

# **Projekt inovace marketingové komunikace firmy ETA a.s.**

Bc. Denisa Košová

---

Diplomová práce  
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Košová**  
Osobní číslo: **M16553**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt inovace marketingové komunikace firmy ETA a.s.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace firmy ETA a.s.
- Zpracujte projekt inovace marketingové komunikace firmy ETA a.s.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. **Marketing communications: interactivity, communities and content. 5th ed.** Harlow: Prentice Hall, 2009, 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5.  
FREY, Petr. **Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.** Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.  
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. **Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.** Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.  
SMITH, P. R. a Ze ZOOK. **Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition.** London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.  
TAHAL, Radek. **Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.** Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ing. Barbora Haltořová**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29. 3. 2018

Jméno a příjmení: ..... DENISA ROŠŤOVÁ

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tématem diplomové práce je marketingová komunikace. Jejím cílem bylo na základě získaných teoretických poznatků a potřebných analýz vytvořit návrh inovace marketingové komunikace firmy ETA, a.s. tak, aby byla efektivní a vedla k dosažení vytýčených cílů. Projekt inovace marketingové komunikace obsahuje doporučení na zlepšení dosavadních aktivit a navrhuje možné rozšíření marketingové komunikace o další komunikační nástroje. Výsledky této práce umožňují firmě ETA, a.s. zefektivnit dosavadní činnost v oblasti marketingové komunikace, lépe oslovit potenciální zákazníky a budovat loajalitu stávajících zákazníků.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, propagace, komunikační mix, marketingová situační analýza, inovace marketingové komunikace

## **ABSTRACT**

The topic of the diploma thesis is marketing communication. Its aim is to develop a proposal for the innovation of marketing communication of ETA, a.s. based on acquired theoretical knowledge and necessary analyses, so that it is effective and achieves the set objectives. The Marketing Communication Innovation Project contains recommendations for improving existing activities and suggests the possible expansion of marketing communications by other communication tools. The results of this diploma thesis enable ETA, a.s. to increase the efficiency of existing marketing communication activities, better reach potential customers and build loyalty of existing customers.

**Keywords:** marketing communication, propagation, communication mix, marketing situation analysis, innovation of marketing communication

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Barboře Haltofové za odborné vedení a praktické rady. Dále děkuji marketingové ředitelce společnosti ETA, a.s. paní Lence Kleinové za umožnění psaní diplomové práce v této společnosti, stejně jako za poskytnutí potřebných údajů. Zvláštní poděkování patří mé rodině za velkou podporu nejen při studiu.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1 MARKETINGOVÝ PROCES.....	13
1.2 MARKETING MANAGEMENT .....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ VÝCHODISKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	16
2.2 KATEGORIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
2.3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....	19
2.3.1 Situační analýza firmy.....	19
2.3.2 Cíle marketingové komunikace.....	20
2.3.3 Komunikační strategie .....	21
2.3.4 Časový plán.....	23
2.3.5 Komunikační rozpočet .....	23
2.4 FÁZE EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	24
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	26
2.6 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	27
2.6.1 Reklama.....	28
2.6.2 Public relations.....	30
2.6.3 Osobní prodej.....	31
2.6.4 Podpora prodeje .....	32
2.6.5 Přímý marketing.....	33
2.6.6 Sponzoring .....	34
2.6.7 Výstavy a veletrhy.....	34
2.7 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	35
2.7.1 Guerillový marketing .....	35
2.7.2 Digitální marketing .....	36
2.7.3 Online marketing.....	36
2.7.4 Mobilní marketing.....	37
2.7.5 Sociální média.....	37
2.7.6 Virový marketing .....	37
2.7.7 Event marketing .....	38
2.7.8 Product placement.....	38
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI</b> .....	<b>39</b>
3.1 VYBRANÉ OBLASTI MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	39
3.2 VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	40
3.3 VYBRANÉ MODERNÍ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	42
<b>4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>44</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>45</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY ETA, A.S.</b> .....	<b>47</b>

5.1	HISTORIE FIRMY .....	47
5.2	PORTFOLIO VÝROBKŮ.....	48
5.3	CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ .....	49
5.4	OCENĚNÍ .....	49
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>50</b>
6.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY ETA, A.S. ....	50
6.1.1	Reklama.....	51
6.1.2	Public relations.....	52
6.1.3	Podpora prodeje .....	54
6.1.4	Osobní prodej.....	55
6.1.5	Přímý marketing.....	55
6.1.6	Internetový marketing .....	56
6.1.7	Mobilní marketing.....	56
6.1.8	Zhodnocení analýzy marketingové komunikace firmy ETA, a.s.....	56
6.2	ANALÝZA KONKURENCE A JEJÍCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	57
6.2.1	Sencor.....	57
6.2.2	Concept .....	58
6.2.3	Bosch.....	59
6.2.4	Tefal .....	60
6.2.5	Philips.....	61
6.2.6	Gorenje.....	62
6.2.7	Electrolux .....	63
6.2.8	Konkurenční benchmarking.....	64
6.2.9	Zhodnocení analýzy konkurence.....	69
6.3	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL .....	69
6.3.1	Rivalita mezi stávající konkurencí .....	69
6.3.2	Vstup potenciální konkurence.....	70
6.3.3	Vyjednávací síla zákazníků.....	70
6.3.4	Vyjednávací síla dodavatele.....	70
6.3.5	Hrozba substitučních výrobků.....	71
6.3.6	Zhodnocení Porterovy analýzy pěti sil.....	71
6.4	PEST ANALÝZA .....	72
6.4.1	Politicko-právní faktory .....	72
6.4.2	Ekonomické faktory .....	73
6.4.3	Sociální faktory .....	74
6.4.4	Technologické faktory .....	76
6.4.5	Zhodnocení PEST analýzy .....	78
6.5	SWOT ANALÝZA .....	78
6.5.1	Silné stránky.....	78
6.5.2	Slabé stránky .....	79
6.5.3	Příležitosti .....	80
6.5.4	Hrozby.....	82
6.5.5	Zhodnocení SWOT analýzy.....	83
<b>7</b>	<b>ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>84</b>
<b>8</b>	<b>PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>86</b>



8.1	VÝCHODISKA PROJEKTU .....	86
8.2	CÍLE PROJEKTU .....	86
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA .....	86
8.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	87
8.5	NÁVRH INOVACÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	87
8.5.1	System hodnocení efektivity marketingové komunikace a průzkum trhu .....	87
8.5.2	Služby zákazníkům .....	89
8.5.3	Návrh inovace komunikačního mixu .....	91
8.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	101
8.7	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	103
8.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	105
8.9	ZHODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI INVESTICE .....	107
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>116</b>

## ÚVOD

Dnešní trh s domácími elektro spotřebiči je charakterizován vysokou konkurencí, převísem nabídky nad poptávkou a velkou silou zákazníků. Existuje mnoho specializovaných prodejen, ve kterých si spotřebitelé mohou vybírat domácí spotřebiče nejrůznějších značek, designu, či vlastností apod. Více než kdy dříve je důležitá marketingová komunikace, která je nedílnou součástí všech podniků, které chtějí v této obrovské konkurenci uspět.

Již nejde jen o to vyprodat sklady, ale jde také o spokojené zákazníky, poznávání a uspokojování jejich potřeb a budování dlouhodobých vztahů. S rozvojem technologií vznikají stále nové nástroje marketingové komunikace a podniky se předhánají v tom, aby se ukázaly před veřejností v tom nejlepším světle. Zároveň se podniky potýkají s tím, že jsou lidé reklamou přesyceni, přestávají jí věřit, ba co více, přestávají ji vnímat. Zaujmout zákazníka a přesvědčit ho k nákupu je čím dál tím obtížnější.

Tématem této práce je Projekt inovace marketingové komunikace firmy ETA, a.s. V marketingové komunikaci nestačí jen využívat základní marketingové nástroje. Velmi důležité je neustrnout na místě, neustále se posouvat dále a vylepšovat své aktivity. To, co fungovalo včera, nemusí fungovat za měsíc. Je nezbytné stále vymýšlet nové věci, které zaujmou nové zákazníky, a budovat vztah s těmi stávajícími, vylepšovat nabízené služby a vytvářet nové, které budou budovat loajalitu zákazníků.

Práce si klade za cíl navrhnout inovaci stávající marketingové komunikace tak, aby posilovala silné stránky podniku a eliminovala ty slabé, využila nejnovějších marketingových trendů a příležitostí, které se jí na trhu nabízí, budovala image podniku jako kvalitní české značky, a vytvořila tak pro tuto firmu konkurenční výhodu, která jí pomůže udržet si stávající zákazníky a získat nové.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace firmy ETA, a.s. a faktorů, které ji ovlivňují nebo by ji mohly ovlivnit, a za pomoci studia odborné literatury z této oblasti navrhnout inovaci marketingové komunikace tak, aby byla efektivní a konkurenceschopná.

Aby bylo možné navrhnout zlepšení současného stavu marketingové komunikace dané firmy, je nejprve třeba prostudovat si odborné prameny vztahující se k této oblasti, zhodnotit aktuální marketingovou komunikaci firmy a za pomoci získaných teoretických poznatků provést potřebné analýzy. Následně bude vytvořen projekt na zefektivnění marketingové komunikace firmy.

Teoretická část této práce bude obsahovat nejprve obecný úvod do marketingu. Stěžejní část bude věnována marketingové komunikaci, jejím zákonitostem, nástrojům a trendům. Součástí kritické literární rešerše bude i vzhled do marketingového průzkumu trhu a novinky v této oblasti.

Následující analytická část práce se zaměří na představení společnosti ETA, a.s. a zanalýzování nástrojů a aktivit, které tato firma v oblasti marketingové komunikace využívá. Bude se jednat o analýzu sekundárních dat získaných na základě rozhovoru s vedoucím pracovníkem marketingového oddělení a na základě analýzy veřejně dostupných dat. Následovat bude identifikace vybraných konkurenčních firem a jejich marketingových aktivit, které budou následně porovnány pomocí konkurenčního benchmarkingu. Za účelem zhodnocení vnějšího prostředí a identifikování vnějších faktorů, které by mohly firmu ovlivnit, bude provedena Porterova analýza pěti sil a PEST analýza. Všechny poznatky z provedených analýz budou shrnuty ve SWOT analýze.

Třetí část této práce bude zaměřena na vytvoření projektu inovace marketingové komunikace firmy ETA, a.s. na základě získaných teoretických poznatků a výsledků analýz. Projekt bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Jelikož je na současném trhu pro většinu odvětví charakteristická vysoká konkurence, firma nemůže být úspěšná pouze na základě toho, že dobře funguje. Ani velmi dobrý výrobek nezaručí firmě úspěch a zájem spotřebitelů. Jak tvrdí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 16), lidé mají mnoho potřeb a přání, jež v nich vyvolávají pocity nespokojenosti, pokud nejsou naplněny. Proto se snaží nalézt to, co jejich potřeby a přání uspokojí. Stojí však před širokou nabídkou produktů, které bývají často velmi podobné, a musejí se rozhodnout, který z nich je oslovil nejvíce. Každý zákazník má přitom jiné preference. Může to být vysoká kvalita, nízká cena, místo výroby produktu, design výrobku, či získání dodatečných výhod.

K tomu, aby byla firma úspěšná, potřebuje dokonale poznat svého zákazníka a uspokojit jeho potřeby a přání na maximální úrovni. Funkci firmy, jež dokáže definovat cílové spotřebitele, jejich potřeby a přání a hledá nejlepší cestu, jak je uspokojit, nazýváme **marketing**. Marketing umožňuje firmě vyhledávat nové zákazníky pomocí příslibu získání vyšší hodnoty, udržet si stávající zákazníky uspokojováním jejich potřeb a současně vytvářet zisk firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16; Kotler a Armstrong, 2004, s. 29).

Konkrétní definice marketingu se může lišit podle jejich autora. Kotler (2007, s. 38-40) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání a to v procesu produkce a směny produktů a hodnot. Tuto definici doplňuje Zamazalová (2010, s. 3), podle níž je obsahem tohoto procesu poznání, předvídání, stimulování a uspokojování potřeb zákazníků takovým způsobem, aby bylo současně dosaženo cílů organizace.

### 1.1 Marketingový proces

Marketingový proces je podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 102-103) soubor činností vedoucích k vytvoření marketingové strategie. Jednotlivé prvky marketingového procesu jsou analýzy marketingových příležitostí, výběr cílových trhů, koncipování marketingového mixu, a realizace marketingové strategie.

Marketing firmě umožňuje definovat si cílový trh, jak tvrdí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 16), a orientovat se na zákazníka tak, aby firma dokázala vyvíjet, vyrábět a nabízet své výrobky a služby za vhodné ceny, na vhodných místech a oslovit zákazníka pomocí vhodných komunikačních nástrojů. Tyto aktivity souhrnně nazýváme marketingový mix. Kotler a Armstrong (2004, s. 103) v této souvislosti podotýkají, že aby firma mohla sestavit a rea-

lizovat marketingový mix, musí nejprve provést odpovídající marketingové analýzy, plánovací činnosti, realizaci strategie a její kontrolu. Prostřednictvím těchto aktivit firma sleduje marketingové prostředí a vlivy, které ho ovlivňují, a přizpůsobuje jim své aktivity.

Marketing firmy musí podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 103) umět poznat svého zákazníka, jeho potřeby a přání a následně mu přizpůsobit marketingové aktivity. K tomu potřebuje firma provést pečlivou analýzu spotřebitelů a jejich chování. Každý zákazník je jiný, a proto firma nemůže stejným způsobem uspokojit všechny zákazníky. Některé firmy se proto orientují pouze na určité skupiny zákazníků. Prvním krokem, který musí každá firma udělat, je rozčlenit si trh do homogenních segmentů a pro každý segment pak vytvořit strategii, jak daný produkt danému segmentu nejlépe prodat. Tento proces má tři fáze, kterými jsou segmentace trhu, targeting a positioning.

Má-li firma definovaný cílový trh a zvolenou celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu. **Marketingový mix** Kotler (2007, s. 70) definuje jako soubor všech aktivit firmy, které slouží k ovlivnění poptávky po jejím produktu. Zahrnuje taktické marketingové nástroje, které firma používá k úpravě nabídky produktů dle cílových trhů. Tyto nástroje dělíme do čtyř základních skupin, kterými jsou:

1. produktová politika (*product*),
2. cenová politika (*price*),
3. komunikační politika (*promotion*), a
4. distribuční politika (*place*).

Tab. 1. Marketingový mix

<b>Marketingový mix</b>			
<b>Produktová politika</b>	<b>Komunikační politika</b>	<b>Cenová politika</b>	<b>Distribuční politika</b>
sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka	reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita	ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky	distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava

Zdroj 1: Vlastní zpracování podle Kotler (2007, s. 70)

Tabulka výše (Tab. 1) zobrazuje marketingové nástroje spadající pod jednotlivé složky marketingového mixu, známého také pod zkratkou 4P.

Paulovčáková (2015, s. 157) navíc dodává, že všechny prvky marketingového mixu tvoří jeden celek, a proto musí být provázané. Rozhodování o marketingovém mixu je důležitou a neoddělitelnou součástí marketingové koncepce i samotného marketingového řízení.

## 1.2 Marketing management

Vědu a umění zvolit si správné cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy definuje Kotler (2007, s. 46) jako **marketing management**. Úkolem marketing managementu je získat zákazníky a udržovat a rozvíjet s nimi vztahy tím, že jim poskytne vyšší hodnotu. Jde tedy nejen o řízení poptávky, ale i o řízení vztahů se zákazníky.

Marketing management je podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 43) ustavičný proces analyzování, plánování, implementování a kontrolování, jehož cílem je vytvoření a udržení si dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní firmám dosáhnout stanovených cílů.

Mezi činnosti, které musí marketing management vykonávat, patří:

1. příprava marketingových strategií a plánů,
2. zjišťování marketingových informací,
3. vytváření hodnoty pro své vybrané cílové trhy a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky,
4. budování silných značek,
5. příprava tržních nabídek nejen samotných produktů, ale i doplňkových služeb,
6. distribuční aktivity, pomocí kterých firma dostane své výrobky na cílové trhy,
7. rozhodování o komunikačních aktivitách, pomocí kterých firma komunikuje hodnoty svých produktů, a
8. dosahování úspěšného dlouhodobého růstu (Kotler a Keller, 2013, s. 57-59).

Činností, které musí marketing management vykonávat, je opravdu mnoho. Nicméně tato práce je dále zaměřena pouze na jednu z nich, a tou je marketingová komunikace.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ VÝCHODISKA

Marketingová komunikace, neboli *promotion*, je jednou ze složek marketingového mixu. Mezi lidmi často převládá tendence spojovat marketing s marketingovou komunikací v synonymum, a nevidět tak celou komplexnost marketingu, říkají Kotler a Keller (2013, s. 516). Podle nich je však marketingová komunikace jen jedna část uceleného marketingu zaměřená na podnícení prodeje. Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o svých produktech a značkách. Díky marketingové komunikaci může firma ovlivnit své zákazníky, navázat s nimi dialog a budovat s nimi dlouhodobé vztahy.

Definici marketingové komunikace více rozvíjí Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 105), podle kterých se jedná o komunikační působení klasickými nadlinkovými propagačními prostředky, jako je např. inzerce, outdoorová reklama, televizní a rozhlasová reklama, společně s ostatními podlinkovými aktivitami jako je public relations, direct marketing, osobní prodej či podpora prodeje atd. Dříve se marketingová komunikace používala jako překlad k anglickému výrazu *promotion*. V posledních letech se i v angličtině začíná užívat pojem *marketing communication*, ale především v kontextu působení integrované marketingové komunikace. Integrované marketingové komunikaci je věnována samostatná kapitola.

Jak podotýká Karlíček (2016, s. 10), na dnešních trzích, kde se většina firem setkává s obrovskou konkurencí, by se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobešla. Nicméně marketingová komunikace nefunguje pouze sama o sobě. Výborná komunikační kampaň nenahradí chybný produkt, nevhodnou cenu či nedostatečnou distribuci.

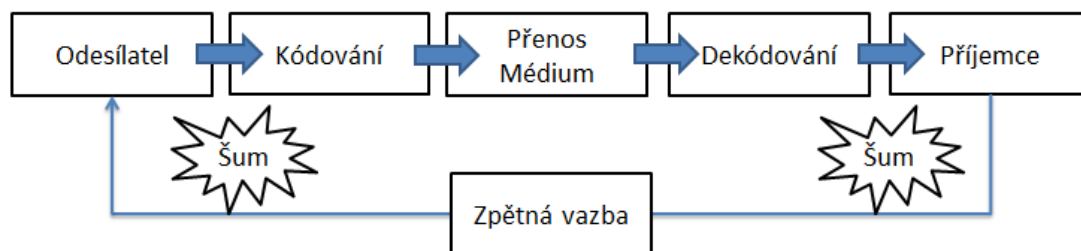
### 2.1 Komunikační proces

Nelze nekomunikovat. Všim, co firma dělá, nedělá, nebo by měla dělat, vysílá zprávu do svého okolí. Celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám nazýváme firemní komunikací, jež je prováděna všemi částmi firmy za účelem vybudování a udržení vztahů mezi jejími strategickými cíli, image a identitou (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 32).

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 21-22) obecně definují komunikaci jako proces předání informace nebo sdělení od zdroje k příjemci. Základní model komunikačního procesu je složen z osmi základních prvků, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku (Obr. 1).



Těmito prvky jsou zdroj sdělení, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



Obr. 1. Komunikační proces

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Příkrylová a Jahodová, 2010)

Komunikační proces popisují např. Hesková a Štarchoň (2009, s. 54-55). Sdělením rozumí nějakou informaci, zprávu. Zdroj sdělení představuje odesílatele, jež vysílá sdělení k příjemci. Příjemce je subjekt, kterému je určeno sdělení odesílatele. Odesílatel tímto sdělením na příjemce působí. Příjemcem může být např. zákazník, dodavatel, obchodní zástupce či novinář. Komunikační cesta (také označovaná jako médium nebo komunikační kanál) přenáší sdělení od zdroje k příjemci sdělení. Komunikačními cestami mohou být různé komunikační prostředky, jako jsou hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy, nebo třeba intranet. Pojem kódování se rozumí transformace myšlenky nebo poselství do symbolické podoby, např. slov, grafické podoby, nebo jejich kombinací. Opačným procesem je dekódování, kdy příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení od odesílatele. Zpětná vazba je reakce příjemce na přijaté sdělení. Šum je pojem používaný pro soubor všech faktorů, které mohou narušit a negativně ovlivnit komunikační proces.

S komunikačním procesem je spojena marketingová komunikace, jak vysvětlují Příkrylová a Jahodová (2010, s. 21-22). Jde o proces přenosu informace mezi prodávajícím a nakupujícím, tedy firmou a jejími potenciálními i stávajícími zákazníky a také mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami, jako jsou např. dodavatelé, zaměstnanci, partneři, akcionáři, investoři, orgány veřejné správy, neziskové organizace, média apod.

## 2.2 Kategorizace marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze dělit podle různých hledisek. Základním dělením marketingového komunikace podle Zamazalové (2010, s. 253) je rozdělení podle publika, na které se marketingová komunikace zaměřuje, a to na komunikaci interní a externí. **Interní**

**marketingová komunikace** je zaměřena na zaměstnance podniku, které informuje o vizi firmy, firemních hodnotách, nebo např. o změnách vizuálního stylu organizace, loga atp. za účelem vytváření pocitu sounáležitosti zaměstnanců s firemní filosofií a ztotožněním se s hlavními podnikovými cíli a myšlenkami. **Externí marketingová komunikace** je orientována na cílové skupiny nacházející se vně podniku, které oslovuje a ovlivňuje jejich chování. Mezi tyto cílové skupiny patří především potenciální a stávající zákazníci.

Marketingová komunikace využívá řadu nástrojů pro komunikování se zákazníkem. Všechny nástroje marketingové komunikace tvoří tzv. komunikační mix. Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring, public relations, podpora prodeje, výstavy a veletrhy, či interaktivní marketing (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 26-27). Tyto nástroje jsou rozebrány v samostatné kapitole dále v práci. Podle Foreta (2011, s. 246) se nástroje marketingové komunikace v praxi často dělí na dvě základní skupiny, a to na **nadlinkové** (*above the line*, zkráceně ATL), a **podlinkové** (*below the line*, zkráceně BTL) nástroje.

**Komunikace nadlinková** zahrnuje klasické mediální propagace, to znamená televizní a rozhlasovou reklamu, tištěnou reklamu, reklamu v kině a na ulicích, reklamu na internetu. Reklamní prostředky, resp. spoty, inzerce v časopisech, bannery, plakáty atp., se umístí v médiích za určitý poplatek. Tento poplatek bývá často dost vysoký. Nadlinkové nástroje jsou finančně mnohem náročnější, než nástroje podlinkové. **Podlinková komunikace** je zaměřená na aktivity. Jejím účelem je přesvědčit zákazníka, aby si produkt koupil. Oproti nadlinkové komunikace není podlinková komunikace propagována v médiích, a tudíž je i výrazně levnější. Zahrnuje přímý marketing, podporu prodeje a event marketing. Formy komunikace jako sponzoring a public relations se nedají jednoznačně přiřadit ani do jedné ze skupin. Plní funkci stejnou, jako klasické mediální reklamy, neb se soustředí na co možná největší přítomnost propagované firmy v médiích. Primárně slouží nadlinkové nástroje k budování image a popularity. Snahou je zasáhnout co největší publikum, jsou ale od zákazníka vzdáleny více než podlinkové nástroje, jež vyhledávají přímý kontakt s cílovými zákazníky (Foret, 2011, s. 246; Jakubíková, 2013, s. 297; Monzel, 2009, s. 72).

Další členění marketingové komunikace, které uvádí Jakubíková (2013, s. 297) je členění na **komunikaci tematickou** (nadlinkovou), jejímž účelem je sdělit nějaké informace o produktu nebo značce, a **komunikaci zaměřenou na image**, jejímž cílem je zlepšení vztahů s cílovou skupinou a posílení povědomí o značce.

## 2.3 Komunikační plán

Komunikační plán vychází z **marketingového plánu**, kterému je podřízen. Není možné plánovat komunikační kampaň bez ohledu na celkový marketingový plán firmy. Základní fáze marketingového plánování jsou podle Karlíčka (2016, s. 11) situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie, časový plán a rozpočet. Jiné, avšak podobné kroky marketingového plánu popisuje např. Clow a Baack (2008, s. 9-10). Podle nich je účelem marketingového plánu dosažení harmonie při přenosu sdělení k zákazníkům a veřejnosti. Marketingový plán musí koordinovat činnosti všech složek marketingového mixu a jeho jednotlivé kroky jsou situační analýza, marketingové cíle, marketingový rozpočet, marketingové strategie, marketingová taktika a hodnocení výkonu.

Všechny procesy marketingového plánování musí být ve shodě s **komunikačním plánem**, jehož základní fáze podle Karlíčka (2016, s. 11) odpovídají fázím marketingového plánování, a jsou jimi tudíž **situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie, časový plán a rozpočet**. Toto členění bude dále podrobněji rozebráno.

Karlíček (2016, s. 12) navíc upozorňuje na to, že při tvorbě komunikačního plánu musí marketéři dbát na to, aby byl vnitřně konzistentní. To znamená, že komunikační cíle i strategie odpovídají situační analýze, komunikační strategie je v souladu s komunikačními cíli, a že veškeré aktivity komunikačního plánu jsou v souladu se stanoveným rozpočtem.

### 2.3.1 Situační analýza firmy

První fází komunikačního plánování je **analýza situace na trhu**. Podcenění této fáze může podle Karlíčka (2016, s. 12) vést k nevhodně stanoveným komunikačním cílům i ke špatnému nastavení komunikační strategie. Pro marketingovou komunikaci je nejdůležitější analýza vnímání značky cílovou skupinou, její vnímání konkurenčních značek, zjištění, čím je pro ni daný produkt atraktivní, co ji motivuje ke koupi a také pomocí kterých médií ji nejefektivněji oslovit. Avšak podle Smitha a Zooka (2011, s. 229) by situační analýza měla zahrnovat **přehled výkonnosti**, např. prodej, podíl na trhu a ziskovost, a to za poslední období. Srovnání s předchozím rokem podle nich odhalí trendy ve vývoji a srovnání s konkurencí pak relativní výkonnost. Analýza by měla také obsahovat **souhrnný přehled o celkovém marketingovém výkonu, tržním prostředí, konkurenci a silných a slabých stránkách firmy**. Komunikační plán nevyžaduje provedení úplné SWOT analýzy, neboť je obvykle možné ji dohledat v marketingovém plánu. Situační analýza

v komunikačním plánu musí být zaměřena na komunikační aspekty, jakými je právě výkon, resp. identifikace nejefektivnějších prvků komunikačního mixu, cílové trhy a positioning, tedy jak je produkt vnímán cílovou skupinou. Může také obsahovat PEST analýzu relevantní pro marketingovou komunikaci, např. u politických aspektů je možné se zaměřit na to, jaké jsou nové zákony nebo jaké předpisy mají vliv na komunikaci, zda a jak mohou ekonomickou fluktuaci ovlivnit média, jaké jsou sociální trendy a postoje veřejnosti např. k médiím, jaký vliv mají rychle se vyvíjející technologie na komunikaci apod.

Clow a Baack (2008, s. 93-96) definují komunikační tržní analýzu jako proces zjišťování silných a slabých stránek firmy v oblasti marketingové komunikace a spojení těchto informací s analýzou příležitostí a rizik přítomných ve vnějším prostředí dané firmy. Tento proces je podle těchto autorů podobný SWOT analýze s tím rozdílem, že komunikační tržní analýza se na prostředí dívá z pohledu komunikace, nikoliv z pohledu celého podniku či jedné z jeho strategických jednotek. Komunikační tržní analýza se zabývá především těmito pěti oblastmi:

1. konkurenti – tj. kdo jsou konkurenti a jaká je jejich komunikační strategie,
2. příležitosti,
3. cílové trhy,
4. zákazníci – stávající zákazníci, zákazníci konkurence, potenciální noví zákazníci, a
5. pozice produktů – tj. jak zákazník vnímá povahu firmy a jejich produktů ve vztahu ke konkurenci.

### 2.3.2 Cíle marketingové komunikace

Po analýze situace na trhu mohou marketingoví pracovníci firmy přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Jejich správné stanovení je podle Karlíčka (2016, s. 12) předpokladem efektivity komunikační kampaně. Určují, čeho a kdy má být prostřednictvím marketingové komunikace dosaženo a také slouží jako kritéria pro následné vyhodnocení celé komunikační kampaně. Mezi typické komunikační cíle podle něj patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a také budování trhu.

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 40) jsou nicméně tradičně uváděnými cíli marketingové komunikace zejména poskytnutí informací, vytvoření a stimulování poptávky, diferenciace produktu, zdůraznění užítka a hodnoty produktu, stabilizace obratu, vybudování a pěstování značky, a posílení firemní image.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40) navíc upozorňují, že cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnění dobré pověsti firmy. Stanovení cílů ovlivňuje rovněž charakter cílové skupiny, na kterou cílí marketingová komunikace, a stádium životního cyklu produktu či služby.

Podle Karlíčka (2016, s. 15) by komunikační cíle měly být stanoveny tak, aby byly **SMART**. To znamená, že budou konkrétní (*specific*), měřitelné (*measurable*), odsouhlasené celým týmem (*agreed*), realistické (*realistic*) a časově ohraničené (*timed*). Při stanovení více komunikačních cílů je vhodné seřadit si je podle jejich důležitosti, neb jinak hrozí, že kampaň nedosáhne ani jednoho z nich.

### 2.3.3 Komunikační strategie

Podle Karlíčka (2016, s. 15-18) komunikační strategie popisuje způsob dosažení stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie musí být úderná, aby jejím prostřednictvím mohlo být dosaženo stanovených cílů marketingové komunikace, musí být v souladu s marketingovou strategií a odpovídat situaci na trhu. Důležitým krokem v tvorbě komunikační strategie je výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní zpracování a volba komunikačního a mediálního mixu.

**Marketingovým sdělením** Karlíček (2016, s. 15-25) rozumí informaci, které má být předána cílové skupině. Jedná se o soubor elementů, jež mají pro danou cílovou skupinu určitý význam. Mohou to být slova, symboly, gesta, ale také obrazy, hudba, barvy, nebo jejich kombinace. Vhodným výběrem těchto elementů ovlivňují marketingoví pracovníci myšlenky a emoce u dané cílové skupiny. Kreativní ztvárnění posílí marketingového sdělení a usnadní přenos k dané cílové skupině. Podle tohoto autora, obsahuje komunikační mix sedm základních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Každá z těchto disciplín zahrnuje určitý počet komunikačních nástrojů, resp. **médií**. Prostřednictvím médií se marketingové sdělení dostává k cílové skupině. Často se v praxi určí jedno primární médium a několik sekundárních médií. Platí však, že jednotlivá komunikační média by na sebe měla navazovat tak, aby bylo dosaženo maximálního synergického efektu. Médii nemusí být pouze klasické reklamní nosiče, jako je televize, rádio nebo internet. Může jím být prakticky jakýkoli prostředek, který předá sdělení cílové skupině, např. obchodní zástupce, veletrh, nebo hudební festival.

Základním krokem pro zvolení komunikační strategie je rozhodnutí, zda se bude jednat o strategii typu PUSH nebo PULL. Cílem **PUSH strategie** neboli strategie tlaku, je podpora výrobku na cestě ke spotřebiteli. Marketingová komunikace se soustředí na motivaci a podporu jednotlivých obchodních mezičlánků a zaměřuje se tedy na osobní prodej a podporu prodeje ve formě různých obchodních slev, rabatů, společné interní reklamy apod. Těmito marketingovými nástroji se firma jako výrobce snaží motivovat a přesvědčit jednotlivé články distribučního řetězce, aby zařadily její produkt do svého sortimentu a podporovaly jej u konečných spotřebitelů. Lze tedy říci, že push strategie se snaží „protlačit“ produkt skrze distribuční cestu k zákazníkovi (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 71-72; Kotler a Armstrong, 2004, s. 639).

Naproti tomu **PULL strategie** neboli strategie tahu, je založena na stimulaci poptávky přímo u konečného spotřebitele většinou formou reklamy, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. Spotřebitel je ten, kdo působí na distribuční kanály svou poptávkou po daných produktech a tito obchodníci je pak dále poptávají u výrobce (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 71-72; Kotler a Armstrong, 2004, s. 639).

Podle Jakubíkové (2013, s. 307-308) je nejčastěji uváděnou komunikační strategií v literatuře **strategie podle Pattiho a Frazera**. Ta uvádí sedm přístupů, které mohou být v marketingové komunikaci využity, přičemž jednotlivé přístupy mohou být různě kombinovány. Těmito základními přístupy jsou následující komunikační strategie.

1. **Generická strategie**, která klade důraz na propagaci kategorie produktů spíše než na budování povědomí o značce. Cílem této strategie je podpora růstu trhu, spotřeby dané kategorie produktů nebo typu produktu.
2. **Preemptivní strategie** kombinuje generické tvrzení s tvrzením, že daná značka je něčím výjimečná.
3. **Strategie unikátní prodejní vlastnosti** komunikuje výjimečnou vlastnost produktu, jež ho významně odlišuje od konkurenčních produktů.
4. **Strategie image značky** se zaměřuje na budování image značky.
5. **Strategie pozice značky** se snaží vytvořit tzv. mentální výklenek, který značku vymezí oproti konkurentům. Takovéto mentální výklenky mohou být založeny na různých principech, jako je např. charakteristika a způsob využití produktu, jeho cena a kvalita, cílová skupina, profilování se jako substitut k jinému produktu apod.
6. **Rezonanční strategie** vyvolává u cílové skupiny dřívější zkušenosti, myšlenky a asociace, jež jsou pro ni relevantní.

7. **Emocionální strategie** je zaměřena na vyvolávání emocí u cílových zákazníků.
8. **Informační strategie** se snaží poskytnout zákazníkovi co nejvíce informací o produktu.

#### 2.3.4 Časový plán

Časový plán musí být přizpůsoben komunikačním cílům a musí zohledňovat charakter poptávky a načasování konkurenčních kampaní. Důležité je rozhodnutí o intenzitě komunikační kampaně v čase. Komunikační kampaň může působit stále stejnou intenzitou, proměnlivou intenzitou nebo jejich kombinací, tzv. *pulsing*. Ideální volbou je kontinuální intenzita, avšak je velmi finančně náročná. Proto firmy častěji volí kampaň s proměnlivou intenzitou (Karlíček, 2016, s. 18-19).

#### 2.3.5 Komunikační rozpočet

Firmy při volbě komunikačních nástrojů a médií musí respektovat rozpočtová omezení. Nicméně stejných cílů je obvyklé možné dosáhnout i několika způsoby, rozhodující je cena jednotlivých komunikačních médií. Podle Karlíčka (2016, s. 19) je třeba marketingovou komunikaci vnímat vždy jako investici.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 66-67) zmiňují několik **metod pro stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci**.

1. **Metoda zůstatkového rozpočtu**, kterou využívají především malé a střední podniky. Její podstatou je alokace zbytkových zdrojů do oblasti marketingové komunikace. Nevýhodou je malé množství prostředků věnovaných na marketingovou komunikaci v případě, že se podniku ekonomicky nedaří a naopak zbytečně vysoké množství finančních prostředků v období ekonomické prosperity firmy.
2. **Metoda procentuálního podílu z obratu**, jejíž podstatou je stanovení výdajů na marketingovou komunikaci na základě určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje. Například automobilové společnosti využívají obdobnou metodu stanovením rozpočtu na základě fixního procenta z prodejní ceny auta. Nevýhodou je nepřesný odhad dlouhodobých výdajů na komunikaci firmy, avšak výhodou je přizpůsobování výdajů dle hospodářské situace podniku.
3. Podle **metody konkurenční parity** se rozpočet stanovuje podle rozpočtů konkurence. Předpokladem však je, že konkurenční podniky zveřejňují odborné publikace s investovanými výdaji na marketingovou komunikaci.

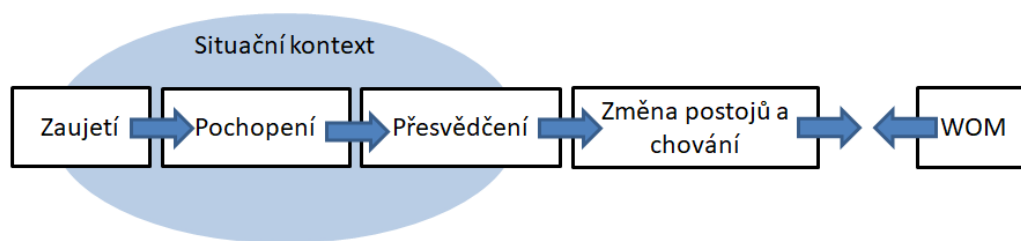
4. **Metoda cílů a úloh** je nejnáročnější, ale nejlogičtější metoda stanovení rozpočtu komunikace. Podstatou této metody je měřitelnost každé koruny investované do marketingové komunikace. Rozpočet je pak stanoven postupnými kroky vycházející ze strategie marketingové komunikace. Je nutné znát příjemce zprávy, identifikovat cílovou skupinu, stanovit si cíle této komunikace a určit si očekávané reakce. Dále pak formulovat zprávu, vybrat komunikační kanál, zpracovat rozpočet atd.
5. **Metoda netečnosti** vychází z fixního rozpočtu a nebere ohled na trh, konkurenci ani na zákazníky.
6. **Marginální analýza** se v praxi příliš nepoužívá. Do komunikace se dle této metody investuje do té doby, dokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost.
7. Poslední metodou je **metoda libovolné alokace**, jež je modifikací metody zůstatkového rozpočtu, kdy investice do marketingové komunikace záleží na subjektivním rozhodnutí vlastníka nebo manažera firmy a nejsou podloženy analýzami.

## 2.4 Fáze efektivní marketingové komunikace

Podle Karlíčka (2016, s. 23) existuje řada principů, které musí marketingová komunikace respektovat, aby byla efektivní, přičemž vždy je třeba vycházet z toho, jak bude sdělení vnímáno cílovou skupinou. Níže uvedený model (Obr. 2) zobrazuje systematizaci principů efektivní marketingové komunikace.

Prvním krokem, který musí marketingové sdělení splnit, aby vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, je tuto cílovou skupinu **zaujmout**. Dle Karlíčka (2016, s. 23-29) to není vůbec jednoduché, neb marketingová sdělení na spotřebitele působí ze všech stran v nadměrném množství. Jedná se o tzv. **marketingový smog**, jehož důsledkem je netečnost lidí vůči marketingové komunikaci a obtížné získání jejich pozornosti. Obecně platí, že lidé reagují především na atraktivní, zábavné či užitečné stimuly a zaujetí vzrůstá také s intenzitou tohoto stimulu. V souvislosti s atraktivním a originálním řešením komunikačních kampaní se hovoří o guerilla marketingu, kterému je věnována samostatná kapitola této práce. K udržení pozornosti cílové skupiny je vhodné kreativní řešení sdělení obměňovat, aby cílové skupině nezevšednělo. Během celého procesu je třeba dbát na to, aby přílišná snaha zaujmout nevyvolala u cílové skupiny spíše averzi vůči danému sdělení. Příliš intenzivní, často opakované marketingové sdělení může na cílovou skupinu působit rušivě, vtíravě, nátlakově, vyvolat u ní pocity narušeného soukromí a popudit ji.





Obr. 2. Model efektivní marketingové komunikace  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karliček, 2016)

Zaujme-li marketingové sdělení cílovou skupinu, je důležité, aby bylo správně **pochopeno**. Jak Karliček (2016, s. 23-31) říká, často se stává, že reklamní spot cílovou skupinu sice zaujme, nicméně divák vůbec netuší, jakou značku nebo produkt propagoval. Komunikační kampaň má pak mizivý efekt. Aby se tomu předešlo, mělo by kreativní řešení marketingového sdělení mít co nejužší vazbu k předávanému sdělení. Je vhodné vytvořit si jedinečný osobitý styl komunikace a využívat ho dlouhodobě a konzistentně. Výsledkem je, že cílové skupině pak stačí jen letmý pohled a ví, která firma potažmo značka k ní hovoří.

Podle Karlička (2016, s. 33-37) je klíčovou fází marketingové komunikace **přesvědčení** cílové skupiny k nákupu produktu. Obecně jde zejména o to, jak zvýšit atraktivitu a kredibilitu produktu, resp. značky, oproti konkurenčním produktům, resp. značkám. Vždy však záleží na charakteristikách dané cílové skupiny. Na některé spotřebitele lépe fungují emocionální argumenty, na jiné zas racionální. Jedním ze způsobů, jak cílovou skupinu přesvědčit k nákupu, je **zapojení odborníků**, např. v reklamě na kuchyňské nádobí účinkuje známý kuchař. Druhým způsobem je zapojení **oblíbených celebrit**, čímž mohou značky posílit svou atraktivitu. K přesvědčení potenciálních zákazníků ke koupi jsou rovněž využívány testimoniály a reference. **Testimoniály** využívají skutečné nebo smyšlené zákazníky popisující, jak jim daný produkt v jejich životě pomohl a jak tedy může pomoci i příjemcům sdělení. Často se testimoniály využívají u pracích výrobků, zubních past či jogurtů atp. Podobně fungují i **reference**, které mohou efektivně posilovat důvěru v danou značku.

Sdělení na cílovou skupinu vždy působí v nějakém **situačním kontextu**, který jej může posilovat, ale i oslabovat. Zastihne-li sdělení cílovou skupinu ve spěchu, nemusí ho vůbec zaregistrovat. Naopak v situaci, kdy je cílová skupina v klidu, může být sdělení velice účinné, neboť mu věnuje dostatek pozornosti. Marketingová komunikace je efektivní, když je v dané situaci cílová skupina schopná a ochotná sdělení naslouchat, zpracovat a pochopit. Jsou-li lidé v dobrém rozpoložení, mají tendenci rozhodovat se impulzivněji a spoléhat

na různá zjednodušená pravidla a tím pádem se nechají snadněji přesvědčit ke koupi (Karlíček, 2016, s. 23-24, 38).

Posledním faktorem, který Karlíček (2016, s. 23-24, 40-43) uvádí v tomto modelu, je **WOM**, což je označení pro šíření ústním podáním. Jde o neformální komunikaci mezi známými, rodinnými příslušníky či přáteli ve vztahu k nákupu či spotřebě produktů. WOM má zásadní vliv na nákupní rozhodování, neb doporučení od známých a přátel lidé vnímají jako velmi důvěryhodná a nezávislá. Pokud se mezi lidmi šíří negativní informace o daném produktu, nebude mít komunikační kampaň požadovaný efekt. Dle výzkumu dokonce účinek WOM výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Někteří lidé se do WOM diskuzí zapojují častěji než ostatní. V literatuře se označují jako **názoroví vůdci**. Jde o jedince, kteří běžně diskutují o relativně velkém množství produktových kategorií a ovlivňují názory a nákupní rozhodování lidí v celé řadě oblastí. Existuje mnoho způsobů, jak se bránit vzniku negativního WOM a naopak jak stimulovat pozitivní WOM. Jedním z nich jsou **nekonvenční komunikační kampaně**, které mohou vzbudit WOM diskuzi v online i offline prostředí. Zaujmu-li veřejnost, jsou navíc často diskutované i v masových médiích, čímž může výrazně vzrůst efektivita komunikační kampaně. Tyto kampaně, jež mají za cíl stimulovat WOM, se často označují jako **WOM marketing** nebo **buzz marketing**. Pokud kampaň cílí pouze na online prostředí, obvykle se hovoří o **virálním marketingu**.

## 2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovanou marketingovou komunikaci definuje Clow a Baack (2008, s. 9) jako koordinaci a integraci všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů firmy do komplexního programu, který maximalizuje dopad na potenciálního i současného zákazníka při minimálních nákladech.

V integrované marketingové komunikaci se využívá větší počet komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že určité sdělení je přenášeno např. jak formou reklamního spotu v televizi, tak zároveň ve formě tiskové inzerce, reklamy na internetu, nalezneme ho na nosičích venkovní reklamy, je podporováno aktivitami public relations, různými akcemi na podporu prodeje atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48). Jak tvrdí Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 106), jde v integrované marketingové komunikaci o propojení působení nadlinkových a podlinkových aktivit a prostředků, jež spojuje společný cíl. Cílem integrované marketingové komunikace je dosažení synergického efektu všech komunikačních aktivit. **Synergický efekt** vysvětluje Přikrylová a Jahodová (2010, s. 48) a znamená, že

účinek jednoho komunikačního nástroje posílí účinek druhého komunikačního nástroje, čímž se zvýší celková efektivita marketingové komunikace dané firmy.

Kotler (2007, s. 818) uvádí, že integrovaná marketingová komunikace vyžaduje rozpoznání a koordinaci všech kontaktních bodů, kde se zákazník může setkat s danou organizací, jejími produkty a značkami. Každý takový kontakt se značkou znamená předání zprávy zákazníkovi, ať už dobré, špatné nebo neutrální.

Clow a Baack (2008, s. 9) vysvětlují, že propagace, jako součást marketingového mixu, dříve zahrnovala aktivity jako je reklama, podpora prodeje a osobní prodej. Podpora prodeje představuje jak zaměření na koncového spotřebitele, tak na distributory a prodejce. Potřeba integrovat propagační aktivity již přesáhla všechny tyto tradiční prvky propagace, která nyní obsahuje i takové aktivity, jako jsou databázový marketing, přímý marketing, sponzoring, internetový marketing či public relations. Výhody integrované marketingové komunikace podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 49) jsou především tyto:

- **cílenost**, resp. oslovení každé cílové skupiny jiným, pro ni vhodným, způsobem,
- **úspornost a účinnost**, které jsou dosahovány vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- **vytváření jasného positioningu značky** s cílem zformovat v myslích všech zákazníků jednotný obraz, a
- **interaktivita** reprezentovaná dialogem a nasloucháním názoru toho, komu je sdělení adresováno.

## 2.6 Komunikační mix

Komunikační mix, rovněž také označovaný jako propagační mix, je soubor všech komunikačních prostředků, které má marketingový pracovník k dispozici (Smith, 2000, s. 6). Počet nástrojů komunikačního mixu se liší podle autora, avšak tradiční komunikační mix má pět základních komunikačních nástrojů, jak uvádí např. Zamazalová (2010, s. 261) a jsou jimi reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing.

Nicméně dnes není výjimečné nalézt komunikační mix obohacený o další nástroje. Kotler a Keller (2013, s. 530) pro srovnání definují osm nástrojů komunikačního mixu, mezi které patří reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření, a osobní prodej.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) je komunikační mix tvořen osobními i neosobními formami komunikace. Přičemž **osobní formu** reprezentuje osobní prodej, **neosobní formy** pak reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring. Jako kombinaci osobní a neosobní komunikace pak označují veletrhy a výstavy. Tyto nástroje komunikačního mixu jsou blíže rozebrány v jednotlivých podkapitolách.

Kotler a Keller (2013, s. 532-534) navíc definují faktory, které ovlivňují tvorbu komunikačního mixu. Podle nich je nezbytné brát v úvahu **typ trhu**, na kterém je produkt nabízen, **připravenost spotřebitelů k nákupu** a **stadium životního cyklu výrobku**. Jiné faktory, které ovlivňují volbu komunikačního mixu, definují Příkrylová a Jahodová (2010, s. 45). Jsou jimi **podstata trhu**, **podstata výrobku nebo služby**, **stadium životního cyklu výrobku**, **cena** a **disponibilní finanční zdroje**.

### 2.6.1 Reklama

Reklamu definují Pospíšil a Závodná (2012, s. 17) jako nejpoužívanější, nejviditelnější, nejdražší a nejstarší prostředek k oslovení co nejvíce lidí najednou.

Jde o neosobní formu marketingové komunikace, při které subjekty oslovují prostřednictvím různých médií své současné i potenciální zákazníky s cílem informovat je o produktu a přesvědčit je o jeho užitečnosti. Reklama slouží k oslovení velkého počtu osob, jedná se o masovou komunikaci. Náklady na reklamu se liší podle odvětví, firem i zvoleného média. Obecně však platí, že reklama dokáže s relativně nízkými náklady zasáhnout velké množství geograficky rozptýleného obyvatelstva, nicméně např. televizní reklama patří k finančně velmi nákladným nástrojům komunikace. Nejvyšší podíl reklamních výdajů na obratu mívají především kosmetické firmy, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků či automobilů a mobilní operátoři (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 66; Zamazalová, 2010, s. 262-263).

Reklamu lze rozdělit do dvou základních směrů podle toho, zda je orientována na produkt nebo na instituci. **Výrobová reklama** je zaměřena na propagaci nějakého produktu. **Institucionální reklama** oproti tomu propaguje nějakou koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst společnosti, odvětví, osoby, místa nebo orgánu státní správy. Je zaměřena na diferenciaci firmy od konkurenčních podniků. Jde o širší pojem než **firemní reklama**, která je zaměřena na nevýrobovou reklamu podniků s cílem dosahování vyšších zisků a je z funkčního hlediska velmi blízká podnikovým public relations (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68; Zamazalová, 2010, s. 265).

Z hlediska prvotního cíle rozlišují Příkrylová a Jahodová (2010, s. 68-69) tři základní druhy reklamy. Prvním druhem je **informační reklama**, jejímž úkolem je informovat o novém produktu či službě s cílem vzbudit prvotní poptávku či zájem. Využívá se v zavádějícím stadiu životního cyklu produktu. **Přesvědčovací reklama** usiluje o rozvinutí poptávky po produktu a využívá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. **Připomínková reklama** pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, místa, osoby, myšlenky či situaci ve veřejném mínění. Uplatňuje se v druhé části stádia zralosti a ve stadiu poklesu životního cyklu produktu. Kotler a Keller (2013, s. 544) pak rozeznávají ještě čtvrtý druh reklamy a to **utvrzující reklamou**, která má za úkol utvrdit nedávné zákazníky v tom, že udělali správné rozhodnutí, když si zakoupili daný produkt.

Formou přesvědčovací reklamy je **obhajovací** neboli **obranná reklama**, kterou Příkrylová a Jahodová (2010, s. 69) definují jako placené veřejné sdělení nějakého subjektu prostřednictvím médií, které přináší informace nebo stanovisko, jež je buď v rozporu s veřejným míněním, anebo k němu veřejnost dosud nezaujala správné stanovisko. Účelem této formy reklamy je pozitivní ovlivnění veřejného mínění a pomoc např. prosadit legislativní změny. Často tuto reklamu využívají neziskové organizace, nebo firmy např. z oblasti energetiky, těžby surovin nebo financí, jež se snaží přesvědčit o nutnosti své existence pro společnost a obhájit tím svou pozici na trhu.

Dalším druhem reklamy je **srovnávací reklama**, kterou firmy využívají jako strategii k zdůraznění výhod jejich produktu oproti tomu konkurenčnímu. Ve srovnávací reklamě se přímo porovnává produkt či značka podniku s konkurenčním produktem či značkou. Často tuto strategii využívají firmy, které nejsou lídry na trhu a srovnávají své produkty právě s velkými firmami (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 69).

Při tvorbě reklamní strategie si musí firma zvolit cílový segment, jeho velikost a charakteristiky a následně by mělo dojít k efektivnímu propojení komunikačních cílů a segmentu prostřednictvím médií. Firma má k dispozici mnoho různých médií, které může pro svou reklamu použít. Může jít buď o **elektronická média**, jako je televize, rozhlas, kino či internet, nebo o **klasická média**, které jsou reprezentovány novinami, časopisy a některými outdoor a indoor médii. Outdoorová neboli venkovní reklama je reprezentována především billboardy, reklamními tabulemi, megaboardy, plakáty, vývěsními štíty, dále reklamou v dopravních prostředcích a městských mobiliářích, světelnými reklamními panely apod. Tento způsob reklamy slouží k rychlému předání základních myšlenek. Nosiče reklamy využívané pro marketingovou komunikaci v obchodních domech, stravovacích zařízeních,

školách, sportovních zařízeních atd. se označují jako indoor reklama. Netradičním způsobem pro získání pozornosti spotřebitelů jsou pak **ambientní média**, kde nosiči jsou nějaké netradiční předměty, jako např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, sedadla, pokladní pásy, nebo může jít o netradiční způsoby s dočasným efektem, jako např. laserová produkce loga na světoznámé budovy, použití známé značkové vůně v divadle atp. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 71, 76-77).

### 2.6.2 Public relations

Definici public relations nabízí např. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 106), jež ho definují jako řízenou obousměrnou komunikaci nějakého subjektu s cílem poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti, získat si její porozumění a vybudovat si pozitivní obraz a dobré jméno v očích veřejnosti. Public relations je velmi komplexní oblast, ve které se sdružuje hned několik samostatných oborů, jako je sociologie, žurnalistika, psychologie či rétorika.

Podle Zamazalové (2010, s. 279) je úkolem public relations vytvořit kladnou představu o podniku, jeho činnosti a produktech. Nikoliv podpora prodeje výrobku jako takového. Public relations se snaží navázat dialog s okolím podniku, které představují zaměstnanci, spotřebitelé, dodavatelé a odběratelé, média, vláda, veřejná správa i finanční instituce, odborové a profesní svazy, nebo třeba vzdělávací a zdravotní organizace, církve. Snaží se o poznání názorů druhé strany, porozumění jim a přizpůsobení argumentů za účelem vytvoření důvěry ve firmu a její produkty. Aby PR působily přesvědčivě, musí být splněna zásada transparentnosti. To znamená úplné informace, které nezastírají ani špatné stránky.

S public relations souvisí i pojem **pozitivní publicita**, kterou Příkrylová a Jahodová (2010, s. 106-107) definují jako neosobní stimulaci poptávku po produktu či službě, místě, myšlenke, osobě či organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Jelikož má publicita za cíl seznámit veřejnost s charakteristikami, výhodami a užitečností produktu či služby, hovoří se o ní jako o informační složce public relations. Existuje i **negativní publicita**, kterou firma nemůže řídit. Avšak každá firma by měla mít připravený krizový plán, podle kterého by se měla řídit v případě vzniku negativní publicity.

Hejlová (2015, s. 102-103) jmenuje základní nástroje PR, kterými jsou:

- **media relations** neboli vztahy s médii, kam řadíme např. tiskové zprávy, tiskové konference nebo interview,
- **eventy**, např. výstavy a veletrhy, otevírání obchodů, roadshow atp.

- **digitální komunikace**, např. správa sociálních sítí či webových stránek,
- **sponsoring**, resp. finanční či hmotná podpora, např. poskytnutí nápojů, prostor nebo sportovního vybavení,
- **krizová komunikace**,
- **endorsement**, tedy doporučení celebrit, expertů či názorových vůdců,
- **sponsoring a fundraising**, které představují sběr finanční podpory za účelem financování činnosti organizace nebo jiného účelu.

Public relations se od reklamy podle Hejlové (2015, s. 103-104) odlišují především tím, že jsou dlouhodobé. Jde o soustavnou strategickou práci, ne o několikátýdenní kampaň, jak je tomu u reklamy. Jsou skryté a často velmi těžko rozpoznatelné, neboť nejsou na rozdíl od reklamy nijak označené. Probíhají kdekoliv v médiích i veřejném diskurzu, online i offline. Oproti tomu reklama se objevuje na přesně vymezených a označených místech. PR většinou nevybízejí k nějaké činnosti, např. k nákupu. Spíše jde o vytvoření atmosféry, nastolení nějakého tématu, podpoření image nebo informování o dění v dané firmě. Výrazným rozdílem mezi reklamou a public relations je vytváření dialogu oproti reklamě, která vede monolog a také se PR nesoustředí pouze na jednu oblast, ale zabývá se širšími souvislostmi a tématy. Společným prvkem pak je to, že PR ani reklama nejsou zadarmo. U public relations nicméně zadavatel např. neplatí přímo novinám za otisknutí nějaké informace, ale platí svým zaměstnancům z PR oddělení, či PR agentuře za to, že sdělení do novin dostanou.

### 2.6.3 Osobní prodej

Osobní prodej definují Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 463) jako dvoustrannou komunikaci tzv. tváří v tvář, jejímž úkolem je informovat o výrobku a jeho výhodách, předvádění výrobku, udržování a budování dlouhodobých vztahů i přesvědčení určitých osob o nákupu. Osobní prodej na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu vyžaduje interakci se zákazníky. Formou osobního prodeje je i telefonický prodej.

Proces osobního prodeje definuje Kotler (2007, s. 920-921). Ten zahrnuje několik fází, které musí prodejce zvládnout. Celý tento proces vede k získání nového zákazníka a uskutečnění obchodu. První fází osobního prodeje je identifikace a hodnocení zákazníků, následuje předběžné shromažďování informací, které vyústí v navázání kontaktu. Po něm přichází na řadu prezentace a předvedení výrobku či služby, vyjasnění námitek a uzavření obchodu. Velmi důležitá je i poslední fáze procesu osobního prodeje, kterou je poprodejní péče o zákazníka.

Typy osobního prodeje uvádějí např. Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 464). Prvním typem je **obchodní prodej**, jehož podstatou je prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím nebo lékárnám. Druhým typem je **misionářský prodej**, při kterém jde především o informování a přesvědčování ne přímých zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků. Příkladem mohou být prodejci farmaceutických firem, kteří se jednak snaží získat lékárny pro prodej jejich výrobků a taktéž lékařů, aby jejich výrobky předepisovali svým pacientům. Přímými zákazníky farmaceutických firem jsou velkoodběratelé, nikoliv lékaři nebo lékárny. Třetím typem podle těchto autorů je **maloobchodní prodej**, který se zaměřuje na přímý kontakt se zákazníky. Dále existuje **business-to-business prodej**, resp. prodej mezi podniky, tedy průmyslový prodej zaměřený na prodej komponentů, polotovarů i hotových výrobků a služeb jinému podniku. Posledním typem je pak **profesionální prodej**, který se zaměřuje na vlivné osoby, navrhovatele nebo organizátory. Např. výrobce interiérového osvětlení se bude snažit přesvědčit architektky, inženýrské a designérské firmy, aby zařadily jeho produkty do svých plánů a nabídek.

#### 2.6.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z řady podněcujících nástrojů, které stimulují nákup určitého výrobku spotřebiteli nebo prodejními kanály. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 559) reklama nabízí důvod ke koupi a podpora prodeje poskytuje podnět.

Cílem podpory prodeje je podle Janoucha (2014, s. 135) přimět zákazníky k nákupu produktu, a tudíž zvýšit prodej. Hojně se využívá v rámci konkurenčního boje, při nutnosti vyprázdnit sklady, pro zvýšení tržeb mimo sezonu apod. Existuje mnoho nástrojů podpory prodeje, nicméně všechny jsou uplatňovány bezprostředně při nákupu. Mohou však mít jak krátkodobý, tak i dlouhodobý charakter. Příkladem krátkodobé formy podpory prodeje může být akční nabídka zboží ve slevě, příkladem dlouhodobé formy pak sbírání bodů pro slevu při dalším nákupu. Tento autor člení formy podpory prodeje do čtyř skupin na **pobídky k nákupu, věrnostní programy, partnerské programy, a jevy ovlivňující chování zákazníků**. Tyto skupiny jsou dále blíže rozebrány.

**Pobídky k nákupu** usnadňují zákazníkům jejich rozhodnutí, zda nakonec produkt koupí a zda právě v daném obchodě. Jedná se především o motivaci těch zákazníků, kteří se již rozhodli, že produkt koupí a zvažují, za jakých podmínek se jim to nejvíce vyplatí. Konkrétně pak může jít o dopravu zdarma, prodlouženou záruku, slevy a výprodeje, kupony, vzorky, dárky, soutěže a ankety, balíčky produktů za zvýhodněnou cenu, cross-selling,



který má přimět zákazníky k nákupu dalšího produktu souvisejícího již s nakoupeným, či up-selling, který má přimět zákazníky ke koupi nového modelu daného produktu, nebo modelu vyšší třídy (Janouch, 2014, s. 137-149).

Pomocí **věrnostních programů** firmy podle Janoucha (2014, s. 155) budují dlouhodobé vztahy se zákazníkem s cílem přimět je k opakovanému nákupu. Zákazník, který se vrací, má pro firmu mnohem vyšší hodnotu, než zákazník, který nakoupil pouze jednou. A to nejen proto, že představuje vyšší tržby a zisk, ale také proto, že od něj může firma získat cenné informace pro zlepšování své nabídky.

**Partnerské programy** definuje Janouch (2014, s. 157) jako prodej za provizi, která je poskytnuta zprostředkovateli. Na internetu jde často o prodej produktů přes webové stránky třetích stran. Nemusí jít však pouze o prodej, ale je to i určitý způsob reklamy např. prostřednictvím reklamních bannerů. U partnerských programů jde o formu podpory prodeje z pohledu vztahu firma – partner. Z pohledu vztahu firma – zákazník se ale jedná o reklamu s platbou za akci. Za první partnerský program na internetu je považován systém platby za proklik, neboli pay per click (PPC).

Za **jevy ovlivňující chování spotřebitelů** považuje Janouch (2014, s. 160-162) reciprocitu, kterou vysvětluje jako nabídku nějaké výhody zákazníkovi, díky které produkt nakonec koupí, ačkoliv to předtím neměl v úmyslu. Takovou výhodou může být např. dárek, sleva, vzorek či prodloužená záruka. U reciprocity tedy jde o oplácení poskytnuté laskavosti, nejlépe nákupem daného produktu. Dalším jevem je závazek a důslednost, jež znamenají přijetí určitého rozhodnutí a trvání na něm. Jevem, který ovlivňuje chování zákazníků, je také sociální schválení, neboť obecně lidé považují za dobré to, co jako dobré vnímají ostatní, nebo také vzácnost, protože to, co je omezené, se zdá být cennější. Je-li nabídka nějakým způsobem omezena, časově či množstevně, lidé mají tendenci produkt rychle koupit.

### 2.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing (*direct marketing*) využívá přímé kanály k oslovení zákazníků a doručení produktů bez potřeby marketingových prostředníků. Mezi přímé kanály patří **direct mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, mobilní zařízení a webové stránky** (Kotler a Keller, 2013, s. 576).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 50-51) vysvětlují, že přímý marketing komunikuje s pečlivě vybranými individuálními zákazníky a cílem získat od nich okamžitou odezvu a

vybudovat si s nimi dlouhodobé vztahy. Výhodami přímého marketingu jsou pro zákazníka především jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr produktů a nákup z domova, široký sortiment zboží, důvěryhodnost komunikace, zachování soukromí při nákupu a také interaktivita, tj. možnost okamžité zpětné vazby. Mezi výhody pro prodávající firmy patří osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů, měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje, utajení před konkurencí a také slouží jako alternativa k osobnímu prodeji.

S přímým marketingem souvisí také pojem **databázový marketing**. Jak uvádí Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 398), v databázích firmy shromažďují řadu vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou následně podklady pro různé analýzy, segmentaci, individuální selekci, loajalitu či servisní podporu. Databáze by měla minimálně obsahovat osobní údaje, údaje o nákupních transakcích a informace o komunikacích, tj. zásilky, slevy, marketingové aktivity apod. Úspěšnost kampaní přímého marketingu závisí na kvalitě a struktuře použité databáze.

### 2.6.6 Sponzoring

Fill (2009, s. 599) definuje sponzorství jako obchodní činnost, při které jedna firma získává příležitost využít nějaký spolek nebo sdružení s cílovým publikem a to na oplátku za finanční prostředky, služby nebo zdroje. Organizace využívají sponzoring k různým účelům, např. k vytváření povědomí o značce, nebo k vylepšení obrazu nepříznivých komerčních zpráv. Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 327) navíc dodávají, že firmy podporují své produkty a značky tím, že je spojují s významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, jehož podstatou je pomoc sponzora sponzorovanému subjektu uskutečnit jeho projekt a za to sponzorovaný subjekt pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů. Není-li tomu tak, stává se sponzorství pouhým dárcovstvím.

### 2.6.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou podle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2003, s. 443) místa určená k setkávání výrobců a prodejců určité kategorie výrobků nebo odvětví za tím účelem, aby prezentovali a demonstrovali své výrobky, vyměňovali si mezi sebou nápady a názory, navázali nové kontakty a jednali o obchodu, své výrobky mezi sebou prodávali a nakupovali.

Výstavy lze dělit na výstavy obchodní a výstavy veřejné. **Veřejné** neboli **všeobecné výstavy** jsou otevřené pro veřejnost a rozeznáváme dva typy, obecné a specializované. **Obecné výstavy** jsou zaměřené na širokou veřejnost a vystavují různé druhy výrobků a služeb. Cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků, proto jsou i velmi komunikované. Oproti tomu **specializované výstavy**, jak již název napovídá, se orientují pouze na určitou cílovou skupinu a jejich cílem je spíše informovat, než prodávat. **Obchodní výstavy** jsou určeny odborníkům z určité oblasti aktivit nebo odvětví. Zde se rozlišují čtyři typy obchodních výstav. Prvním typem jsou **horizontální veletrhy**, jejichž podstatou je prezentování výrobků a služeb jednoho průmyslového odvětví odborníkům, obchodníkům a distributorům z jiných odvětví. Na **vertikálních veletrzích** prezentují své produkty a služby různá průmyslová odvětví cílovým skupinám ze stejného odvětví. Dalším typem obchodních výstav jsou **výstavy spojené s konferencemi**, které mají sice malý dosah, ale bývají velice efektivní díky pečlivému výběru cílové skupiny. Posledním typem jsou **obchodní trhy**, které stojí na pomezí výstavy a prodeje. Účastníci takového trhu si pronajmou místo, resp. stánek, na kterém mají trvale vystavené vzorky svých produktů a snaží se prodat (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 443-444).

## 2.7 Současné trendy v marketingové komunikaci

Podle Freye (2011, s. 15-16) stále více roste význam webu, emailu a mobilního marketingu, jež se stávají čím dál tím efektivnější. Tento trend bude, podle tohoto autora, mít vzestupnou tendenci a postupně se začnou používat další nové formy a jejich účinné kombinace. Celkově se očekává pokles účinnosti tradičních médií, jako jsou televize, rozhlas, tisk a direct mail, nicméně názory na jejich budoucnost se liší. Například televize je stále nejlepším médiem pro vytváření povědomí o značce a image. Nová média mají velkou výhodu v tom, že rychleji než tradiční kanály přinášejí data o spotřebitelích.

### 2.7.1 Guerillový marketing

**Guerillový marketing** definuje Frey (2011, s. 12) jako nekonvenční marketingovou kampaň s cílem dosáhnout maximálního efektu při vynaložení minimálních výdajů. Jeho primárním cílem je podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 258) upoutat pozornost, nikoliv vyvolat dojem reklamní kampaně. Frey (2011, s. 12) uvádí, že se poprvé guerilla marketing objevil již v šedesátých letech minulého století a byl spojen s tvrdým bojem se silnějšími konkurenty. Od té doby se jeho význam výrazně posunul. Mění se s vývojem techno-

logie a s možnostmi komunikace vůbec. Jeho výraznými charakteristikami jsou **nízká nákladovost** a **balancování na hranici legálnosti**.

Ve spojení s guerilla marketingem se podle Freye (2011, s. 45-46) hovoří o tzv. **ambientních médiích**, jejichž podstatou je umístování netradičních médií do lokalit, v nichž se nacházejí cílové skupiny, které tradiční média hůře zasahují. Soubor technik využívaný v guerillovém marketingu se nazývá **ambush marketing**. Ten v podstatě parazituje na aktivitách konkurenčních firem spojených s nějakou významnou událostí, která přitahuje pozornost médií a veřejnosti. S tím souvisí i pojem **buzz marketing**, jehož podstatou je vyvolání „šeptandy“ kolem událostí nebo produktu.

### 2.7.2 Digitální marketing

Nedílnou součástí marketingové komunikace je **digitální marketing**. Podle Freye (2011, s. 53) jde o veškerou marketingovou komunikaci využívající moderní technologie. Jeho součástí je i **online marketing**, **mobilní marketing** a **sociální média**. Digitální marketing má k dispozici několik komunikačních kanálů, které může využít k oslovení a komunikování s cílovou skupinou. Každý z těchto kanálů je vhodný pro určitou cílovou skupinu, na kterou má významnější vliv. Patří mezi ně web, mobilní telefony, interaktivní televize, různé herní konzole, atp.

### 2.7.3 Online marketing

Cílem **online marketingu** je především podpora značky a cílení na výkon komunikace firmy. Mezi nástroje online marketingu patří bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, online PR, tvorba komunit a věrnostních programů, SEM (*search engine marketing*), affiliate marketing a emailové kampaně (Frey, 2011, s. 57). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 104) definují online marketing jako komunikaci prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Odhaluje chování a vnímání cílové skupiny zákazníků a na základě toho hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu nebo mobilního telefonu zaujmout a přivést na webové stránky firem, přesvědčit je ke koupi nebo jiné cílové akci. Jedná se zároveň o **přímý marketing na internetu**, neb na internetu se veškerá marketingová komunikace stává přímou, protože umožňuje okamžitou reakci uživatelů. Je to nejrychleji se rozvíjející forma přímého marketingu a mezi jeho základní nástroje patří **webové stránky**, **vyžádaný emailing**, **newslettery** a **virální marketing**.

#### 2.7.4 Mobilní marketing

**Mobilní marketing** popisují Příkrylová a Jahodová (2010, s. 260) jako jeden z nejdynamičtějších a nejvíce se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně, jak se rozvíjejí mobilní sítě operátorů. Jde podle nich o jakoukoli formu marketingu, reklamy, nebo aktivit na podporu prodeje, které jsou cílené na spotřebitele a uskutečňují se prostřednictvím mobilních telefonů.

Mobilní telefon je všestranné a přizpůsobitelné médium, které umožňuje široké spektrum akvizičních a věrnostních aktivit. Kampaně mobilního marketingu jsou interaktivní a umožňují zacílení podle chování a demografického profilu cílových příjemců. Výhodami mobilního marketingu jsou především efektivnost, rychlá příprava kampaně, která je otázkou jen několika dní, a také jeho flexibilita, díky které pružněji reaguje na změny na trhu. Doplnuje a zesiluje tradiční formy marketingové komunikace, je měřitelný a opětovně využitelný. Rychle si z odpovědí vytvoří databázi potenciálních zákazníků, kterou pak může využít při další kampani. Dalšími výhodami je transparentnost mobilního marketingu a nízké vstupní a provozní náklady (Frey, 2011, s. 151-152).

#### 2.7.5 Sociální média

Další složkou digitálního marketingu jsou **sociální média**. Frey (2011, s. 59-60) definuje sociální média jako souhrn technologických nástrojů a platforem, jako jsou např. sociální sítě, online komunity a sítě umožňující sdílení videí a obrázků bez nutnosti instalace dalšího softwaru. Sociální média se rozdělují do několika skupin, tedy na publikační servery, sdílená média (např. YouTube), diskuzní servery, virtuální světy a společenské hry, videohry, livecasty provozující živá vysílání, streamované servery, sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn) a mikroblogy (např. Twitter).

#### 2.7.6 Virový marketing

**Virový** neboli **virální marketing** je podle Freye (2011, s. 58) nástrojem online marketingu. Jde o jakoukoli strategii, která povzbuzuje jednotlivé online uživatele k předání marketingového sdělení dalším uživatelům. Cílem virového marketingu je vytvořit formát, např. animaci, spot, či obrázek, který zaujme uživatele svým vtipem nebo nadsázkou natolik, že ho rozešlou dalším. Základem úspěchu je jednoduchá přenositelnost na další uživatele, postavení konceptu na běžné motivaci a chování lidí, nabídka služby nebo produktu musí být zdarma a využívat nejen existující komunikační sítě, ale i další nástroje pro šíření.

Přednostmi virového marketingu jsou jeho jednoduchost a nízkonákladovost. Rozeznáváme aktivní a pasivní formu virového marketingu. Aktivní virový marketing se snaží ovlivnit chování zákazníka pomocí virové zprávy a tak zvýšit prodej výrobku nebo povědomí o značce. Virovou zprávou rozumíme sdělení s reklamním obsahem, které je pro ty, kteří se s ním setkají, natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Pasivní virový marketing spoléhá pouze na kladné slovo zákazníka a nesnaží se jeho chování ovlivňovat. Jeho cílem je tedy pouze prostřednictvím nabídky kvalitního produktu či služby vyvolat kladnou reakci (Frey, 2011, s. 77).

### 2.7.7 Event marketing

**Event marketing**, někdy také označovaný jako **zážitkový marketing**, představuje aktivity, prostřednictvím kterých firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Účelem je vzbudit pozitivní pocity a zvýšit oblíbenost značky. Marketingové eventy nabízejí obvykle umělecký, sportovní, gastronomický nebo jiný zábavní a společenský program a nejčastěji mají podobu street show či road show (Karlíček, 2016, s. 143).

Event marketing je oblast procházející dynamickým vývojem. Využívá se zejména pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků, nebo pro vyvolání PR efektu pro značku (Frey, 2011, s. 85). Podstatou event marketingu je zapojení cílové skupiny do určité aktivity za účelem vyvolat pozitivní emoce a intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Pozitivní emoce vedou k pozitivnímu vnímání eventů a to vede k pozitivnímu vnímání značky. Kromě zvyšování oblíbenosti značky umožňuje event marketing také zvyšovat loajalitu stávajících zákazníků, protože umožňuje neformální osobní setkání (Karlíček, 2016, s. 143).

### 2.7.8 Product placement

**Product placement** je specifický druh elektronické reklamní komunikace (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 28). Frey (2011, s. 131-137) definuje product placement jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem tento výrobek zpropagovat mezi diváky. Zasazení výrobku do pozitivního kontextu ukáže publiku, že užívání tohoto výrobku je běžnou součástí života hrdiny daného filmu. Divák je touto reklamou přímo zasažen a v podstatě ji nemůže nevnímat. Product placement umožňuje oslovit speciální cílové skupiny. Neuplatňuje se však jen ve filmech a seriálech, ale setkat se s ním je možné i u počítačových her, také ve sportovních či zábavných pořadech.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

Marketingový výzkum definuje Kotler (2007, s. 406) jako funkci propojující spotřebitele, zákazníky a veřejnost s danou firmou pomocí informací. Tyto informace se využívají k identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, k vytváření, hodnocení a zlepšování marketingových aktivit, dále k monitorování marketingového výkonu a pro lepší porozumění marketingovému procesu. Výzkumní pracovníci si určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich sběru, řídí a provádí sběr dat, následně analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky.

Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem trhu vysvětlují Foret a Stávková (2003, s. 13). **Průzkum trhu** je jednorázovou akcí, která pomocí zvolené výzkumné techniky zjišťuje aktuální situaci na trhu. Poskytuje zadavatelům především základní popis této situace. **Marketingový výzkum** je oproti průzkumu trhu dlouhodobějšího charakteru a kombinuje hned několik výzkumných postupů s vyššími nároky na statistické zpracování a porovnává a vyhodnocuje výsledky získané z různých zdrojů, přičemž dochází k hlubším poznatkům a zjištění souvislostí.

#### 3.1 Vybrané oblasti marketingového výzkumu

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 106) se marketingový výzkum z hlediska předmětu zkoumání týká makroprostředí, podniku a trhu. **Výzkum trhu** se skládá z **výzkumu účastníků trhu**, **výzkumu velikosti trhu**, **segmentačnímu výzkumu**, **výzkumu potřeb**, **výzkumu vnímání** a **výzkumu nástrojů marketingového mixu**.

Na trhu se vyskytuje mnoho subjektů, které pozitivně či negativně ovlivňují podnikatelské aktivity a prosperitu dané firmy. **Výzkumem účastníků** jednotlivých trhů získává firma informace o těchto subjektech. Výzkum se zabývá především vymezením základních úloh a popisem těch, kdo tyto úlohy plní. Existuje pět základních rolí na trhu, jsou jimi dodavatelé, konkurenti, prostředníci, veřejnost a zákazníci. Všichni tito účastníci jsou stejně významní a důležití, nicméně mnoho výzkumů se specializuje na zákazníky, neb ti nabízejí nové příležitosti. Zkoumá se jejich nákupní chování a jejich spokojenost. **Analýza konkurence** má za cíl najít odpovědi na základní otázky, jako kdo je konkurentem dané firmy, jaké jsou cíle a strategie konkurence, jaká bude reakce konkurentů na opatření dané firmy, kteří konkurenti jsou silní a kteří naopak slabí (Foret a Stávková, 2003, s. 107-113).

Velikost trhu je dána především počtem zákazníků, resp. počtem jednotek schopných spotřeby, schopných si tuto spotřebu ekonomicky zabezpečit a skutečně spotřebovávajících statky. Při **výzkumu velikosti trhu** se využívají především tři základní ukazatele:

1. **tržní potenciál**, resp. dlouhodobá absorpční schopnost daného trhu,
2. **tržní kapacita**, kterou se rozumí skutečná spotřeba trhu, a
3. **tržní podíl**, resp. podíl jednoho podniku na skutečné spotřebě.

Z těchto ukazatelů lze odvodit další ukazatel, tj. **nasycenost trhu**, který je podílem mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem (Foret a Stávková, 2003, s. 114).

**Segmentační výzkum** má podle Foreta a Stávkové (2003, s. 120) za úkol najít charakteristiky a vymezit jednotlivé segmenty včetně jejich nákupního a spotřebního chování. Tržním segmentem se rozumí taková skupina zákazníků, jež má shodné nebo podobné nákupní nebo spotřební chování.

**Výzkum potřeb** zkoumá potřeby zákazníků, jak intenzivně tuto potřebu prožívají, jaká je hierarchie v jejich potřebách a jak se jejich potřeby mění v čase. Jedná se o komplexní problematiku v zjišťování a sledování stávajících cest a hledání nových k uspokojování potřeb zákazníků (Foret a Stávková, 2003, s. 120).

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 120-122) existuje celá řada možností, jak zákazník může daný výrobek vnímat. Může pouze vědět o jeho existenci, může produkt znát a vědět o něm informace, také k němu může zaujímat určité subjektivní stanovisko, další úrovní vnímání je užívání daného produktu a dále jeho obliba. Všemi těmito úrovněmi vnímání produktu zákazníkem se zabývá **výzkum vnímání**. Kromě **vnímání produktu** zahrnuje tento výzkum i **vnímání značky**, tedy zda a jak je značka známá, proč je využívána, co především je zákazníkem na značce vnímáno a také, jaká je její image.

**Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu**, jak uvádí Foret a Stávková (2003, s. 124) obsahuje konkrétní výzkumy jednotlivých nástrojů. Mají dvě hlavní funkce a to funkci kontrolní, kdy se ověřuje přijatelnost a vhodnost použitých nástrojů, a pak funkci prognózní, neboť se snaží odhadnout vývoj prodeje za určitých předpokladů.

### 3.2 Výzkum marketingové komunikace

Výzkum marketingové komunikace je částí výzkumu jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Jeho úkolem je zjistit účelnost použití jednotlivých komunikačních forem a zjistit jejich účinnost. Výsledky výzkumu pak slouží jako podklad při plánování marketingové



komunikace a pro hodnocení celkové komunikační strategie. Výzkum marketingové komunikace sleduje především:

1. kvalitativní parametry poptávky,
2. cíle komunikační akce,
3. hodnocení komunikační strategie konkurence,
4. účinnost akce, tj. zapamatovatelnost, přesvědčivost a vliv na nákupní chování cílových segmentů (Foret a Stávková, 2003, s. 137).

Při výzkumu marketingové komunikace se podle Foreta a Stávkové (2003, s. 137) zkoumá **dosah, frekvence a účinek propagace**. Jedná se o posouzení vhodnosti jednotlivých médií pro propagaci konkrétního výrobku. **Dosahem** se rozumí počet různých osob, resp. domácností, které byly vystaveny programu média. **Frekvence** je definována jako počet, kolikrát je osoba nebo domácnost vystavena propagačnímu sdělení během určitého časového úseku, a **účinkem** se rozumí kvalitativní hodnota dojmu prostřednictvím konkrétního média. **Celkový počet dojmů** se pak zjistí jakou součin dosahu a frekvence, **vážený celkový počet dojmů** jako součin dosahu, frekvence a účinku.

Při zhodnocení **účinnosti propagace** se hodnotí její komunikační a prodejní účinek. Účinnost propagace vyjadřuje, do jaké míry propagace splnila své cíle. **Komunikační účinek** znamená potenciální účinek na informovanost zákazníků, na jejich znalost produktu, jejich záměr koupit si výrobek, jejich postoje a preference. Lze zde využít několika metod, např. přímé hodnocení, portfolio test či laboratorní test. U **přímého hodnocení** spotřebitel bodově ohodnotí reklamu tak, že jednotlivé odpovědi u každé otázky oboduje. Celkový účinek reklamy je kvantifikován součtem bodů. Principem **portfolio testů** je vystavení spotřebitele na určitou dobu portfolio reklamy a následné dotazování na všechny druhy reklamy a jejich obsah. **Laboratorním testem** se měří fyziologické reakce, jako je např. pulz, pocení, krevní tlak nebo rozšiřování zornic, a to pomocí různých přístrojů. Předmětem testování je vyvolání pozornosti. **Prodejní účinek** měří prodej vyvolaný danou propagací, nicméně jelikož prodej ovlivňuje kromě propagace také cena, dostupnost, konkurence a jiné faktory, je měření prodejního účinku obtížnější, než měření účinku komunikačního. Pro porovnání účinnosti propagace, resp. reklamy firem, jež prodávají stejný výrobek za přibližně stejnou cenu, lze použít výpočet, kde účinnost propagace se zjistí jako podíl dvou veličin, a to procentuálním podílem firmy na trhu a procentuálním podílem firmy na propagaci (Foret a Stávková, 2003, s. 138-139).

### 3.3 Vybrané moderní metody marketingového výzkumu

S rozvojem digitálních technologií a novými nástroji marketingové komunikace přichází i nové metody marketingového výzkumu, které měří jejich účinnost.

Virtuální prostředí je velmi zajímavým komunikačním kanálem pro marketingový výzkum. Jelikož zde dochází k interakcím mezi firmou a zákazníkem, je předmětem **marketingového výzkumu komunit ve virtuálním prostředí** především obsah sdělení v rámci virtuálních platforem, profily lidí, kteří se zde nacházejí a také frekvence jejich návštěv. Při výzkumu obsahu sdělení se využívá především klasická obsahová analýza, jež zkoumá, o čem se lidé baví, jaký je kontext jejich debat apod. Stejně důležité je pro marketingové pracovníky pochopení charakteristik lidí, kteří se na daných stránkách vyskytují. K tomu se využívají tzv. **cookies**, tedy textové soubory vytvářené webovým serverem, ukládané prohlížečem. Do cookies se mimo jiné ukládají identifikátory zákazníka. Mezi žádané informace patří počet zákazníků za určitou dobu, statistika o návštěvnících, jejich aktivita, zdroj jejich příchodu na webové stránky, délka trasy, kterou zákazník urazil, než se dostal na cílovou stránku a konverze, neboli proměny podnětů (reklamy) do nákupního chování (Tahal, 2017, s. 150-151).

Další novou metodou marketingového výzkumu je **neuromarketing**. Jedná se o metodologický přístup, který zjišťuje emoční reakce na podněty pomocí několika samostatných technik, jako je např. elektroencefalograf (EEG) nebo funkční magnetická rezonance (fMRI). Hlavní myšlenkou neuromarketingu je změření dopadu testovaného stimulu na emoční prožitek jedince pomocí vědeckých metod. Mezi nejčastěji testované podněty patří televizní spoty, nicméně neurotestování lze aplikovat v zásadě na jakýkoli typ komunikace. Limitem může být mizivá či nulová schopnost nosiče vyvolat u respondentů emoce (Tahal, 2017, s. 152-154).

Metoda **eye-tracking** se do českého jazyka překládá nejčastěji jako „sledování dráhy zraku“, někdy se používá označení „výzkum oční kamerou“. Jedná se o výzkumnou metodu, která sleduje pohyb očí a jejím cílem je zjistit, zda respondent reklamu vůbec postřehl, jak moc ji registroval, popř. jak dlouho si ji prohlížel, kolikrát se na ní podíval, co přehlédl atp. (Tahal, 2017, s. 155).

V retailovém prostředí se často využívají dvě metody marketingového výzkumu a to pozorování, asistovaný nákup a mystery shopping. **Pozorování** analyzuje chování respondenta bez nutnosti se ho na cokoli ptát. Je využíváno v těch situacích, kdy je důležité zjistit, co

vše respondent v dané situaci udělal, na co se zaměřil, a to do takového detailu, který by nebylo možné zjistit rozhovorem. **Asistovaný nákup** je metodou, kdy moderátor doprovází respondenta do prodejny a vede s ním hloubkový rozhovor. Respondent tak může komentovat situaci v prodejně. Dlouhodobě oblíbenou výzkumnou metodou je **mystery shopping**, který lze přeložit jako „nákup v utajení“. Využívá se pro zjištění úrovně klientského servisu. Principem mystery shoppingu je to, že výzkumník vystupuje jako zákazník v prodejně a projevuje zájem o koupi výrobku nebo služby, přitom se drží předem stanoveného scénáře a hodnotí aspekty, na které je výzkum zaměřen (Tahal, 2017, s. 178-183).

Populární a velmi přínosnou metodou zjišťování zákaznických preferencí je **conjoint analýza**. Využívá se pro určení citlivosti na cenu, citlivosti na necenové parametry produktů a pro odhady reakcí zákazníků na nové produkty nebo na úpravy produktů. Tato metoda je založena na předpokladu, že zákazník hodnotí produkt nebo službu na základě částečných užitečností a dílčích vlastností daného produktu či služby. Výsledkem je identifikace klíčových vlastností, které má daný produkt mít, aby oslovil cílovou skupinu zákazníků a byl schopný co nejlépe konkurovat dalším produktům (Tahal, 2017, s. 187).

## 4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretickou část této práce tvoří poznatky získané studiem odborné literatury z oblasti marketingu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu.

První část je zaměřena na obecný vhled do marketingové problematiky. Pomocí marketingu firmy analyzují své tržní prostředí, definují si svého zákazníka, odhalují, jaké jsou jeho potřeby a přání, snaží se je co nejlépe uspokojit a budovat se zákazníky dlouhodobé vztahy. Správně zvolená marketingová strategie a marketingový mix jsou klíčem k úspěchu firmy zvláště na trzích s vysokou konkurencí.

Stěžejní část teoretické části této práce je zaměřena na marketingovou komunikaci jako jednu ze čtyř částí marketingového mixu. Prostřednictvím komunikačních nástrojů firma oslovuje své stávající i potenciální zákazníky, propaguje své výrobky a služby, buduje povědomí a dobré jméno značky a firmy na trhu, a snaží se odlišit od konkurence. Existuje řada nástrojů, které lze v marketingové komunikaci využít. Firma se však musí především orientovat podle toho, kdo jsou její zákazníci, jaká je jejich charakteristika a jaké jsou jejich potřeby. Při výběru komunikačních nástrojů je třeba dbát na provázanost jednotlivých nástrojů mezi sebou. Podle principů integrované marketingové komunikace je výhodné, je-li sdělení přenášeno pomocí různých nástrojů ve více kanálech. Tím se zvyšuje dosah i frekvence oslovených potenciálních zákazníků. Efektivní marketingová komunikace dokáže zaujmout cílovou skupinu, dokáže ji přesvědčit o nákupu a také vyvolává pozitivní WOM. S rozvojem technologií přichází stále nové možnosti oslovení cílových skupin zákazníků. Zákazníci jsou však marketingovým sdělením vystaveni dnes a denně, většinu sdělení přehlíží a ignorují. Při tvorbě komunikační strategie je nutné myslet na to, co zákazník skutečně zajímá a vhodným kreativním způsobem je oslovit.

Do teoretické části byly zařazeny i poznatky z oblasti marketingového výzkumu se zaměřením na marketingovou komunikaci, neboť od toho se odvíjí výběr vhodných komunikačních prostředků. Nejprve je důležité zjistit, kdo jsou naši zákazníci, jaké jsou jejich potřeby a přání. Výběr komunikačních prostředků se odvíjí od toho, jaké jsou preference cílové skupiny. Při rozhodování o komunikačním mixu je také významné znát své konkurenty a jejich komunikační aktivity. Firma by měla vědět, jak je její značka vnímána mezi spotřebiteli a jak je nahlíženo na její produkty. Při tvorbě jakékoli komunikační kampaně je třeba tuto kampaň sledovat a vyhodnocovat její účinnost s ohledem na stanovené cíle.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

Praktická část této práce je zaměřena na získání a zanalyzování dat potřebných ke zhodnocení marketingové komunikace firmy ETA, a.s. a faktorů, které ji ovlivňují, a také pro vypracování projektu, který povede k inovaci marketingové komunikace této firmy.

Obsahem této části bude stručné představení firmy ETA, a.s. a analýza jejích komunikačních aktivit, které firma v rámci marketingové komunikace uskutečňuje. Data budou získána pomocí rozhovoru s marketingovou ředitelkou této společnosti a dále průzkumem dat dostupných na internetu. Analýza současného stavu komunikačních aktivit bude provedena z toho důvodu, že je nejprve nutné zmapovat počáteční stav a identifikovat silné a slabé stránky, aby bylo možné provést inovaci.

Na základě konzultace s vedoucím pracovníkem marketingového oddělení, atraktivitu marketingových komunikačních aktivit a pořadí a četností produktů v produktových kategoriích ve zbožíovém vyhledávači Heureka.cz budou identifikovány hlavní konkurenční firmy společnosti ETA, a.s. Následně bude provedena analýza marketingové komunikace jednotlivých konkurentů a proveden konkurenční benchmarking, jehož cílem bude zjistit, jak si ETA v oblasti komunikačních aktivit mezi konkurencí stojí. Analýzu konkurence je nutné provést proto, že ETA nepodniká na tomto trhu sama a její úspěch nezávisí jen na jejích aktivitách, ale také na aktivitách konkurence. Bez analýzy konkurence nelze nalézt konkurenční výhodu, která je pro fungování firmy velice důležitá.

Pro zjištění podmínek ve vnějším okolí a faktorů, které tuto firmu buď ovlivňují, nebo by ji potenciálně mohly ovlivnit, bude provedena Porterova analýza pěti sil a PEST analýza. Výsledky všech těchto analýz budou shrnuty ve SWOT analýze.

Na základě zjištěných výsledků z analytické části této práce bude vypracován projekt, jehož cílem bude odstranění nedostatků v oblasti marketingové komunikace a návrh inovací, které by bylo vhodné v této oblasti uskutečnit, aby bylo dosaženo vytýčených komunikačních cílů.

## 5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY ETA, A.S.

Společnost ETA, a.s. je známým českým podnikem s dlouholetou historií, který se zabývá výrobou a prodejem domácích elektrických spotřebičů.

Působí především na českém a slovenském trhu, kde má hustou prodejní síť. V současnosti se také snaží proniknout na maďarský a polský trh. V České republice se nachází 28 značkových prodejen ETA, 9 prodejen specializujících se na značku ETA, také lze výrobky značky ETA zakoupit v partnerských prodejnách této firmy, kterými jsou Alza.cz, Euronics, Datart, Expert Electro nebo Kasa.cz. Dále je možné výrobky nakoupit na Mall.cz či v prodejnách Electro World (interní zdroj podniku).

Značka ETA je v České republice spojována s městem Hlinsko, kde se výrobky této značky vyráběly. Avšak v roce 2012 došlo k přesunutí velkého podílu výroby do Asie, konkrétně do Číny. V Hlinsku se nyní nachází pouze oddělení výzkumu a vývoje. Nachází se zde zkušebna, která zajišťuje vysokou kvalitu výrobků. Současně ETA vysílá pravidelně do výrobních závodů v Číně svůj tým, který kontroluje proces výroby, aby byl zajištěn vysoký standard výroby jejích produktů (interní zdroj podniku).

### 5.1 Historie firmy

Historie firmy ETA, a.s. sahá až do roku 1943, kdy podnikatel Jan Prošvic založil Elektrotechnickou akciovou společnost ESA. Tím byly položeny základy výroby elektrických spotřebičů pro domácnost v Hlinsku. Roku 1948 byla firma znárodněna a začleněna do koncernu Elektro-Praga Praha, a firma tudíž až do roku 1995 vystupovala pod jménem Elektro-Praga, od roku 1950 do roku 1965 jako Elektro-Praga Hlinsko. Roku 1960 byla registrována ochranná značka ETA, jež je nejznámější značkou domácích elektrospotřebičů u nás. V roce 1993 prošla firma kuponovou privatizací a jejími vlastníky byly privatizační fondy velkých bank. O tři roky později došlo ke změně jména firmy na ETA, a.s. podle její ochranné známky (Historie značky ETA, [b.r.]).

V současné době je společnost ETA, a.s. vlastněna skupinou HP Tronic, jež se stará o její rozvoj a expanzi na zahraniční trhy (ETA, ©2018).

## 5.2 Portfolio výrobků

V současné době má firma ETA, a.s. ve svém aktivním portfoliu na 240 výrobků. Výrobky jsou prodávány ve vlastních značkových prodejnách, ale také velkými specializovanými prodejci elektra či v malých prodejnách po celé České republice (ETA, ©2018).

Portfolio výrobků značky ETA lze rozdělit do čtyř podskupin:

1. domov a úklid – do této kategorie spadají výrobky, jako jsou vysavače, parní čističe, žehličky, odstraňovače žmolků, LED žárovky, ventilátory či ohřivače vody a baterie,
2. kuchyně – v této kategorii se nachází kuchyňské roboty, elektrické hrnce a pánve, fritézy, grily, vařiče, pečící hrnce, domácí pekárny, parní hrnce, titanové nádoby, sušičky potravin, svářečky folií, mixéry a šlehače a to stolní i tyčové, dále rychlovarné konvice, odšťavňovače, výrobky sody, kávomlýnky, kávovary, lisy na citrusy, sendvičovače, opékače topinek, kuchyňské váhy, mikrovlnné trouby, kráječe a z velkých domácích spotřebičů také lednice a mrazničky, myčky nádobí,
3. péče o tělo – tato kategorie obsahuje kulmy, žehličky na vlasy, fény, osobní váhy, zastříhovače vlasů, zastříhovače vousů a chloupků, elektrické zubní kartáčky a také výrobky pro péči o chodidla a paty,
4. příslušenství – k většině výrobků ETA nabízí možnost dokoupit si různé příslušenství a náhradní díly (ETA, ©2018).

Nejsilnějšími výrobky této značky jsou především vysavače. V minulém roce se ze všech prodaných vysavačů v České republice nejvíce prodalo vysavačů značky ETA. Dále jsou velmi silnými výrobky kuchyňské roboty a rychlovarné konvice (interní zdroj podniku).

ETA se snaží každý rok rozšířit své portfolio o nové výrobky. Do budoucna by chtěla pokrýt celou oblast malých i velkých „bílých“ spotřebičů (interní zdroj podniku).

Design výrobků je orientován na českého zákazníka, který je spíše konzervativní, zároveň se ETA snaží využívat moderních trendů tak, aby byly výrobky pro zákazníka atraktivní. Tradici českého designu v této firmě založil Stanislav Lachman, na kterého dnes navazuje tým Zdenka Veverky (ETA, ©2018).



### 5.3 Cílová skupina zákazníků

Elektrické domácí spotřebiče patří k cenově náročnějším položkám ve spotřebním koši domácností. Cílovou skupinou firmy ETA, a.s. jsou obecně lidé, ale především ženy, nad 35 let věku, u kterých se předpokládá, že mají stálý měsíční příjem a žijí ve vlastní domácnosti, kterou vybavují novými domácími spotřebiči (interní zdroj podniku).

Nicméně každá kategorie výrobků má svá specifika a jednotlivé kategorie se mohou v hlavní cílové skupině mírně lišit. Např. výrobky z kategorie Beauty cílí především na ženy ve věku 18 – 35 let. Jde o mladší cílovou skupinu, neboť se jedná o výrobky, jako jsou fény, kulmy, nebo žehličky na vlasy. Stolní mixéry řad ActivMix nebo Vital zas cílí především na ženy ve věku 25 – 45 let, které se zajímají o zdravý životní styl a fitness (interní zdroj podniku).

### 5.4 Ocenění

Výrobky značky ETA získaly již několik ocenění. Například v roce 2011 zvítězila ETA v průzkumu „**Dobrá značka**“ v kategorii malých kuchyňských spotřebičů. V roce 2010 získala od nákupního průvodce Heuréka.cz certifikát „**Ověřeno zákazníky**“. Cenu **Superbrands Awards**, kterou uděluje komise expertů Brand Council nejlepším českým a slovenským společnostem, získala ETA v roce 2013, 2015 a v roce 2017. V roce 2014 zvítězil v nezávislém testu **dTest** mezi 15 mixéry různých značek stolní mixér ETA Ergo. Ocenění **Nejdůvěryhodnější značka** získala firma ETA, a.s. v celonárodním průzkumu českých spotřebitelů v roce 2016 i v roce 2017. Ocenění v soutěži **Produkt roku 2016** pořádanou nákupním portálem Heuréka.cz získaly hned tři produkty značky ETA: domácí pekárna ETA Delicca, rychlovarná konvice ETA Ela a svářečka folií ETA Freshie (ETA, ©2018).

## 6 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Tato kapitola je zaměřena na analýzu marketingové komunikace firmy ETA, a.s., identifikaci jejích největších konkurentů a jejich komunikačních aktivit. Obsahuje PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a SWOT analýzu. Realizace daných analýz včetně sběru dat a zhodnocení výsledků probíhala od poloviny ledna roku 2018 do konce února téhož roku.

### 6.1 Analýza marketingové komunikace firmy ETA, a.s.

Společnost ETA, a.s. je velká firma s dlouholetou tradicí, o jejíž propagaci výrobků se stará samostatné marketingové oddělení, které je v této firmě zřízeno. Pro propagaci svých výrobků využívá tato firma všech tradičních nástrojů komunikačního mixu i nových trendů v oblasti marketingové komunikace a to v online i offline prostředí. Není-li uvedeno jinak, jsou informace v této podkapitole získány z interního zdroje podniku.

Marketingové oddělení tvoří specialisté na online i offline marketing, grafici i fotografové, tudíž si propagační materiály vytváří sami bez využití externí firmy. Pouze při tvorbě televizní reklamy firma využívá služeb agentury.

Pro stanovení rozpočtu marketingového oddělení využívá firma ETA, a.s. metodu procentuálního podílu z obratu. Konkrétně každý rok získá marketingové oddělení pro svůj chod 3 % z obratu firmy. Z tohoto rozpočtu jsou hrazeny nejen náklady na marketingové aktivity, ale také zaměstnanci marketingového oddělení. Náklady na zaměstnance se pohybují v rozmezí od 22 % do 30 % z tohoto rozpočtu.

Při propagaci svých výrobků zaměřuje ETA své marketingové aktivity především do těchto pěti hlavních oblastí, kterými jsou televizní reklama, tisková reklama, event marketing, trade marketing a online marketing. Největší investice z rozpočtu jsou vynakládány do televizní reklamy.

Návratnost investic do marketingové komunikace se měří velice obtížně. Firma samozřejmě sleduje vývoj objemu prodeje při uvedení reklamy, nebo naopak jejího neuvedení. Nicméně nelze změřit, zda např. na základě inzerce v tisku si zákazník koupil produkt. Kromě již zmíněného občasného sledování vývoje prodeje účinnost marketingových nástrojů jinak analyzována není.

Hlavním cílem marketingových aktivit této společnosti je prodání všech výrobků, který je doplněn o další vedlejší cíle. Základními marketingovými cíli tedy jsou:

1. zvýšení prodeje výrobků,
2. vybudování pozitivního postoje ke značce, tj. aby měli zákazníci v tuto značku důvěru a dali jí při nákupu přednost před konkurenčními značkami,
3. zvýšení loajality ke značce, tj. koupí-li si zákazník jeden produkt této značky, aby si při nákupu jiného spotřebiče opět vybral tuto značku,
4. budování trhů v Maďarsku a Polsku.

Informace o tom, jak si ETA stojí na trhu, jaké produkty se nejvíce prodávají, které značky jsou u zákazníků nejvíce oblíbené a další data, která jí pomáhají v rozhodování, získává firma od agentury GfK. Tato služba je samozřejmě placená, nicméně poskytuje firmě ETA, a.s. důležitá data aktuální po celý rok. Sama ETA žádné průzkumy trhu na zjištění povědomí o značce, vnímání značky, spokojenosti zákazníků apod. neprovádí, neboť jsou tyto průzkumy drahé a podle vedení marketingového oddělení výsledky ne tak vypovídající jako např. data o prodeji, jelikož respondenti odpovídají subjektivně. Měří se však např. počet zákazníků, kteří navštíví prodejnu. Pro zjišťování spokojenosti zákazníků využívá ETA přímého kontaktu prodejců přímo na prodejně, při nákupu na eshopu je zákazníkům zaslán na email dotazník spokojenosti.

### 6.1.1 Reklama

Reklama je zaměřena na výrobek. Využívá se především televizní reklama, reklama v tisku, outdoorová reklama a reklama na internetu. Výjimečně je využívána reklama v rádiu. Na internetovou reklamu se ETA zaměřuje v posledních 4 letech, do té doby šlo pouze o offline reklamu.

V oblasti **televizní reklamy** se ETA zaměřuje na sponzoring, tj. krátké spoty před pořady, např. seriálem Ulice, které jsou levnější, než klasický reklamní spot umístěný v reklamním bloku. Televizní reklama se využívá v předvánočním období a na konci roku, kde jsou obecně v oblasti domácích spotřebičů nejvyšší prodeje. Výjimečně je televizní reklama nasazována i na jaře, v ostatních obdobích roku se z důvodu vysokých nákladů nevyužívá.

**Outdoor reklama** je využívána především ve městech, kde se nachází značková prodejna ETA a to za účelem jejího zviditelnění. Používají se velké reklamní plachty, billboardy i plakáty.

Velké investice jdou do **inzerce v tisku**. ETA inzeruje v mnoha časopisech zaměřených na vaření, sport a zdravý životní styl. Cílí zde hlavně na ženy ve věku nad 35 let. Dále ETA

investuje do umístění jejích produktů do akčních letáků např. elektro prodejců a zároveň si připlácí za lepší pozici v letáku. Rovněž ETA produkuje vlastní **akční letáky** a **produktové katalogy**, které jsou zákazníkům k dispozici ve značkových prodejnách a na webových stránkách.

V rámci marketingových aktivit se ETA nespojuje s jinými firmami, pokud nejde např. o dárek k výrobku. Nicméně výjimku udělala v roce 2015, kdy spolupracovala se Student Agency, za účelem vytvoření kampaně cílící na věkově mladší cílovou skupinu, která vyžaduje jiný sortiment než dosavadní běžný zákazník. Kampaň nazvaná „Pečeme s vámi i na cestách“ propagovala malé kuchyňské spotřebiče ve vnitrostátních i mezinárodních linkách autobusů Student Agency, rovněž tak ve vlacích RegioJet. Využito bylo polepů na vnější stranu autobusů, 30' spotu zobrazeného na monitorech v autobusech a vlacích, reklama se objevila v časopise Žlutý, na Facebooku, byla vytvořena speciální microsite této kampaně a v neposlední řadě byly v autobusech distribuovány letáky s informacemi o této akci (Mediaguru, © 2018).

Netradiční pojetí reklamy předvedla ETA, a.s. při propagaci tyčového vysavače ETA Aqualio v roce 2017. Vytvořila „Promokolo“, které se projíždělo ulicemi Zlína a mělo na sobě umístěný velký reklamní plakát s daným výrobkem (ETA, ©2018).

Propagaci produktů pomáhá i **spolupráce se známými českými osobnostmi**. Simona Krainová je aktuálně ambasadorkou značky Valera, trenérka Hanka Kynychová je tváří nové osobní váhy ETA Vital Body. V minulosti společnost ETA, a.s. spolupracovala i s českými food blogery. Recenze na produkty této značky lze nalézt např. na blogu Coolinářka, nebo Pečeně Vařeně (ETA, ©2018).

Při své reklamní činnosti využila firma ETA, a.s. i v poslední době oblíbeného **product placementu**. V pořadu „Jste to, co jíte“ vysílaného na TV Prima se mixuje ve stolním mixéru ETA Vital Blend. V pořadu „Hobby naší doby“ se zas objevila domácí pekárna ETA Duplica Vital, tyčový mixér ETA Spesso a další produkty (ETA, ©2018).

### 6.1.2 Public relations

Důležitou součástí public relations je budování a udržování dobrých vztahů s médii. V rámci **media relations** firma ETA, a.s. uspořádala v roce 2016 školu vaření, na kterou pozvala 40 novinářů z největších redakcí v České republice. Akce se konala ve škole vaření Chefparade v Praze Holešovicích, kde šéfkuchař Pavel Václavík naučil novináře a za-

městnance firmy ETA, a.s. péct např. moravský frgál (ETA, ©2018). Dále při řízení vztahů s veřejností využívá **tiskových zpráv**, které jsou zveřejňovány na jejich webových stránkách.

Dalším nástrojem public relations je **sponzoring**. Společnost ETA, a.s. je v této oblasti dlouhodobě aktivní a spolupracuje s organizacemi z různých oblastí. Roku 2009 byla hlavním partnerem soutěže Miss Aerobik, kde si kladla za cíl podpořit propagaci spotřebičů zaměřených na zdravý životní styl a fitness. V tomtéž roce byla ETA partnerem České Miss 2009. Tohoto partnerství ETA zas využila pro propagaci výrobků kategorie Beauty, která obsahuje spotřebiče pro péči o vlasy, jako jsou fény, kulmy nebo žehličky na vlasy. Hlavním partnerem soutěže Technology Cup byla společnost ETA, a.s. v roce 2011. Cílem této soutěže bylo umožnit studentům technických oborů a designu ukázat své schopnosti a vyhrát nějakou cenu. Roku 2012 spolupracovala ETA s Národním technickým muzeem. Byla partnerem expozice „Technika v domácnosti“ a výstavy „Jak Fingerhut k Náprstkovi přišel“. Angažuje se i v charitativní oblasti. V roce 2012 se stala jedním z hlavních partnerů charitativního projektu Domova seniorů Drachtinka v Hlinsku. Klienti tohoto domova nafotili kalendář Hodnoty času. Roku 2015 byla partnerem Appetit Pikniku konaného v Praze. V roce 2017 sponzorovala pořad Hrdina kuchyně vysílaného na TV Prima a také pořad Trapný padesátky uvedeného na ČT1. Společnost ETA, a.s. je také oficiálním partnerem prémiového fitness centra Hanky Kynychové v Praze (ETA, ©2018).

Jak již bylo zmíněno dříve, důležitou oblastí marketingové komunikace této značky je **event marketing**. Jako příklad lze uvést předváděcí akce, které ETA pořádá např. u příležitosti otevření nové prodejny. Akce firma pořádá a organizuje sama. Ve svém týmu má marketingové oddělení specialistu na event marketing.

Dalším způsobem, jak může firma budovat své dobré jméno, je zájem o **ekologii a společenskou odpovědnost**. Společnost ETA, a.s. vystupuje jako „odpovědná firma“. V roce 2009 se zapojila do projektu Zelené energie Skupiny ČEZ. Za každou odebranou kilowatt-hodinu elektřiny dává ETA, a.s. příspěvek na podporu neziskových projektů zaměřených na obnovitelné zdroje energie. Dále vytvořila svůj vlastní projekt úsporného ohřevu vody v průmyslovém objektu firmy ETA založeného na principu slunečných kolektorů. V roce 2009 pomáhala v oblastech zasažených povodní vypůjčením přístrojů na vysušování zatopených prostor. Podporuje i recyklaci malých domácích spotřebičů a uvádí na trh spotřebiče šetrné k životnímu prostředí (ETA, ©2018).

### 6.1.3 Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje je společnost ETA, a.s. rovněž velice aktivní. Věnuje se **trade marketingu**, který tvoří jednu z nejdůležitějších a také nejnákladnějších částí marketingové komunikace značky. Cílem je, aby byly produkty značky ETA u jejích partnerů, jako je Alza.cz, Euronics či Datart, vidět.

Společnost ETA, a.s. vytvořila pro své věrné zákazníky **věrnostní program** ETA Klub, který má loajálními zákazníky přinést mnohé výhody. Pro členy ETA Klubu jsou připraveny speciální nabídky, pravidelné informace o aktuálních akcích, informace o produktových novinkách a soutěže o ceny.

Spotřebitelé se mohou zapojit i do **soutěží**. V současné době probíhá na Facebookových stránkách ETY soutěž o kuchyňského robota. Podmínkou je vyfotit se v prodejně ETA, fotku sdílet a získat nejvíce liků.

V roce 2012 vznikla kampaň „**Prodlužka**“. Jedná se o prodlouženou záruku vybraných spotřebičů nad rámec zákonné záruční lhůty a to až na období tří, pěti a deseti let. Tato kampaň stále probíhá (ETA, ©2018).

V roce 2013 oslavila společnost ETA 70 let od svého založení. Při příležitosti tohoto výročí představila prémiovou řadu vysavačů GENEROSO s prodlouženou zárukou 70 let. Také mohli zákazníci využít **záruku vrácení peněz** do 70 dnů od nákupu vybraných druhů žehliček a vysavačů, které zakoupili v určitém časovém horizontu (ETA, ©2018).

Pro kategorii výrobků chladniček a mrazniček poskytuje ETA „**Prémiový servis**“, který obsahuje prodlouženou záruku o 5 let na kompresor, zákaznickou linku dostupnou 7 dní v týdnu a zrychlený servis v případě poruchy spotřebiče (ETA, ©2018).

Za účelem zvýšení tržního podílu v kategorii vysavačů představila ETA v roce 2015 kampaň „**Štěně, nebo vysavač?**“. Šlo o kampaň propojenou přímo s prodejci vysavačů ETA, nezaměřenou na image, ale na podporu prodeje této části jejího sortimentu. Hlavním motivem byl spot podpořený bannery v online prostředí odkazující na speciálně vytvořené stránky, kde si mohli lidé vybrat vysavač, anebo dát „like“ štěňatům a tím přispět na granule pro psí útulky. Za každý takovýto „like“ věnovala ETA 1 korunu na nákup granulí pro psy (ETA, ©2018).

Další z činností podpory prodeje je účast společnosti ETA, a.s. na **výstavách, veletrzích a festivalech**. Například v roce 2017 se zúčastnila 23. ročníku veletrhu HP Tronic, jež je

považován za největší obchodní výstavu spotřební elektroniky a domácích spotřebičů v České republice. Na veletrhu konaném v brněnském výstavišti vystavovalo své výrobky na 85 značek a zúčastnilo se ho kolem 800 pozvaných obchodních partnerů z 290 firem. V témže roce firma ETA, a.s. připravila ve spolupráci s Východočeskou galerií výstavu „ETA – umění (a) spotřebiče“, která se uskutečnila v pardubickém zámku. Účastnila se i Karlovského Gastrofestivalu 2017 ve Velkých Karlovicích, kde vystavovala své kuchyňské roboty. Nechyběla ani na jarních dealerských dnech v Ostravě, kde vystavovaly všechny značky skupiny HP Tronic. Firma ETA, a.s. se však neúčastní eventů pouze v České republice. Např. v roce 2015 vystavovala své produkty na veletrhu IFA v Berlíně a zúčastnila se gastronomického festivalu Budai Gourmet v Maďarsku (ETA, ©2018).

ETA, a.s. se zapojila do **programu Priceless Specials** společnosti Mastercard. Členové klubu Priceless Specials při nákupu v kamenné prodejně ETA získají při platbě kartou Mastercard z každé platby 1 % zpět (ETA, ©2018).

ETA při podpoře prodeje využívá také **slev** a **dárků** k výrobkům. Dárky jsou poskytovány nejen z vlastních zdrojů, ale také ETA spolupracuje s jinými firmami, např. Lázeňské oplatky nebo Podravka. Vydala už čtyři **kuchařky** s recepty, které je možné si uvařit za pomoci výrobků ETA. Tyto kuchařky mohli zákazníci získat při koupi elektrického pečícího hrnce ETA Pečenka, domácí pekárny, kuchyňského robotu ETA Gratus a stolního mixéru ETA Vital Blend.

Samozřejmě se při budování prodejen zaměřuje na **merchandising** a na různé možnosti propagace výrobků v prodejně.

#### 6.1.4 Osobní prodej

Jelikož má ETA své značkové prodejny a snaží se poskytnout svým zákazníkům ty nejlepší služby, jsou pracovníci v prodejnách řádně proškolení, aby mohli zákazníkům kdykoliv dobře poradit. Protože firma nepůsobí jen na B2C, ale také na B2B trhu, je motivace směřována také na obchodní partnery a to např. na veletrhu, který se koná dvakrát do roka.

#### 6.1.5 Přímý marketing

V rámci marketingových aktivit je také využíváno **databázového marketingu**. Spotřebitelé se mohou např. zaregistrovat na webových stránkách k odběru newsletterů a novinek.

Jak již bylo výše zmíněno, **emailový marketing** se využívá i např. pro zjištění spokojenosti zákazníků, a to prostřednictvím zaslání dotazníku.

### 6.1.6 Internetový marketing

Firma ETA, a.s. má své **webové stránky**, **e-shop** a 4 **microsites** zaměřené na historii této firmy, kampaň „Prodlužka záruky“, sáčky do vysavače ETA Unibag a svou microsite má i pekárna ETA Duplica Vital. Dále využívá microsite i jako podporu v mnoha svých kampaňích. U všech těchto platforem je využito stejného designu, který vytváří firemní identitu značky.

Společnost ETA, a.s. je aktivní i na **sociálních sítích**. Má účet na sociální síti **Facebook**, který má aktuálně 13 304 líků a 12 901 sledujících. Dále lze tuto firmu sledovat i na **Instagramu**, na kterém aktuálně zveřejnila 221 příspěvků a má 272 sledujících, a také na **Google+**, kde má však jen 8 sledujících. Na **Youtube** lze najít především produktová videa k jednotlivým výrobkům ETA, ale i reklamní spoty. Je zde zveřejněno 232 videí, které odebírá 1 236 odběratelů.

Samozřejmostí je využití online nástrojů **Google Analytics** k získání dat o návštěvnicích webu či **Google AdWords** k plánování a vyhodnocování reklamních kampaní na internetu. Při působení v online prostředí je využíváno **remarketingu** za účelem přesvědčení zákazníka k dokončení jeho nákupu. Reklamu vytváří i např. na nákupním portále **Heuréka.cz**. Zde také ETA aktivně sleduje recenze spotřebitelů a odpovídá na negativní komentáře.

### 6.1.7 Mobilní marketing

Nově ETA zaměřuje své aktivity i na mobilní marketing. S cílem oslovit i mladší cílovou skupinu a zákazníky zajímající se o zdravý životní styl a fitness, vytvořila ETA k nové osobní váze ETA Vital Body **mobilní aplikaci** ETA Vital, která pravidelně zaznamenává a vyhodnocuje vývoj základních tělesných charakteristik, a tak zákazníkovi poskytuje přehled o jeho fyzickém stavu.

### 6.1.8 Zhodnocení analýzy marketingové komunikace firmy ETA, a.s.

Z provedené analýzy bylo zjištěno, že firma ETA, a.s. se snaží využívat všechny nástroje komunikačního mixu a to nejen ty tradiční, ale sleduje i moderní trendy. Nicméně byly zjištěny i nedostatky v této oblasti. Hlavními nedostatky v marketingové komunikaci jsou nerealizování hodnocení efektivnosti kampaní a nerealizování průzkumů trhu. Každá marketingová kampaň má nějaký cíl a je třeba zjišťovat, zda bylo daného cíle dosaženo či nikoliv. Na marketingovou komunikaci firma ETA, a.s. vynakládá velké prostředky a nebude-li firma účinnost kampaně vyhodnocovat, nezjistí, zda jsou tyto prostředky vynaklá-



dány efektivně. S tím souvisí i průzkum trhu, který může být zaměřený na image značky i produktů. Jak bylo znázorněno na obrázku (Obr. 1) v teoretické části této práce, velmi důležitou částí v komunikačním procesu je zpětná vazba. Při realizování jakékoli kampaně předává firma svým stávajícím i potenciálním zákazníkům sdělení a je nutné vyhodnocovat, zda bylo toto sdělení dobře pochopeno a zda vyvolalo požadovaný efekt. Průzkumy trhu je třeba provádět pravidelně, neboť situace na trhu se neustále mění, a mění se i preference a názory zákazníků.

## 6.2 Analýza konkurence a jejích komunikačních aktivit

Jelikož má firma ETA, a.s. široké portfolio výrobků, má v každé kategorii jiné hlavní konkurenty. S některými firmami si konkuruje v jedné kategorii výrobků, s některými i ve více kategoriích. Konkurence se liší i dle ceny výrobků v jedné kategorii. Levnější výrobky z dané kategorie mají jiné konkurenty, než výrobky dražší. Obecně lze jako velké konkurenty v oblasti výroby domácích spotřebičů identifikovat značky **Sencor**, **Bosch**, **Tefal**, **Kenwood**, **Concept**, **Rowenta**, **Braun** či **Philips**. V oblasti velkých domácích spotřebičů jsou to zejména značky **Gorenje**, **Whirlpool**, **Zanussi**, **Electrolux**, **Samsung** či **LG**.

Při analýze marketingové komunikace konkurentů byly vybrány ty firmy resp. značky, které mají portfolio výrobků nejpodobnější firmě ETA, a.s., nebo je jejich marketingová komunikace dobře analyzovatelná či zajímavá. Kritériem bylo také vysoké umístění v kategorii produktů při vyhledávání na zbožovém portálu Heuréka.cz. Výběr konkurentů byl prodiskutován s vedoucím pracovníkem marketingového oddělení firmy ETA, a.s.

### 6.2.1 Sencor

Společnost Sencor vznikla v roce 1969 a nyní dodává své výrobky do více než 25 zemí světa. Tato japonská značka je známá především šířkou svého sortimentu, který je rozdělen do šesti produktových kategorií, a to spotřební elektronika, tablety a telefony, autoelektronika, kancelářská technika, kuchyň, zdraví a krása. Dalším znakem této značky je design výrobků a jejich velmi široká barevná škála, která je navíc dokonale sladěná napříč různými druhy výrobků. Výrobky značky Sencor jsou navíc cenově dostupné pro většinu zákazníků (Sencor, [b.r.]). Značka ETA konkuruje v oblasti kuchyňských elektrospotřebičů, domácích elektrospotřebičů a výrobcích spadajících do kategorie zdraví a krása. Ve všech těchto kategoriích nabízí větší portfolio výrobků než firma ETA, a.s. Naopak v produktovém portfoliu nenajdeme např. myčky nádobí.

Sencor má své webové stránky, jejichž součástí jsou běžné záložky, jako o nás, produkty, kontakty apod. Zajímavostí je, že je zde i stránka věnovaná receptům. Obsahem jsou také tiskové zprávy, které informují o nových produktech a aktivitách této společnosti. Sencor má rovněž svůj eshop a je aktivní na sociálních sítích. Má účet na Instagramu a Facebooku. Na sociální síti Facebook má 14 839 líků a sleduje ji 14 784 lidí, kteří se mohou zapojit do různých soutěží. Na Instagramu firma Sencor uveřejnila 78 příspěvků, které sleduje 720 lidí. Zákazník má možnost vyžádat si na webových stránkách zasílání novinek na svůj email. Na YouTube je možné si prohlédnout produktová videa či reklamní spoty. V rámci propagace výrobků Sencor v roce 2016 spolupracoval s modelkou Ivou Kubelkovou, se kterou natočil pětidílný seriál „Snídaně s Ivou Kubelkovou“, která zde vaří za pomoci domácích elektrospotřebičů Sencor.

Nemalé prostředky vynakládá firma Sencor také na tvorbu televizních reklamních spotů, které mohou čeští spotřebitelé často shlédnout na svých televizních obrazovkách. K propagaci je využíváno také billboardů a letáků. Podobně jako ETA a jiné značky využila společnost Sencor při propagaci svých mixérů trendu zdravého životního stylu a mixují se v nich především nejrůznější smoothie. Firma se účastní tuzemských i zahraničních veletrhů, na kterých má možnost vystavovat své výrobky. Aktivní je i v oblasti sponzorství, je např. dlouhodobým partnerem českého hokeje a hokejové reprezentace.

Značka Sencor nemá v České republice značkové prodejny, jako má např. značka ETA. Produkty Sencor je však možné zakoupit téměř v každé prodejně elektra. Katalogy zboží si lze stáhnout z webových stránek.

### 6.2.2 Concept

Českým výrobcem a dodavatelem domácích spotřebičů je společnost Jindřich Valenta – Concept, která působí nejen na českém, ale i na slovenském a polském trhu a snaží se proniknout i na další zahraniční trhy. Výrobky značky Concept lze zakoupit u velkých elektroprodejců, v maloobchodních prodejnách, eshopech i ve vlastních prodejnách této značky. (Concept, ©2018) Společnost vyrábí široké spektrum rychlovarných konvic, vysavačů a sušiček, v jejím portfoliu však lze najít i další elektrospotřebiče, jako jsou odšťavňovače, mixéry, kuchyňské váhy, parní čističe, kuchyňské roboty, citrusovače, kávomlýnky, grily, vaflovače, topinkovače, sendvičovače, sušičky potravin, žehličky, kulmofény, kulmy, žehličky na vlasy, vysoušeče a zastříhovače vlasů, dále také multifunkční či zavařovací hrnce,

vestavěné i volně stojící velké spotřebiče, jako jsou digestoře, mikrovlnné trouby, varné desky, trouby, myčky, chladničky, apod.

Společnost má své webové stránky, profil na sociálních sítích Facebook a Instagram, a účet na YouTube. Na webových stránkách jsou uvedeny všechny běžné informace o firmě, kontakty, portfolio produktů, kariéra apod. Také jsou zde k prohlédnutí nebo ke stažení katalogy produktů a tiskové centrum, kde firma zveřejňuje prostřednictvím tiskových zpráv zajímavé události ze své činnosti. Jsou zde také ke stažení loga firmy v tiskové kvalitě. Webové stránky slouží zároveň jako eshop, zákazník si zde může rovnou vybrat a zakoupit výrobky. Spotřebitel se zde může rovněž zaregistrovat k odběru newsletteru.

Tato firma nabízí svým zákazníkům možnost zakoupit si za 299 Kč Certifikát Prodlouženého servisu Concept, díky kterému si prodlouží záruční dobu o jeden rok. Pro podporu prodeje využívá Concept slev, např. momentálně probíhá akce na nejprodávanější výrobky.

Facebookové stránky sleduje 5 904 lidí a líbí se 5 891 lidem. Proběhla zde také kampaň „Cvičte s Conceptem“ spojená se soutěží o smoothie makery. Firma vytvořila šestidílný cvičební seriál, přičemž jednotlivá videa zveřejňovala na svých facebookových stránkách na přelomu ledna a února 2018. Lidé si videa pustili a mohli si zdarma doma zacvičit. Zároveň se mohli zapojit do soutěže, když se u cvičení vyfotili a fotku umístili do komentáře pod dané video. Následně se vylosovalo 6 výherců smoothie makeru značky Concept. Dále jsou zde zveřejněna kromě klasických příspěvků také produktová videa a videorecepty.

Na sociální síti Instagram zatím tato firma zveřejnila pouze 4 příspěvky a má zde 31 sledujících. Na YouTube je možné si prohlédnout 72 videí této společnosti.

Dále tato firma vydala Brožuru s recepty, které přidala jako dárek k určitým výrobkům. V rámci propagace a zvýšení prodeje vydává i akční letáky.

### 6.2.3 Bosch

Bosch je světová společnost, která má na českém trhu několik firem a závodů, a působí zde více jak 125 let. Mezi široké portfolio výrobků patří automobilová technika, elektrické nářadí, domácí spotřebiče či tepelná a průmyslová technika (Bosch, ©2017). V oblasti domácích spotřebičů se zaměřuje na výrobu praček a sušiček, také vyrábí trouby, sporáky, myčky, varné desky, mikrovlnky, odsavače par, chladničky, mrazničky, vinotéky, dále kávovary, mlýnky na kávu, toustovače, varné konvice, kontaktní grily, kuchyňské roboty, mixéry, odšťavňovače, mlýnky na maso, žehličky na prádlo či vysavače. Z posledních no-

vinek je nejzajímavější kombinovaná chladnička Vario Style, u které si spotřebitel může libovolně v průběhu jejího užívání měnit barvu. K dispozici má 13 barevných variací. Firma Bosch se snaží jít s dobou a využívat moderní technologie, což např. dokazuje i nabídka propojených domácích spotřebičů a to skrze jednotlivé kategorie. Pomocí aplikace Home Connect může spotřebitel ovládat celou svou domácnost od pračky, lednice, sušičky, trouby, digestoře až po kávovar.

Domácí spotřebiče značky Bosch získávají dobrá hodnocení v nezávislých testech kvality domácích spotřebičů dTest. Výsledky dTestu jsou pro mnohé spotřebitele důležité v rozhodování o nákupu, a tudíž ovlivňují jejich nákupní chování.

Bosch má své webové stránky, na kterých lze najít informace o historii firmy, informace k zákaznické podpoře a servisu, produktové portfolio, kontakty či tiskové centrum. Vydává produktové katalogy, které je možné si z webových stránek stáhnout. Novinky může spotřebitel odebrat prostřednictvím emailové nebo RSS-Feed služby. Na YouTube si lze prohlédnout reklamní a produktová videa. Na sociální síti Facebook má 2 689 345 líků a 2 689 025 sledujících. Firma Bosh má v České republice i svůj značkový eshop, na kterém se však prodává nářadí a podobné výrobky, domácí spotřebiče lze zakoupit nelze.

Firma Bosh se věnuje také event marketingu a charitativní činnosti. Např. v lednu letošního roku uspořádala již šestý ročník benefičního Novoročního koncertu firmy Bosch v Jihlavě, kdy výnos z prodeje vstupenek byl věnován Nemocnici Jihlava. V minulém roce uspořádala den otevřených dveří pro veřejnost (Bosch, ©2017). Věnuje se také sponzorství a spolupřidává např. soutěže. Samozřejmostí je i účast na veletrzích.

#### **6.2.4 Tefal**

Dalším velkým konkurentem výrobků značky ETA je firma Tefal, jenž se rovněž zaměřuje na výrobu domácích elektrických spotřebičů a kuchyňského nádobí. V portfoliu výrobků této firmy nalezneme toustovače, sendvičovače, rychlovarné konvice, kávovary, parní a multifunkční hrnce, grily, pekárny, fritovací hrnce, kuchyňské roboty, z oblasti nádobí jsou to nože, hrnce a pánve, tlakové hrnce, nádobí na pečení a další kuchyňské náčiní na vaření a pečení. Firma Tefal vyrábí také elektrické nože, mixéry, mlýnky na maso, kuchyňské váhy, sekáčky, odšťavňovače, žehličky a osobní váhy. Výrobky značky Tefal lze zakoupit např. na oficiálním eshopu Home&cook, který prodává i jiné značky, a u prodejců elektra, jako je Alza.cz, Datart, Eberry.cz, Electro World, Elmax, Euronics, Kasa.cz, Mall.cz, Okay a další.

Firma Tefal má své webové stránky, kde jsou umístěny všechny potřebné informace. Součástí je i sekce s recepty. Facebookový profil se líbí 2 665 788 lidem a má 2 665 596 sledujících. Má i Instagram, kde je uveřejněn aktuálně jen jeden příspěvek, a tento profil sleduje 139 sledujících.

V oblasti marketingové komunikace Tefal využívá i televizní reklamu. Se sloganem „Chytře věci nenahradíš“ se jistě dostala do podvědomí většiny českých spotřebitelů. Zároveň tuto značku může vidět v reklamním spotu řetězce Tesco, jež láká spotřebitele ke sbírání bodů za nákup, za které pak lze získat nádobí Tefal s výraznou slevou. Videá značky Tefal je možné si prohlédnout na kanálu YouTube, kde jsou umístěna např. i produktová videa. Využívá i venkovní reklamu, např. billboardy. Za účelem propagace svých výrobků se firma Tefal spojila i s blogerkou Vendy, která na svém facebookovém profilu „Vaříme s Vendy“ uspořádala vánoční soutěž o výrobky značky Tefal (Vaříme s Vendy, [b.r.]).

### 6.2.5 Philips

V profilu nizozemské společnosti Royal Philips se nachází výrobky různých kategorií. Jsou to např. televize, projektory, sluchátka, domácí kina, dále pak holicí strojky a zastříhovače vlasů, odstraňovače chloupků, fény a kulmy, elektrické zubní kartáčky, dále výrobky z kategorie péče o matku a dítě, jako jsou ohřívače mléka nebo odsávačky. Zastoupena je i kategorie kuchyň a vaření, kam patří výrobky jako kávovary, mixéry, rychlovarné konvice, dále pak vysavače, žehličky, čističky a zvlhčovače vzduchu, svítidla a žárovky, počítačová technika atp.

Philips má své webové stránky, eshop i sociální síť. Na webových stránkách nalezneme např. tiskové centrum, je zde i sekce s recepty. Zákazníci se zde mohou registrovat a získat tak výhody, jako je 15% sleva na nákup v online obchodě Philips, speciální slevy a akce, možnost zapojit se do iniciativy Better Me, Better World a hlasovat při výběru projektů, které firma podpoří a také samozřejmě informace o nových produktech a zajímavostech této firmy. Na webových stránkách si lze také přečíst různé články k jednotlivým výrobkům, např. o tom, jaké jsou výhody daného produktu, jak se používá atp. Dalším programem, do kterého se mohou zákazníci registrovat je Philips Avent, který je určen pro rodiče malých dětí. Registrací zákazníci získají 15% slevu na produkty Philips Avent, rady v průběhu těhotenství a mateřství, a také různé tipy a triky v péči o dítě (Philips, ©2004-2018).

Facebookové stránky Philips ČR se líbí 9 338 078 uživatelů této sociální sítě a má 9 337 772 sledujících. Kromě klasických příspěvků jsou zde zveřejňována i vzdělávací vi-

dea, např. jak si správně čistit zuby s rovnátky apod. Na YouTube si lze tradičně prohlédnout reklamní spoty, produktová videa i videa s recepty na výrobu smoothie v rámci Akademie zdraví, kterou značka Philips vytvořila ve spolupráci s nutriční terapeutkou Kateřinou Boesenberg. V rámci projektu Akademie zdraví byl vytvořen i 10 denní smoothie plán, který zákazníci obdrželi na email po registraci k jeho odběru. Také byla vytvořena mobilní aplikace Philips Healthy Drinks, kterou si mohli zájemci stáhnout z AppStore. Její součástí jsou recepty na zdravé šťávy a smoothie, specifické programy např. detox nebo dobrý spánek, dále díky integraci s aplikací Apple Health mohou zákazníci sledovat svůj denní příjem živin, nebo si také vytvořit nákupní seznam. Philips má účet i na Instagramu, kde je nyní publikováno 201 příspěvků a sleduje ho 14 700 lidí.

Firma Philips se velmi věnuje udržitelnému rozvoji, který propaguje i ve své komunikaci. Využívá také reklamu, televizní i např. billboardy, také slevy a akce na výrobky, výjimkou není ani prodloužení záruky vrácení peněz, např. zubní kartáček mohou spotřebitelé testovat až 90 dní.

### 6.2.6 Gorenje

Gorenje je světová firma známá především výrobou lednic, nicméně do jejího portfolia patří i další velké i malé domácí spotřebiče, jako jsou pračky, sušičky, myčky, mrazničky, trouby, varné panely, sporáky, mikrovlnné trouby, kávovary, digestoře, ale také žehličky, vysavače, mixéry, sekáčky, kuchyňské roboty, mlýnky na maso, domácí pekárny, multifunkční hrnce, topinkovače, sušičky potravin, rychlovarné konvice, odšťavňovače a lisy na citrusy, kráječe potravin, kuchyňské váhy, kávovary, zvlhčovače vzduchu, osobní váhy a další. Výrobky lze zakoupit v kamenných prodejnách, ať už to jsou prodejci designových kolekcí, prodejci elektra či kuchyňská studia, tak také na eshopech elektro prodejců. Značkový eshop Gorenje nemá. O kvalitě produktů značky Gorenje hovoří např. dobrá hodnocení v nezávislých testech dTest.

Gorenje má webové stránky, na kterých jsou uveřejněny všechny potřebné informace o servisu, zákaznické podpoře, dále kontakty, portfolio produktů, akce apod. Jsou zde k prohlídnutí i ke stažení produktové katalogy i články na nejrůznější témata, které lze odebírat na email. Nechybí recepty, ale i tipy a postřehy o vaření, rady týkající se prádla, domácích prací, rodiny i domova jako takového. Je možné se také přihlásit k odběru newsletterů. Jsou zde zveřejněny novinky a tiskové zprávy. Samozřejmostí jsou facebookové stránky, které se líbí 621 860 lidem a sledují je 621 820 lidí. Kromě klasických příspěvků o

produktech, zde Gorenje uveřejňuje i videa, nebo dělá ankety na zjištění, který z výrobků je u spotřebitelů oblíbenější. Účet má tato firma i na YouTube, kde si lze přehrát např. reklamní spoty a recepty.

Gorenje v rámci marketingové komunikace využívá samozřejmě reklamu, outdoor i televizní, také dárky k nákupu spotřebičů i slevy. Dále se účastní veletrhů domácích spotřebičů a aktivity vyvíjí i v oblasti partnerství, např. v roce 2015 se stala partnerem Foodparade, festivalu jídla a pití (Gorenje, ©2014).

### 6.2.7 Electrolux

Jedním z největších světových výrobců domácích elektrických spotřebičů je značka Electrolux, která se zaměřuje především na velké spotřebiče, jako jsou trouby, varné desky, sporáky, mikrovlnné trouby, pračky a sušičky. Avšak firmě ETA, a.s. konkuruje výrobou žehliček, vysavačů i malých kuchyňských spotřebičů.

Electrolux má vlastní webové stránky, které jsou přehledné a obsahují podobně jako u ostatních konkurentů potřebné záložky, jako jsou produkty, kontakty, zákaznickou podporu, odkazy na sociální sítě apod. Také se zde mohou zájemci přihlásit k odběru newsletterů do své emailové schránky a přečíst si tiskové zprávy. Jsou zde uveřejňovány novinky nebo soutěže, kterých se mohou spotřebitelé zúčastnit a vyhrát nějaký z produktů značky Electrolux. Působí také na sociálních sítích Facebook, kde má 4 594 200 liků a 4 593 872 sledujících, a Instagram, kde má aktuálně zveřejněno 310 příspěvků a 1 150 sledujících. Na YouTube jsou zveřejněna videa např. o tom, jak pečovat o výrobky Electrolux, ale také jsou zde videa s recepty.

Pro své stávající i potenciální zákazníky organizuje firma Electrolux kurzy vaření. Ty podporují prodej parních troub. V případě, že se zákazník nemůže rozhodnout, jakou troubu si koupit, může si zaplatit tento kurz vaření, na kterém si trouby vyzkouší a naučí se nové recepty. Pokud si následně produkt koupí, kurzovné se mu vrátí. Kurz je určen i pro ty, kteří si již parní troubu koupili, aby se jí naučili ovládat a naplno využít možností, které nabízí. Zdarma si mohou zákazníci stáhnout kuchařku s recepty a tipy na vaření v páře. Na podporu vaření v parní troubě vznikl i Foodtruck, tedy vůz cestující po České a Slovenské republice, který demonstruje vaření v parní troubě v různých městech. Kuchaři připravují v multifunkčních parních troubách značky Electrolux chutná menu a prezentují výhody vaření v páře (Electrolux, [b.r.]).

Pro podporu prodeje Electrolux využívá různých akcí a dáreků k nákupu, např. k nákupu vysavače získali zákazníci baterii zdarma, v jiné akci pak dostali jako dárek rychlovarnou konvici. Při nákupu sušičky zas mohli zákazníci produkt zaregistrovat a získat tím až 2 500 Kč zpět. Samozřejmostí je i účast na veletrzích, např. Eurocucina 2016 (Electrolux, [b.r.]).

Společnost Electrolux také nabízí studentům a absolventům průmyslového designu možnost zúčastnit se soutěže Electrolux Design Lab, v které se soutěží s nápady invenčních řešení domácích spotřebičů (Electrolux, [b.r.]).

Svou pozornost v rámci marketingových aktivit věnuje společnost Electrolux i event marketingu a podpoře charitativních projektů. Např. v roce 2014 uspořádala předvánoční akci pečení vánočního cukroví na pomoc dětem. Děti z dětského domova upekly cukroví, které bylo následně prodáváno na různých předvánočních akcích. Výtěžek z prodeje cukroví byl věnován neziskové organizaci Dejme dětem šanci (Electrolux, [b.r.]).

Na webových stránkách jsou volně ke stažení letáky a katalogy produktů. K vybraným spotřebičům nabízí Electrolux podobně jako ETA prodlouženou záruku. Některá z nich je podmíněna registrací, některá nikoliv. Kromě webových stránek má Electrolux i eshop. V České republice nemá Electrolux značkové prodejny, výrobky se však prodávají ve většině prodejen specializovaných na elektro.

### 6.2.8 Konkurenční benchmarking

Benchmarking je dlouhodobým procesem sledování konkurence a porovnávání jejich výsledků s vlastními výsledky a to v oblasti kvality a efektivnosti např. výroby nějakého produktu, pracovních operací, realizace nějaké služby či marketingových aktivit (Jakubíková, 2013, s. 153 – 154).

Porovnání firmy ETA, a.s. s konkurenčními firmami bylo provedeno ze tří hledisek:

1. dostupnost výrobků,
2. dodatečné služby zákazníkům, a
3. marketingová komunikace.

Prvním hlediskem je dostupnost výrobků na trhu. V tabulce (Tab. 2) je znázorněno, kde si produkty jednotlivých konkurenčních značek mohou zákazníci koupit. Z této tabulky je patrné, že si ETA, a.s. z tohoto hlediska vede nejlépe ze všech sledovaných konkurentů. Jako jediná buduje vlastní značkové prodejny a to především za tím účelem, aby byla značka a její produkty co nejvíce vidět. Značky Bosh, Tefal a Gorenje nemají svůj značko-



vý eshop. Tefal má sice oficiální eshop, nejmenuje se však po značce a jsou zde prodávány i výrobky jiných značek. Výrobky většiny sledovaných značek se dají zakoupit především u velkých prodejců elektra, v malých prodejnách s elektrem a na eshopech s elektrem.

Tab. 2. Dostupnost výrobků na prodejnách

	Značková prodejna	Prodejna specializovaná na značku	Velcí prodejci elektro	Malé elektro prodejny	Značkový eshop	Eshopy s elektrem
ETA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sencor	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Concept	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Bosch	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Tefal	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Philips	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Gorenje	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Electrolux	✗	✗	✓	✓	✓	✓

Zdroj 2: Vlastní zpracování

Druhým hlediskem pro srovnání firmy ETA, a.s. s konkurencí byla nabídka dodatečných služeb zákazníkům. Jedná se o informace zjištěné z webových stránek jednotlivých značek tak, jak by je zjišťovali sami zákazníci. Porovnání zachycuje následující tabulka (Tab. 3).

V tomto srovnání si rovněž ETA vedla obstojně. Jako u jediné značky mohou zákazníci využít zákaznickou linku i o víkendu. Ostatní firmy mají infolinku dostupnou pouze ve všední dny. Kromě firmy Tefal nabízejí všechny ostatní firmy v nějaké formě prodlouženou záruku. Některé ji nabízejí k vybraným druhům výrobků, přičemž např. u ETY je podmíněna registrací. Concept nabízí zákazníkům možnost si za určitou cenu záruční lhůtu o rok nad rámec té zákonné prodloužit. Kromě firem Concept a Gorenje mají všechny firmy zajištěné smluvní servisy po celé ČR. Concept má pouze jedno servisní středisko přímo ve firmě. U společnosti Concept a ETA mohou zákazníci uplatnit reklamaci přímo na prodejně, kde produkt zakoupili. U firmy Bosch je možné si u poruchy velkých domácích spotřebičů objednat servisního technika domů prostřednictvím formuláře na webových stránkách. Prostřednictvím formuláře si objednávají spotřebitelé opravu spotřebičů i u firmy Gorenje. Kromě firmy Tefal měly všechny firmy na webových stránkách uvedené informace o náhradních dílech. U firem Concept, Bosch a Electrolux je možné si náhradní díly objednat. ETA a Philips nabízejí náhradní díly na svém eshopu, pro spotřebiče značky Sencor lze zakoupit náhradní díly u prodejců této značky. Náhradní díly výrobků značky Gorenje prodává specializovaná prodejna.

Tab. 3. Dodatečné služby zákazníkům

	Zákaznická linka	Prodloužená záruka	Smluvní servis	Náhradní díly	Objednání servisního technika
ETA	Po - Ne	✓	✓	✓	✗
Sencor	Po - Pá	✓	✓	✓	✗
Concept	Po - Pá	✓	✗	✓	✗
Bosch	Po - Pá	✓	✓	✓	✓
Tefal	Po - Pá	✗	✓	✗	✗
Philips	Po - Pá	✓	✓	✓	✗
Gorenje	Po - Pá	✓	✗	✓	✓
Electrolux	Po - Pá	✓	✓	✓	✗

Zdroj 3: Vlastní zpracování

Posledním hlediskem pro srovnání konkurence je marketingová komunikace. Za tímto účelem byly vytvořeny dvě tabulky. První tabulka (Tab. 4) zobrazuje využití základních nástrojů marketingové komunikace jednotlivými firmami. V oblasti online komunikace jsou nejdůležitějšími nástroji webové stránky, eshop, sociální sítě a v poslední době se využívá spolupráce s blogery či si firmy zakládají vlastní blogy. Všechny hodnocené značky mají své webové stránky a kromě firem Bosch, Tefal a Gorenje také značkový eshop. Všechny firmy jsou aktivní na sociálních sítích, rozdíl je však v tom, jak intenzivně se této platformě věnují a kolik z dostupných sociálních sítí využívají. Jak znázorňuje tabulka, všechny firmy mají Facebook a kromě firmy Bosch i Instagram. Všechny firmy produkují reklamní spoty, produktová videa a popř. i další tematická videa, která umísťují na svůj kanál YouTube. Blog nemá žádná z těchto firem, ačkoliv ETA a Tefal v minulosti s blogery spolupracovaly. V oblasti reklamy jsou aktivní všechny firmy srovnatelně. Vytváří jak reklamní videa, tak tiskové propagační materiály a využívají různá média. Samozřejmostí je tvorba produktových katalogů. V oblasti public relations se hodnotilo sponzorství a publikace tiskových zpráv na webových stránkách. V této oblasti jsou aktivity všech firem rovněž vyrovnané, pouze firma Tefal nemá na webových stránkách žádné tiskové zprávy. V oblasti podpory prodeje jsou oblíbenými nástroji různé slevy, dárky k nákupu či soutěže, které využívají všechny hodnocené firmy. Rovněž se všechny účastní veletrhů. Věrnostní program se pro zákazníky v oblasti elektroniky tvoří velice obtížně, neboť to není zboží denní spotřeby. ETA věrnostní program vytvořila, avšak podle slov vedení marketingového oddělení nefunguje. Obdobu věrnostního programu nabízí i Philips, kdy mají zákazníci možnost registrovat se na webových stránkách a získat tím výhody. Kromě firmy Tefal a Philips se mohou spotřebitelé na webových stránkách jednotlivých značek přihlásit k odběru newsletterů. S rozvojem nových technologií se začínají vytvářet k různým výrob-

kům i mobilní aplikace, které jsou u lidí dnes velmi oblíbené. Vytvoření aplikace k výrobku daný produkt ztraktivňuje a navíc nabízí spotřebiteli nové funkce a možnosti. Tohoto trendu využila firma ETA, Bosch a nejvíce Philips, jenž nabízí hned několik aplikací k různým výrobkům.

Tab. 4. Využití jednotlivých marketingových nástrojů

	ETA	Sencor	Concept	Bosch	Tefal	Philips	Gorenje	Electrolux
Webové stránky	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Značkový eshop	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
YouTube	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Blog	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Reklama	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Katalogy produktů	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tiskové zprávy na webu	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Sponzoring	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Věrnostní program	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Slevy	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dárky	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Soutěže	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Veletrhy	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Newslettery	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Mobilní aplikace	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗

Zdroj 4: Vlastní zpracování

Druhá tabulka (Tab. 5) zhodnocuje prostřednictvím bodů kvalitu základních prostředků marketingové komunikace. Pro zhodnocení byla použita bodová škála od 0 do 5 bodů. 0 je použita pro situaci, kdy firma daný nástroj nevyužívá. Na škále 1 až 5 bodů je zhodnocena kvalita a úroveň využití daného nástroje. 1 znamená nejhorší výsledek, 5 nejlepší. Každý faktor má přidělenou váhu. Body u jednotlivých položek byly vynásobeny váhou a následně sečteny pro každou firmu. Maximální výsledek, kterého bylo možné dosáhnout, je 5. Faktorům reklama, podpora prodeje a webové stránky byla přidělena vyšší váha, než ostatním, neboť jsou tyto nástroje komunikace v daném oboru stěžejní. Z výsledků je patrné, jak si jednotliví konkurenti v marketingové komunikaci stojí.

V oblasti reklamy se hodnotilo, jaké formy reklamy daná firma využívá, jak často lze shlédnout reklamní spot v televizi nebo billboard venku, zda vydává i své slevové letáky, produktové katalogy apod. V oblasti PR bylo hodnoceno množství tiskových zpráv na we-

bových stránkách, aktivita v oblasti event marketingu či sponzoringu a jak jsou tyto aktivity vidět. V oblasti podpory prodeje se hodnotilo množství akcí, slev, soutěží, věrnostní program, účast na výstavách a veletrzích. Hodnocení přímého marketingu bylo založeno především na možnosti přihlásit se k odběru newsletteru a různých programů. Webové stránky byly hodnoceny podle přehlednosti, množství informací, snadnosti orientace na webových stránkách. Sociální sítě byly hodnoceny dle počtu sledujících a množství příspěvků a mobilní aplikace podle toho, kolik aplikací firma nabízí, jak propracované aplikace jsou atp.

Tab. 5. Hodnocení kvality marketingové komunikace

	ETA	Sencor	Concept	Bosch	Tefal	Philips	Gorenje	Electrolux	Váha
Reklama	4	5	3	5	5	5	5	4	0,2
Public relations	3	5	2	5	4	5	5	5	0,1
Podpora prodeje	5	4	4	4	4	5	4	4	0,2
Přímý marketing	5	5	5	5	0	5	5	5	0,1
Webové stránky	5	5	5	3	4	5	5	5	0,2
Sociální sítě	2	2	1	3	3	5	2	4	0,1
Mobilní aplikace	2	0	0	3	0	5	0	0	0,1
Výsledek	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3,2</b>	<b>4</b>	<b>3,3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

Zdroj 5: Vlastní zpracování

Jak je patrné z výsledků hodnocení, marketingová komunikace vybraných konkurenčních firem je velice vyrovnaná. Nejlépe byla zhodnocena značka Philips, která je aktivní ve všech oblastech marketingové komunikace. Nenabízí sice na webových stránkách možnost odběru newsletteru, ale zájemci se zde mohou registrovat do programu My Philips, díky kterému si firma velice snadno může také vytvořit databázi kontaktů. Nejhůře hodnocenými firmami byly Concept a Tefal. Concept je menší česká firma, která není zatím moc vidět např. v televizi a také bylo nalezeno málo informací o sponzoringu, na sociálních sítích nemá moc sledujících a také zatím nevytvořila žádnou mobilní aplikaci. Firma Tefal získala menší počet bodů především díky chybějícímu odběru novinek na webových stránkách a neexistující mobilní aplikaci. Ostatní firmy získaly stejný počet bodů. Jejich hodnocení je dobré, jelikož byly porovnávány mezi sebou, ale určitě mají ještě co zlepšovat. ETA především v oblasti sociálních sítí. Navíc se marketingová komunikace u všech firem příliš neliší, tudíž by nalezení nového způsobu komunikace bylo velkou konkurenční výhodou.

### 6.2.9 Zhodnocení analýzy konkurence

ETA působí na trhu s vysokou konkurencí, přičemž její konkurenti jsou většinou velké nadnárodní firmy s velkou základnou zákazníků. Jak bylo z analýzy konkurence zjištěno, v tomto velkém konkurenčním boji si ETA vede srovnatelně jako její konkurenti. Bohužel ale nemá žádnou výraznou konkurenční výhodu, kterou by si mohla zajistit nové zákazníky. Lepší než konkurence je ETA v oblasti dostupnosti výrobků, kde oproti konkurenci jako jediná buduje síť značkových prodejen. V oblasti dodatečných služeb zákazníkům vyniká firma Bosch, nicméně ETA si zde vede srovnatelně jako většina konkurenčních firem. Vyrovnanost mezi konkurenty panuje i v oblasti marketingové komunikace, zde vyniká jako jediná firma Philips. Z výsledků této analýzy vyplývá pro firmu ETA, a.s. několik doporučení, a to nabídnout zákazníkům další dodatečné služby, zlepšit svoji aktivitu na sociálních sítích, vylepšit věrnostní program a zaměřit se na aktivity, kterými by se odlišila od konkurence a získala tak oproti nim konkurenční výhodu.

## 6.3 Porterova analýza pěti sil

Porterův model pěti sil je nástrojem, který zkoumá konkurenční prostředí. Cílem tohoto modelu je pochopit, jaké síly v daném prostředí působí, a identifikovat ty, které jsou významné pro budoucí vývoj podniku a které může podnik svými strategickými rozhodnutími ovlivnit. Podle Porterova modelu je konkurence na trhu v daném odvětví obecně funkcí pěti konkurenčních sil, kterými jsou rivalita mezi konkurenčními podniky, hrozba substitučních výrobků, hrozba vstupu potenciálních konkurentů, vyjednávací síla dodavatelů a vyjednávací síla kupujících (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 47-54).

### 6.3.1 Rivalita mezi stávající konkurencí

Konkurence v tomto odvětví je vysoká, jak už bylo dříve zmíněno. ETA musí čelit nadnárodním značkám, které jsou velice známé a oblíbené mezi spotřebiteli. Musí zákazníky přesvědčit, že ona je tou značkou, kterou by si měli zákazníci vybrat ve velmi široké nabídce produktů. To není jednoduché. Všichni výrobci se snaží zaujmout kvalitou, cenou, designem či dodatečnými službami. A všichni si jsou více méně rovni. Proto musí ETA nacházet nové možnosti, ať už v oblasti dodatečných služeb, speciálních funkcí výrobků či atraktivních způsobů komunikace se zákazníky, aby se od své konkurence odlišila a získala konkurenční výhodu.

### 6.3.2 Vstup potenciální konkurence

Pro firmy vyrábějící elektrospotřebiče je důležitý výzkum a vývoj, který je velmi nákladný. Proto je při vstupu na trh s elektro spotřebiči velice důležitý kapitál. Ten může představovat bariéru vstupu na trh. Na druhé straně lze dnes pozorovat trend vzniku subjektů, které podporují start-upy. V případě, že má někdo zajímavý podnikatelský záměr, lze vyřešit kapitálovou bariéru i touto cestou. Zároveň lze pozorovat i odkupy menších značek velkými korporacemi, díky čemuž se velcí konkurenti zbavují potenciální konkurence a malé značky zas získávají finance pro svou činnost.

Další bariérou v úspěchu začínající firmy může být silná pozice značky v myslích zákazníků. Konkurence na trhu je nejen velká, ale má zde i silnou základnu zákazníků, kteří značky znají a jsou k nim loajální.

Ačkoliv existují bariéry vstupu na trh a je zde velká konkurence, neznamená to, že by nebylo možné se na trh dostat a uspět. Stejně tak, jak existující subjekty hledají konkurenční výhodu, tak jí mohou hledat zatím neexistující subjekty, které by díky ní mohly na trhu uspět a prosperovat. Proto je třeba se vznikem nové konkurence vždy počítat.

### 6.3.3 Vyjednávací síla zákazníků

Na trhu, na kterém společnost ETA, a.s. podniká, existuje velká konkurence většinou v podobě silných nadnárodních firem a nabídka výrobků převyšuje poptávku, tudíž zde zákazníci mají silnou vyjednávací sílu. Vyjednávací síla zákazníků je silná i např. proto, že domácí elektrospotřebiče, které firma nabízí, nekupují zákazníci každý den a navíc jde o nákladnější položky nákupního koše zákazníků, proto jsou při výběru značky uvážliví a pozorně srovnávají a vybírají.

Pro tuto společnost jsou důležití nejen koncoví zákazníci, ale také obchodní partneři, kterými jsou elektro prodejci. Ti představují důležitý distribuční kanál a významnou část prodeje. Čím vyšší bude poptávka u koncových zákazníků, tím vyšší poptávka bude u obchodníků. Proto firma ETA, a.s. musí dbát na dobré partnerské vztahy a využívá trade marketingu, aby byly její výrobky vidět více, než výrobky konkurence.

### 6.3.4 Vyjednávací síla dodavatele

Jelikož firma ETA, a.s. vyrábí své výrobky v Číně, má i tamější dodavatele. Další dodavatelé pochází z Německa, Švýcarska, Itálie i z Čech. Tím, že má ETA více dodavatelů, je chráněna před případnou ztrátou některého z nich. Přesto je třeba udržovat dobré vztahy

s dodavateli a především platební morálku, aby se zabránilo případným sporům. Nicméně firma musí být připravena i na situaci, že by došlo ke ztrátě dodavatele a mít pro tuto situaci v záloze vytipované jiné dodavatele, se kterými by mohla v případě potřeby začít okamžitě jednat.

### **6.3.5 Hrozba substitučních výrobků**

Hrozba vstupu úplně nových substitučních výrobků příliš velká není. Většinou se jedná o modifikaci stávajících výrobků ve smyslu lepšího designu, přidání nových funkcí, zvýšení výkonu, úspory spotřeby energie a jiná vylepšení stávajících výrobků. Čistit koberce budou lidé vždy pomocí vysavače, jen si mohou zvolit, zda půjde o klasický, tyčový, nebo třeba robotický vysavač. Zda se bude jednat o vysavač na suché nebo mokré sání, nebo obojívelníka, apod. Nahradit vysavač je možné jen ručním čistěním za pomoci čistících prostředků, např. čistících granulí. Jde zde pouze o jeden příklad u vybraného výrobku, ale najít jich lze samozřejmě mnohem více.

Hrozbou pro stávající výrobky jsou, jak z textu výše vyplývá, nová řešení, vylepšené nebo nové funkce apod. V současné době se stále objevují nové technologie a objevují se stále rychleji. Technologie jsou pro toto odvětví velice důležité. Je zapotřebí neustále sledovat vývoj technologií, sledovat trendy a stále se snažit zlepšovat a přinášet, pokud možno, něco nového.

### **6.3.6 Zhodnocení Porterovy analýzy pěti sil**

Pomocí Porterovy analýzy pěti sil bylo zjištěno, že ETA působí na trhu s vysokou konkurencí, kdy je navíc neustále možný vstup nových konkurentů, kteří s sebou přinášají nové nápady, technologie, vylepšená řešení a potenciálně i substituty k produktům, které ETA vyrábí. Zákazníci zde mají velkou vyjednávací sílu, a tak se všechny firmy musí snažit o co nejkvalitnější nabídku produktů za příznivé ceny a poskytování nejžádanějších dodatečných služeb, aby uspokojily potřeby a přání zákazníka a zajistily si jeho loajalitu. Důležité je být lepší než konkurence a nabídnout zákazníkovi něco navíc, co mu konkurence nenabídne. Alespoň po nějaký čas. Neboť důvodem vyrovnanosti jednotlivých firem na trhu v oblasti marketingové konkurence je i to, že jsou tyto aktivity snadno a rychle kopírovatelné. Při působení na tomto trhu je nutné neustále myslet dopředu a předvídat různé situace, které by mohly nastat, např. ztráta dodavatele, a být na ně připraven.

## 6.4 PEST analýza

PEST analýza je nástrojem strategického řízení podniku. Zkoumá vnější, především makroekonomické, prostředí podniku. Jde o analýzu politicko-právních, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které mohou mít vliv na daný podnik (PEST analýza). Následující PEST analýza byla provedena za účelem identifikování faktorů, které by mohly mít vliv na marketingovou komunikaci firmy.

### 6.4.1 Politicko-právní faktory

Při komunikaci se zákazníky musí firma dbát na dodržování různých zákonů a předpisů. Pro marketingovou komunikaci jsou v České republice důležitými zákony např.:

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
- Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách
- Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení
- Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích
- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích)

Jedním z nových zákonů platných od začátku roku 2018 je zákaz poskytování igelitových tašek v prodejnách zdarma. To se nevztahuje na malé igelitové sáčky běžně používané např. na ovoce a zeleninu. Prodejci si mohou sami stanovit cenu za igelitovou tašku, nicméně podmínkou je, že tato cena musí alespoň pokrýt pořizovací náklady této tašky (TN.cz, ©2012).

25. května 2018 vstoupí v účinnost Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, známé pod zkratkou GDPR, neboli „General Data Protection Regulation“. Toto nařízení Evropské unie přináší pro české podnikatele řadu novinek v oblasti ochrany osobních údajů a také



velké sankce, za jeho porušení. Důležitým pojmem je souhlas definovaný jako svobodný, konkrétní, informovaný a jednoznačný projev vůle subjektu údajů, který dává prohlášením nebo jiným potvrzením svolení ke zpracování svých osobních údajů. Je zakázáno např. vynucovat si souhlas pod hrozbou negativních následků, jako je třeba omezení nebo neposkytnutí služeb. Také ho nelze zahrnout do obchodních podmínek, které se zpravidla na internetu „odklikávají“, aniž by jim byla věnována pozornost. Nelze svázat smlouvu nebo služby se souhlasem zpracování osobních údajů, pokud tyto údaje nejsou pro plnění smlouvy nezbytné. Rovněž bezplatné mobilní aplikace nemohou vyžadovat údaje, které k fungování aplikace nejsou vůbec potřebné, např. nemůže mobilní aplikace na úpravu fotografií požadovat údaje o poloze nebo kontakty z telefonního seznamu (Škorníčková, [b.r.]). Při marketingových aktivitách je kromě souhlasu se zpracováním osobních údajů také důležitý souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Tento souhlas musí být informovaný, prokazatelný, dobrovolný a musí mít jednoznačný účel a rozsah. GDPR zachovává již platící povinnost umožnit odebrání souhlasu se zpracováním osobních údajů a tedy i souhlasu se zasíláním obchodních sdělení. Nově se zde např. hovoří o tzv. právu na přenositelnost dat, které subjektu umožňuje získat informace o všech údajích, které o něm firma uchovává, a to ve strukturované podobě (Mailkit, ©2006-2018).

#### 6.4.2 Ekonomické faktory

Pro analýzu ekonomického prostředí jsou důležitými faktory nezaměstnanost, průměrná mzda, měnové kurzy, inflace, úroková míra, HDP, hospodářské cykly, vývoj cen energií nebo daňové zatížení. Tyto faktory jsou pro firmu důležité např. při rozhodování o ceně výrobku a služeb nebo odhadu ceny pracovní síly (Zikmund, ©2010-2011).

Tab. 6. Vývoj vybraných ekonomických ukazatelů

Ukazatel	2012	2013	2014	2015	2016
HDP na obyv. v Kč	386 317	389 900	409 870	435 911	451 785
Inflace v %	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7
Obecná míra nezaměstnanosti v %	7,0	7,0	6,1	5,0	4,0
Průměrná měsíční mzda v Kč	25 067	25 035	25 768	26 591	27 575

Zdroj 6: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2018)

České ekonomice se nyní daří. Z údajů z Českého statistického úřadu vyplývá (Tab. 6), že hrubý domácí produkt na obyvatele každý rok v posledních 6 letech oproti roku předcho-

zímu vzrostl. V minulém roce vzrostla míra inflace. Průměrná míra inflace v roce 2017 byla 2,5 %, což je nejvíce za posledních 5 let. Během roku 2017 viditelně vzrostly ceny potravin, především ovoce a zeleniny. Ročně roste i průměrná hrubá měsíční mzda (Český statistický úřad, 2018).

Od 1. ledna 2018 došlo k řadě změn, které by mohly vést ke zvýšení nákupní síly obyvatelstva, což by samozřejmě bylo pro firmu příznivé, neb by lidé byli ochotni více utrácet. Stoupla minimální měsíční mzda z 11 000 Kč na 11 200 Kč, a došlo tedy k růstu minimální hodinové sazby z 66 Kč na 73,20 Kč. Toto navýšení může vyvolat i růst ostatních mezd, nicméně není to podmínka a záleží jen na zaměstnavateli, zda zvýší mzdu i ostatním pracovníkům. O 3,5 % rovněž vzrostly důchody a to nejen starobní, ale i invalidní, vdovský, vdovecký a sirotčí důchod. Lidé se dočkali i daňového zvýhodnění na první vyživované dítě o 150 Kč měsíčně. Vyšší je i sleva na dani za dítě ve školce a to konkrétně o 1 200 Kč za rok. Rovněž vzrostly i daňové odměny za dárcovství krve a krevtvořných buněk (TN.cz, ©2012).

### 6.4.3 Sociální faktory

Analýza sociálního prostředí a faktorů, které ho ovlivňují, je důležitá především pro firmy působící v oblasti prodeje koncovým spotřebitelům. Sledují se především demografické údaje, otázky z oblasti etniky a náboženství, životní styl lidí a jeho trendy, vnímání reklamy, média a jejich vliv, také oblast influencerů a opinion leaderů, velké konference a veletrhy či otázky místní etiky, mezi které patří např. dodržování zákonů a jeho vynutitelnost, nebo úroveň korupce v zemi (Zikmund, ©2010-2011).

Jak lze vyčíst z následující tabulky (Tab. 7), obyvatel v České republice rok od roku přibývá. Každým rokem se zvyšuje i průměrný věk obyvatelstva, který v roce 2016 byl 42 let.

Tab. 7. Základní demografické ukazatele

Ukazatel	2013	2014	2015	2016
Počet obyvatel	10 512 419	10 538 275	10 553 843	10 578 820
Průměrný věk	41,5	41,7	41,9	42

Zdroj 7: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2018)

Obecně se ve světě hovoří o stárnutí populace. Tím, že se lidé dožívají vyššího věku, přibývá seniorů a rostou výdaje státu na starobní důchody. Stát proti tomu bojuje neustálým zvyšováním hranice odchodu do důchodu. Rovněž je lidem doporučováno šetřit si na důchod prostřednictvím penzijního spoření. Nicméně ne všechna zaměstnání jsou vhodná pro

lidi v pokročilém věku, což může být příčinou toho, že ne všichni lidé se důchodu dožijí, nebo ztratí zaměstnání v pokročilém věku a jen těžko si hledají jiné.

Pro dnešní svět jsou typické civilizační choroby, kterými každý rok onemocní mnoho lidí. Špatná životospráva, nedostatek pohybu, uspěchaný život a stres jsou faktory, které vystihují dnešní život mnoha milionů lidí na světě. Jako protiklad k tomuto špatnému životnímu stylu se v posledních letech objevil trend zdravého životního stylu, který podporuje zdravou a vyváženou stravu z čerstvých surovin, dostatek pohybu a relaxaci. Mnoho firem tohoto trendu využilo ve svém podnikání. Vznikají nová sportoviště, zakládají se nová fit-centra, mnoho lidí se začalo profesionálně věnovat trénování a výživovému poradenství. Lidé začali více dbát o svůj jídelníček a více si vybírají suroviny a produkty, které nakupují. Začali upřednostňovat kvalitu nad cenou. Doslova boom můžeme pozorovat u výrobců sportovního oblečení, které nyní prodávají i značky, které se dosud věnovaly pouze klasické módě. V oblasti spotřební elektroniky se prodávají např. krokoměry, hodinky, které měří pulz a spálené kalorie. Vyvíjí se různé sportovní aplikace zaměřené na měření výkonu apod. Trend životního stylu se promítl do mnoha odvětví. Také firma Eta, a.s. tohoto trendu využila při propagaci mixérů, které se nyní hodně prodávají za účelem výroby domácího smoothie, nebo např. u osobní váhy, ke které vyvinula speciální mobilní aplikaci.

Pro marketingovou komunikaci je velmi důležitým faktorem vnímání reklamy a médií a jejich vliv na příjemce sdělení. V říjnu roku 2017 provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění průzkum důvěry k vybraným institucím veřejného života, ze kterého vyplývá, že televizi, tisku a neziskovým organizacím věří pouze 30 – 35 % lidí. Snížila se i důvěra ve výzkumy veřejného mínění oproti minulému desetiletí (Mediaguru, © 2018). Ze studie zkoumající vztah Čechů k reklamě realizovanou agenturou ppm factum research bylo zjištěno, že ze všech mediálních kanálů obtěžuje respondenty nejvíce televizní reklama, dále pak reklama na internetu a v podobě letáků hozených do schránek. Přesycenost reklamou vykazují i sociální sítě. Nejžádanější reklamou je naopak reklama v místě prodeje, kde jsou zákazníci reklamě mnohem více otevření a tolik je neruší. Podle výsledků tohoto šetření by dvě pětiny respondentů uvítaly více ochutnávek a prezentací výrobků v místě prodeje. Dále bylo zjištěno, že přibližně 40 % lidí vnímá reklamu jako vítaný zdroj informací. Nákup na základě reklamy uskuteční 39 % respondentů. Reklama je dle tohoto výzkumu vnímána jako manipulátor s lidmi, který u nich podporuje zbytečný konzum, na druhé straně je reklama také vnímána jako součást moderního života, bez které by tržní hospodářství ne-

mohlo existovat a pomáhá lidem orientovat se v nabídce zboží a služeb (Focus agency, s.r.o., © 2004-2013).

Mezi další sociální trendy, které můžeme dnes pozorovat, patří upřednostňování volného času před časem stráveným v práci. Lidé si váží svého volného času a snaží se ušetřit čas strávený např. na úřadech, nebo nakupováním, což vede ke vzniku mnoha služeb, které lze vyřešit online, ať už to jsou bankovní služby, nebo objednání potravin z obchodu online a doručení až domů. Informační technologie se dostávají do každodenních činností lidí a dnes si život bez nich nelze představit.

Sociální prostředí se také vyznačuje tím, že na pracovním trhu je velký počet vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva a naopak nedostatek lidí vyučených v řemeslech. Děje se tomu tak i přesto, že poptávka po lidech vyučených v technických oborech velmi převyšuje poptávku po např. administrativních nebo řídicích pracovnících. Podle údajů uveřejněných Českým statistickým úřadem, klesá počet studentů s českým občanstvím. V roce 2010/2011 studovalo na vysokých školách celkem 358 489 studentů. Počet studentů na vysokých školách postupně klesal a v roce 2015/2016 studovalo již jen 284 709 vysokoškolských studentů. Dále v roce 2017 absolvovalo 22 095 studentů střední školu s výučním listem a 52 706 studentů střední školu s maturitou. To je velký pokles oproti předchozím rokům. V roce 2011 bylo 27 881 absolventů střední školy s výučním listem a 76 257 studentů střední školy zakončené maturitní zkouškou (Český statistický úřad, 2018).

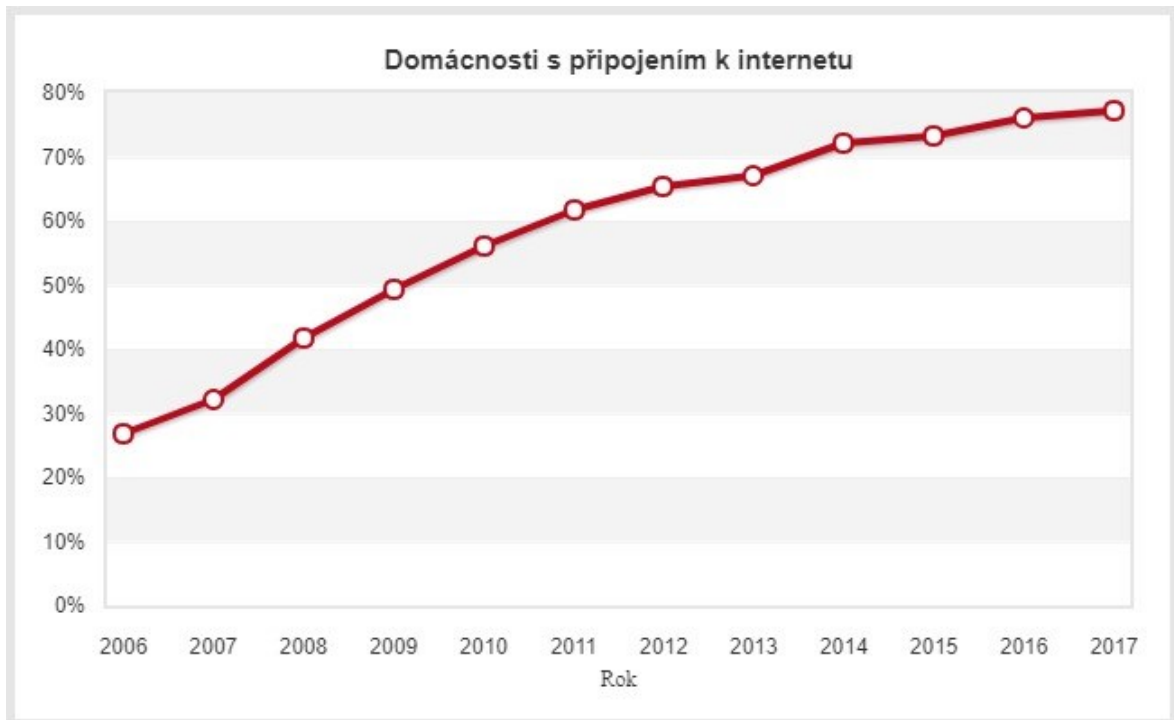
V České republice se aktuálně také řeší problém odchodu kvalifikovaných lidí do zahraničí a příval cizinců, což je typické např. pro lékařské prostředí. Rovněž začíná být čím dál tím větší rozdíl mezi sférou chudých a sférou bohatých obyvatel.

#### **6.4.4 Technologické faktory**

Faktory důležitými pro analýzu technologického prostředí jsou infrastruktura, průmysl, jeho zaměření a rozvoj, stav vědy a aplikovaného výzkumu, podpora vědy či vysokého školství (Zikmund, ©2010-2011). Dále pak nové objevy, internet, výrobní technologie nebo patenty (Marke.cz, [b.r.]).

Zcela nezbytnou technologií typickou pro dnešní svět je internet, bez kterého se dnes obejde jen málokdo. Z grafu níže (Obr. 3) je vidět, že neustále přibývá domácností s připojením na internet. V roce 2006 bylo pouze 26,7 % domácností vybaveno informač-

ními a komunikačními technologiemi, v roce 2010 to bylo 56 % domácností a v minulém roce, tj. v roce 2017 bylo 77,2 % domácností připojeno k internetu.



Obr. 3. Domácnosti s připojením k internetu  
(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ)

Velký boom zažívají mobilní aplikace. Z průzkumu OMG Research vyplývá, že nejčastěji používanými mobilními aplikacemi na českých smartphonech jsou aplikace Facebook Messenger a WhatsApp, tedy aplikace sloužící k chatování. 29 % českých spotřebitelů má ve svém chytrém telefonu staženu jednu až šest aplikací. Šest až deset aplikací má stažených 24 % spotřebitelů. Pouze 5 % spotřebitelů používá pouze aplikace ze základního nastavení (Mediaguru, © 2018).

Důležitou oblastí pro marketingové aktivity jsou také sociální sítě. Z průzkumu AMI Digital Index provedeného na přelomu března a dubna minulého roku vyplývá, že pouze 7,6 % uživatelů internetu nepoužívá žádnou sociální síť. Došlo k nárůstu oproti minulému roku, kdy nepoužívalo sociální sítě pouze 3,1 %, zároveň však došlo ke zvýšení počtu sociálních sítí na jednoho uživatele. 69 % českých uživatelů využívá tři a více sociálních sítí, v roce 2016 to bylo jen 39 %. Mezi nejvíce používané sociální sítě patří v České republice YouTube, Facebook, G+, Instagram a Twitter. Dále jsou dobře známé a používané také Instagram Stories, Snapchat, LinkedIn, Tumblr a FourSquare (Mediaguru, © 2018).

Podle údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem, byly v roce 2015 v České republice nejvyšší výdaje na vědu a výzkum během posledních několika let. Celkem bylo v tomto roce vydáno 88 663 mil. Kč na vědu a výzkum. V roce 2016 výdaje do této oblasti klesly na 80 109 mil. Kč. Bohužel data z loňského roku, tj. roku 2017 ještě nejsou uveřejněná (Český statistický úřad, 2018).

#### **6.4.5 Zhodnocení PEST analýzy**

Z výsledků PEST analýzy je patrné, že na trhu neustále dochází k různým změnám, např. legislativním, a je třeba je neustále sledovat, neboť se dotýkají i oblasti marketingové komunikace. Z hlediska ekonomického se nyní nacházíme v období prosperity a ekonomika je na tom velmi dobře, o čemž svědčí i zvyšování mezd a sociálních transferů. Koupěschopnější obyvatelstvo může pro ETU znamenat vyšší prodej. V sociálním prostředí může pro tuto firmu znamenat hrozbu odchod vzdělaných pracovníků do zahraničí. Zároveň se zde objevuje několik sociálních trendů, které může ETA při svých komunikačních aktivitách využít, nebo jich už využívá. Z hlediska technologií je třeba neustále sledovat novinky na trhu a využívat je při své činnosti.

### **6.5 SWOT analýza**

SWOT analýza je zaměřena na identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují, nebo by mohly ovlivnit strategické postavení podniku. Analyzuje a hodnotí vnitřní a vnější prostředí podniku. Vnitřní prostředí je charakterizováno dvěma faktory, a to silnými a slabými stránkami podniku. Vnější prostředí charakterizují příležitosti a hrozby. SWOT analýza má tedy čtyři části (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91).

#### **6.5.1 Silné stránky**

Za silné stránky společnosti ETA, a.s. lze považovat:

- známá česká firma s dlouholetou tradicí,
- certifikáty a četná ocenění,
- hustá prodejní síť,
- moderní design výrobků,
- vlastní zkušebna zajišťující vysokou kvalitu prodáváných výrobků,
- „prodlužka záruky“,
- aktivní činnost ve všech oblastech marketingové komunikace,

- využití principů corporate identity ve všech platformách komunikace,
- cenově dostupné výrobky pro všechny,
- profesionální výrobky se speciálními funkcemi pro náročného zákazníka,
- kvalifikovaná pracovní síla,
- spolupráce s největšími maloobchodními i velkoobchodními prodejci elektra,
- značkové prodejny ETA,
- spolupráce se známými osobnostmi.

Silnými stránkami společnosti ETA, a.s. bezpochyby jsou její dlouholetá působnost na českém trhu a velké povědomí o ní mezi zákazníky. Jde o značku, která dříve byla téměř ve všech rodinách, ale se vstupem nových zahraničních společností na český trh musí bojovat o přízeň zákazníků. Má zde vybudovanou hustou prodejní síť a jako jediná buduje vlastní značkové prodejny. Vyrábí produkty, které jsou zároveň funkční a praktické, a zároveň mají velmi pěkný a moderní design. O jejich kvalitě se stará oddělení vývoje ve vlastní zkušebně. O kvalitě výrobků svědčí např. i nabídka prodloužené záruky k vybraným produktům. Produktové portfolio tvoří výrobky jak cenově dostupné pro všechny, tak výrobky sice cenově nákladnější, ale určené pro skutečné profesionály nebo nadšence, kteří mají náročnější požadavky. Silnou stránkou je také využití všech nástrojů komunikačního mixu a uplatnění principů corporate identity v celé komunikaci. Dalšími silnými stránkami je spolupráce se známými osobnostmi a také kvalifikovaná pracovní síla.

### 6.5.2 Slabé stránky

Slabými stránkami této firmy jsou:

- nepropracovaný a nefungující věrnostní program,
- aktivity v oblasti televizní reklamy zaměřené pouze na období Vánoc a konce roku,
- nespolupracování při event marketingu s jinými firmami, které by firmě ETA mohly pomoci oslovit a eventuálně získat nové zákazníky,
- výroba v Asii, která popírá image značky jako „ryze české“,
- závislost na zahraničních dodavatelích,
- slabá pozice na sociálních sítích, větší orientace na offline marketing než na online,
- absence průzkumů trhu na zjištění vnímání značky, povědomí o značce, spokojenosti zákazníků apod.,
- absence hodnocení účinnosti propagace.

ETA se snaží získat konkurenční výhodu např. formou nabídky věrnostního programu. Ten však nefunguje tak, jak by měl, neboť se do něj nezapojilo mnoho zákazníků. Jako slabé stránky firmy byly dále identifikovány závislost na zahraničních dodavatelích, reklama zaměřená především na předvánoční období, absence hodnocení účinnosti propagačních aktivit a slabá pozice na sociálních sítích. Za slabou stránku lze považovat výrobu v Asii, která ač ušetřila firmě spoustu nákladů, uškodila ji v myslích mnohých zákazníků, kteří ji přestali vnímat jako ryze českou značku. Slabou stránkou je také absence průzkumů trhu zjišťující vnímání značky spotřebiteli a její povědomí mezi nimi.

### 6.5.3 Příležitosti

Pro firmu ETA, a.s. existují na trhu tyto příležitosti:

- neustále se vyvíjející nové technologie,
- rostoucí počet uživatelů internetu,
- oblíbenost mobilních aplikací,
- oblíbenost blogů zaměřených na různé oblasti,
- trend zdravého životního stylu a šetření volného času,
- upřednostňování kvality před cenou,
- žádaná reklama a prezentace výrobků v místě prodeje,
- možnost jít proti trendu spotřební elektroniky, která vydrží funkční pouze do konce záruční doby,
- partnerství či reklama v nové televizi Fit HD, jenž má začít vysílat v průběhu roku 2018 a bude se specializovat na domácí cvičení,
- pozitivní stav ekonomiky,
- velká kupní síla obyvatelstva,
- expanze na čínský trh, kde se výrobky vyrábí, ale neprodávají,
- využití ambientních médií, ne jen těch klasických nebo elektronických,
- budování loajality zákazníků např. prostřednictvím vylepšení věrnostního programu,
- spolupráce při eventech nebo podpoře prodeje s jinými firmami,
- zaměření na wait marketing,
- nabídnout zákazníkům služby, které konkurence nenabízí, např. odběr nebo odkup starých fungujících spotřebičů při nákupu nového spotřebiče,



- oslovení např. úklidových firem jako potenciálních zákazníků určitých výrobků s výhodnou nabídkou nákupu a zároveň společné propagace,
- možnost dokoupit prodloužení záruky,
- tvorba kurzů vaření s kuchyňským robotem,
- služba objednání návštěvy servisního technika k zákazníkovi domů.

Příležitostí ke zlepšení má firma ETA, a.s. velice mnoho. Kromě odstranění slabých stránek se jí nabízí mnoho možností, kterými by se mohla odlišit od konkurence a získat konkurenční výhodu. Tyto možnosti jsou níže více rozebrány.

Za příležitost pro firmu lze považovat příznivou ekonomickou situaci a dobrou kupní sílu obyvatelstva, stejně jako nové technologie, rostoucí oblíbenost mobilních aplikací a také rostoucí počet uživatelů internetu. S internetem souvisí i rostoucí počet blogerů, youtuberů a další skupin influencerů, se kterými lze navázat spolupráci za účelem oslovení různých cílových skupin zákazníků.

Příležitost, kterou firma může využít, představují i trend zdravého životního stylu a úspory času ve prospěch volnočasových aktivit. Jednou z možností je rozšíření produktového portfolia o výrobky využívané při sportu, jako jsou chytré hodinky či krokoměry. Dále lidé čím dál tím více preferují kvalitu výrobku před jeho cenou. Naopak trend spotřební elektroniky jako rychloobrátkového zboží, které má velice krátkou životnost, je u spotřebitelů velice negativní a je třeba jít proti tomuto trendu. Nabízí se zde nabídnout zákazníkovi dokoupit si k výrobku prodlouženou záruku, přičemž tato služba podporuje u zákazníků vnímání výrobku jako kvalitního produktu. Pro případ, že by došlo k poruše výrobku, je zde možnost poskytnout službu objednání si návštěvy servisního technika domů, neboť lidé chtějí strávit svůj volný čas příjemněji, než hledáním servisu či dlouhým čekáním na vyřízení reklamace nebo opravy výrobku.

Zákazníci preferují kvalitní výrobek a chtějí, aby jim vydržel tak dlouho, jak oni sami chtějí. Pozorovat lze však i trend výměny starých fungujících modelů výrobků za nové modely s lepšími funkcemi. Spotřebitelé nechtějí výrobek, který se jim porouchá, ale často zatouží po něčem novém, lepším, a v tom případě se musí rozhodnout, zda si nechat starý výrobek, nebo co s ním eventuálně udělat, chtějí-li si koupit nový. Za tímto účelem by bylo vhodné nabídnout odběr starých fungujících spotřebičů značky ETA při nákupu nového spotřebiče.

V oblasti propagace jsou sice lidé nejvíce přesyceni televizní a internetovou reklamou, zároveň však jde o nejúčinnější nástroje, které přimějí spotřebitele k nákupu. Žádaná re-

klama je v místě prodeje, kde je velký prostor pro kreativitu a která nabízí mnoho možností. Nabízí se také využití ambientních médií, které opět poskytují velký prostor pro kreativitu a odlišení se od konkurence. Za nerušící a naopak vítanou reklamu je považována reklama např. v dopravních prostředcích, v lékárnách či čekárnách u lékaře, která se označuje jako wait marketing. Firma se může v oblasti event marketingu spojit s jinými úspěšnými firmami z jiných odvětví, a tak nejen ušetřit náklady, ale potenciálně získat nové zákazníky. Spolupracovat může i se svými odběrateli, např. s úklidovou firmou, které prodává výrobky určené na úklid. Mohou společně vytvořit propagační kampaň, ve které jí úklidová firma a potažmo její spokojení zákazníci poskytnout dobré reference jejich výrobků. Také může uspořádat kurzy vaření s roboty, kde zákazníkům vysvětlí, jaké možnosti jim tento produkt nabízí.

Výroba v Číně a zmapovaný tamější trh představují pro firmu ETA, a.s. příležitost vstoupit na čínský trh se svými výrobky a v případě úspěchu získat velké odbytové místo a mnoho zákazníků pro své výrobky.

#### 6.5.4 Hrozby

Jako možné hrozby byly identifikovány tyto faktory:

- velká konkurence,
- vstup nové konkurence,
- tržní bariéry při vstupu na zahraniční trhy,
- neudržení kroku s novými technologiemi,
- přesycenost reklamou v TV, na internetu, neoblíbené letáky,
- nedůvěra lidí v masová média,
- nové zákony a vyhlášky komplikující marketingové aktivity,
- nekvalitní materiál od dodavatelů,
- nekvalifikovaná pracovní síla,
- špatná zkušenost s výrobky této značky a negativní word of mouth marketing.

Společnost ETA, a.s. se musí potýkat s velkou konkurencí na trhu a neustále hrozí, že konkurenti přijdou s něčím novým a získají konkurenční výhodu. Ohrozit její činnost může i vstup nových konkurentů na trh, rychle se rozvíjející technologie v případě, že se jí nepodaří s nimi udržet krok. Hrozbou je i oblast legislativy a práva, kde vznikají stále nové zákony a nařízení, které je třeba sledovat a které ovlivňují činnost firmy. Hrozbou je i fluktu-

ace kvalifikované pracovní síly a její možná ztráta, potenciálně neschopnost nahradit odcházející zaměstnance stejně kvalitními pracovníky. Činnost firmy může být také ohrožena, nebude-li firma připravena na potenciální ztrátu některého z dodavatelů, nebo pokud ji některý z nich dodá nekvalitní materiál, který způsobí nevyhovující kvalitu výrobků. Aktuálně se firmy ETA, a.s. týkají také různé tržní bariéry při vstupu na zahraniční trhy, neboť se snaží uspět na polském a maďarském trhu.

Aktivita v oblasti marketingové komunikace komplikuje přesycenost reklamou a schopnost lidí reklamu nevnímat či přehlížet. Hrozbu pro tuto značku představují i negativní zkušenosti zákazníků s jejími výrobky, neboť může dojít k vyvolání negativní šeptandy a tím i ohrožení dobrého jména značky.

#### **6.5.5 Zhodnocení SWOT analýzy**

Pomocí SWOT analýzy byly identifikovány důležité silné stránky firmy ETA, a.s. a také ty slabé, které by se ETA měla snažit eliminovat. Z hlediska marketingové komunikace jsou důležité příležitosti, které se této firmě na trhu naskýtají, a je jich opravdu mnoho. Jejich využití a zapracování do komunikačního plánu by mohlo přinést této firmě potřebnou konkurenční výhodu. Zároveň je třeba brát v úvahu identifikované hrozby a vytvořit opatření, která by předešla přímému ohrožení podniku, nebo by eliminovala jejich dopad.

## 7 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V rámci analýzy marketingové komunikace firmy ETA, a.s. byly zmapovány aktivity, které firma v této oblasti vyvíjí. Marketingové oddělení, které má tuto oblast na starost, využívá všech nástrojů komunikačního mixu, přitom se snaží využívat nových trendů a technologií, které se na trhu objevují. Zásadním nedostatkem, který byl analýzou zjištěn, je především chybějící hodnocení efektivnosti marketingové komunikace. Slabou stránkou firmy je i malá aktivita na sociálních sítích, neprovádění průzkumů trhu a absence nějaké služby, která by tuto značku odlišila od konkurence.

Pomocí analýzy konkurence bylo zjištěno, jaké nástroje marketingové komunikace využívají vybraní konkurenti firmy ETA, a.s., a prostřednictvím konkurenčního benchmarkingu byly všechny sledované firmy srovnány z hlediska dostupnosti výrobků, množství poskytovaných dodatečných služeb a nástrojů marketingové komunikace a jejich úrovně. Výsledkem těchto analýz bylo zjištění, že v oblasti marketingové komunikace se všichni zaměřují na stejné nástroje a jejich komunikace se liší jen minimálně. Rovněž kvalita využití jednotlivých nástrojů je u všech firem, až na výjimky, srovnatelná.

Dále byla provedena Porterova analýza pěti sil a PEST analýza ke zmapování okolního prostředí, ve kterém firma ETA, a.s. působí. Jedná se o trh s vysokou konkurencí, prostorem pro vstup nových konkurentů, nutností být připraven na všechny možnosti, např. ztrátu dodavatele. Dále je tento trh charakteristický významnou silou zákazníka, kdy je třeba stále hledat způsoby, jak co nejlépe uspokojit jeho potřeby a zároveň ho zaujmout něčím novým a odlišit se od konkurence. Je důležité budovat dlouhodobé vztahy a to se všemi stakeholdery, tedy dodavateli, odběrateli, zaměstnanci apod. Z hlediska ekonomického se firma nachází v příznivém prostředí pro zvyšování prodeje, neboť ekonomika prosperuje a na trhu obecně panuje pozitivní atmosféra. Z hlediska legislativního je zvláště tento rok nutné sledovat změny, které se v této oblasti chystají, neboť se budou dotýkat i přímo marketingové činnosti firem. Sociální prostředí je dnes charakterizováno několika základními skutečnostmi. První je nedostatek kvalifikovaných pracovníků především v technických oborech a odchod mnoha kvalifikovaných lidí do zahraničí, což představuje i hrozbu pro společnost ETA, a.s. Druhou tendencí je trend zdravého životního stylu a užívání si volného času naplno. Upřednostňuje se kvalita před cenou a to v mnoha různých oblastech od potravin, elektrospotřebičů až po sektor služeb. Pro marketing je důležitá třetí skutečnost, kterou je přesycení reklamou. Ta způsobuje, že zákazníci reklamu už mnohdy ani nevní-

mají. Zaujme je jen to, co má nějaký příběh, co v nich vyvolá emoce či se jedná o oblast, která je skutečně zajímavá. Důležitá je i skutečnost, že v místě prodeje je reklama naopak velice vítaná, neboť pomáhá zákazníkům se v produktech zorientovat a vybrat si pro ně ten pravý výrobek. Technologické prostředí je charakterizováno rychle se vyvíjejícími technologiemi, snahou vše digitalizovat a dostat technologie do všech aspektů lidského života.

Zjištěné poznatky ze všech analýz byly shrnuty ve SWOT analýze, kde především část věnující se příležitostem zobrazuje možné alternativy a doporučení vedoucí k inovaci marketingové komunikace této firmy. Důležité jsou také identifikované slabé stránky, které by se měla tato firma snažit odstranit. Z nejdůležitějších poznatků byl vytvořen projekt inovace marketingové komunikace, který je popsán v následující kapitole.

## **8 PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Projektová část této práce je zaměřena na vytvoření návrhu možných inovací v marketingové komunikaci společnosti ETA, a.s., které povedou k jejímu zefektivnění a potenciálně získání konkurenční výhody. Projekt byl zpracován v březnu 2018 a vychází z poznatků získaných provedenými analýzami stejně tak jako studiem odborné literatury. Obsahem jsou východiska projektu, cíle projektu, cílová skupina, komunikační strategie, návrh inovací v marketingové komunikaci, nákladová, časová a riziková analýza projektu, a zhodnocení efektivnosti investice.

### **8.1 Východiska projektu**

Stěžejními informacemi pro vytvoření tohoto projektu zjištěnými z analytické části jsou:

- firma ETA, a.s. je aktivní ve všech oblastech marketingové komunikace, při které využívá řadu nástrojů,
- působí na trhu s vysokou konkurencí, jenž nabízí svým zákazníkům stejné služby, a která využívá téměř stejné prostředky komunikace,
- v oblasti marketingové komunikace značky ETA jsou slabými stránkami sociální sítě, nevyhodnocování efektivnosti používaných marketingových nástrojů a nerealizování průzkumů trhu,
- existuje celá řada příležitostí, kterých by mohla firma ETA, a.s. využít, aby zefektivnila marketingovou komunikaci, zkvalitnila a rozšířila nabízené služby zákazníkům, budovala jejich lojalitu a oslovila nové zákazníky.

### **8.2 Cíle projektu**

Cílem projektu inovace marketingové komunikace je zefektivnění marketingové komunikace, získání konkurenční výhody, oslovení a získání potenciálních zákazníků, upevnění vztahů se stávajícími zákazníky, a důsledkem toho všeho zvýšení prodeje.

### **8.3 Cílová skupina**

Tento projekt je zaměřen na oslovení koncových zákazníků společnosti ETA, a.s., kterými jsou především ženy, ale i muži, ve věku nad 25 let, jelikož cílíme obecně na všechny zákazníky skrze všechny produktové kategorie této značky.

## 8.4 Komunikační strategie

Firma ETA, a.s. využívá při své marketingové komunikaci kombinaci PULL a PUSH strategie v závislosti na použitém nástroji komunikačního mixu. Komunikační nástroje v tomto projektu jsou orientovány na konečného zákazníka, tudíž bude využito strategie PULL.

## 8.5 Návrh inovací v marketingové komunikaci

Jednotlivé inovace v marketingové komunikaci firmy ETA, a.s. byly rozděleny do tří podskupin. Každá z nich je rozebrána jako samostatná podkapitola.

### 8.5.1 Systém hodnocení efektivnosti marketingové komunikace a průzkum trhu

Společnost ETA, a.s. využívá při své marketingové komunikaci řadu nástrojů. Aby bylo dosaženo stanovených cílů, je třeba pravidelně vyhodnocovat, zda používané nástroje komunikace jsou efektivní. Bude-li firma analyzovat účinnost komunikace, bude schopna říci, zda vynakládá prostředky správným směrem, do kterých komunikačních nástrojů se vyplatí investovat, a kde jsou naopak náklady zbytečně vynakládány.

Jelikož je jedním z hlavních cílů komunikace zvýšení prodeje, je třeba vývoj prodeje monitorovat a měřit. Firma ETA, a.s. si platí služby agentury GfK, ze kterých zjistí, jak si stojí na trhu, jaké značky v jednotlivých kategoriích zákazníci za dané časové období nejvíce kupují a tím pádem, kdo je v dané kategorii aktuálně jejím největším konkurentem, dále jak velké prodeje jsou apod. Ačkoliv má ETA přístup k těmto datům, nejsou jednotlivé kampaně formálně nijak vyhodnocovány.

První inovací marketingových aktivit tedy je zavedení hodnocení účinnosti každé kampaně tak, že se změří prodej před kampaní, během kampaně a po jejím ukončení. Z tohoto měření se zjistí, zda byla kampaň úspěšná ve vztahu ke stanovenému cíli zvýšení prodeje. Na tuto inovaci nemusí ETA vynaložit žádné dodatečné náklady, neboť všechna data má již k dispozici a stačí tuto práci zadat nějakému pracovníkovi. V případě, že prodej během a po uvedení kampaně vzrostl, lze považovat kampaň za úspěšnou a efektivní. V opačném případě je třeba zjistit, proč kampaň neměla požadovaný efekt. Důvodů může být hned několik, např. malý zásah reklamy, špatně provedená kampaň, lepší vlastnosti nebo design konkurenčních výrobků, lepší ceny konkurenčních výrobků apod.

Jelikož jsou propagační aktivity orientované na produkt, je v případě neúspěšnosti kampaně pro firmu důležité vyhodnocení image propagovaného produktu. V tomto ohledu je

vhodné dotazníkové šetření s dostatečně reprezentativním vzorkem respondentů. Dotazníkové průzkumy ETA sama neprovádí, ani nevyužívá žádné agentury zaměřené na marketingové výzkumy, a to především proto, že jsou velmi nákladné.

Finančně příznivější metoda průzkumu je metoda omnibusu. Jde o pravidelný výzkum prováděný pro více klientů, čímž se snižují náklady firmě, neboť se o ně dělí s ostatními firmami. Pomocí tohoto šetření lze zjistit klady a zápory výrobku, vnímání jeho vlastností, hodnoty pro zákazníka i třeba citlivost na změnu ceny. Díky tomu by firma zjistila, jak produkt vnímají zákazníci a co konkrétně je třeba zlepšit nebo změnit. Ceny omnibusů se liší dle výzkumné agentury, např. společnost Markent, s.r.o. uvádí ceny uvedené v následující tabulce (Tab. 8).

Tab. 8. Náklady na omnibus

<b>Omnibus (1 000 až 1 100 respondentů)</b>			
	Cena za 1 otázku	Počet otázek	Cena za x otázek
Uzavřená otázka výběrová	7 900 Kč	5	39 500 Kč
Uzavřená otázka výčtová	6 900 Kč + 500 Kč za položku	5 (5 položek)	37 000 Kč
Otevřená otázka numerická	8 300 Kč	1	8 300 Kč
Otevřená otázka alfanumerická	11 900 Kč	4	47 600 Kč
<b>Celkem</b>		<b>15</b>	<b>132 400 Kč</b>
Náklady pro 1 firmu (ze 4)			<b>33 100 Kč</b>

Zdroj 8: Vlastní zpracování dle MARKENT (©2011)

Dle modelového případu dotazníku o 15 otázkách by náklady na omnibusové šetření byly 132 400 Kč, o které by se rozdělily zainteresované firmy. Čím více firem by se do šetření zapojilo, tím menší by byly náklady. Pro další výpočty se předpokládá, že do šetření se zapojí 4 firmy, tedy náklady budou 33 100 Kč. Jde o jedno omnibusové šetření pro jednu kampaň. V případě neúspěšnosti více kampaní pro různé výrobky by bylo samozřejmě nutné provést šetření pro každý produkt.

Alternativou je i využití conjoint analýzy, která je jedním z nových nástrojů marketingového výzkumu. Jak bylo uvedeno v kritické literární rešerši, využívá se při zjišťování preferencí zákazníků, citlivosti na cenu a také ke zjištění postojů zákazníků k novým výrobkům či úpravám těch stávajících.

Jak již bylo výše řečeno, toto omnibusové šetření by bylo provedeno v případě neúspěšnosti kampaně jako součást aktivit na odhalení příčin její neúspěšnosti. Využití omnibusového



šetření by však bylo vhodné pravidelně alespoň jednou ročně na zjištění postavení značky v myslích spotřebitelů, tedy jak je značka vnímána a jaké je o ní povědomí.

V rámci zjištění neúspěšnosti kampaně je třeba zhodnotit i postavení daného výrobku vůči konkurenci a to např. z hlediska ceny, vlastností výrobků, velikosti jejich prodeje apod. Na tyto aktivity také není třeba vynakládat zvláštní náklady a stačí je opět zadat nějakému pracovníkovi, který by měl zjištění neefektivit kampaně na starost. Data potřebná k tomuto zjištění jsou pro firmu rovněž dostupná buď z dat získaných od agentury GfK, nebo volně na trhu.

Jako součást hodnocení efektivnosti marketingových aktivit bylo rovněž navrženo monitorovat nejen počet zákazníků, kteří navštíví prodejnu, ale také, kolik z nich si nějaký produkt koupí. Tuto činnost je třeba provádět pravidelně během celého roku, důležitá je ale také pro vyhodnocení účinnosti konkrétní kampaně. Je vhodné sledovat počet zákazníků, kteří navštíví prodejnu během kampaně a jdou si prohlédnout sledovaný produkt, zaznamenávat, co konkrétně zákazníka o produktu zajímá, a také kolik z nich si ho koupí, popř. zjišťovat a zaznamenávat důvody neuskutečnění nákupu. Podobně jako v kamenných prodejnách je třeba tuto činnost sledovat i na eshopu.

Pro zhodnocení úspěšnosti marketingových aktivit je významné sledovat také počet získaných odpovědí na soutěžní otázku, počet stažených produktových katalogů a akčních letáků z webových stránek, počet využitých slevových kuponů, počet telefonátů na zákaznickou linku a jejich obsah a další hodnoty dle využívaných nástrojů propagace. Všechna tato data by měla být pracovníkům marketingu dostupná a jejich získání nevyžaduje další dodatečné náklady.

### **8.5.2 Služby zákazníkům**

V oblasti služeb zákazníkům panuje mezi konkurenty opět velká vyrovnanost. Výhodou pro firmu ETA, a.s. např. je, že jako jediná z analyzovaných firem má zákaznickou linku dostupnou i o víkendu. Nicméně je pro tuto firmu v oblasti poskytovaných služeb prostor pro zlepšení.

Návrhem inovace je zřídit službu objednání návštěvy servisního technika k zákazníkovi domů. Důvodem tohoto návrhu je, že lidé chtějí co nejvíce šetřit svůj volný čas. Vyhledání vhodného servisu, doprava do servisu a zpět, čekání na vyřízení a opravu a dále absolvování další cesty pro vyzvednutí opraveného spotřebiče je zdlouhavá a časově náročná.

Mnohem pohodlnější pro zákazníky je domluvit si návštěvu servisního technika. Tomu dopředu sdělí, co u spotřebiče nefunguje, aby se na to mohl připravit a nejlépe opravit spotřebič na místě. I v případě, že by musela být domluvena další návštěva technika z důvodu potřeby objednání speciálních náhradních dílů, je tato možnost pro zákazníka mnohem příjemnější, neb nemusí nikam cestovat a může se doma věnovat svým záležitostem. Výhodnější je tato varianta pro zákazníka i z toho důvodu, že má spotřebič opravený prakticky ihned a nemusí na opravu čekat. Velkou výhodou má tato služba především u velkých domácích spotřebičů, neboť ne každý má možnost velké a těžké spotřebiče dopravit do servisu. Zároveň u nich hrozí, že nevhodnou manipulací by mohlo dojít ještě k většímu poškození.

Předpokladem zavedení této služby je zaměstnání dvou servisních techniků, jednoho pro oblast Čechy a druhého pro oblast Morava, jejich vyškolení v oblasti produktů této značky, poskytnutí jim služebního vozidla a telefonu. V případě velkého zájmu o tuto službu by firma ETA, a.s. mohla následně zaměstnat i více servisních techniků.

V praxi je časté financování vozidel pomocí leasingových splátek, kdy tato vozidla nevstupují do vlastního jmění podniku, ale jsou pronajímána od leasingových společností. Takto financované vozidlo může podnik po uplynutí sjednané doby vrátit a pronajmout si vozidlo jiné, nebo ho odkoupit za zbytkovou částku.

Tab. 9. Roční náklady na provoz vozidla

Náklady za leasing za rok	98 400 Kč
Palivo (průměrná spotřeba 4,3 l/100 km, průměrná cena paliva 29 Kč/l), 30 000 km/rok	37 410 Kč
Přezutí pneumatik (2 krát ročně)	2 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>137 810 Kč</b>

Zdroj 9: Vlastní zpracování

Např. Mercedes-Benz nyní nabízí pronájem vozidla Citan 109 CDI/L KAWA od 8 200 Kč bez DPH/měsíc. Operativní leasing obsahuje servisní náklady, pojištění i poplatky za silniční daň a rozhlas. Firma platí jen palivo a přezutí pneumatik (Mercedes-Benz, ©2018). Dle modelového případu uvedeného v tabulce (Tab. 9) by roční náklady na provoz jednoho vozidla při ujetí 30 000 km/rok firmu vyšly na 137 810 Kč.

Náklady na zaměstnání jednoho pracovníka se pohybují okolo 500 000 Kč za rok včetně jejich mzdy, všech odvodů, zaškolení a služebního telefonu. Celkové náklady na tuto službu při zaměstnání dvou servisních techniků by vyšly firmu na 1 275 620 Kč.

Tab. 10. Náklady na zavedení nové služby

Náklady na zaměstnání 2 servisních techniků za rok	1 000 000 Kč
Náklady na 2 služební auta za rok	275 620 Kč
Náklady na tuto službu celkem	<b>1 275 620 Kč</b>

Zdroj 10: Vlastní zpracování

Tato služba by měla být pro výrobky v záruce zdarma, pro výrobky po záruce je vhodné ji zpoplatnit. Tím by se snížily náklady na tuto službu. Vhodné by bylo na tato auta umístit i polepy s logem firmy. Tím by si ETA zajistila mobilní reklamu s velkým dosahem.

### 8.5.3 Návrh inovace komunikačního mixu

Obsahem této podkapitoly jsou navrhnuté inovace ve vybraných oblastech komunikačního mixu. Konkrétně jde o oblast reklamy, public relations, podpory prodeje a internetového marketingu. Při návrhu inovací marketingové komunikace je třeba brát v úvahu stanovené cíle komunikace a také zvolenou cílovou skupinu.

#### Reklama

Oblast reklamy je jednou z pěti základních částí marketingové komunikace firmy ETA, a.s. Jsou do ní vkládány velké finanční prostředky a ETA se snaží, aby byly její produkty dobře vidět. Následuje několik návrhů, jak tuto značku a její produkty ještě více zviditelnit.

Prvním návrhem je zaměřit se na wait marketing a umístit reklamu tam, kde lidem nevadí, naopak je ještě vítána. Může jít např. o vozy městské hromadné dopravy, čekárny u lékaře, autobusové zastávky a jiné prostory, kde lidé čekají a ve snaze zkrátit si čekání jsou pozornější k reklamním sdělením. Nástrojů, které lze ve wait marketingu využít, je mnoho. Mohou to být např. letáky, plakáty, ale i videa.

V čekárnách zubních lékařů a dětských lékařů lze využít plakáty či letáky pro propagaci zubních kartáčků ETA. Plakáty lze využít i na zastávkách autobusů a MHD. Na vozech městské hromadné dopravy lze využít celoplošnou reklamu či celopolep i s okny na vozech MHD, nebo jen na některé části vozu. Ve vozech lze umístit samolepky, nebo dát reklamu do držadel apod. Reklamu je možné v MHD umístit na měsíc, ale třeba i na rok. Je důležité, aby potenciální zákazník byl reklamnímu sdělení vystaven opakovaně, ale v případě dlouhodobého umístění reklamy je nezbytné ji obměňovat, aby si na ni lidé nezvykli a nepřehlíželi ji.

Pro tento projekt bylo navrženo umístit reklamu ve městě Zlín, kde se nachází marketingové oddělení firmy ETA, a tudíž pracovníci vědí, kde je vhodné venkovní reklamu umístit, a také se zde nachází značková prodejna ETA. V případě úspěchu pak lze reklamu umístit i do dalších měst, nejlépe Prahy, Brna a Ostravy, kde bude mít velký zásah.

Dle návrhu tohoto projektu by ETA měla na 1 rok umístit na 2 vozy MHD venkovní reklamu, která ji vyjde na 100 000 Kč. Ve dvou dalších vozidlech se umístí reklama do držadel, nejlépe dvakrát do roka. Cena této reklamy byla vykalkulována na 38 400 Kč. K této ceně je nutné přičíst tisk letáků, který vyjde na 602 Kč za předpokladu, že po každé bude umístěn jiný leták. Roční umístění reklamy na reklamním sloupu vyjde na 19 000 Kč. Je vhodné reklamní leták obměňovat dle aktuální potřeby. V případě měsíční obměny vyjde tisk plakátů přibližně na 4 440 Kč. Náklady jsou uvedené v následující tabulce (Tab. 11). Celkové roční náklady na wait marketing jsou 162 442 Kč. Jde tedy o levný způsob reklamy.

Tab. 11. Náklady na reklamu v MHD ve Zlíně

Reklama na boční části vozidel MHD (umístění na 1 rok)	50 000 Kč
Reklamní držadla ve vozidlech MHD (umístění na 28 dní, 100 ks reklamních ploch – tj. 50 držadel, 6 Kč/den, 6 Kč/ks instalace a odstranění)	9 600 Kč
Reklamní sloupy na Třídě Tomáše Bati ve Zlíně (cena na 1 rok, 1 ks)	19 000 Kč
Výroba letáků 140 x 126 mm (100 ks)	301 Kč
Výroba plakátu 810 x 2460 mm (1 ks)	370 Kč

Zdroj 11: Vlastní zpracování dle Agentura Zlín

Kalkulace nákladů na reklamní prostory byla provedena z Ceníku služeb a reklamy zveřejněného Agenturou Zlín, jenž má reklamní plochy ve Zlíně na starost. Ceny tisku odpovídají průměrným cenám na trhu.

Společnost ETA, a.s. aktuálně nevyužívá reklamu v rádiu, ačkoliv tento druh média má mnoho výhod. Rádio každý den poslouchají miliony lidí, ať už v autě nebo autobuse při cestování do zaměstnání, či přímo v práci. Rádio si můžeme poslechnout i v restauraci během oběda, nebo odpoledne v kavárně či ve fitness centru. Má velký dosah a poslouchají ho všechny generace, především však cílová skupina společnosti ETA, a.s. Oproti televizním reklamám, které jsou často přepínány, nebo se během nich divák věnuje jiné činnosti, či dokonce odejde z místnosti, kde se televize nachází, u rádií tato rizika nejsou tak značná. Z těchto důvodů byla rozhlasová reklama zařazena do tohoto projektu jako možná inovace v marketingové komunikaci firmy ETA, a.s.

Jelikož ETA cílí na celou Českou republiku a lidi nad 25 let věku a zároveň je vhodné vybrat rádio s co nejvyšší poslechovostí, aby se reklama, která je velice finančně nákladná, vyplatila, bylo jako vhodné rádio zvoleno Rádio Impuls. Cílovou skupinou tohoto rádia jsou posluchači ve věku 25 až 55 let. Rádio má celorepublikové pokrytí a jde o nejposlouchanější české rádio. Reklamní spot v délce 30' stojí v časovém pásmu od 6 do 9 hodin 34 900 Kč. Jedná se o nejdražší časové pásmo, neboť zde je nejvyšší poslechovost, a tudíž i nejvyšší zásah cílového publika (Rádio Impuls, [b.r.]).

Návrhem je podpořit propagaci a prodej výrobků na jaře a na podzim pomocí reklamního spotu v rádiu, který se bude vysílat od pondělí do pátku po dobu dvou týdnů ve vysílacím čase od 6 do 9 hodin. Náklady na tuto reklamu v daném roce byly vykalkulovány ve výši 698 000 Kč, jak lze vyčíst z tabulky (Tab. 12).

Tab. 12. Náklady na rozhlasovou reklamu

Cena za reklamní spot	34 900 Kč
Počet dní v jarní kampani	10
Počet dní v podzimní kampani	10
Náklady na rozhlasovou reklamu za rok	<b>698 000 Kč</b>

Zdroj 12: Vlastní zpracování

Do nákladů na rozhlasovou reklamu je třeba zahrnout i náklady na výrobu samotného reklamního sdělení, které obsahují vymyšlení scénáře, zajištění techniky a prostor pro nahrání reklamního spotu či přidání hudby, dále samozřejmě honorář moderátora a režiséra. Zde by záleželo, nakolik by si ETA dané činnosti zajišťovala sama, nebo využila služeb reklamní agentury.

Příznivější variantou je nechat výrobu rozhlasového spotu na profesionální agentuře. Ceny výroby spotu se liší. Např. Studio Fresh, s.r.o. nabízí výrobu rozhlasového spotu nyní za akčních 2 000 Kč. Při započtení dalších nákladů, jak znázorňuje tabulka (Tab. 13), by výroba spotu u této společnosti vyšla na 4 500 Kč (Fresh media studio, ©2012-2018).

Tab. 13. Kalkulace nákladů na výrobu rozhlasového spotu

Rozhlasový spot do 30' s jedním hlasem a jednou melodií z databanky	2 000 Kč
Celoplošné vysílání	2 000 Kč
Vytvoření textového návrhu spotu	500 Kč
Náklady na výrobu rozhlasového spotu	<b>4 500 Kč</b>

Zdroj 13: Vlastní zpracování dle Fresh media studio (©2012-2018)

Při započtení všech nákladů na výrobu a vysílání dvou rozhlasových spotů vyjde reklama v rádiu na 707 000 Kč.

### Public relations

Analýzou marketingové komunikace firmy ETA, a.s. bylo zjištěno, že v oblasti PR se firma věnuje především sponzorství a event marketingu. Ačkoliv je v této oblasti aktivní, následuje několik dalších návrhů na zlepšení nebo rozšíření jejích činností.

Jak bylo v analytické části uvedeno, ETA je partnerem prémiového fitness centra Hanky Kynychové v Praze. To je jistě dobrý směr vzhledem k tomu, že ETA využívá trendu zdravého životního stylu při propagaci některých svých výrobků. Zároveň tím ETA cílí na správnou skupinu, kterou chce oslovit. Nicméně jde pouze o jedno fitcentrum, a zacílení tudíž není velké. Návrhem inovace v tomto směru je partnerství s nějakým fitness centrem, jež má pobočky po celé České republice, např. Expreska. Jde o fitness centrum pro ženy, jež má 25 poboček v těch největších městech v České republice. Partnerstvím s Expreskou by bylo osloveno daleko více potenciálních zákazníků. Podobně je velice známé fitness centrum pro ženy Contours, které má po České republice 26 poboček.

Se zdravým životním stylem souvisí i druhý návrh inovace v oblasti public relations, a tím je partnerství s obchody, které prodávají zdravé šťávy a pokrmy, a rovněž působí ve více oblastech po České republice, aby bylo zasaženo co nejvíce potenciálních zákazníků. Vhodnými partnery by byly fresh či fruit bary, jako například Fruitisimo nebo Ugo, které by mohly propagovat mixéry značky ETA.

U obou návrhů nejsou vyčíslené náklady, neboť je nelze spolehlivě odhadnout. Závisí zde na mnoha faktorech, partnerství může mít mnoho forem a sponzorství může být v různé výši. Záleželo by zde na dohodě obou stran.

Třetím návrhem je pořádání pravidelně dvakrát ročně kurzů vaření s robotem. Kuchyňský robot je domácí spotřebič, který disponuje řadou funkcí a ETA k jejím robotům nabízí četná příslušenství. Rovněž k jednomu z nabízených robotů vydala kuchařku, kde je ke každé funkci přidán recept. Nicméně pro zájemce, kteří se chtějí naučit svého robota naplno ovládat a ještě k tomu se přiučit několik dobrých receptů, by bylo vhodné pořádat placené kurzy. Náklady na tyto kurzy závisí na pronajmutí prostorů i platu kuchaře, který by kurz vedl. Nicméně odhad kalkulace je znázorněn v následující tabulce (Tab. 14). Tato inovace je navržena tak, aby příjmy z kurzovního pokryly náklady na uspořádání kurzů.

Propagaci kurzů vaření s kuchyňským robotem by podpořilo, kdyby byly vedeny nějakým známým českým kuchařem. Pravděpodobně by to i zvýšilo zájem o tyto kurzy u zákazníků. U této varianty by však bylo třeba počítat s vyššími náklady spojenými s vyšším honorářem daného kuchaře. Nicméně jedná se pouze o alternativu. Známa osobnost zcela jistě není podmínkou realizace těchto kurzů vaření.

Tab. 14. Náklady na kurzy vaření s kuchyňským robotem

Plat kuchaře za jeden kurz	10 000 Kč
Nákup surovin	5 000 Kč
Pronájem kuchyňských prostor	5 000 Kč
Cena kurzu pro jednoho účastníka	2 000 Kč
Počet účastníků jednoho kurzu	10
Příjmy z kurzovního za rok (2 kurzy)	40 000 Kč
Náklady na rok (2 kurzy)	<b>40 000 Kč</b>
Celkové náklady na rok (2 kurzy)	<b>0 Kč</b>

Zdroj 14: Vlastní zpracování

Samozřejmostí je dostatečná propagace kuchařského kurzu, stejně jako ostatních navrhovaných inovací. K informování o konání těchto kurzů je vhodné využít samozřejmě sociální síť, banner umístěný na hlavní stránce webových stránek a eshopu, či newsletterů. Dále by bylo žádoucí, aby i prodejci ve značkových prodejnách ETA informovali zákazníky při nákupu kuchyňského robotu a o této možnosti.

Vhodné by bylo pořídit několik fotografií z realizovaného kuchařského kurzu, popř. vytvořit video a využít tyto materiály k propagaci dalších kurzů. Umístěním fotografií a videa na sociální síť vzniká pravděpodobnost sdílení těchto příspěvků od zúčastněných zákazníků a tedy možnost oslovení dalších potenciálních zákazníků. Pro firmu by to znamenalo další způsob propagace navíc bez vynaložení dalších nákladů. Fotografie by rovněž mohly doplnit text tiskové zprávy, kterou je také doporučeno vytvořit a umístit na webové stránky firmy a následně sdílet na sociálních sítích. Využít tyto materiály je možné i při tvorbě newsletteru.

### Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje bylo navrženo několik inovací. Prvním návrhem je poskytnout zákazníkům možnost zakoupit si prodlouženou záruku na výrobek o jeden rok nad rámec zákonné záruční lhůty za určitou částku, např. 249 Kč. Firma ETA, a.s. již poskytuje prodlouženou záruku na vybrané produkty a to v délce 3, 5 a 10 let. Nicméně zákazníci mohou

mít zájem o prodloužení záruky i u ostatních produktů. Kromě toho, že jde o placenou službu, a tudíž další příjem firmy, jedná se také o dobré public relations pro danou značku, neboť tím dává najevo, že dané produkty jsou opravdu kvalitní.

Jedním z velice účinných prostředků podpory prodeje je distribuce akčních letáků do schránek potenciálních zákazníků. Jak bylo zmíněno v analytické části této práce, dle výzkumu patří letáky mezi nástroje komunikace, jimiž jsou zákazníci nejvíce přesyceni. Někteří dokonce zakazují vhazování reklamních materiálů do svých schránek. Podle stejného výzkumu však vysoké procento lidí nakupuje právě podle reklamních letáků. Tuto aktivitu ETA neprovádí. Jelikož se však jedná o vhodný způsob, jak podpořit televizní reklamu v předvánočním období, kdy se domácí spotřebiče prodávají v mnohem větším objemu, než v jiném období v roce, je distribuce letáků druhým návrhem inovace v oblasti podpory prodeje.

V roce 2017 vydala ETA 8 akčních letáků, které jsou dostupné ke stažení na webových stránkách. Letáky je vhodné distribuovat především ve městech, kde se nachází značková prodejna ETA. V optimálním případě by bylo vhodné letáky distribuovat pravidelně alespoň čtyřikrát do roka, nicméně jde o nákladnou položku, a proto v projektu bude počítáno s jednou kampaní. V 19 městech, ve kterých je umístěna značková prodejna ETA, je přibližně 1 200 000 schránek. Kalkulaci nákladů zobrazuje následující tabulka (Tab. 15).

Tab. 15. Náklady na tisk a distribuci akčních letáků

Počet schránek (domácností)	1 200 000
Cena za tisk A4 – 4 listy 1 200 000 ks	473 616 Kč
Cena distribuce	552 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 025 616 Kč</b>

Zdroj 15: Vlastní zpracování

Cena tisku a distribuce se liší podle firem a velikosti objednávky. Zákazníkům jsou poskytovány velké množstevní slevy. Pro modelový případ bylo zjištěno, že tiskárna Červený slon nabízí tisk 100 000 kusů letáků o velikosti A4 za 39 468 Kč (Červený slon, [b.r.]). Cena za vytištění 1 200 000 kusů letáků je tedy 473 616 Kč. Distribuci letáků zajišťuje např. Česká pošta. Z jejího ceníku bylo zjištěno, že cena roznosu 20 g letáku je 0,46 Kč za kus (Poštovní podmínky České pošty, s.p., 2018). Celkové náklady na tisk a distribuci letáků byly vykalkulovány na 1 025 616 Kč na jednu kampaň.

Aby byla letáková kampaň úspěšná, je třeba vhodně zvolit termín distribuce, formát a vzhled letáku a také správně produkty prezentovat. Na nákupy se lidé vydávají především



od čtvrtka do soboty, kdy ve většině supermarketů a hypermarketů začínají slevy. Proto je důležité, aby letáky již měli doma a prohlédnuté, a tudíž měli naplánovanou návštěvu obchodu s elektro spotřebiči. Vhodný den pro distribuci letáků je tedy úterý nebo středa, aby měli zákazníci čas si leták projít, ale zas neměli prostor na akce z letáku zapomenout.

Další možností, jak přiblížit zákazníkovi produkt, jsou předváděcí akce. Návrhem je pořádat tyto akce v obchodních centrech, kde se nachází značková prodejna ETA, nejlépe o víkendech, kdy se zde vyskytuje nejvíce lidí. Vhodné je předvést nové produkty, které jsou opravdu zajímavé a stojí za to je zákazníkům představit, ukázat jim všechny funkce výrobku a samozřejmě vyzdvihnout jeho výhody a přednosti. Prezentace výrobku je vhodná jako podpora např. televizní reklamy nebo jiné kampaně.

Náklady v tomto případě budou dány mzdou prezentujícího pracovníka a jejich velikost bude záležet na četnosti prezentací za rok. V modelovém případě je pracovníkova mzda stanovena na 1 000 Kč. Produkt se bude předvádět ve čtyřech obchodních centrech. Během roku se uskuteční čtyři předváděcí akce. Celkové náklady v tomto případě jsou 16 000 Kč za rok, jak lze vyčíst z tabulky (Tab. 16) níže. Předpokládá se, že pracovníci jsou dlouhodobě zaměstnaní u společnosti ETA, a.s., znají její produkty, a tudíž není potřeba školení.

Tab. 16. Náklady na předváděcí akce

Mzda předváděcího pracovníka	1 000 Kč
Počet pracovníků na 1 kampaň	4
Počet kampaní v roce	4
<b>Celkové náklady</b>	<b>16 000 Kč</b>

Zdroj 16: Vlastní zpracování

ETA nabízí svým věrným zákazníkům věrnostní program ETA Klub, který by pro ni mohl být konkurenční výhodou, neboť něco podobného nabízí už jen jedna z analyzovaných firem. Nicméně dle vedení marketingového oddělení ETA klub nefunguje tak, jak by měl, neboť se do něj nehlásí moc lidí. Z tohoto důvodu je dalším návrhem v tomto projektu jeho inovace. Jak bylo v teoretické rešerši zachyceno na obrázku (Obr. 2) je nezbytné, aby navrhované komunikační nástroje splňovaly principy efektivní marketingové komunikace. To znamená, že musí cílovou skupinu zaujmout, přesvědčit k nákupu a vyvolat pozitivní WOM. Problém nefunkčnosti ETA Klubu může být např. v neatraktivitě nabízených výhod nebo malém povědomí o tomto věrnostním programu.

ETA klub nabízí svým loajálním zákazníkům tyto výhody:

- speciální nabídky pouze pro členy ETA Klubu,
- pravidelné informace o aktuálních akcích,
- informace o produktových novinkách, a
- soutěže o zajímavé ceny (ETA, © 2015).

Návrhem inovace je rozšíření nabízených výhod o tyto služby:

- 1 % z ceny zakoupeného výrobku zpět na věrnostní účet,
- okamžitá výměna zboží do 1 000 Kč,
- výměna nebo vrácení nevhodného produktu do 14 dnů,
- elektronická archivace účtenek,
- reklamace z domova,
- doprava zdarma u velkých objednávek, např. nad 50 000 Kč,
- při nákupu nového spotřebiče odvoz toho starého zdarma,
- kupon se slevou při nákupu alespoň 5 výrobků značky ETA za rok,
- služba nákupního asistenta, který zákazníkovi pomůže vybrat ten správný výrobek, dostupný bude buď na telefonu, nebo na chatu, který bude vytvořen na webových stránkách po přihlášení uživatele,
- vytvoření plastových věrnostních karet.

Nezbytností je propagace věrnostního programu. Díky vytvoření věrnostních karet, které jsou u spotřebitelů obecně velice oblíbené, bude tento program vidět jak např. na pokladně, kde bude karta vystavená, tak i mezi samotnými zákazníky. Dalším důvodem pro zavedení plastových kartiček je možnost jejich přenosnosti. Zákazníci ocení, když budou moci mít v rodině jednu kartičku, popř. ji půjčí známému, a tak se jim lépe dosáhne na nabízené výhody. Opět to podpoří propagaci, neb je zde velká pravděpodobnost vzniku žádoucí „šušandy“, kdy si zákazníci o programu a jeho výhodách řeknou sami mezi sebou.

Plastové karty jsou velmi častým nástrojem využívaným mnoha společnostmi. Proto není divu, že se výrobou plastových věrnostních nebo jiných karet zabývá na českém trhu mnoho firem. Ceny za jejich výrobu se liší podle výrobce, nicméně při velké objednávce jsou často uplatňovány výrazné množstevní slevy. Např. u společnosti Perfect Cards s.r.o. se ceny výroby věrnostní karet pohybují v rozmezí 1,50 Kč - 17,00 Kč za kus v závislosti na množství a přidaných prvcích (PERFECT CARDS, ©2013 – 2018). ETA si může nechat vyrobit např. 10 000 kusů karet, a podle poptávky je následně doobjednat. Náklady na toto množství karet byly vykalkulovány na 32 000 Kč.

Tab. 17. Náklady na výrobu plastových karet

Počet kusů	10 000 kusů
Cena za kus při objednání 10 000 kusů	3,20 Kč / ks
Celkové náklady	<b>32 000 Kč</b>

Zdroj 17: Vlastní zpracování dle PERFECT CARDS (©2013 – 2018)

Vzhled věrnostní karty by měl odpovídat corporate identity firmy. Mělo by zde být logo firmy, název ETA Klub, číslo věrnostní karty a nejlépe místo pro zákazníkův podpis. Nicméně jelikož se jedná o přenosnou kartu, tak podpis vlastníka není nezbytně nutný. Často se uvádí i kontaktní údaje, např. zákaznická linka. Doporučenými barvami je černá a žlutá, které jsou použity i na webových stránkách a eshopu, vhodná je i kombinace bílé a žluté barvy, tedy barvy loga firmy.

S věrnostním programem souvisí i vytvoření speciálního softwaru, který bude dostupný na značkových prodejnách ETA. Rovněž při nákupu výrobků na eshopu bude třeba upravit systém tak, aby zákazníci mohli využívat výhod věrnostního programu. Vytvoření a správu tohoto softwaru mohou mít na starost IT pracovníci firmy ETA, a.s. a není tedy třeba najímat externí firmu.

Věrnostní program by měl být silně propagován na sociálních sítích, také ve značkových prodejnách ETA, kde by měly být umístěné plakáty a také by ho měli prodejci aktivně nabízet. Vhodné je také věnovat část prostoru pro jeho propagaci na akčních letáčích této firmy a pravidelně o něm informovat v newsletterech. I zde je tedy uplatňován princip integrované marketingové komunikace, kdy se využívá pro přenos sdělení různých nástrojů a kanálů.

Variantou je také vylepšení stávajícího věrnostního programu ETA Klub a vytvoření VIP programu ETA Klub Premium s lepšími službami pro aktivnější zákazníky.

### Internetový marketing

V rámci online marketingu by se měla ETA zaměřit na sociální sítě, které mají oproti konkurenci malý počet sledujících. Návrhem je přidávat příspěvky pravidelně každý den alespoň jeden a vyzývat lidi k aktivitě. Vhodné jsou soutěže, příspěvky typu „který produkt se vám více líbí“, nebo „co si myslíte o našem novém produktu“ apod. Sociální sítě by měly propagovat nejen výrobky, ale jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, také věrnostní program či blog. Měly by zde být sdílené tiskové zprávy, popř. články, které byly o ETĚ napsány, stejně tak natočená produktová videa nebo reklamní spoty. Lze jednou za čas také

přidávat recepty a fotografie s kuchyňskými spotřebiči ETA, za pomoci kterých bylo jídlo uvařeno. Rovněž je žádoucí vyzývat zákazníky k publikování svých fotografií.

Internetový marketing je interaktivní nástroj umožňující rychle a levně získat zpětnou vazbu od zákazníka a také na ni rychle zareagovat. Toho je třeba využívat. Cílem této společnosti je mimo jiné spokojený zákazník a o jeho spokojenosti a případných připomínkách se nejlépe firma dozví přímo od něj. Proto je důležité nabádat lidi k aktivitě, hodnocení, komentářům, stejně jako na ně reagovat.

Jako inovace v oblasti online marketingové komunikace bylo navrženo vytvoření firemního blogu. Blogy jsou v dnešní době velice oblíbené, jsou zaměřené na všechny možné oblasti a dávají mnoho prostoru pro kreativitu. Nicméně v oblasti domácích spotřebičů se nevyužívají, což představuje vhodnou příležitost se něčím odlišit od konkurence. Některé z analyzovaných konkurenčních firem uveřejňují zajímavé články na různá témata na svých webových stránkách, žádná z nich však nemá vytvořen blog.

Obsahem blogu ETA by měla být především tato témata:

- recepty,
- tipy a triky do domácnosti,
- účesy a líčení,
- rodina a děti,
- fitness a sportovní aktivity.

Účelem blogu je propagace výrobků ETA a budování image této značky. Cílová skupina blogu odpovídá cílové skupině tohoto projektu. Obsahem blogu by měly být zajímavé a vtipné články na výše vytýčená témata, která zajímají cílovou skupinu a odpovídají produktovému portfoliu značky ETA. Je zde prostor pro zveřejňování různých receptů, tipů a triků do domácnosti, např. čím nejlépe vyčistit různé skvrny, jaké jsou aktuální trendy v oblasti bydlení, dále tutoriály s účesy, např. na plesovou sezónu, na denní nošení, firemní večírky apod. Články by měly být zaměřeny tak, aby v nich byl prostor pro propagaci některého z výrobků této firmy a vyzdvižení jeho silných stránek. Vše by mělo být samozřejmě podpořeno fotkami či videi nejlépe právě s produkty značky ETA.

Blog jako způsob komunikace byl vybrán proto, že se jedná o spojení propagace výrobků se zájmy cílové skupiny, kde se mohou dočíst mnoho nového a zajímavého či jen zábavného, a zároveň si budovat vztah k této značce.

K provozu blogu bude samozřejmě zapotřebí zaměstnat pracovníka, který bude mít na starost správu blogu a jeho příspěvky, a pak nejlépe další dva blogery, kteří budou plnit obsah. Jelikož má ETA velice dobře zpracované webové i eshopové stránky, neměl by pro ni být problém zadat některému z jejích pracovníků jeho vytvoření.

Samotný blog lze vytvořit pomocí různých stránek, důležité je mít vlastní doménu. Některé stránky nabízí vytvoření blogu zdarma, jiné nabízejí placené služby. I u blogu je však důležité vyhodnocovat statistiky návštěvnosti a další data, aby byla firma schopná analyzovat přesně své potenciální zákazníky.

Rovněž by měl být blog optimalizován pro mobilní zařízení. Předpokládá se, že blog budou číst lidé nejen doma u počítače, ale třeba ve vlaku, kde si jím budou krátit čas. Pro začátek bude počítáno s vytvořením jednoduchého blogu zdarma. Jeho vytvoření bude mít na starost již zaměstnaný pracovník ve firmě ETA. Dodatečnými náklady tedy budou mzdy blogerů.

Zaměstnání nového pracovníka stojí společnost ETA, a.s. přibližně 500 000 Kč za rok se všemi příslušnými výdaji. Dva blogeri by byly zaměstnání na dohodu o provedení práce a za jejich práci by jim příslušela měsíční mzda 10 000 Kč. Celkově by tak roční provoz blogu vyšel na 740 000 Kč, jak zachycuje tabulka (Tab. 18).

Tab. 18. Náklady na provoz blogu

Pracovník na HPP (správa blogu a obsah)	500 000 Kč / rok
Brigádník (obsah)	10 000 Kč / měsíčně
Brigádník (obsah)	10 000 Kč / měsíčně
Celkem náklady za 1 rok	<b>740 000 Kč</b>

Zdroj 18: Vlastní zpracování

## 8.6 Nákladová analýza projektu

Obsahem této kapitoly je vyčíslení celkových nákladů na navržené inovace v marketingové komunikaci firmy ETA, a.s. Náklady jsou vyčíslené na jeden rok a jsou uvedené bez DPH. Součástí této kapitoly je i zachycení vynaložení nákladů na jednotlivé oblasti marketingové komunikace. Kalkulaci nákladů zachycuje tabulka (Tab. 19).

Celkové náklady na inovace v marketingové komunikaci byly vyčísleny na 4 064 878 Kč. Je nutné podotknout, že se jedná jen o přibližné náklady. Mnoho firem poskytuje množstevní slevy, tudíž pokud by firma ETA, a.s. přidala tyto objednávky ke svým již napláno-

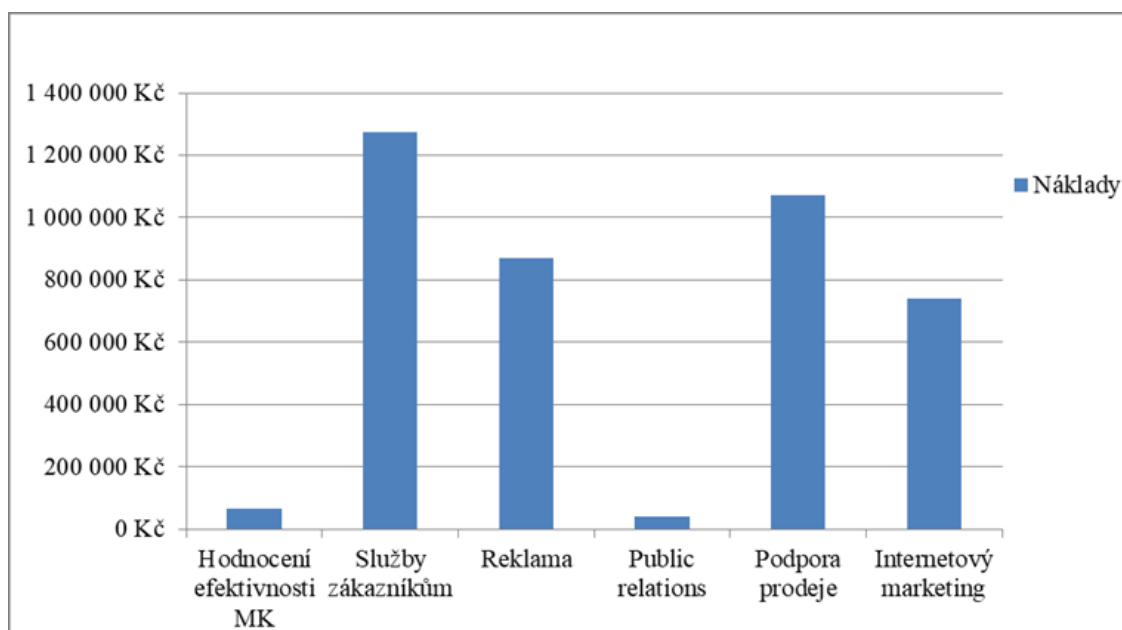
vaným objednávkám, pravděpodobně by ceny byly nižší. Zároveň má ETA své vlastní dodavatele, kteří ji nepochybně také poskytují zvýhodněné ceny.

Tab. 19. Náklady na navržené inovace marketingové komunikace

Omnibusové šetření povědomí o značce	33 100 Kč
Omnibusové šetření image produktu	33 100 Kč
Služba objednání si návštěvy servisního technika	1 275 620 Kč
Wait marketing ve Zlíně	162 442 Kč
Rozhlasová reklama	707 000 Kč
Kurz vaření s kuchyňským robotem	40 000 Kč
Akční letáky do schránek	1 025 616 Kč
Předváděcí akce před značkovými prodejny ETA	16 000 Kč
Výroba věrnostních karet	32 000 Kč
Provoz blogu	740 000 Kč
<b>Celkové roční náklady na dané inovace</b>	<b>4 064 878 Kč</b>

Zdroj 19: Vlastní zpracování

Následující graf (Obr. 4) zachycuje rozložení nákladů dle inovovaných oblastí marketingové komunikace. Z grafu lze vyčíst, že nejnákladnější položkou z navržených inovací jsou služby zákazníkům, dále také aktivity na podporu prodeje a reklama. Naopak za nízkonákladovou položku lze považovat aktivity hodnocení efektivnosti marketingové komunikace, ačkoliv je to stěžejní inovace tohoto projektu.



Obr. 4. Rozložení nákladů na jednotlivé oblasti marketingové komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V projektu bylo rovněž navrženo několik inovací, které by firmě přinesly dodatečné příjmy. Těmito navrženými aktivitami jsou:

- objednání si návštěvy servisního technika domů po uplynutí záruční lhůty výrobku,
- organizace kurzů vaření s kuchyňským robotem,
- možnost dokoupit si prodloužení základní záruční lhůty o jeden rok.

Jelikož nelze předem odhadnout, kolik zákazníků by mělo o tyto služby zájem, nelze spolehlivě odhadnout velikost příjmů, které by z těchto činností plynuly.

## 8.7 Časová analýza projektu

Obsahem této kapitoly je časový plán jednotlivých aktivit, které byly navrženy v tomto projektu. Také je zde pomocí grafu zachycen vývoj nákladů vynaložených na tyto aktivity v jednotlivých měsících během roku.

Tab. 20. Roční časový plán inovací v marketingové komunikaci

Aktivita	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Vyhod. efektivnosti kampaní												
Omnibus – image značky				1								
Návštěva servisního technika												
WM – reklamní sloupy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
WM – reklama na vozech MHD												
WM – reklama na držadlech				1						1		
Rozhlasová reklama			1						1			
PR – partnerství s fresh bary												
PR – partnerství s fitcentry												
PR – kurzy vaření	1								1			
Dokoupení prodl. záruky												
Distribuce akčních letáků												1
Předváděcí akce		1			1			1			1	
Věrnostní klub												
Aktivita na sociálních sítích												
Tvorba blogu												

Zdroj 20: Vlastní zpracování

Časový plán (Tab. 20) obsahuje všechny navržené inovace v marketingové komunikaci včetně těch, u kterých nebyly stanoveny náklady. Modrá barva znázorňuje uskutečnění

dané aktivity. Čísla jsou použita pro znázornění jednorázových aktivit, naopak tam, kde čísla nejsou, jde o kontinuální činnost.

Vyhodnocování efektivnosti jednotlivých kampaní, práce se sociálními sítěmi, partnerství s jinými firmami, tvorba blogu, stejně jako poskytování služeb věrnostního programu, dokoupení si prodloužené záruky a objednání si servisního technika, jsou kontinuální činnosti, které musí firma provádět po celý rok. Rovněž bude mít po celý rok umístěnou reklamu na vozech MHD. Reklama na reklamních sloupech bude také umístěna po celý rok, nicméně jak již bylo zmiňováno dříve, je dobré plakáty každý měsíc měnit. Proto jsou zde uvedena čísla znázorňující nutnost provést danou aktivitu každý měsíc.

Jak si lze z tabulky (Tab. 20) povšimnout, kromě kontinuálních aktivit nejsou žádné další činnosti naplánovány na letní měsíce. To je dáno tím, že lidé v červenci a srpnu tráví většinu času venku s rodinou nebo přáteli, jezdí na dovolené a reklamním sdělením nevěnují příliš pozornosti. Aby byla reklama co nejefektivnější, je naplánována na období, kdy jsou lidé k reklamnímu sdělení svolnější a je větší pravděpodobnost jejich zásahu. Rovněž byla snaha jednotlivé činnosti naplánovat tak, aby byly rovnoměrně rozloženy po období celého roku, a tudíž byl příjemce vystaven reklamě opakovaně v různé formě.

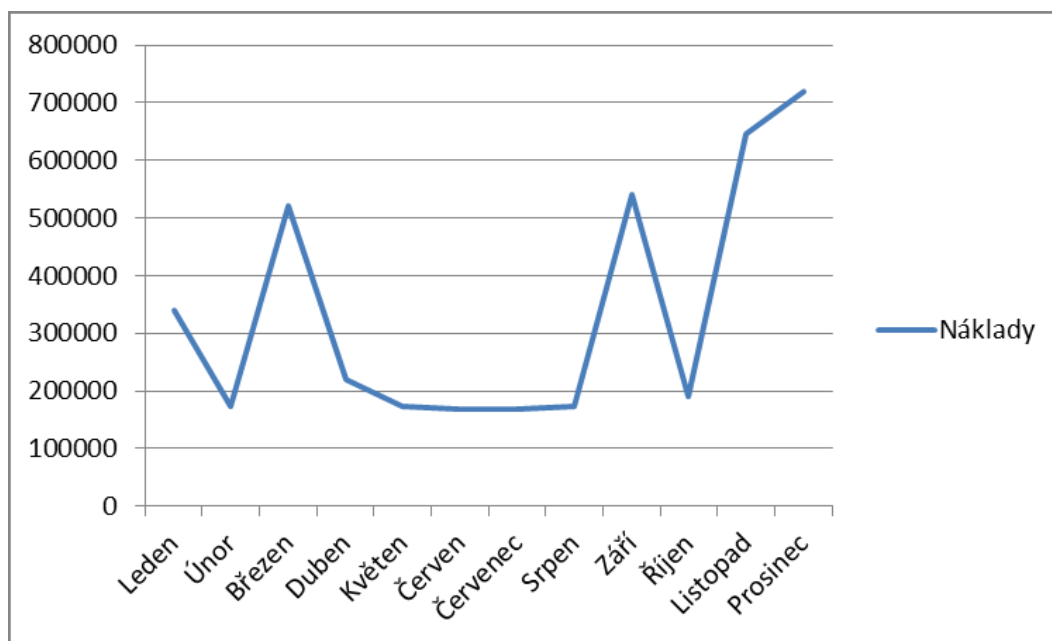
Na měsíc leden je naplánovaný kurz vaření, neboť je kuchyňský robot častým vánočním dárkem, a tak je vhodné umístit kurz tak, aby se zájemci mohli s robotem co nejdříve naučit. Rovněž samotný kurz je vhodným dárkem k Vánocům. Druhý kurz vaření s kuchyňským robotem je naplánovaný na září, kdy lidé sklízí ovoce a zeleninu, rádi se naučí nové recepty, zároveň po hektickém létě, kdy lidé netráví příliš času doma, přichází klidné období. Jelikož mají kuchyňské roboty mnoho příslušenství, které si může zákazník dokoupit, je září rovněž vhodná doba z toho důvodu, že se zákazník může naučit s nastavcem, který ještě nemá a pořídit si ho třeba právě k blížícím se Vánocům.

ETA umísťuje v předvánočním období televizní reklamu, kdy jsou v této oblasti nejvyšší prodeje. Rozhlasová reklama je proto naplánována na jaro a podzim, aby podpořila kampaň dalších produktů. Výhodou tohoto rozplánování televizní a rozhlasové reklamy, jež představují dražší položky, je i rozložení nákladů během celého roku. Na rozhlasovou reklamu navazují letáky umístěné v držadlech vozů MHD, aby se zvýšila její efektivita. Na ostatní měsíce jsou naplánovány prezentace výrobků před značkovými prodejny.

Jelikož jsou jednotlivé akce naplánovány rovnoměrně na celý rok, nemusí ETA vynaložit všechny náklady najednou. Z grafu (Obr. 5) lze vyčíst posloupnost vynaložení nákladů na



naplánované činnosti marketingové komunikace. Nejvyšší náklady musí vynaložit v prosinci, dále v září a březnu, vyšší náklady jsou i v měsíci lednu. V ostatních měsících jsou náklady vyrovnané a nepřevyšují částku 200 000 Kč.



Obr. 5. Rozložení nákladů během roku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 8.8 Riziková analýza projektu

Pro každý projekt je velice důležité identifikovat rizika, která by ho potenciálně mohla ohrozit, a přijmout opatření, která pomohou těmto rizikům předejít nebo je eliminovat. Identifikovaná rizika související s navrhovanou marketingovou komunikací znázorňuje následující tabulka (Tab. 21).

Bylo identifikováno sedm základních rizik, které by mohly tento projekt ohrozit. Velikost rizika byla vyjádřena pomocí pravděpodobnosti jeho vzniku  $<0,1>$  a intenzity negativního dopadu na projekt. Součin těchto dvou veličin udává, o jak velké riziko se jedná.

Z rizikové analýzy v tabulce (Tab. 21) vyplývá, že největší riziko pro tento projekt představuje nedostatek finančních prostředků, dále pak neschválení projektu a nízká účinnost navržených aktivit.

Tab. 21. Riziková analýza

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Stupeň dopadu na projekt			Výsledek
	nízká	střední	vysoká	nízká	střední	vysoká	
	0,1	0,3	0,6	0,1	0,3	0,6	
Neschválení projektu		X				X	0,18
Nedostatek finančních prostředků			X			X	0,36
Nízká účinnost navržených aktivit		X				X	0,18
Nezájem zákazníků o služby a výhody		X			X		0,09
Nezájem firem o partnerství		X		X			0,03
Nedosažení cílů projektu	X					X	0,06
Lepší komunikace konkurence	X				X		0,03

Zdroj 21: Vlastní zpracování

Nicméně všem identifikovaným rizikům je třeba předcházet a snažit se je eliminovat. Z tohoto důvodu byla ke všem těmto rizikovým faktorům navržena opatření, jak pravděpodobnost jejich vzniku minimalizovat. Tato opatření jsou zaznamenána v následující tabulce (Tab. 22).

Tab. 22. Návrh opatření k eliminaci stanovených rizik

Riziko	Opatření
Neschválení projektu	Dobře připravená prezentace projektu, jeho úspěšná obhajoba, kvalitní zpracování, vyzdvižení výhod pro firmu
Nedostatek finančních prostředků	Naplánování objednávek tak, aby se možné věci objednaly najednou a byla tak získána větší množstevní sleva, možnost zajištění některých věcí z vlastních zdrojů, využití stávajících dodavatelů, promyšlení alternativ
Nízká účinnost navržených aktivit	Monitorování průběhů všech kampaní, reakce na změny na trhu a přizpůsobení se jim, realizování průzkumů a dotazníků v případě neúspěšné kampaně, odhalení příčin
Nezájem zákazníků o služby a výhody	Důsledná a aktivní propagace, prezentace výhod
Nezájem firem o partnerství	Dobře připravená prezentace spolupráce, vyzdvižení výhod partnerství
Nedosažení cílů projektu	Průběžné monitorování a vyhodnocování účinnosti kampaní, sledování změn na trhu, využití případných dalších příležitostí
Lepší komunikace konkurence	Monitorování komunikace a aktivit konkurence

Zdroj 22: Vlastní zpracování

## 8.9 Zhodnocení efektivity investice

Společnost ETA, a.s. se marketingové komunikaci intenzivně věnuje a vkládá to této oblasti značné prostředky. Nicméně se její komunikace příliš neliší od té konkurenční. Jelikož působí na trhu s vysokou konkurencí a velkou silou zákazníků, je třeba vyhledávat možnosti, jak nabídnout zákazníkovi něco navíc.

Tento projekt byl zaměřen na vytvoření návrhu možných inovací v oblasti marketingové komunikace, které by ETĚ a jejím výrobkům pomohly se ještě více zviditelnit, získat konkurenční výhodu, oslovit nové zákazníky a zároveň budovat dlouhodobé vztahy s těmi stávajícími. Náklady na tento projekt byly vyčísleny na 4 064 878 Kč. Jde o vysokou částku, kterou však lze snížit např. o náklady na omnibusové šetření při neúspěšnosti kampaně, využitím stávajících dodavatelů, přidáním daných položek ke stávajícím objednávkám a tím získání množstevní slevy apod. Také příjmy, které by ETĚ plynuly z některých navrhovaných aktivit, by tyto náklady snížily. Navíc v případě úspěchu projektu s sebou tato investice může přinést pozitivní efekty, které ji mohou několikanásobně převýšit.

Navrhované inovace aktuálně ještě nebyly projednány se společností ETA, a.s.

## ZÁVĚR

Společnost ETA, a.s. má na trhu dlouholetou tradici, nicméně působí v oblasti s vysokou konkurencí, kdy musí dbát na to, aby na trh dodávala kvalitní výrobky, rozšiřovala své portfolio výrobků, nabízela zákazníkům dodatečné služby a neustále se rozvíjela. Prostřednictvím marketingové komunikace firma pečuje o své stávající zákazníky a snaží se získávat nové.

Cílem této práce bylo navrhnout inovaci marketingové komunikace společnosti ETA, a.s. tak, aby byla komunikace efektivní a vedla k dosažení vytýčených cílů. Na základě provedených analýz byly identifikovány nedostatky současné marketingové komunikace a také mnoho příležitostí, které by firmě umožnily posunout dál její marketingovou komunikaci a rozvíjet se v případě, že by jich využila.

Práce byla rozdělena do tří základních částí, z nichž první část byla věnována rešerši teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace a marketingového průzkumu trhu. V druhé části byly provedeny potřebné analýzy ke zhodnocení stávající úrovně komunikačních aktivit ve firmě ETA, a.s. Součástí bylo identifikování hlavních konkurentů této firmy, jejich komunikačních nástrojů a srovnání marketingových aktivit pomocí konkurenčního benchmarkingu. Dále byly identifikovány vnější faktory, které by mohly tuto společnost nějakým způsobem ovlivnit. Všechny poznatky z analýz byly shrnuty ve SWOT analýze. Na základě výsledků z provedených analýz a teoretických poznatků byl vytvořen projekt inovace marketingové komunikace, který se zaměřil na zefektivnění stávajících komunikačních aktivit a navrhnutí inovací, které firmě ETA, a.s. umožní odlišit se od konkurence a nabídnout svým zákazníkům něco nového.

Tento projekt firmě nabízí možnosti zefektivnění marketingové komunikace a dává návrhy na rozšíření komunikačních aktivit. Projekt lze realizovat jako celek, nicméně je také možné využít jen některých z předkládaných inovací.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall, 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.
- SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2011. *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje

- Aktuality, ©2018. *ETA: tady je doma* [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://eta.cz/aktuality>
- Bosch v České republice, ©2017. *Bosch: Stvořeno pro život* [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/nase-spolecnost/bosch-v-ceske-republice/>
- Ceník služeb a reklamy, In: *Agentura Zlín* [online]. s. 13 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: [https://www.dszo.cz/reklama/download/katalog\\_cenik\\_reklamy\\_AGZlin.pdf?x1520266039](https://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1520266039)

- Ceny plastových karet, ©2013-2018. *PERFECT CARDS* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.perfectcards.cz/poptavka/>
- CVVM: Důvěra k médiím se v říjnu znovu snížila, © 2018. In. *Mediaguru* [online]. 28.11.2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/cvvm-duvera-k-mediim-se-v-rijnu-znovu-snizila/>
- Česká republika: hlavní makroekonomické ukazatele, 2018. In: *Český statistický úřad* [online]. 2.1.2018 [cit. 2018-01-30]. Tabulka ke stažení dostupná z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr)
- Electrolux* [online], [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.electrolux.cz/>
- ETA Klub, © 2015. *ETA: tady je doma* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/eta-klub/t-95/>
- ETA osloví mladší cílovou skupinu přes Student Agency, © 2018. In. *Mediaguru* [online]. 27.11.2015 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/11/eta-oslovi-mladsi-cilovou-skupinu-pres-student-agency/>
- Gorenje: Life Simplified* [online], ©2014. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://www.gorenje.cz/>
- Historie značky ETA* [online], [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://historie.eta.cz/>
- Hrdinou doma i v práci., ©2018. *Mercedes-Benz: Vans. Born to run.* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://menumercedes.cz/kampane/citan-menu/>
- Inflace - druhy, definice, tabulky, 2018 In: *Český statistický úřad* [online]. 16.1.2018 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)
- Letáky, *Červený slon: Drtíme ceny, držíme kvalitu* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.cervenyslonek.cz/tisk-letaku-levne-vyroba-letaku-online-doprava-zdarma-86.html>
- Nejrozšířenější aplikací u Čechů je FB Messenger, © 2018. In. *Mediaguru* [online]. 12.4.2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/nejrozsirenejsi-aplikaci-u-cechu-je-fb-messenger/>
- Odpovědná firma, ©2018. *ETA: tady je doma* [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://eta.cz/odpovedna-firma>

- Omnibus, ©2011. *MARKENT: průzkum trhu & marketing* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.markent.cz/vyzkumne-metody/omnibus>
- Online kalkulace, ©2012-2018. *Fresh media studio* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.reklamadoradia.cz/online-kalkulace/>
- PEST analýza, In: *Marke.cz* [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>
- Philips* [online], ©2004-2018. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.philips.cz/>
- Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste, © 2018. In: *Mediaguru* [online]. 10.5.2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>
- Poštovní podmínky České pošty, s.p.: Ceník poštovních služeb a ostatních služeb poskytovaných Českou poštou, s.p.* [online], 2018. In: . s. 95 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: [https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni\\_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b](https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b)
- Profil společnosti, ©2018. *Concept: spotřebiče pro skutečný život* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.my-concept.cz/default.asp?inc=inc/profil-spolecnosti.htm>
- Průměrná hrubá měsíční mzda a průměrný počet zaměstnanců, 2017. In: *Český statistický úřad* [online]. 4.12.2017 [cit. 2018-01-30]. Tabulka ke stažení dostupná z: [https://www.czso.cz/csu/czso/pmz\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr)
- Reklama v Rádiu Impuls, *Rádio Impuls* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>
- Společnost ETA, ©2018. *ETA: tady je doma* [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://eta.cz/spolecnost-eta>
- Správný souhlas podle GDPR, ©2006-2018. In: *Mailkit* [online]. 31.10.2017 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.mailkit.eu/cz/blog/spravny-souhlas-podle-gdpr/>
- ŠKORNIČKOVÁ, Eva, Jak je to s tím souhlasem? In: *GDPR.cz* [online]. 23.1.2018 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/blog/souhlas/>
- Velká Vánoční soutěž s Tefalem, *Varíme s Vendy* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://varimesvendy.cz/blog>



- Veřejná databáze, 2018. In: *Český statistický úřad* [online]. 31.1.2018 [cit. 2018-01-31].  
Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky>
- Výzkum: Češi a reklama 2017, © 2004-2013. In: *Focus agency, s.r.o.* [online]. 10.2.2017  
[cit. 2018-01-31]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/vyzkum--cesi-a-reklama-2017\\_\\_s288x12690.html](http://www.m-journal.cz/cs/vyzkum--cesi-a-reklama-2017__s288x12690.html)
- ZIKMUND, Martin, ©2010-2011. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *Businessvize.cz* [online]. 29.11.2010 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z:  
<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- Změny v roce 2018 se dotknou nás všech. Desítky věcí budou jinak, ©2012. In: *TN.cz* [online]. 1.1.2018 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zmeny-v-roce-2018-se-dotknou-nas-vsech-desitky-veci-budou-jinak.html?kapitola=1>
- Značka Sencor, *Sencor* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.sencor.cz/o-znacce>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	Akciová společnost
[b.r.]	Bez roku
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
GDPR	General Data Protection Regulation
MK	Marketingová komunikace
PR	Public relations
Prodl.	Prodloužená
s.p.	Státní podnik
Vyhod.	Vyhodnocení
WM	Wait marketing
WOM	Word of Mouth marketing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Komunikační proces (Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová a Jahodová, 2010).....	17
Obr. 2. Model efektivní marketingové komunikace (Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2016).....	25
Obr. 3. Domácnosti s připojením k internetu (Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ) .....	77
Obr. 4. Rozložení nákladů na jednotlivé oblasti marketingové komunikace (Zdroj: Vlastní zpracování).....	102
Obr. 5. Rozložení nákladů během roku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	105

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Marketingový mix .....	14
Tab. 2. Dostupnost výrobků na prodejnách .....	65
Tab. 3. Dodatečné služby zákazníkům .....	66
Tab. 4. Využití jednotlivých marketingových nástrojů .....	67
Tab. 5. Hodnocení kvality marketingové komunikace .....	68
Tab. 6. Vývoj vybraných ekonomických ukazatelů .....	73
Tab. 7. Základní demografické ukazatele .....	74
Tab. 8. Náklady na omnibus .....	88
Tab. 9. Roční náklady na provoz vozidla .....	90
Tab. 10. Náklady na zavedení nové služby .....	91
Tab. 11. Náklady na reklamu v MHD ve Zlíně .....	92
Tab. 12. Náklady na rozhlasovou reklamu .....	93
Tab. 13. Kalkulace nákladů na výrobu rozhlasového spotu .....	93
Tab. 14. Náklady na kurzy vaření s kuchyňským robotem .....	95
Tab. 15. Náklady na tisk a distribuci akčních letáků .....	96
Tab. 16. Náklady na předváděcí akce .....	97
Tab. 17. Náklady na výrobu plastových karet .....	99
Tab. 18. Náklady na provoz blogu.....	101
Tab. 19. Náklady na navržené inovace marketingové komunikace .....	102
Tab. 20. Roční časový plán inovací v marketingové komunikaci .....	103
Tab. 21. Riziková analýza.....	106
Tab. 22. Návrh opatření k eliminaci stanovených rizik .....	106