

Projekt zvýšení prodeje vybraného typu kuchyňských robotů společnosti ETA a.s. na slovenském trhu

Bc. Lucie Kazíková

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Kazíková**
Osobní číslo: **M17067**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zvýšení prodeje vybraného typu kuchyňských robotů společnosti ETA a.s. na slovenském trhu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretický přehled vztahující se ke zvýšení prodeje.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav prodeje kuchyňských robotů společnosti ETA a.s. na slovenském trhu.
- Vypracujete projekt zvýšení prodeje kuchyňských robotů společnosti ETA a.s. na slovenském trhu.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

EGAN, John. Marketing communications. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

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.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

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 užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-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

M. 4. 2019

Jméno a příjmení:

LUCIE KAZÍKOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je zvýšení prodeje vybraného typu kuchyňského robota značky ETA a.s. na slovenském trhu. V první části práce jsou uvedeny teoretické poznatky potřebné pro analýzu prostředí podniku a vytvoření návrhu marketingové komunikace společnosti. V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány na společnost ETA a.s. Projekt zvýšení prodeje kuchyňského robota obsahuje doporučení v marketingové oblasti pro dosažení stanovených cílů. Celý projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: propagace, marketing, marketingové komunikace, komunikační plán, situační analýza, komunikační mix, reklama

ABSTRACT

The topic of the diploma thesis is the increase in sales of selected food processor from ETA Ltd. The first part outlines the theoretical knowledge necessary for analysis of the company environment and creating the design for marketing communication of the company. In the practical part, there is an application of the theoretical knowledge to the company ETA Ltd. Project for increasing sales of food processor contains recommendations in the marketing environment to achieve defined objectives. The project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: propagation, marketing, marketing communication, communication plan, situation analysis communication mix, advertisement

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D. za jeho cenné rady, konzultace a trpělivost, které mi během vypracování této práce poskytl. Dále chci poděkovat marketingové ředitelce společnosti ETA a.s. paní Lence Kleinové za umožnění psaní diplomové práce v této společnosti a poskytnutí potřebných údajů.

„Pokud chceš dosáhnout trvalého úspěchu, musíš motivace, která tě žene k tomuto cíli, vycházet z nitra. Nezáleží na tom, kdo jsi, ani jak jsi starý.“

P.J. Meyer

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2 ORGANIZACE PRODEJE	14
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
3.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	19
3.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	20
3.5 B2B A B2C MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
3.5.1 Charakteristika B2B a B2C	21
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	24
4.1 STRUKTURA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	26
4.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	27
4.2.1 Reklama	28
4.2.2 Osobní prodej	31
4.2.3 Public relations	31
4.2.4 Podpora prodeje.....	32
4.2.5 Přímý marketing	33
4.3 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	33
4.3.1 Online marketing	34
4.3.2 Mobilní marketing	34
4.3.3 Word of Mouth marketing	34
4.3.4 Event marketing	35
4.3.5 Product placement	35
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	36
5.1 SWOT ANALÝZA	36
5.2 PEST ANALÝZA	37
5.2.1 Politicko-právní vlivy	37
5.2.2 Ekonomické vlivy.....	38
5.2.3 Sociálně-kulturní vlivy	38
5.2.4 Technologické vlivy	38
5.3 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ETA A.S.	41

6.1	HISTORIE ZNAČKY ETA.....	43
6.2	PILÍŘE ZNAČKY ETA	44
6.3	OCENĚNÍ FIRMY ETA A.S.....	44
6.4	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	45
6.4.1	Kategorie DOMOV	45
6.4.2	Kategorie KUCHYNĚ	46
6.4.3	Kategorie BEAUTY	46
6.5	SLUŽBY ETA	46
6.6	KUCHYŇSKÝ ROBOT ETA GRATIS	48
6.6.1	Porovnání výrobků ETA Gratus vs. Kenwood KMM 770	51
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI ETA A.S.....	53
7.1	PESTEL ANALÝZA.....	53
7.1.1	Politicko-právní trendy	53
7.1.2	Ekonomické trendy.....	55
7.1.3	Sociálně-kulturní trendy.....	56
7.1.4	Technologické trendy	56
7.1.5	Ekologické trendy.....	58
7.2	PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	59
7.2.1	Konkurence	59
7.2.1.1	Tefal.....	59
7.2.1.2	SENCOR.....	60
7.2.1.3	PHILIPS.....	61
7.2.1.4	KENWOOD	62
7.2.2	Nová konkurence.....	63
7.2.3	Substituty	64
7.2.4	Dodavatelé	64
7.2.5	Odběratelé	64
7.2.6	Zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil	65
7.3	SWOT ANALÝZA	66
7.4	CÍLOVÉ SKUPINY	69
7.5	MARKETINGOVÝ MIX.....	69
7.5.1	Cena	69
7.5.2	Distribuce	70
7.6	KOMUNIKAČNÍ MIX	71
7.6.1	Reklama	72
7.6.2	Osobní prodej.....	73
7.6.3	Public relations	73
7.6.4	Podpora prodeje.....	75
7.6.5	Přímý marketing	76
7.6.6	Mobilní marketing.....	76
7.6.7	Online marketing.....	77
7.7	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	78
7.8	ROZLOŽENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	79
7.8.1	Rozpočet marketingové komunikace.....	79

8	ANALÝZY PRODEJE.....	81
8.1	UMÍSTĚNÍ A VYBAVENÍ PRODEJEN	81
8.2	ZPŮSOB PRODEJE.....	82
8.3	ŠKOLENÍ PRODEJCŮ	83
9	PROJEKT ZVÝŠENÍ PRODEJE KUCHYŇSKÝCH ROBOTŮ ETA GRATUS NA SLOVENSKÉM TRHU	84
9.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	84
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY	84
9.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	85
9.4	ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA	91
9.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	98
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	107
	SEZNAM TABULEK	109
	SEZNAM PŘÍLOH	110

ÚVOD

Trh s malými domácími elektro spotřebiči je v dnešní době přesycen množstvím nabízených produktů od mnoha společností než kdy dříve. Zákazníci si mohou vybírat z mnoha značek, vlastností či designu. Velmi důležitým faktorem hraje dobře nastavená marketingová komunikace, která je součástí každé společnosti, jež chce získat konkurenční výhodu a uspět na trhu. Cílem marketingové komunikace je dobře nastavit reklamní kampaň poskytující potřebné informace pro zákazníka, a přesvědčit ho o koupi zboží nebo služby. Nedílnou součástí strategie společnosti je i komunikační plán, který musí být provázán s reklamním a marketingovým plánem. Dnes už nestačí jen prodat veškeré zboží, ale je potřeba se o své zákazníky starat, poznat jejich potřeby a přání pro dlouhodobý vztah.

Pro svoji diplomovou práci jsem si vybrala společnost ETA a.s. Cílem mé diplomové práce je zvýšení prodeje kuchyňského robota Gratus na slovenském trhu na základě zhodnocení stávající marketingové komunikace a navržení nových marketingových aktivit.

V teoretické části mé práce se zaměřuji na obecné poznatky o marketingovém mixu zahrnující komunikační strategie a komunikaci na B2B a B2C trhu. Dále bude rozebrán komunikační plán a komunikační mix, který je součástí marketingového mixu.

V praktické části představím společnost ETA a.s. a její produktové portfolio. Bude zde srovnán vybraný produkt s konkurenčním. Zanalyzuji marketingové prostředí společnosti za pomoci PEST analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Následně rozeberu příležitosti a silné stránky pomocí SWOT analýzy a zhodnotím současnou marketingovou komunikace a marketingový mix.

Na základě získaných poznatků v praktické části bude v projektu zpracován návrh pro zvýšení prodeje kuchyňského robota Gratus značky ETA a.s. zaměřený na marketingové komunikace. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je sestavit marketingovou komunikaci pro kuchyňský robot Gratus společnosti ETA a.s. na slovenském trhu pro zvýšení jeho prodeje. Vedlejším cílem je získání pozornosti potenciálních zákazníků a zvýšení informovanosti stávajících zákazníků.

Pro dosažení stanovených cílů je třeba prostudovat odbornou literaturu vztahující se k této oblasti, zhodnotit stávající marketingovou komunikaci společnosti a prostředí společnosti. Na základě získaných teoretických poznatků provedu potřebné analýzy. Následně bude vytvořen projekt zvýšení prodeje kuchyňského robota společnosti.

V analytické části budou provedené analýzy na základě získaných sekundárních dat z rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení a pracovníka online marketing a exportního marketingu. Budou identifikovány vybrané konkurenční firmy po konzultaci s vedoucí marketingového oddělení. Provedu analýzu vnějšího prostředí pomocí PEST analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Získané poznatky budou sloužit pro sestavení SWOT analýzy.

Poslední část projektová je zaměřena na vytvoření projektu zvýšení prodeje kuchyňského robota značky ETA na základě získaných poznatků z teoretické část a výsledků provedených analýz. Celý projekt bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Po vypracování marketingové strategie se sestavuje marketingový mix. Marketingový mix je soubor taktických nástrojů pomoci, kterým lze ovlivnit poptávku po daném produktu. Základní marketingový mix je známý jako 4P, do kterého se zahrnuje produkt, cena, komunikace a distribuce.

Produkt (produktová politika) – zahrnuje výrobky a služby, které společnost nabízí své cílové skupině. Produkt se snaží odlišit od konkurence, mít konkurenční výhodu doplněný o funkční benefity, design a estetiku produktu. Do produktové politiky spadají oblasti zabývající se sortimentem, kvalitou, designem, vlastnostmi, značkou, obalem, službou a zárukou na produkt.

Cena (cenová politika) – je suma, kterou zákazník zaplatí za produkt. Pro správné nastavení ceny musí společnost pochopit vztah mezi vnímanou cenou a kvalitou. Vyšší cena v očích zákazníka představuje vyšší kvalitu produktu. Cena je klíčovou součástí positioningu značky. Klíčovými faktory tvorby ceny jsou náklady, cena konkurence a hodnota vnímaná zákazníky. V cenové politice se zaměřuje na ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty a úvěrové podmínky na nabízenou službu či zboží.

Komunikace (komunikační politika) – jsou aktivity, prostřednictvím nich jsou sděleny výhody produktu a snažíme se tak získat zákazníky, aby si jej koupili. Kampaň musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům a vycházet z celkové marketingové strategie. V komunikační politice se stanovuje, jaké komunikační nástroje budou využity pro marketingové sdělení a upraví se do kreativní podoby. Do základního komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations.

Distribuce (distribuční politika) – je činnost zajišťující dostupnost produktu pro cílové zákazníky. Distribuční strategie je úzce spojena se strategií cenovou. Do distribuční politiky je třeba zahrnout vybrané distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásobování a dopravu výrobku k zákazníkovi.

Dobře sestavený marketingový mix musí dosáhnout stanovených marketingových cílů a pomáhá získat vyšší postavení na trhu (Kotler, 2007, s. 70 - 71; Karlíček, 2018, s. 154 - 160).

2 ORGANIZACE PRODEJE

Organizace prodeje úzce spjata s tematikou marketingu. Pro řízení prodeje se řídí podle stanovených kritérií v marketingovém mixu společnosti. Společnost, která je orientovaná na marketing, je pak prodej vnímám součástí marketingové činnosti (Jobber a Lancaster, 2001, s. 21). Aby byly účinné prodejní aktivity, tak musí být v souladu s celkovým strategickým marketingovým plánem a navzájem se doplňovat (Jobber a Lancaster, 2001, s. 60).

Úloha řízení prodeje

Řídící pracovníci musí stále vykonávat základní povinnosti jako je plánování, řízení a organizování. Vedoucí prodejny musí znát koncepci marketingu a propojení prodejních a marketingových činností. Má odpovědnost za:

- určení cílů a plánů pracovníků prodeje
- provádění prognózy trhu a sestavování rozpočtu
- organizování pracovníků prodeje, určování jejich počtu, rozmíst'ování v terénu a plánování
- vybírání nových pracovníků, přijímání a školení
- motivování pracovníků
- hodnocení a řízení pracovníků (Jobber a Lancaster, 2001, s. 9)

Přínos prodeje pro marketingové plánování

Pro rozpracování alternativ a výběr mezi nimi jsou důležité aktuální a přesné informace potřebné pro naplánování marketingového plánu. Mezi podpůrné informace patří: rozbor současné situace na trhu; stanovení prodejního potenciálu; tvorba a výběr strategie; sestavení rozpočtu realizace a kontrola (Jobber a Lancaster, 2001, s. 66).

Prodejní úlohy

Hlavní úkol prodejce je uzavřít obchod se zákazníkem. Pro dosažení úspěšného prodeje musí vykonat několik druhotných činností, mezi které patří: samospráva, vyhledávání nových zákazníků, vedení záznamu o zákaznicích a informační zpětné vazby, poskytování služeb a vyřizování stížností. Prodejci jsou samozřejmě odpovědní za realizaci prodeje a marketingových strategií (Jobber a Lancaster, 2001, s. 79).

Faktory ovlivňující prodej a řízení prodeje

Na řízení prodeje a prodej samotný působí několik faktorů v oblasti chování, technologií a management.

- Faktory týkající se chování – jak zákazníci se musí přizpůsobit měnícím se tržním podmínkám tak i prodej se musí přizpůsobit následujícím faktorů: rostoucí požadavek zákazníka, zákazník se vyhýbá jednáním typu nakupující/prodávající, narůstá vliv významných velkoodběratelů, fragmentace a globalizace trhu.
- Technologické faktory – význam v prodeji se ukazuje hlavně v oblasti automatizovaného prodeje (videokonference), elektronické prodejní kanály (prodej prostřednictvím televize či internetu) a virtuální kanály.
- Manažerské faktory – pružné reagování manažerů na změny prostředí rozvojem nových strategií a navýšením efektivity práce. Zde se má uplatňovat technika přímého marketingu, lepší propojení mezi prodejem a marketingem a motivace prodejců ke zvýšení profesní kvalifikace (Jobber a Lancaster, 2001, s. 191 - 195).

Prodejní kanály jsou cesty, kterými prochází produkt během procesu prodeje od dodavatele až ke konečnému zákazníkovi. Při výběru vhodných prodejních kanálů se musí brát v úvahu: trh, náklady na kanál, potenciální zisk, produkt, struktura kanálu, životnost produktu a netržní faktory. Společnost si určuje jednu z metod doručení produktu:

- přímá – společnost dodává produkt přímo zákazníkovi
- výběrová – prodej produktu prostřednictvím omezeného počtu prostředníků, kteří dokážou produkt efektivně dodat
- intenzivní – dosažení maximálního představení výrobků při prodeji, kdy prodejce prodává v co nejrůznějších formách
- exkluzivní – výrobce prodává omezenému počtu dealerů (Jobber a Lancaster, 2001, s. 199)

Motivace personálu

Mezi techniky prodeje se řadí i motivace personálu. V některých případech jsou použité i na motivaci distributorů a maloobchodníků. Důvodem zavedení systému pobídek a motivací jsou typické pro cíle, jako je zavedení nové produktové řady, rychlejší prodej méně oblíbených výrobků, pokrytí danými produkty větší území, vyvinutí nového zlepšení,

překonání prodejního poklesu nebo rozvinutí nových prodejních možností. Je třeba nastavit cíle, časové ohraničení a systém bodování a odměňování například podle počtu prodaného zboží nebo hodnotě (Jobber a Lancaster, 2001, s. 213 - 214).

Prostředí prodejny

Veškeré vybavení, příslušenství, barvy, nápisy i výlohy mají plnit velice prostý účel a to:

- říkat zákazníkovi kdo jste
- lákat je k návštěvě
- klást důraz na určité věci a akční nabídky
- předvést pěkně produkty
- ukázat zákazníkovi sortiment
- usnadnit výběr a placení zboží (Hammond, 2012, s. 167)

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace John Egan definoval jako: “Prostředky, kterými se dodavatel zboží, služeb, hodnoty nebo myšlenky představuje pro své cílové publikum s cílem stimulovat dialog, což vede k lepšímu obchodnímu nebo jinému vztahu.”. Tato jednoduchá definice slouží k zdůraznění myšlenky oslovení cílové skupiny, ať už je to organizace, která je komerčním, neziskovým, vládním nebo jiným typem organizace, která se snaží o dialog (Egan, 2015, s. 4).

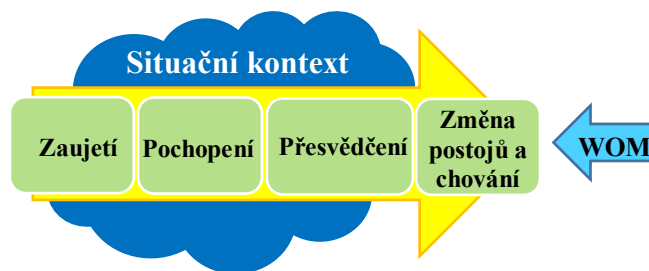
Podle Miroslava Karlíčka (2016, s. 10) představuje marketingovou komunikaci jako “...řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. “ Snahou firem je přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi jimi nabízené zboží nebo služby.

Je důležité mít na paměti, že marketingová komunikace se neustále vyvíjí rozvojem médií, postojem spotřebitelů a rozpočtovým omezením, je v neustálém dynamickém toku ovlivněném širšími environmentálními vlivy (Egan, 2015, s. 4).

V dnešní době se bez marketingové komunikace neobejde prakticky žádná ze současných komerčních a nekomerčních organizací na hyperkonkurenčních trzích.

Fáze efektivní marketingové komunikace:

Efektivní marketingová komunikace by měla vycházet z toho, jak bude vnímat cílová skupina dané sdělení. Aby cílová skupina změnila svůj postoj nebo chování, je třeba lidi patřičně zaujmout, správně pochopit danou kampaň a zároveň ji přesvědčit. Pro cílovou skupinu je sdělení vystaveno v určitém situačním kontextu, které může sdělení oslabovat nebo zároveň i posilovat. Posledním a podstatným faktorem daného modelu je šíření ústním podáním (WOM = word-of-mouth). Jedná se o jednu z neformálních komunikací mezi rodinnými příslušníky, přáteli nebo známými, kteří mají jakýkoliv vztah k danému produktu či službě (Karlíček, 2016, s. 23 - 24).



Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace (vlastní zpracování; Karliček, 2016, s. 23)

3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Do marketingového mixu 4P se řadí pod komunikaci taky integrovaná marketingová komunikace (IMC). Firemní komunikace není součástí pouze marketingového mixu, ale provazuje se již s personální politikou a dalšími funkcemi ve firmě. Provozuje všechny komunikační aktivity, které tvoří komunikaci na míru stanovenou pro cílovou skupinu. Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces, který zahrnuje plánování, analyzování, implementace a následnou kontrolu všech osobních a neosobních komunikací, sdělení, médií a nástroje podpory prodeje zaměřené na cílovou skupinu. Mezi výhody IMC patří: cílenost, úspornost a účinnost, vyjádření jasného positioningu značky a interaktivnost (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48).

Podle Americké asociace reklamních agentur definováno IMC jako: „...koncepte plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 8).

3.2 Cíle marketingové komunikace

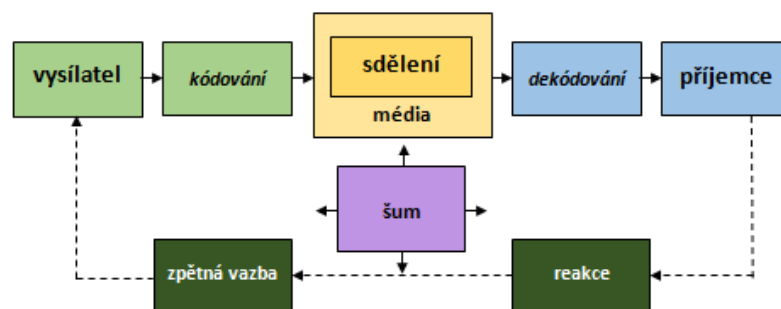
Pro fungující komunikační kampaň musí být dobře stanoveny komunikační cíle. Tyto cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a vytvářet dobrou firemní image. K dalším faktorům ovlivňující stanovené cíle patří stádium životního cyklu produktu nebo služeb a vlastnosti cílové skupiny.

Mezi tradiční marketingové cíle patří:

- formulování poptávky
- poskytování informací
- diferenciacce produktu
- důraz na užitek a hodnotu výrobku
- vybudovat značku
- ustálení obratu
- posílení firemní image (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

3.3 Komunikační proces

Komunikační proces se skládá z devíti klíčových prvků pro efektivní komunikace. Mezi hlavní strany komunikačního procesu patří vysílatel a příjemce. Do hlavních nástrojů patří média a sdělení. Další čtyři prvky jsou hlavní komunikační funkce: kódování, dekódování, reakce a zpětnou vazbu. Posledním devátým prvkem je komunikační šum, který může negativně ovlivnit dekódování zprávy a zpětnou vazbu kvůli konkurenčním sdělením (Kotler a Keller, 2016, s. 585). Proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými nebo potenciálními zákazníky nebo mezi firmou a jejími zájmovými skupinami.



Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2016, s. 585)

Prvky komunikačního procesu:

- vysílatel – odesílá zprávu druhé straně
- příjemce – osoba, na kterou působí zpráva (např. firma, zákazník, obchodní zástupce apod.)

- sdělení – soubor symbolů se specifickým významem, který je přenášen médiem k příjemci
- médium – komunikační kanály prostřednictvím nich komunikuje vysílatel s příjemcem (např. internet nebo hromadné sdělovací prostředky)
- kódování – přeměnit myšlenku do srozumitelné podoby sdělení
- dekódování – příjemce dešifruje význam sdělení
- odezva – reakce příjemce po rozšifrování zprávy
- zpětná vazba – odpověď od příjemce pro vysílatele, důležitá část komunikačního procesu
- šum – různé faktory jako je např. špatné zvolení cílové skupiny může ovlivnit negativně proces ve fázi dekódování a zpětné vazby (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018, s. 431)

3.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie je způsob, jak se organizace rozhodne komunikovat se svými zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami. Mezi komunikační strategie řadíme „PUSH“ a „PULL“ strategie, které se liší tím, jaký důraz kladou na konkrétní komunikační nástroj.

PUSH strategie - je určena k ovlivňování prodejců (například maloobchodníci, velkoobchodníci, dealeři...) pro přepravování a ovlivňování konkrétních značek. Cílem je protlačit produkt nebo službu přes distribuční cesty až ke koncovému zákazníkovi. Tuto strategii využívají nejčastěji velké, finančně dobře založené a úspěšné firmy.

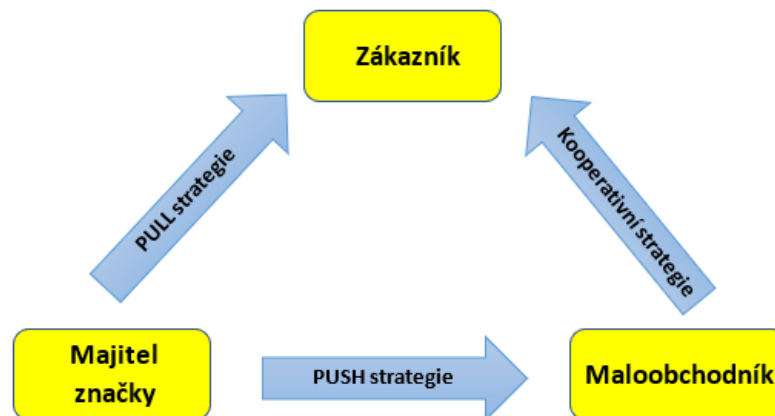
Push strategie zahrnuje:

- podporu prodeje
- osobní prodej
- prodejní slevy (hotovostní slevy, zvýšené marže)
- reklama

PULL strategie - Strategie, které mají tendenci ovlivňovat koncové uživatele a přitahovat tyto zákazníky prostřednictvím marketingové komunikace nad hlavami maloobchodníků přímo k jednotlivým značkám. Tuto strategii využívají malé a začínající firmy.

Pull strategie zahrnuje:

- vybudování značky
- propagace spotřebitelů
- spotřebitelské soutěže
- komunikační nástroje: reklama, direct marketing, osobní prodej a public relations (Egan, 2015, s. 111)



Obrázek 3 Komunikační strategie (vlastní zpracování;
Egan, 2015, s. 112)

V dnešní době je nejčastější kombinace obou strategií, kdy výrobce tlačí svůj produkt přes distribuční kanály a zároveň pomocí reklamy vyvolává poptávku u cílových zákazníků.

3.5 B2B a B2C marketingová komunikace

3.5.1 Charakteristika B2B a B2C

Marketingové komunikace jsou součástí každého podniku, ať už je to na trhu spotřebitelským (B2C) nebo průmyslovým (B2B). Níže je rozebrán jejich rozdíl a charakteristika.

- **Business-to-business**
“Průmyslový trh zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak prodávají, pronajímají nebo dále dodávají.” (Pilík, 2005, s. 9)

- **Business-to-customer**

“Spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží nebo služby pro osobní spotřebu.” (Pilík, 2005, s. 9) Jedná se o takový trh, kde firmy produkují své výrobky nebo vytváří služby dle potřeb svých zákazníků, kteří jsou jejich konečnými zákazníky při spotřebě jejich činnosti.

Průmyslový trh se odlišuje od spotřebního trhu právě větou “...nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb...”. Nejedná se tedy o koncovou spotřebu výrobků, ale o další zpracování výrobku nebo rozšíření služby, které se pak prodávají. Obchodují mezi sebou firmy.

Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C, které uvádí Pilík (2005, s. 10) jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 1 Průmyslovým vs. spotřební trh (Pilík, 2005, s. 10)

	Průmyslový trh	Trh spotřebního zboží
Struktura trhu	Geograficky koncentrované Relativně málo kupujících Oligopolní konkurence	Geograficky rozptýlený Hromadné trhy Monopolistická konkurence
Výrobky	Technicky složité Přizpůsobitelné přáním kupujících Služby, dodání a dostupnost jsou velmi důležité	Standardizovány Služby, dodání a dostupnost trochu důležité
Chování kupujících	Prakticky oddaní Převládají racionální, úkolové motivy Technická odbornost Stálé mezilidské vztahy Reciprocita	Rodinná angažovanost Převládají sociální a psychologické motivy Méně technických expertů Bez osobních vztahů
Rozhodování	Odlíšné Pozorovatelné fáze	Nepozorovatelné, duševní fáze
Distribuční kanály	Kratší, více přímé Méně mezičlánků	Nepřímé, mnoho mezičlánků
Promotion	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
Cena	Konkurenční cenové nabídky Vyjednávání o celkovém nákupu Ceník na standardní položky	Ceník

Marketingová komunikace mezi B2C a B2B je velmi podobná avšak používají z každého komunikačního kanálu různé komunikační přístupy, a to především na sociálních médiích.

Marketingová komunikace se liší právě z důvodu odlišného koncového spotřebitele. U B2B je to firma a u B2C spotřebitel.

Pro doplnění jsem níže vypsala další rozdíly, které by mohly lépe specifikovat rozdíly obou trhů v oblasti marketingové komunikace:

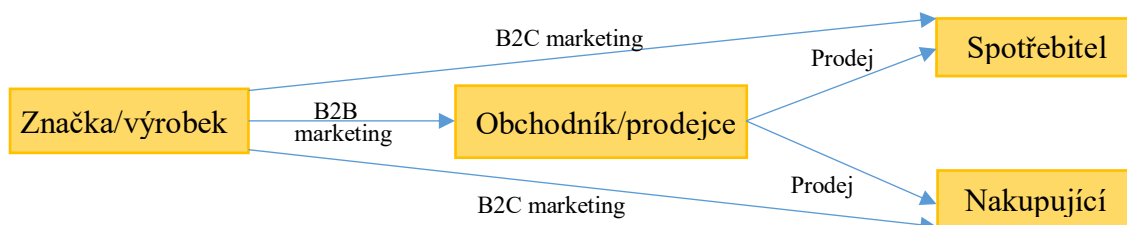
B2B komunikace

- motivace k nákupu - zboží je nakupováno za účelem dalšího prodeje a získat tak vlastní zisk
- cílová skupina - jsou to především majitelé konkrétních firem nebo manažeři, kteří rozhodují o uzavření obchodu
- nákupní chování - proces nákupu je racionálně a logicky řízený, kdy zvažují všechny aspekty k nákupu
- objem nákupu - nakupuje zde méně firem ve větším objemu

B2C komunikace

- motivace k nákupu - spotřebitelé nakupují pro vlastní spotřebu
- cílová skupina - široké spektrum spotřebitelů, na které funguje masová komunikace
- nákupní chování - volba spotřebitele je vyvolávaná emocionálně (např. náklady, touha...), spotřebitelé vyhledávají nabídku a zábavu
- objem nákupu - spotřebitel nakupuje menší množství, ale počet zákazníků je vyšší (Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C, 2019)

Obrázek níže (Obr. 4) znázorňuje vazbu mezi dodavatelsko-odběratelskými vztahy. Na začátku je výrobce značky, který se současně snaží pracovat na B2B marketingu (aby ji chtěl maloobchodník prodávat) a zároveň na B2C marketingu, aby značku nakupovali i koncoví zákazníci.



Obrázek 4 Marketingová komunikace mezi B2B a B2C trhem (vlastní zpracování; Jesenský, 2018, s. 79)

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Marketingové plánování se v dnešní době stává mnohem důležitějším, než kdy dříve a to díky rozvíjejícímu se konkurenčnímu prostředí. Jedná se o sérii činností, pomocí kterých stanovíme marketingové cíle a k formulování plánu pro jejich stanovení (McDonald a Wilson, 2012, s. 42).

Marketingový plán struktura:

- celkové shrnutí situace
- analýza současného stavu firmy
- marketingové cíle
- marketingové strategie
- marketingový mix
- akční program
- rozpočet a hodnocení

Nedílnou součástí marketingového plánování je marketingový mix nebo-li 4P. Mezi 4P se řadí produkt, cena, komunikace a místo. Právě pod komunikaci se řadí komunikační plán, který se zabývá jednotlivými komunikačními prvky. Velmi často bývá zaměňován s reklamním plánem, ale ten je právě podřazen komunikačnímu plánu. Vztahy mezi jednotlivými plány jsou znázorněny na obrázku č. 5.



Obrázek 5 Vztahy mezi jednotlivými plány využívaných v marketingu (vlastní zpracování)

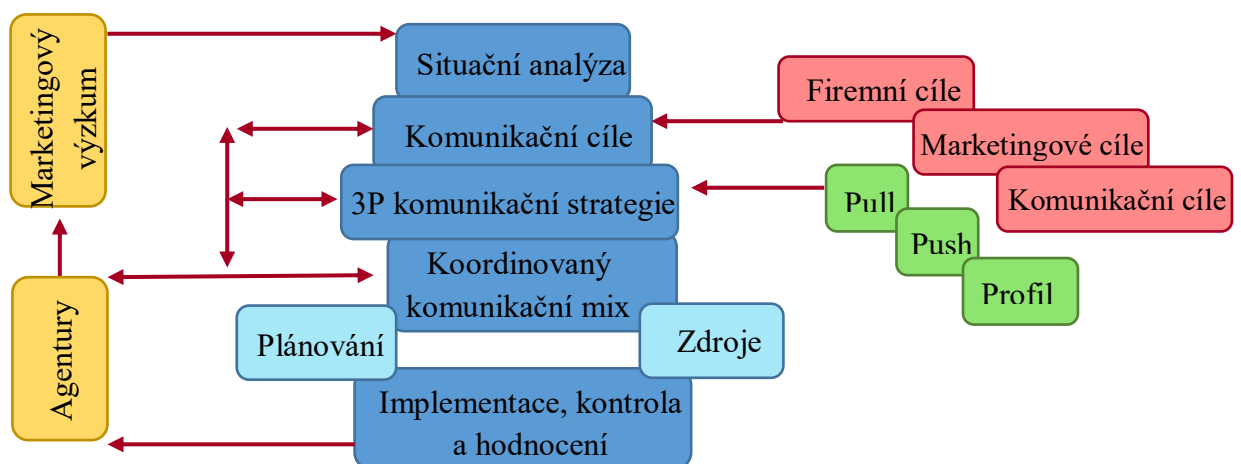
Vytvoření komunikačního marketingového plánu pomáhá minimalizovat chyby a zajišťuje efektivitu v komunikaci se zákazníky. Plánovací rámce mají za cíl spojit různé prvky do logické posloupnosti jednotlivých činností (Fill, 2013, s. 160).

Mezi hlavní úkoly, se kterými se potýkají lidi, kteří řídí marketingovou komunikaci, mají rozhodnout:

- kdo bude cílovou skupinou
- čeho se má dosáhnout (stanovené cíle)
- co by měly zprávy říkat (klíčové sdělení)
- jak mají být zprávy doručeny (jakým médiem, v jaké podobě)
- jaké akce by měly přijímat cílové skupiny
- jakou image by organizace měla mít
- kolik má být vynaloženo na vytvoření této nové image
- jak řídit celý proces po jeho implementaci
- co bylo dosaženo

Marketingový komunikační plán podle autora Fill v knize Marketing Communications představuje řadu rozhodnutí, která se marketingoví manažeři zaváží při přípravě, realizaci a hodnocení komunikačních strategií a plánů (viz. obrázek č. 6)

Tento rámec odráží úmyslný nebo plánovaný přístup ke strategické marketingové komunikaci. Procesy spojené s marketingovou komunikací však nejsou lineární, jak je popsáno v tomto rámci (Obr. 6), ale integrační a vzájemně závislé (Fill, 2013, s. 161 - 162).



Obrázek 6 Plánování marketingových komunikací (Fill, 2013, s. 161)

4.1 Struktura komunikačního plánu

Základní fáze komunikačního plánování

Komunikační plánovací proces není jednosměrný ani mechanický. Marketingový specialista musí dobře zanalyzovat situaci na trhu, správně zvolit komunikační cíle a navrhnout také strategie, které pomůžou dosáhnout stanovené cíle. Jednotlivé fáze komunikačního plánování jsou provázány kdy komunikační strategie a cíle jsou nastaveny podle situační analýzy a veškeré komunikační aktivity odpovídají nastavenému rozpočtu (Karlíček, 2016, s. 11-12).



Obrázek 7 Základní fáze komunikačního plánování (vlastní zpracování; Karlíček, 2016, s.)

Po důkladně provedené analýze situace na trhu, kde si marketéři definují klíčové problémy a příležitosti na trhu. Dále se provede analýza konkurence. Až se firma zorientuje v situaci na trhu, může si stanovit komunikační cíle. Efektivní komunikační kampaň je pouze tehdy, pokud se dobře stanoví komunikační cíle. Tyto cíle stanovují, co a kdy má být dosaženo pomocí marketingové komunikace. Mohou sloužit taky pro vyhodnocení kampaně.

Mezi typické komunikační cíle patří:

- zvýšený prodej
- zvýšení povědomí o značce
- ovlivnění postojů ke značce
- zvýšení loajality ke značce
- stimulace chování směřujícího k prodeji
- budování trhu

Komunikační cíle by měly být nastaveny tak, aby byly SMART (konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celé týmem, realistické a časově ohraničené).

Jakmile jsou nastaveny komunikační cíle, tak jsou určeny komunikační strategie, díky kterým můžeme těchto cílů dosáhnout. Tyto strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. V komunikační strategii se nastavuje komunikační a mediální mix. Co do komunikačního mixu patří, je rozepsáno v kapitole

4.2 Komunikační mix. Další fází komunikačního plánování je stanovení časového plánu, který je rovněž v souladu s komunikačními cíli. V časovém plánu je třeba rozhodnout, v jaké intenzitě má být daná komunikační kampaň. Zda bude působit stále stejně intenzivně, proměnlivě nebo kombinovaná intenzita. Jednotlivé zvolené komunikační nástroje a média musí respektovat dané rozpočtové omezení. Po stanovení komunikačního plánu se provede implementace, kontrola jeho průběhu a na závěr hodnocení, zda splnil stanovené komunikační cíle (Karlíček, 2016, s. 11 - 18).

Na základě rozebraných poznatků, co by měl zahrnovat komunikační plán, bude nevhodnější zařadit pro zpracování mé diplomové práce následující body:

- cíle komunikačního plánu
- cílové skupiny
- charakteristika společnosti
- situační analýza (SWOT) a analýza makroprostředí (PEST)
- analýza konkurence
- komunikační mix
- časový harmonogram
- rozpočet plánu
- analýza rizik

4.2 Komunikační mix

Komunikační mix se zařazuje mezi nástroje marketingové komunikace. Jeho cílem je odlišit výrobky, aby se připomněly, informovali spotřebitele a přesvědčili ho ke kupnímu rozhodnutí. Je jedním z prostředků komunikace mezi firmou a současným nebo potenciálním zákazníkem (Kincl, 2004, s. 71).

Co do komunikačního mixu se zahrne, závisí podle komunikačních cílů, ale taky prostředí trhu, na kterém organizace působí. Jak bylo již rozebráno, tak je odlišná marketingová komunikace na B2B nebo B2C trhu. Firmy prodávající na B2C trhu komunikují často formou podpory prodeje a reklamou. Při komunikaci s maloobchodníky se využívá osobní prodej a nejrůznější nástroje jeho podpory. Kdežto na B2B se spoléhají především na osobní prodej. Objevuje se i event marketing a direct marketing oproti reklamě, která zpravidla nebývá významnou složkou komunikačního mixu (Karlíček, 2016, s. 17 - 18).

Komunikačním mixem se rozumí nástroje využívané v marketingové komunikaci, jakou jsou:

- reklama
- osobní prodej
- public relations
- podpora prodeje
- přímý marketing,
- event marketing a sponzoring

Do komunikačního mixu se nyní řadí i online komunikace, pod které se řadí webové stránky a online sociální média.

Marketingový komunikační mix se využívá v různých kombinacích a v rozdílných intenzitách pro vytvoření silné zprávy pro potenciální zákazníky (Egan, 2015, s. 18). Někteří autoři uvádí do základního komunikačního mixu internet, veletrhy a výstavy, eventy a product placement. Všechny nástroje komunikačního mixu musí být v souladu a vysílat totožnou zprávu k potenciálním zákazníkům (Foret, 2003, s. 172; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59).

4.2.1 Reklama

Reklama dle Kotlera „je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor“ (Kotler, 2007, s. 855).

Reklamu lze taky definovat jako „placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 192).

Reklama má mnoho forem a způsobů použití, které propagují vybraný produkt nebo myšlenku o společnosti, kterou si mají vytvořit koncoví zákazníci. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků je možné oslovit větší množství zákazníků, ale z důvodu neosobní komunikace je méně přesvědčivá. Je jednosměrnou komunikací a často nákladná (Foret, 2011, s. 256).

Cíle reklamy je konkrétní úkol a míra jeho splnění v rámci vybraného publika a určitého času. Cíle vyplývají z předchozího rozhodnutí ohledně vybraného cílového trhu, marketingového programu a positioningu značky. Reklamní cíle musí vycházet z pečlivě vypracované analýzy současné marketingové situace na trhu. Tyto cíle lze rozdělit podle funkce:

- Informativní reklama – cílem je vytvořit povědomí o značce, znalost nových výrobků nebo vlastností stávajících výrobků. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku po produktu (pull – strategie). Využívá se v zavádějícím stádiu životního cyklu produktu.
- Přesvědčovací reklama – cílem je vytvořit oblibu, přesvědčení, preferenci a rozhodnutí o koupi. V některých případech se využívá srovnávací reklama, která veřejně porovnává vlastnosti dvou či více značek. Používá se v období vyššího konkurenčního tlaku, kdy reklama má působit na zákazníka, tak aby si zakoupila náš produkt (push – strategie). Často se tato reklama využívá ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- Připomínací reklama – úkolem je stimulace k opakovanému nákupu zboží a služeb. Reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a dopomáhá k zachování pozice značky, organizace, myšlenky nebo situace v podvědomí lidí. Využívá se ve fázi zralosti a fázi poklesu životního cyklu.
- Utvrzující reklama – cílem je přesvědčit nedávné zákazníky, kteří koupili výrobek nebo službu, že udělali správné rozhodnutí (Foret, 2011, s. 256 - 257; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68 - 69; Kotler a Keller, 2016, s. 609).

Reklamní prostředky

- Noviny – mají národní, regionální nebo lokální charakter s vysokou úrovní věrohodnosti. Výhodou je flexibilita a velký zájem veřejnosti o čtení novin. Bohužel noviny nelze specificky zacílit na cílový trh a mají kratší dobu životnosti. Jednou z konkurencí novin je internet. Má špatnou kvalitu reprodukce a možnost přehlídnutí reklamy při čtení.
- Časopisy – velkou výhodou je úzká segmentace trhu. Možnost měření odezvy např. formou kupónů. Reklama má dlouhou životnost, vysokou důvěryhodnost a prestiž. Výhodou je i možnost přenášení informací k dalším čtenářům. Ale poslední dobou

klesá počet čtenářů, a s tím jsou spojené i vysoké náklady na inzerci. Je dlouhá doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy.

- Kino - výhodou je také audiovizuální sdělení s velkým vlivem na publikum. Reklamy jsou v kinech mnohem účinnější, protože je nelze přepnout. Lze je dobře zacílit na cílovou skupinu. Má ovšem omezený dosah, sdělení je velmi krátké a náklady jsou vysoké.
- Televize – nabízí nejširší pokrytí a nejvyšší zásah ze všech médií. Je velmi flexibilní a nabízí opakovatelnost reklamy. Jediná reklama může zasáhnout milióny diváků. Celkové náklady za reklamu jsou vysoké. Nelze dostatečně selektovat vybrané publikum a má dlouhou dobu produkce. Hrozí přepínání kanálů v době vysílání reklamy.
- Rádio – není takým přitažlivým prostředkem, jako je televize. Rozhlasovou reklamu si lidé zapamatovávají více. Rozhlasové stanice mají užší cílové trhy s vysokým potenciálem segmentace. Rádio je flexibilní pro tvorbu nových reklam a umožňuje modifikovat ji pro podmínky daného místa. Má širší dosah díky mobilitě rádia, který lze poslouchat kdekoliv. Nevýhodou této formy reklamy je krátká doba kontaktu s publikem, limitovaný obsah sdělení a nízká forma udržení pozornosti.
- Outdoorová reklama – jedná se o reklamní tabule, billboardy a megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, světelné reklamní plochy či reklama na dopravních prostředcích. Jedná se o rychlou komunikaci jednoduchých s možností velkých a nápadných sdělení. Má relativně nízké náklady s možností výběru geografického umístění k cílové skupině. Nelze přímo segmentovat publikum, jsou podané stručné informace a na krátkou dobu kontaktu. Obtížně se zde hodnotí efektivita reklamy.
- Internet – nejmladší a nejdynamičtěji se rozvíjející médium (např. bannery). Kreativní příležitost tvorby reklamy a krátká doba realizace s celosvětovým dosahem. Snadné segmentace cílového trhu. K výhodám patří i snadnější měření odezvy a vysoký zájem publika o užívání internetu. Nevýhodou reklamy je nutnost připojení k internetu a obtížné udržení pozornosti surfujícího návštěvníka stránek. Další obtížností je postup nákupu reklamního místa a času (Clow Kenneth a Baack, 2008, s. 231 - 244; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72 - 77).

4.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako: „dvoustranná komunikace (tváří v tvář), jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh; 2007, s. 464).

Do osobního prodeje se zahrnuje:

- průmyslový prodej (mezifiremní obchod – B2B)
- prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce)
- prodej konečným spotřebitelům (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Výhodou tohoto komunikačního nástroje je okamžitá odezva od zákazníka a vybudování větší věrnosti zákazníka. Prodejci, kteří jsou v kontaktu se svými zákazníky, jsou schopni lépe reagovat na jejich dotazy a pochopit tak jejich přání. Jedná se sice o efektivní komunikaci, ale je nákladná. Mezi hlavní cíle osobního prodeje není pouze prodej produktů a služeb, ale taky vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníkem (Vašítková, 2008, s. 141).

Vlastnosti a dovednosti pro úspěšnou komunikaci využívající osobní prodej:

- pozitivní přístup
- motivace
- sebevědomí
- schopnost vcítit se do potřeb zákazníka
- znalosti o firmě a nabízených produktech
- dlouhodobá orientace (Karlíček, 2016, s. 164 - 165)

4.2.3 Public relations

Public relations se rozumí vztahy s veřejností, které zahrnují více aktivit podporující či bránící image společnosti nebo jednotlivých výrobků. Příkrylová a Jahodová definovaly PR jako „řízenou oboustrannou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti“ (Příkrylová, a Jahodová, 2010, s. 106).

Mezi klíčové skupiny pro public relations patří:

- majitelé, akcionáři

- vlastní zaměstnanci společnosti
- finanční skupiny (hlavně investoři)
- sdělovací prostředky, novináři
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- místní obyvatelstvo, komunita
- dodavatelé a zákazníci

Nástroj public relations zákazníkovi obvykle nic neprodává a nenabízí, ale pouze poskytuje informace. Pořádají se aktivity, kdy společnost předpokládá oslovení veřejnosti. Public relations má zlepšovat image a pozici společnosti na trhu ve vnímání v očích zákazníka. Teprve poté má ovlivnit vnímání konkrétní nabídky (Foret, 2011, s. 307 - 308).

Hlavními nástroji public relations jsou: publikace, události, sponzoring, zprávy, proslovy, aktivity v oblasti služeb a firemní média (brožury, vizitky, dress code apod. (Kotler, Keller, 2016, s. 630)).

4.2.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje je charakterizován jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků“. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94). Využívá krátkých, ale účinných podmětů zaměřených na aktivaci a urychlení prodeje. Podpora prodeje se zaměřuje na zákazníky (vzorky, soutěže, cenové slevy), obchodní organizaci (účast na veletrhů, propagační kampaně, soutěže dealerů) nebo samotný obchodní personál (bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu). S propojením s dalšími komunikačními nástroji jako je event marketing a přímý marketing se stává podpora prodeje mnohem efektivnější (Foret, 2011, s. 279).

Hlavní nástroje podpory prodeje jsou:

- vzorky – většinou jsou zdarma nebo za sníženou cenu na vyzkoušení produktu
- kupony – zákazník získá při nákupu určitou úsporu nebo náhradu
- rabaty (nabídka vrácení peněz) – poskytnutí snížené ceny po samotném nákupu
- výhodné balíčky – úspora peněz při koupi balíčku oproti běžné ceně výrobku
- prémie (dárky) – zboží nabízené za nižší náklady nebo jako dárek při koupi určitého výrobku
- věrnostní programy – při pravidelné nakupování u společnosti dostávají zákazníci slevy pro další nákup

- soutěže – možnost vyhrát hotovost, výrobek nebo nějaký doprovodný program
- vyzkoušení zdarma – poskytnutí zákazníkovi možnost vyzkoušení výrobku zdarma s nadějí, že si ho bude chtít následně koupit
- záruky – společnost zaručuje funkčnost výrobku, a v případě poruchy nabízí bezplatný servis, vrácení peněz nebo výměnu výrobku
- vystavování a předvádění produktu – propagační nástroj v místě prodeje např. ochutnávky
- veletrhy a výstavy – předvádění a prodávání nových výrobků
- displeje a ukázky v místě prodeje (POP) – způsob vystavení zboží a ukázky odehrávající přímo v prodejně (Kotler a Keller, 2016, s. 624)

4.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing, nebo-li direct marketing, je prodej produktů přímou cestou k zákazníkovi bez využití jiných marketingových zprostředkovatelů. Jedná se o přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat tak loajální vztah zákazníka ke společnosti. K výhodám tohoto komunikačního nástroje je snadná měřitelnost odezvy reklamní kampaně a je levná na náklady (Kotler a Keller, 2016, s. 657 - 658; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 94 - 95).

Přímý marketing je soubor marketingových aktivit, které v jednom nebo více médiích cílí na současného nebo potenciálního zákazníka. Hlavní úkolem tedy je oslovit a získat cílový segment prostřednictvím individuální nabídky. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 126).

Nástroje přímého marketingu jsou: direct mail, telemarketing, zákaznické kluby, katalogový prodej, nákupy prostřednictvím počítače, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou (Foret, 2011, s. 347).

4.3 Současné trendy v marketingové komunikaci

Do novějších marketingových trendů se zařazuje guerilla marketing, virální marketing, online marketing, digitální marketing a spousta dalších forem. Pro tuto práci jsem vybrala online marketing, mobilní marketing, Word of Mouth marketing, event marketing a product placement.

4.3.1 Online marketing

Online marketing je řízený přes internet pomocí firemních webových stránek, blogu, online reklamy a propagace, emailový marketing and online videa. Musí být v koordinaci s digitálním marketingem, jako je mobilní marketing a sociální marketing. Z důvodu stále se rozvíjející digitální doby je důležité, aby společnost neopomenula na rozvíjení svých komunikací v rámci digitálního marketingu jako celku (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018, s. 515).

4.3.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jeden z nejdynamičtěji rozvíjející se nástroj marketingové komunikace. Pro komunikaci se zákazníky se používá mobilní zařízení pro propagaci produktů a služeb formou poskytování informací nebo akčních nabídek. Mobilní marketing lze chápat jako formu marketingu, reklamy či aktivity pro podporu prodeje cílené na koncové zákazníky. Marketéři využívají pro zapojení do komunikace zákazníka kdekoliv a kdykoliv během prodeje a budování vztahů. Nástroje mobilního marketingu jsou např. reklamní SMS; reklamní MMS; SMS soutěže, hlasování, ankety; advergaming; oboustranná SMS komunikace; speciální grafické kódy apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 261 - 262; Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018, s. 525).

4.3.3 Word of Mouth marketing

WOM (Word-of-mouth) marketing je osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovou skupinou (zákazníky, sousedé, přátelé, kolegové nebo příbuzní), která je jednou z nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Lidé ji považují za velmi důvěryhodnou. Výsledkem WOM je buď pozitivní nebo negativní reakce. Na základě těchto osobních doporučení se pak zákazník rozhoduje, zda si produkt koupí. Výsledky jsou velmi zřetelné u finančně náročnějších produktů, zboží dlouhodobé spotřeby nebo utvářející image společnosti. WOM má dvě základní formy:

- umělý WOM – je cíleně zaměřen na podporu WOM mezi lidmi, který je vytvořený pomocí marketingových aktivit firemních útvarů
- spontánní WOM – neformální, nepodporovaný způsob předávání osobní zkušenosti z člověka na člověka (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267 - 268)

4.3.4 Event marketing

Event marketing je jednou z forem public relations, který je chápán jako zinscenování zážitků, jež zahrnuje jejich plánování a organizaci v rámci firemních oddělení. Tyto zážitky mají vyvolat emocionální a psychické podmínky, které podporují image a produkty společnosti. Ojedinelost event marketingu spočívá v originalitě a neopakovatelnosti. Event marketing lze propojit se širokou škálou interní a externí komunikace firmy, jako je tisková konference při zavádění nového produktu na trh, spojené s navázáním programem pro obchodní partnery nebo zákazníky. Eventy mají různé formy od pracovního, zábavného či informativně orientované události (např. sportovní akce, road show, školení v netradičním prostředí, kulturní akce apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117)).

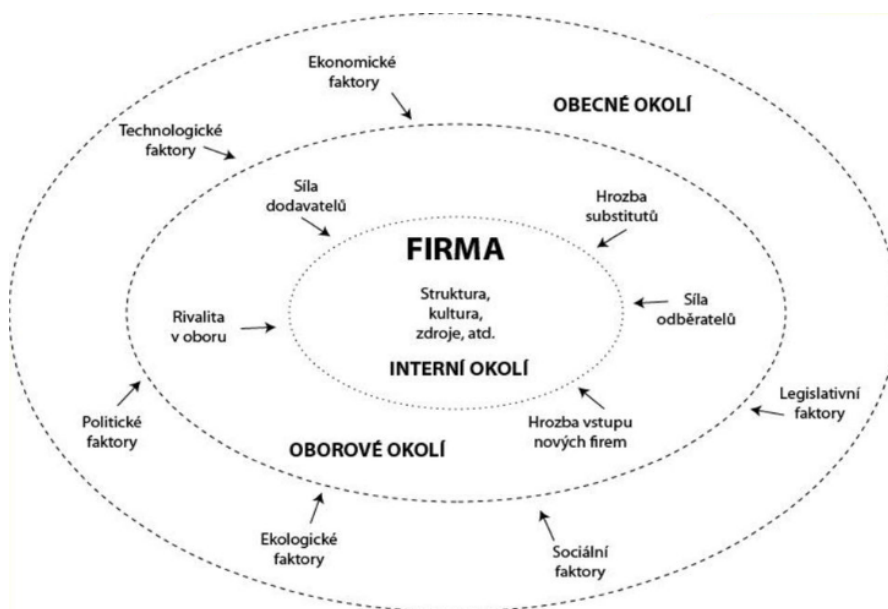
4.3.5 Product placement

Product placement se rozumí zobrazení reálného značkového výrobku nebo služby přímo do audiovizuálního díla jako jsou televizní pořady, filmy, počítačové hry nebo seriály. Dále se využívá v živém vysílání či představení, které nemají reklamní charakter, a to na základě předem stanovených smluvních podmínek. Jedná se o komerční sdělení, které na diváka působí nenásilně a nepůsobí na něho rušivě během sledování pořadu. Audiovizuálním dílem se může product placement zobrazit trojím způsobem:

- o produktu se v díle otevřeně hovoří
- produkt je některou postavou díla užíván
- produkt je zachycen v záběru filmu, televizním pořadu či umístěním ve virtuálním prostředí (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255 - 256)

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Pro úspěšnost musí firma věnovat pozornost vlivům okolí a přizpůsobit tak své chování pro současný i budoucí vývoj svého působení. Marketingové prostředí se rozděluje na mikroprostředí a makroprostředí, které většinou zahrnují faktory, jenž firma nemůže kontrolovat, ale mají na ni velký vliv. Při analýze marketingového prostředí se určuje, jaké má firma hrozby a příležitosti. Do makroprostředí společnosti se zahrnují širší vlivy působící na mikroprostředí společnosti jako celek, kde se používá PEST analýza. Vlivy, které ovlivňují schopnost společnosti uspokojit potřeby svých zákazníků, se nazývají mikroprostředí. Pro mikroprostředí se používá analýza Porterův model 5 konkurenčních sil. Hlavním prvkem mikroprostředí je samotný podnik, konkurence, zákazníci, dodavatelé a jeho distribuční cesty (Kincl, 2004, s. 26; Kotler, 2007, s. 60).



Obrázek 8 Marketingové prostředí společnosti (Kincl, 2004)

5.1 SWOT analýza

Nástroj pro zhodnocení externího a interního marketingového prostředí se nazývá SWOT analýza, která vychází z analýzy trhu. Mezi interní faktory patří silné (Strength) a slabé (Weakness) stránky, které zhodnocují využití a plnění stanovených cílů. Tyto faktory společnost může ovlivňovat. Mezi externí faktory se zařazují příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) společnosti, které obklopují firmu, a nemůžou je přímo ovlivnit. Externí prostředí musí společnost neustále analyzovat klíčové makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí, které mají vliv na dosahování zisku. Společnost musí

být schopná využít své příležitosti, podporovat silné stránky a omezovat stránky slabé. Zároveň by společnost měla dokázat odhadnout potenciální hrozbu a připravit plán, jak se s nimi vypořádat (Kotler, Keller, 2016, s. 71).



Obrázek 9 SWOT analýza (SWOT, 2019)

5.2 PEST analýza

PEST analýza je nástrojem pro pochopení marketingového prostředí společnosti. Do analýzy se zahrnují politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy, které působí na všechny subjekty podnikající v dané oblasti (trhu). Analýza nezahrnuje všechny aspekty makroprostředí, pouze ty, které ovlivňují nebo v budoucnu mohou ovlivnit významně poptávku po produktu (Karlíček, 2018, s. 39). Někdy se zařazuje další vliv, a to ekologický. Analýza se využívá především pro rozhodování i dlouhodobých strategických záměrů. Pomocí analýzy se zhodnotí důležité faktory v makroprostředí, které působí na společnost. V různých publikovaných knížkách uvádí analýzu pod názvem SLEPT, PESTEL, STEEP, SLEPTE nebo STEP (Jobber a Lancaster 2009, s. 48).

5.2.1 Politicko-právní vlivy

Politicko-právní vlivy ovlivňují společnost v různých úrovních vlády a parlamenty. Z tohoto důvodu je důležité, aby společnost neustále sledovala změny v zákonech a legislativě. Tyto změny ovlivňují marketingovou strategii společnosti. Do

politicko-právních vlivů se řadí: vládní regulace, mezinárodní obchod, státní správa, mezinárodní politická stabilita nebo pozice vlády ohledně marketingového prostředí (Sharp, 2017, s. 225 - 226).

5.2.2 Ekonomické vlivy

V rámci ekonomických vlivů je třeba analyzovat cenovou politiku, inflaci, hospodářský cyklus či nezaměstnanost. Zda existují překážky při exportu a importu. Rozdíly v kupní síle lidí existují i mezi regiony v rámci jednotlivých národních trhů. Podnik musí své rozhodování řídit podle vývojových trendů, které ovlivní jeho úspěšnost prostřednictvím příležitostí a hrozeb (Karlíček, 2018, s. 67 - 68; Brechta, 2013, s. 34).

5.2.3 Sociálně-kulturní vlivy

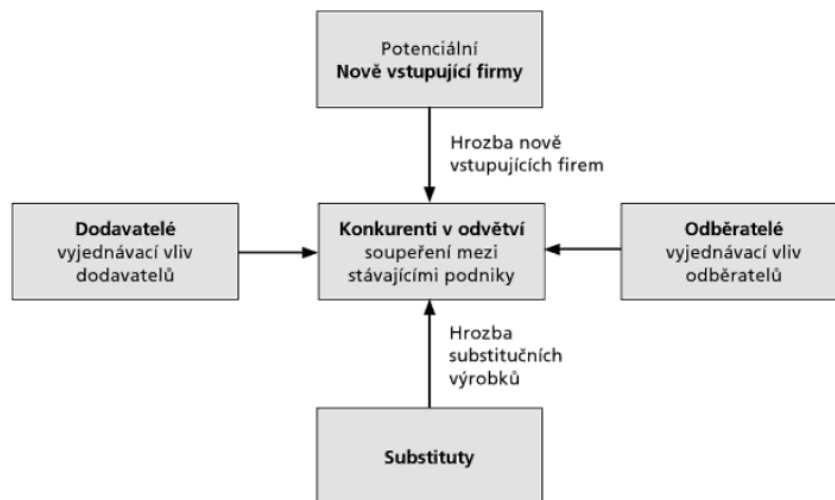
Na poptávku má dopad i sociálně-kulturní vlivy. Mezi sociální vlivy se zařazuje mimo jiné demografický vývoj. Velmi významným trendem je stárnutí populace, která mění poptávku významným způsobem. K dalším faktorům patří míra porodnosti, rozdělení příjmů a mobilita pracovní síly. Společnost se musí uzpůsobit jednotlivým kulturním prostředí, které má vliv na reklamu a marketingovou komunikaci. Do kulturních vlivů spadá i migrace, životní styl a úroveň rodiny, úroveň vzdělání nebo postoje k práci a volnému času (Karlíček, 2018, s. 69 - 73).

5.2.4 Technologické vlivy

Technologie se rychle mění, a proto společnost by se měla soustředit i na tuto oblast, která jí může ovlivnit v úspěchu na trhu. Společnost musí udržovat své produkty atraktivní pro zákazníky a vyvíjet stále nové technologie a případně investovat do výzkumu. Technologický vývoj ovlivňuje společnost ve specifických oblastech a to: nové technologie, produktové technologie a komunikační technologie (Sharp, 2017, s. 226).

5.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Úspěch společnosti na vybraném trhu závisí i na činnostech ostatních činitelů v mikroprostředí společnosti. Do mikroprostředí společnosti patří dodavatelé, odběratelé, konkurence v odvětví, společnosti nabízející substituční výrobky a nově vstupující firmy na trh. Pro analýzu odvětví se využívá Porterův modelem pěti konkurenčních sil (Kotler, 2007, s. 130).



Porterův model pěti konkurenčních sil (Váňová, 2013, s. 27)

Analýza konkurence začíná její identifikací, a je třeba znát její silné a slabé stránky, aby se mohla společnost od ní odlišovat. Pokud existuje silná konkurence a existuje rivalita mezi podniky, tak hrozí případné omezení při zvyšování cen, a tím dosáhnutí vyššího zisku. Na druhou stranu zase odběratelé (nebo-li zákazníci) se snaží tlačit cenu dolů, aby byla pro ně přívětivější, či očekávají vyšší kvalitu nebo servis. Další silný vliv mají dodavatelé, kdy v případě zvýšení ceny musí firma uvažovat o změně dodavatele, navýšení ceny nebo snížení kvality produktu (Blažková, 2007, s. 57; Karlíček, 2018, s. 55 - 57).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ETA A.S.

Značka ETA je již na českém trhu více jak 70 let od svého založení. Jedná se o tradiční českou značku domácích spotřebičů.

Společnost ETA byla nejdříve v soukromých rukách podnikatele Jana Prošvice, později se stala národním podnikem a po privatizaci se dostala do soukromých rukou. V současné době je jejím 100 % vlastníkem skupina HP Tronic (vlastní již od roku 2011), která se stará o její rozvoj a expanzi i na zahraniční trhy. Působí především na českém a slovenském trhu s velkou distribuční sítí. V současnosti se snaží více proniknout na maďarský a slovenský trh.

V současné době má ve svém aktivním portfoliu více než 240 výrobků, které prodává v síti vlastních značkových prodejen (provozuje celkem 29 prodejen) umístěné po celé České republice. Dále výrobky najdete partnerských firem, kterými jsou jak velcí elektrospecialisté tak i malé prodejny jako je Datart, Euronics, Kasa.cz, Alza.cz, Mall.cz, Expert Elektro či Electro World (ETA, ©2019).

Význam jednotlivých písmen ETA: **E**LEKTRO **T**ECHNICKÝ **A**PARÁT



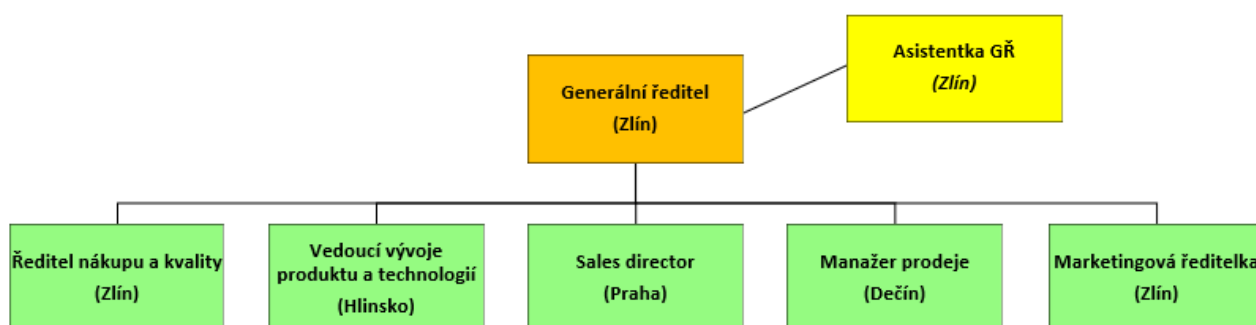
Obrázek 10 Továrna ETA (Prantlová, 2013)

Značka ETA je v České republice spojována s městem Hlinsko, kde se výrobky této značky vyráběly. V roce 2012 došlo k přesunu velkého podílu výroby do Asie, a to konkrétně do Číny nebo v okolních státech Evropské unie. V Hlinsku se už nachází pouze oddělení výzkumu a vývoje. Nachází se zde zkušebna, která zajišťuje kvalitu výrobků. Část výroby byla přesunuta ještě do Milotic nad Bečvou. Zároveň společnost ETA vysílá svůj tým pravidelně do výrobních závodů v Číně. Kontrolují zde procesy výroby, aby byla dodržena vysoká kvalita výroby jejich produktů. Přesun výroby byl hlavně z důvodů

snižování výrobních nákladů a vyšší flexibilitou výroby, a tím se stát tak dostupnější pro své zákazníky (interní zdroje).

- **Organizační struktura a velikost společnosti**

Generální ředitel má pod sebou 5 hlavních úseků, kde spadá ředitel nákupu a kvality, vedoucí vývoje produktu a technologií, Sales director, manažer prodeje a marketingová ředitelka. Schéma níže je zjednodušené, protože reálná organizační struktura společnosti je velmi liniově rozsáhlá. Rozšířenou organizační strukturu marketingového oddělení naleznete v příloze č. 1 (Kleinová L. – osobní komunikace).



Obrázek 11 Zjednodušená organizační struktura společnosti ETA (vlastní zpracování; interní zdroje)

V roce 2012 bylo rozhodnuto o uzavření výroby v Hlinsku a postupně byla výroba přesunuta do Asie. Společnost z důvodu uzavření výroby začala postupně propouštět zaměstnance a v roce 2013 v ní zůstalo pouze 55 zaměstnanců. V roce 2014 začala společnost zase nabírat zaměstnance až na počet celkem 120 zaměstnanců. Podle tabulky č. 2 je vidět, že celkový počet zaměstnanců narostl a společnost si udržovala cca stejný počet zaměstnanců až do roku 2017. Meziročně rostly i výnosy, kromě roku 2014, kdy výnosy byly nižší oproti roku 2013. Výnosy v roce 2017 činili přes 1,7 miliardy Kč, i když počet zaměstnanců bylo o polovinu více než v roce 2013.

Tabulka 2 Počet zaměstnanců a výnosy společnosti ETA v posledních 5 letech (vlastní zpracování; MSČR, ©2012-2015)

	2013	2014	2015	2016	2017
Výnosy (mil. Kč)	1 563,9 Kč	1 281,6 Kč	1 547,6 Kč	1 637,4 Kč	1 722,9 Kč
Počet zaměstnanců	55	120	120	119	117

6.1 Historie značky ETA

Dne 3. září 1943 založil podnikatel Jan Prošvic Elektrotechnickou akciovou společnost ESA. Položil tím základy výroby elektrických spotřebičů pro domácnost v Hlinsku a začal vyrábět elektrické žehličky. Od roku 1950 - 1965 se stala společnost ESA národním podnikem Elektro-Praga Hlinsko. Do Hlinska v roce 1952 byla z Rýnovic převedena výroba vysavačů, které se během krátké doby staly hlavním výrobním programem firmy. Registrace ochranné známky ETA, která je stále nejznámější značkou elektrických spotřebičů v ČR, proběhla v roce 1960. Stanislav Lachman byl designér světového jména, designér domácích elektrospotřebičů značky ETA. Jeho nejznámějšími návrhy se staly kuchyňský mixér ve tvaru kalichu z roku 1954, fén tvaru laserové pistole a v roce 1973 navrhl nejkontroverznější žehličku Eta 211 s největší žehlicí plochou na světě té doby. V roce 1996 proběhla změna názvu firmy na ETA a. s. podle ochranné známky. Výroba suché žehličky ETA 219/220 se ukončila r. 1997 (od roku 1972 vyrobeno téměř 11 500 000 kusů). Od roku 2002 byla zahájena výroba komponentů pro automobilový průmysl a přijmutí nového designéra Zdenka Veverky. V roce 2008 došlo po 60 letech ke změně loga. K roku 2011 se ETA zaměřuje na rozšíření online komunikace se svými zákazníky a obchodními partnery novým designem svých webových stránek a novým e-shopem. ETA rozšiřuje marketingovou komunikaci na internet kampaní „Testováno pro Čechy a Slováků“. ETA oslavila v roce 2013 sedmdesáté výročí založení společnosti. Při této příležitosti přichází na trh se skutečnou lahůdkou. Představuje prémiovou novinku GENEROSO z kategorie sáčkových podlahových vysavačů, a to s neuvěřitelnou prodlouženou zárukou na 70 let limitované edici a v počtu jen 1943 kusů. Na podzim roku 2015 ETA spouští nový e-shop. Dělá maximum pro spokojenost svých zákazníků, a tak si zákazníci nově mohou vyzvednout svoji objednávku na kterékoliv značkové prodejně a navíc do hodiny od objednání (eshop.eta.cz). V současnosti si ETA moc dobře uvědomuje, jak je pro její zákazníky důležité zdraví. A proto přichází na trh s ucelenou řadu Vital, ve které najdete vysokootáčkový mixér Vital Blend (specialistu na smoothie), šnekový odšťavňovač Vital Press nebo pekárnu na chleba s unikátním Vital programem. V roce 2018 oslavila společnost již 75 výročí.



Obrázek 12 Historie vývoje loga společnosti ETA (ETA, ©2019)



Obrázek 13 Ochranná známka z roku 1960 (ETA, ©2019)

6.2 Pilíře značky ETA

Kvalita: ETA jako jediná firma u nás, má vlastní zkušebnu, ve které zajišťuje vysoký standard výrobků i servisu svých produktů.

Chytrá řešení: Sledujeme trendy u nás i ve světě a nabízíme inovativní řešení, díky kterým naše produkty fungují v každé domácnosti.

Design: ETA věnuje velkou pozornost designu svých produktů, což z nich dělá jedinečné a praktické pomocníky pro každý den.

Tradice: Tradiční česká značka ETA, která má na našem trhu své nezastupitelné místo, vybavuje domácnosti spotřebiči a přináší do nich radost a užitek více než 75 let.

6.3 Ocenění firmy ETA a.s.

Czech Superbrands

Ocenění Czech Superbrands získala společnost ETA již čtyřikrát, a to v roce 2013, kdy uspěla v prvním ročníku konající se v České republice. Dále společnost získala toto ocenění ještě v roce 2015, 2017 a 2018. Nositelé tohoto ocenění představují absolutní špičku mezi konkurencí.

Nejdůvěryhodnější značka 2016

V rozsáhlém celonárodním průzkumu českých spotřebitelů si značka ETA získala důvěru před celosvětovými giganty, jako je Bosch, Philips či Tefal a získala ocenění Nejdůvěryhodnější značka 2016 mezi malými domácími spotřebiči.

Dobrá značka 2013

ETA získala ocenění Reader's Digest Dobrá značka 2013 v kategorii „Vysavač“. Hlavní roli v průzkumu hraje spontánní znalost a důvěryhodnost značek. Průzkum se pravidelně koná v dalších 12 zemích Evropy.

Certifikát Ověřeno zákazníky

Značkový eshop.eta.cz získal díky spokojenosti ověřených zákazníků prestižní certifikát Ověřeno zákazníky. Recenzi na tento obchod mohou psát pouze ověřeni zákazníci - tím máte jistotu pravdivosti recenzí. Hodnocení lze učinit vyplněním dotazníku spokojenosti, který zákazníkům přijde po nákupu (ETA, ©2019).

6.4 Produktové portfolio

Společnost ETA a.s. má velmi pestré a rozšířené portfolio produktů, které rozděluje na 3 kategorie a to:

- Domov
- Kuchyně
- Beauty

Mezi silně prodávané výrobky patří vysavače, kuchyňské roboty a rychlovarné konvice. Každý rokem se snaží společnost rozšířit své portfolio o nové produkty. Do budoucna plánují pokrýt celou oblast malých i velkých „bílých“ spotřebičů (interní zdroje). Design jednotlivých výrobků se zaměřuje na české zákazníky. Aby byly výrobky atraktivní pro zákazníky, tak se ETA snaží využívat moderní trendy dnešní doby. Design výrobků ETA založil ve firmě původně Stanislav Lachman a dnes na něho navazuje tým Zdenka Veverky (ETA, ©2019).

6.4.1 Kategorie DOMOV

Do kategorie domov jsou zahrnuty vysavače rozdělené na podskupiny sáčkové, bezsáčkové, víceúčelové, tyčové a ruční. K vysavačům nabízejí příslušenství a sáčky či

unibag. Mezi další produkty v kategorii domácnost jsou zařazeny žehličky, ruční napařovače oděvů, odstraňovače žmolků, radiátory a ventily, LED žárovky, parní čističe a zvlhčovače vzduchu.

6.4.2 Kategorie KUCHYNĚ

Zde jsou zařazeny podskupiny produktů potřebné do kuchyně a pomocníky na vaření. ETA nabízí nejrůznější kuchyňské roboty, pro vaření a pečení tu jsou grily, pečenka, vařiče, fritézy a elektronické hrnce a pánve. Pro klienty, kteří zdravě vaří a upřednostňují zdravý životní styl, tu jsou domácí pekárny, parní hrnce, sušičky potravin a svářečky folií. Nepřeberné množství stolních mixérů a sekáčků, šlehačů a tyčových mixérů. Pro přípravu nápojů vám nabídne kávovary, kávomlýnky, odšťavňovač, lisy na citrusy a sirupy pro výrobce sodové vody. Dalším sortimentem je příprava pokrmů, kde jsou zařazeny sendvičovače, opékače topinek, kuchyňské váhy, mikrovlnné trouby a kráječe. Nechybí tu ani rychlovarné konvice, chladničky a mrazničky.

6.4.3 Kategorie BEAUTY

Pod touto kategorií najdete vše potřebné pro vaši úpravu vlasů, jako jsou fény, kulmy, žehličky na vlasy, zastříhovače vlasů a zastříhovače chloupků. Najdete zde i sortiment pro péči o vaše chodidla a paty či zubní kartáčky.

6.5 Služby ETA

- **ETA KLUB**

Se členstvím v ETA klubu získává zákazník spousta výhod, a nejen pro sebe, ale i pro celou rodinu. Mezi výhody členství patří například speciální nabídky pouze pro členy ETA klubu, pravidelné informace o aktuálních akcích, informace o produktových novinkách a soutěže o zajímavé ceny.

- **Servis**

Společnost ETA nabízí 5 různých druhů na servis produktů a to:

- Prémiový servis – vztahuje se na servis chladničky a mrazničky. Tento servis garantuje nadstandartně rychlé řešení reklamace. Prémiový servis zahrnuje tyto služby:

- Prodlužka záruky 5 let – lze uplatnit pro všechny chladničky a mrazničky prodlouženou pěti letou zárukou na kompresor. Je třeba se registrovat nejpozději do 30 dnů od nákupu a využít tak prodloužení si dvouleté zákonné záruky o další 3 roky.
 - Zákaznická linka 7 dní v týdnu – telefonická linka je určena pro reklamaci, technickou podporu a pro pomoc s registrací prodloužené záruky. Zákazníci mají možnost na zákaznickou linku zavolat každý pracovní den a to od 8:00 do 20:00 hodin a o víkendu od 9:00 hodin.
 - Zrychlený servis – jedná se o rychlý nadstandartní servis, který probíhá po nahlášení zákazníka přes zákaznickou linku do 2 pracovních dnů přímo u nich doma.
 - Servis malých domácích spotřebičů
 - Servis velkých domácích spotřebičů
 - Servis výrobků z kategorie LED žárovky
 - Produktová podpora
-
- **Nákup na splátky**

Pokud vám chybí dostatek finančních prostředků na nákup zboží, tak máte možnost využít nákup na splátky s pomocí společnosti Home Credit a Triangl. Stačí na to dva doklady totožnosti a věk nad 18 let.
 - **Prodlužka záruky**

Na většinu produktů ETA poskytuje bezplatnou a jedinečnou službu Prodlužka záruky. Tato služba je zdarma do 30 dnů od nákupu a je třeba se zaregistrovat. Tato záruka chrání nejzranitelnější a nejdražší část produktu, nikoliv celý produkt.
 - **Nahodilé poškození**

Jedná se o pojištění, které chrání vaše spotřebiče před nenadálými a nečekanými situacemi (jako je například rozbití kuchyňského robotu při pádu z kuchyňské linky), na které se nevztahuje zákonná záruka. Pojištění nahodilého poškození lze pořídit současně se zakoupením nového produktu a bude ochráněno po dobu dvou let.

Mezi další služby najdete i pojištění prodloužené záruky a náhodného poškození včetně odcizení (ETA, ©2019).

6.6 Kuchyňský robot ETA Gratus

Mezi velmi známé produkty značky ETA jsou kuchyňské roboty, které patří mezi nejprodávanější kuchyňské pomocníky v České republice již celá desetiletí. Tato diplomová práce se bude zaměřovat právě na kuchyňské roboty Gratus pro posílení pozice značky ETA na slovenském trhu.

Jméno Gratus se stal synonymem silného, celo-kovového robota, který zvládne rozmanitou práci v kuchyni díky bohatému příslušenství. ETA svým produktům věří, a proto od roku 2012 nabízí k robotům třídy Gratus prodlouženou záruku nad zákonných 24 měsíců bezplatně navíc dalších 8 let.

Gratus - univerzální pomocník, s kterým zvládnete pečení, strouhání nebo vaření.



Rozměry produktu:
Šířka: 38.5 cm
Výška: 35 cm
Hloubka: 28.5 cm
Hmotnost: 12.33 kg

Obrázek 14 ETA Gratus (ETA, ©2019)

ETA si stojí za názorem: “Pokud má kuchyňský robot obstát v každodenním shonu početné rodiny, musí být robustní. Kovové tělo ve tvaru písmene C v sobě skrývá silný motor (až 1500 W u robota Gratus Kuliner), pro které není žádné těsto překážkou.”

ETA neustále inovuje nabídku příslušenství pro svoje roboty. Sledují trendy v gastronomii a usnadňují tak svým zákazníkům přípravu i těch nejnáročnějších pokrmů.

Kuchyňské roboty ETA Gratus jsou multifunkční zařízení, které nahradí práci jiných přístrojů do kuchyně. Roboty Gratus zvládnou mixovat, sekát, odšťavňovat, šlehat nebo uhnít tuhé těsto. Tyto kuchyňské roboty mají perfektní funkční vlastnosti a design, které usnadní práci v kuchyni. V roce 2018 v letě ETA nabízela ke každému kuchyňskému robotu Gratus zdarma jako dárek nástavec na zmrzlinu (ETA, ©2019).

ETA Gratus Fresh II - je specialista na odšťavňování, díky kterému při přípravování ranních šťáv bude každé ráno zábava.



Rozměry produktu:
Šířka: 37.5 cm
Výška: 35 cm
Hloubka: 28.5 cm
Hmotnost: 15.81 kg

Obrázek 15 ETA Gratus Fresh (ETA, ©2019)

ETA Gratus Vital - je specialista na mletí mouky, díky kterému si budete moci připravit čerstvou bezlepkovou nebo celozrnnou mouku.



Rozměry produktu:
Šířka: 39 cm
Výška: 35 cm
Hloubka: 28.5 cm
Hmotnost: 17.99 kg

Obrázek 16 ETA Gratus Vital (ETA, ©2019)

ETA Gratus MAX III - je specialista na mletí masa. Připravíte si tak svoje domácí mleté maso pro lahodné pokrmy.



Rozměry produktu:
Šířka: 39 cm
Výška: 35 cm
Hloubka: 28.5 cm
Hmotnost: 13.92 kg

Obrázek 17 ETA Gratus MAX III (ETA, ©2019)

ETA Gratus Maxipasta III - je specialista na těstoviny. Je ideálním pomocníkem pro milovníky těstovin. Připravíte si také domácí penne, lasagne, či ravioli.



Rozměry produktu:

Šířka: 39 cm

Výška: 35 cm

Hloubka: 28.5 cm

Hmotnost: 19.6 kg

Obrázek 18 ETA Gratus Maxipasta III (ETA, ©2019)

ETA Gratus Kuliner - mistr kuchyně s extra výkonným motorem a maximální výbavou. S Gratus Kulinerem připravíte chutné světové pokrmy.



Rozměry produktu:

Šířka: 40.5 cm

Výška: 38 cm

Hloubka: 29.5 cm

Hmotnost: 23.52 kg

Obrázek 19 ETA Gratus Kuliner (ETA, ©2019)

Tabulka 3 Srovnání robotů ETA Gratus (vlastní zpracování; ETA, ©2019)

KUCHYŇSKÉ ROBOTY ETA	VÝKON MOTORU	OBJEM MÍSY	FUNKCE
Gratus	1200 W	5,5 l	hnětení, šlehání, krájení, mixér, strouhání, mísení
Gratus Fresh II	1200 W	5,5 l	hnětení, šlehání, krájení, mixér, masomlýnek, lis na citrusy, strouhání, sekání, krouhání, lis na ovoce, mísení, plnění uzenin, tvořítka na cukroví
Gratus Vital	1200 W	5,5 l	hnětení, šlehání, krájení, mixér, masomlýnek, lis na citrusy, strouhání, sekání, mlýnek na mák, krouhání, lis na ovoce, mísení, plnění uzenin, tvořítka na cukroví
Gratus Max III	1200 W	5,5 l	hnětení, šlehání, krájení, mixér, masomlýnek, strouhání, krouhání, mísení, plnění uzenin, tvořítka na cukroví
Gratus Maxipasta III	1200 W	5,5 l	hnětení, šlehání, krájení, mixér, masomlýnek, strouhání, krouhání, lis na ovoce, mísení, plnění uzenin, tvořítka na cukroví, tvořítka na těstoviny
Gratus Kuliner	1500 W	6,6 l	hnětení, šlehání, mixér, masomlýnek, lis na citrusy, strouhání, mlýnek na mák, lis na ovoce, mísení, plnění uzenin, tvořítka na cukroví, tvořítka na těstoviny

Tabulka 4 Prodej a tržby u kuchyňských robotů a mixérů
(vlastní zpracování; interní zdroje)

	2017	2018
Počet kusů	558 306	524 081
Tržby celkem	713 956 638 EUR	690 339 438 EUR

V porovnání s předchozím rokem jsou tržby v kategorii kuchyňských robotů a mixérů na slovenském trhu o 3 % nižší a prodalo se o 6 % méně produktů.

6.6.1 Porovnání výrobků ETA Gratus vs. Kenwood KMM 770

Tabulka 5 Srovnání kuchyňských robotů ETA Gratus vs. Kenwood KMM 770
(vlastní zpracování; Havelka, 2019)

	ETA Gratus	Kenwood KMM 770
Výkon motoru	1200 W	1200 W
Objem mísy	5,5 l	6,7 l
Hmotnost	9,11 kg	10,2 kg
Počet rychlostí	8	7
Plynulá regulace rychlosti	ano	ano
Hnětení	ano	ano
Mlýnek na maso	ne	ano
Šlehání	ano	ano
Odšťavňovač	ne	ne
Lis na citrusy	ne	ne
Mixování	ano	ano
Strouhání	ano	ne
Pulsní spínač	ano	ano
Pasírování	ne	ne
Planetární systém míchání	ano	ano
Ovládání	mechanické - knoflíkové	mechanické - knoflíkové
Orientační cena	10 000 Kč	9 000 Kč

Po předchozí domluvě s vedoucí marketingového oddělení jsme vybrali pro kuchyňský robot Gratus konkurenční výrobek Kenwood KMM 770. V tabulce výše můžete vidět, že velké rozdíly mezi těmito roboty nejsou. Jedinou výhodou výrobku Kenwood KMM 770 oproti Gratusu je objem mísy, která je o 1,2 l větší, nástavec na mletí masa a možná nižší cena, která se orientačně pohybuje ve výši 9 000 Kč. ETA Gratus je sice trochu dražší (orientační cena cca 10 000 Kč), ale nabízí možnost vybrat si z 8 stupňů rychlostí

(Kenwood má 7 rychlostí), má maličko nižší hmotnost. V příslušenství k robotu sice nenajdete mlýnek na maso, ale má nástavec na strouhání, který je více praktický a podle mého názoru častěji používanější. Navíc není problém si nástavec na mletí masa ke kuchyňskému robotu Gratus dokoupit. Ve výsledku bych řekla, že ETA Gratus má o trochu lepší příslušenství než Kenwood KMM 770 a proto by neměl chybět v každé domácnosti, která se zajímá o domácí stravování.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI ETA A.S.

7.1 PESTEL analýza

Pro svoji diplomovou práci jsem zvolila PESTE analýzu, která zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technické a ekologické trendy. Tyto trendy mohou být důvodem ke zvýšení nebo snížení prodeje výrobků společnosti ETA.

7.1.1 Politicko-právní trendy

Při komunikaci se svým zákazníkem společnost musí dodržovat řadu různých zákonů a předpisů. Naštěstí jsou většina zákonů totožná se zákony v České republice. Pro marketingovou komunikaci na Slovenské republice jsou důležité např. tyto zákony:

- 40/1964 Zb. – Občanský zákoník
- 250/2007 Z. z. - Zákon o ochraně spotřebitele
- 147/2001 Z. z. - Zákon o reklamě
- 18/2018 Z. z. - Zákon o ochraně osobních údajů
- 506/2009 Z. z. - Zákon o ochranných známkách
- 532/2010 Z. z. - Zákon o Rozhlase a televizi Slovenska
- 185/2015 Z. z. - Autorský zákon
- 351/2011 Z. z. - Zákon o elektronických komunikacích
- 469/2003 Z. z. - Zákon o označení původu výrobku a zeměpisných označeních výrobků
- 444/2002 Z. z. - Zákon o ochraně průmyslových vzorů

Mezi aktuální politický trend, kterým se musí zabývat řada firem je GDPR (General Data Protection Regulation) – Obecné nařízení na ochranu osobních údajů. Jedná se o doposud nejvíce ucelený soubor pravidel na ochranu osobních dat na světě. GDPR se týká každého, kdo shromažďuje nebo zpracovává osobní údaje Evropanů (včetně společností a institucí mimo území EU), které jsou součástí evropského trhu.

Toto nařízení se zaměřuje na firmy, instituce i jednotlivce zacházející s osobními údaji (jako jsou zaměstnanci, klienti, zákazníci nebo i dodavatelé nezávislé na segmentu a odvětví), ale i ty, kteří sledují nebo jen analyzují chování na webu uživatelů, při používání aplikací nebo chytrých technologií. Celkovým cílem GDPR je chránit práva

občanů EU. Každá firma, instituce nebo jednotlivci (nebo e-shopy, bankovní instituce) musí v dohledné době upravit způsob, jakým zpracovávají osobní údaje. V případě porušení této úpravy hrozí firmám vysoké pokuty.

Účinnost GDPR v celé EU je jednotně od 25. května 2018. V České republice nahradí současnou právní úpravu ochrany osobních údajů v podobě směrnice 95/46/ES a související zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Slovenská republika zveřejnila oficiální texty evropského nařízení č. 697/2016 a směrnici č. 680/2016 a s ní provedla komparaci právní úpravy zákona č. 122/2013 zákon o ochraně osobních údajů vs. nařízení GDPR (MVČR, 2018; Škorníčková, 2019).

Pro kontrolu byla zřízena nezávislá kontrolní funkce DPO (Data Protection Officer – Pověřenec pro ochranu osobních údajů). Mezi hlavní úkol DPO patří monitorování, zpracování osobních údajů v souladu s vyplývajícími nařízeními, provádění interních auditů, školení pracovníků a řízení agendy interní ochrany dat (Škorníčková, 2019).

Společnost ETA a.s. zpracovává osobní údaje pro následující účely:

- plnění smlouvy, případně jiného závazku, a poskytování služeb
 - po dobu jednání o uzavření smlouvy mezi provozovatelem a účastníkem (po dobu trvání smluvního vztahu)
 - zasílání dotazníků spokojenosti (zpracování osobních údajů na dobu 3 let)
 - marketingové akce – pro vyhodnocení, doručení případné výhry, pro účely plnění marketingové akce (po dobu probíhání akce)
- splnění právní povinnosti (hlavně účetní, archivační, daňově)
 - daňový doklad (uchován po dobu 10 let od ukončení smlouvy)
 - plnění povinností v souladu s uplatněním práv z vadného plnění (po dobu 4 let od dne uplynutí záruční doby na zboží)
- ochrana práv a právem chráněných zájmů provozovatele
 - účinná obhajoba v případě sporu (4 roky od uplynutí záruční doby na zboží a prodlužuje se o dobu kdy je spor veden)
 - zasílání obchodních sdělení – oprávnění vzniká při objednávce na e-shopu
- marketingové a obchodní nabídky služeb provozovatele
 - plošné zasílání obchodních nabídek produktů a služeb (doba zpracování osobních údajů po dobu 3 let)
 - individuální nabídky (po dobu 3 let)

- zasílání obchodního sdělení třetími stranami – jedná se o společnosti HP TRONIC s.r.o., ELEKTROSPED a.s., ON-LINE OBCHODY s.r.o., Český Triangl, a.s. (nutný výslovný souhlas účastníka)
- zasílání dotazníků Heureka – za účelem zkvalitnění poskytovaných služeb zákazníkům, hodnocení je poskytováno třetím stranám (doba zpracování osobních údajů jsou 3 roky a je třeba výslovný souhlas účastníka)
- cookies (doba zpracování po dobu 3 let)
- pro účely re-marketingu jsou předávány cookies (pouze pokud byl udělen souhlas, a to po expirační dobu max. 540 dnů)
- vyhodnocování a zkvalitnění poskytovaných služeb – nahrávané hovory mezi zákaznickým centrem a účastníkem (telefonní hovor je uchován po dobu 4 let)

Mezi práva účastníka související se zpracováváním osobních údajů patří tyto možnosti:

- požadovat od provozovatele přístup k jeho osobním údajům
- na opravu poskytnutých osobních údajů
- na omezení zpracování osobních údajů
- na výmaz poskytnutých osobních údajů
- podat stížnost u Úřadu pro ochranu osobních údajů
- právo na přenos osobních údajů na jiného správce
- právo vznést námitku proti zpracování osobních údajů

Do této oblasti spadá i služba prodloužení záruky, která je nabízená na 3,5 až 10 let na určité části výrobku. Proto i zde musela společnost ETA upravit shromažďování osobních údajů dle legislativní úpravy GDPR (ETA, ©2019).

7.1.2 Ekonomické trendy

Inflace – může být určitým oslabením pro tržby společnosti. Pokud bude inflace růst, tak lidé budou méně utrácet a nebudou si chtít koupit kuchyňský robot, který se pohybuje v rozmezí 10 000 – 25 000 Kč. Když budou chtít kuchyňský robot, tak si koupí levnější variantu do 5 000 Kč např. od společnosti SENCOR. Na Slovensku od poloviny roku 2018 klesla inflace na 2,2 % z 2,8 %, proto může společnost očekávat rostoucí poptávku po spotřebičích.

HDP (hrubý domácí produkt) – nám ukazuje růst ekonomiky státu jako celku nikoliv podnik samotný, region či odvětví. Je dobré sledovat, jak se HDP vyvíjí a jaká budou

opatření vybraných orgánů. Jestli se bude měnit výše daně nebo zda nové kroky podpoří export a import. Od roku 2015 v rámci Slovenské republiky se HDP, kdy bylo 3,9 %, neustále snižuje. V roce 2017 činilo HDP 3,2 %.

Nezaměstnanost – míra nezaměstnanosti pro rok 2017 byla 8,1 %. Meziročně se Slovenské republice daří snižovat míru nezaměstnanosti, což značí více příjmů do domácnosti a větší možnost si zařídit domácnost domácími spotřebiči. Jen v roce 2013 byla míra nezaměstnanosti 14,2 %. Lze tedy říci, že se stav na Slovensku zlepšuje (ŠÚSR, ©2019).

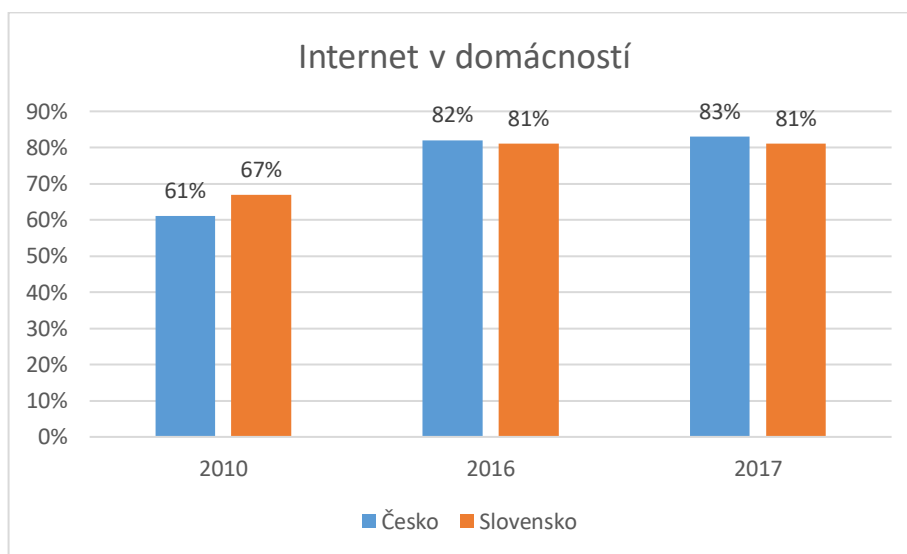
7.1.3 Sociálně-kulturní trendy

Mezi sociální trendy pochopitelně řadíme růst či pokles populace na Slovenském trhu. Tvrdit, že díky rostoucímu počtu obyvatelstva roste poptávka po spotřebičích od společnosti ETA a.s. je nesmyslné. Stejně tak rozdělení obyvatelstva, zda stárne nebo mládne. Zákazníci jsou především ovlivněni svým příjmem a přednostmi, zda mají zájem o pomocníka do kuchyně a usnadnit si tak vaření doma nebo raději chodí na jídlo ven do restaurací. Průměrná a minimální mzda meziročně na Slovensku roste a může to být jeden z důvodů nákupu kuchyňského robotu. Dnešním velkým trendem je právě si vařit doma a narůstá obliba ve zdravé výživě, fitness recepty a RAW stravě. Proto se může zdát, že zákazníci začali více nakupovat domácí spotřebiče. Podle ŠÚSR statistiky meziročně roste průměrná měsíční mzda. V roce 2013 činila 824 EUR a v roce 2017 vrostla až na 954 EUR (ŠÚSR, ©2019).

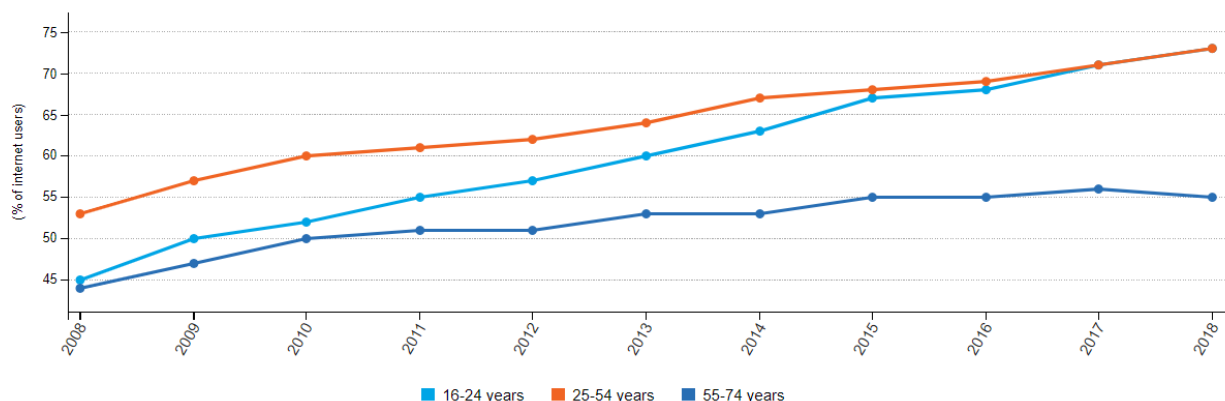
7.1.4 Technologické trendy

V dnešní době se neustále vymýšlejí další inovativní postupy ve všech oblastech podnikání. Není tomu ani jinak u kuchyňských robotů. Společnost ETA neustále pracuje na inovativnosti kuchyňských robotů. Vymýšlí lepší technologické zpracování a využití robotů. Pro řadu kuchyňských robotů Gratus byl zpracován v šesti různých variantách, které se zaměřovaly na odlišné zpracování (specialista pro mletí masa, těstovin, mletí mouky, odšťavňování, robot pro pečení, vaření nebo strouhání či všestranný pomocník s velkým příslušenstvím). K jednotlivým robotům lze dokoupit příslušenství podle své potřeby. Pracovalo se i na designu a jednoduchém ovládání robota. Dnešní době je trendem snadné ovládání, krásný design a minimalizovat hlučnost při práci robota. Na tohle vše společnost ETA myslí a pracuje na tom, aby potřeby svého zákazníka uspokojila.

Mezi další rozvíjející trend je nepochybně i internet, který je nedílnou součástí pro rozvoj technologií. Jak je již vidět podle obrázku č. 20, tak přístup k internetu v domácnosti od roku 2010 narostl o 22 % v Česku a o 14 % na Slovensku pro rok 2017. Dále podle statistik Eurostatu narůstají uživatelé internetu, kteří si objednávají během 12 měsíců zboží nebo služby. Od roku 2008 narostl počet uživatelé o 20 % u věkové kategorie 25 - 54 let v roce 2018 (viz Obr. 20). Což znamená pro společnost ETU velký potenciál v rámci využití e-shopu.



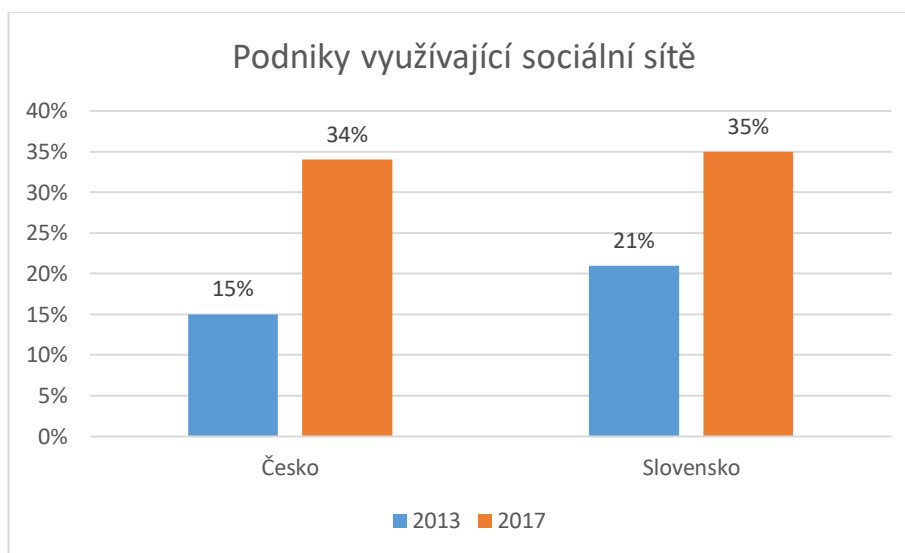
Obrázek 20 Využití internetu v domácností ČR x SR (vlastní zpracování; Stejskalová, 2017)



Obrázek 21 Uživatelé internetu, kteří v předchozích 12 měsících nakupovali nebo objednali zboží nebo služby pro soukromé použití podle věkových skupin, 2008-2018 (Eurostat, 2018)

Velká důležitost narůstá i u sociálních sítí, které využívá stále více lidí. Stává se tak potenciálním prostředkem pro komunikaci mezi společnostmi a zákazníkem. Sociální sítě jsou taky důležitou oblastí pro marketingovou komunikaci. Podle Eurostatu od roku 2013

narostl zájem o využívání sociálních sítí u firem o 14 % na Slovensku a v Česku to bylo dokonce o 19 % pro rok 2017 (viz Obr. 22). Mezi populárně využívané sociální sítě patří Facebook, Instagram, Youtube, Instagram Stories, LinkedIn a Snapchat. Velkým zájem je i o mobilní aplikace, kdy v průměru na jednoho člověka to jsou i 3 - 6 aplikací (MediaGuru, 2017).



Obrázek 22 Podniky využívající sociální sítě (vlastní zpracování; Eurostat, 2017)

7.1.5 Ekologické trendy

Ekologický přístup firmy je nenahraditelným prvkem k ochraně životního prostředí. Toho si velmi dobře uvědomuje i společnost ETA, která se rozhodla zařadit mezi formy, které si tohoto jednání velmi dobře uvědomují a aktivně se snaží zapojit ke zlepšení životního prostředí.

Jedním z projektů byl úsporný ohřev vody uložený v průmyslovém objektu firmy ETA. Ohřev vody je založený na principu slunečních kolektorů, které užitkovou vodu ohřívají díky slunečnímu záření. Společnost se připojila i do projektu Zelená energie skupiny ČEZ. ETA zároveň podporuje neziskové projekty zaměřené na obnovení zdroje energie, které přispívají ke každé odebrané kilowathodině elektřiny.

V létě 2009 společnost ETA přímo pomáhala v oblastech, které byly postihnuté povodní, kde zapůjčili přístroje pro vysušování zatopených prostor.

K dalším podporám patří recyklace malých domácích spotřebičů, které jsou často vyhazovány do neseparovaného odpadu. Mezi novinky patří představování na trh nové

spotřebiče, které jsou šetrné k životnímu prostředí (např. energetický úsporný vysavač Nobel – při běžném sacím výkonu spotřebuje o 30 % méně elektrické energie než jiné běžné vysavače (ETA, ©2019)).

7.2 Porterův model 5 konkurenčních sil

7.2.1 Konkurence

Konkurence v tomto odvětví je velmi veliká, a tak ETA musí čelit nadnárodním značkám jako je Sencor, Philips, Tefal apod. Jedná se o velmi známé a oblíbené značky mezi spotřebiteli. Proto musí přesvědčit své zákazníky, že ona je tou pravou značkou, u které si mohou vybírat ve velmi širokém sortimentu. Většina výrobců se snaží zaujmout cenou, designem, kvalitou nebo dodatečnými službami, a proto není jednoduché si získat zákazníka. Proto ETA se snaží nalézt neustále modifikace a zlepšení výrobků, poskytovat dodatečné služby či komunikovat se zákazníkem. Musí nalézat stále nové konkurenční výhody, aby byla ojedinělá. Zvolené konkurenční firmy byly vybrány po konzultaci s vedoucím pracovníkem marketingového oddělení společnosti ETA.

7.2.1.1 Tefal



Obrázek 23 Tefal logo (Tefal, 2019)

Společnost Tefal je vynálezcem nepřilnavého nádobí. Konkuruje v oblasti výroby nádobí s nepřilnavým povrchem, žehliček, kuchyňských zařízení i tlakových hrnců a výrobky v oblasti péče o tělo (osobní váhy). Dnes společnost Tefal působí ve více než 120 zemích.

Pro udržení svého rozvoje si určili 5 priorit:

- Etické zásady – produkty jsou vyráběny ve shodě s etikou, a to nejen v jejich továrnách, ale i u jejich dodavatelů.

- Zásady zodpovědného využívání lidských zdrojů – zakazuje jakoukoliv diskriminaci a prosazuje vzájemný respekt k lidem. Z tohoto hlediska firma zajišťuje pro své zaměstnance bezpečné pracoviště.
- Pomoc komunitám – firma vystupuje jako zodpovědný ekonomický subjekt (např. podporuje místní asociace v boji proti překážkám vstupu na trh nebo se účastní veřejných debat a diskuzí na téma výživy a zdraví).
- Zdraví a bezpečnost – pro Tefal to znamená vyrábět vysoce kvalitní produkty, které dlouho vydrží a umožní zdravé a chutné vaření.
- Respektuje životní prostředí – ve všech fázích životního cyklu produktů.

Firma Tefal nabízí velmi podobné služby mezi, které patří:

- záruka
- servis (nabízí 9 servisních míst)
- pokyny k použití (umožňuje zákazníkům si najít návod k použití pro svůj produkt od Tefal)
- odkaz na časté otázky, kde zákazníci mohou nalézt odpovědi na své otázky

Tefal své výrobky prodává jak na svých značkových prodejnách, tak na e-shopu Home&Cook. Dále výrobky Tefal lze koupit u prodejců: NAY elektrodom, alza.sk, DATART, DOMOSS, EURONICS, MALL, OKAY, TriLine systems s.r.o., shoppies.sk, TPD, Hej.sk. a vždy.sk

Na webových stránkách dále poskytují pro svoje zákazníky záložku Recepty, které jsou rozdělené podle produktů Tefal, obtížnost, cena pokrmu, chody či časová náročnost a jiné možné rozdělení. Mají svůj Facebook, kde mohu lidi sledovat novinky a dění firmy (Tefal, ©2019).

7.2.1.2 SENCOR

The logo for Sencor, featuring the word "SENCOR" in a bold, red, sans-serif font.

Obrázek 24 Sencor logo (Sencor, ©2019)

Společnost SENCOR má velmi široký sortiment, který konkuruje v oblasti kuchyně, domácnost a zdraví a krása. Své výrobky dodává do více než 25 zemí světa. Neustále rozšiřuje portfolio výrobků, kterých je dnes více jak tisíc v 6 sortimentních skupinách

(spotřební elektronika, tablety a telefony, kancelářská technika, autoelektronika kuchyň, domácnost, zdraví a krása). Každý měsíc přibývají další. Mezi další trendy patří design. U některých výrobků můžeme nalézt širokou škálu barev, která jsou dokonale sladěná. Výrobky jsou snadno ovladatelné, mají výbornou funkčnost a servis. V cenové politice si SENCOR stojí za názorem: „Kvalita za odpovídající cenu – ani koruna navíc!“. Samotné obaly výrobků jsou unikátní, na kterých vidíte samotný výrobek v dané barvě (Sencor, ©2019).

7.2.1.3 PHILIPS



Obrázek 25 Philips logo (Philips-logo, ©2015-2016)

Royal Philips je společnost zabývající se technologiemi pro zdraví a zdravotnictví (zaměřuje se na zdravý životní styl, prevence, diagnostiku a léčbu až po následnou domácí péči). Společnost využívá pokročilou technologii, rozsáhlou znalost klinického a spotřebitelského prostředí a poskytuje tak svým zákazníkům komplexní řešení (Philips, ©2004-2019).

Společnost Philips je jedním z největších konkurentů pro společnost ETA. Konkuruje v oblasti osobní péče (zubní kartáčky, péče o vlasy a pokožku) a výrobky pro domácnost (kávovary, spotřebiče do kuchyně, vysavače, žehličky a napařovače oděvů, čističky a zvlhčovače vzduchu).

Výrobky lze zakoupit na jejich vlastním e-shopu. Nebo u prodejců jako je NAY elektrodom, alza.sk, DATART, DOMOSS, EURONICS, MALL, OKAY a Hej.sk.

V rámci strategie má hlavní postoj udržitelný rozvoj. Investují do rozvoje ekologických technologií a snaží se o snížení dopadu svých provozů na životní prostředí. Dále investují své zdroje do programů zaměřených v největších sociálních problémech (Philips, ©2004-2019).

7.2.1.4 KENWOOD



Obrázek 26 Kenwood logo

(Kenwood Limited, ©2019)

Společnost KENWOOD prodává kuchyňské roboty, snídaňové spotřebiče, odšťavňovače, domácí pekárny, mixéry a mlýnky na maso. Svým sortimentem je velmi podobný sortimentu společnosti ETA.

Společnost se zaměřuje při výrobě na design a provedení, které tvoří vysoce kvalitní výrobky. Tyto výrobky mají přežít po generaci v rodině. Údajně by jejich přístroje měli být používány i 40 let od svého prodeje. Společnost KENWOOD v dnešní době produkuje své výrobky do více než 80 zemí celého světa. Specializuje se tedy především na malé domácí spotřebiče. Mezi dlouholeté hodnoty společnosti patří dokonalé zpracování výrobků s vysokou technickou úrovní, která dělá z vaření radost. Společnost zastává názoru zajistit perfektní výsledky výrobku a zároveň být elegantní a jednoduchý na ovládání.

Tabulka 6 Počet kusů prodaných kuchyňských robotů na slovenském trhu u vybraných značek (vlastní zpracování; interní zdroje)

	2017		2018										
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad
ETA	1 119	1 660	568	416	393	285	323	223	340	398	336	511	1 241
Tefal	194	398	97	25	90	49	83	45	86	21	52	60	1 349
Sencor	774	1 786	589	377	323	261	276	207	253	216	316	352	1 038
Kenwood	602	650	278	179	171	168	150	197	159	169	173	205	517

Podle tabulky výše je zřejmé, že klíčové období pro tento produkt je předvánoční období v rozmezí listopadu až leden. Tabulka uvádí přibližný počet kusů prodaných kuchyňských robotů v daném období. Není však rozlišeno dle cenové kategorie, a proto může vypadat, že se společnosti Sencor daří lépe než společnosti Kenwood. Sencor prodává levnější produktu, a proto má větší počet prodaných kusů. V porovnání s ostatními značkami převažuje ve většině případů značka ETA kromě měsíce prosinec roku 2017 a měsíce ledna roku 2018, kdy měl větší počet prodaných kusů značka Sencor.

Tabulka 7 Procentuální podíl v cenové kategorii na slovenském trhu u kuchyňských robotů (vlastní zpracování, interní zdroje)

Rok	Cenová kategorie	ETA	Kenwood
2017	5 000 - 8 000 Kč	23,7 %	23,8 %
2018		36,7 %	8,9 %
2017	8 000 - 12 000 Kč	52,5 %	29,0 %
2018		58,6 %	31,1 %
2017	12 000 - 15 000 Kč	67,7 %	17,4 %
2018		42,8 %	33,4 %
2017	15 000 - 18 000 Kč	39,0 %	34,5 %
2018		35,3 %	39,7 %
2017	18 000 - 20 000 Kč	26,7 %	47,2 %
2018		19,9 %	55,3 %

Podle interních analýz společnost zjistila, že největší konkurent v dané cenové kategorii bude značka Kenwood. Podle tabulky více můžeme říci, že Kenwood posiluje na trhu a ve všech cenových kategoriích procentuálně vzrostl kromě kategorie v rozmezí 5 - 8 tis. Kč. Naproti tomu ETA zaznamenala procentní pokles kromě cenové kategorie 8 - 12 tis. Kč.

7.2.2 Nová konkurence

Při výrobě domácích spotřebičů je nedílnou součástí výzkum a vývoj. Ten ale bývá velmi nákladný, a proto je častou překážkou pro vstup na trh. V dnešní době, ale lze pozorovat trend a zajímavý podnikatelský záměr formou start-upu, který může pomoci překonat kapitálovou náročnost pro vstup na trh. V dnešní době taky probíhá odkup menších značek velkými kooperacemi, které se tak zbavují potenciální konkurence a malé firmy získávají jistotu získání finančních prostředků pro svoji činnost.

Další častou bariérou je silné vnímání v mysli již existující značky u zákazníků. Mají díky tomu velkou základnu loajality svých zákazníků a na druhou stranu stále existuje velká konkurence na trhu. Společnosti si tyto loajální zákazníky musí udržet, a proto každá chyba, která je pro zákazníka nežádoucí může znamenat odpor k dané značce a přechod k jiné konkurenční značce. Hledání konkurenčních výhod neprobíhá jen u existujících společností, ale i u společností, které na trhu ještě neexistují, ale chtějí prorazit na trh a prosperovat. O vzniku nové konkurence je třeba stále myslet.

7.2.3 Substituty

Hrozba mezi substituční výrobky prakticky neexistuje. Převážně se jedná o vylepšení již stávajícího výrobku z pohledu funkcí, zvýšení výkonu, úspora spotřeby energie nebo lepšího designu. Hrozbou jsou tedy nové funkce, vylepšení či nová řešení. Velkou důležitostí tu má vývoj technologie, kterou je třeba neustále sledovat jaké jsou trendy, přinášet něco nového a inovativního.

Mezi substituty pro kuchyňský robot Gratus se může brát i kuchyňské roboty Vital, Kuliner, Maxipasta III, Fresh II a Max III od společnosti ETA, které jsou více specializované na mletí mouky, výrobu těstovin a jiné. Tyto roboty jsou rozšířenou variantou kuchyňského robota Gratus, které mají bohatší příslušenství. K jednotlivým robotům je také možné dokoupit příslušenství a náhradní díly.

7.2.4 Dodavatelé

V dnešní době společnost ETA vyrábí své produkty v Číně. Mezi další dodavatele patří Itálie, Německo, Švýcarsko a některé komponenty jsou z Čech. Velkou výhodou společnosti je dostatečný počet dodavatelů, díky kterým pak není závislá v případě výpadku jednoho dodavatele. Zároveň ale musí udržovat dobré vztahy se svými dodavateli (hlavně v platební morálce), aby se zabránilo případným sporům. Je dobré mít ale stále v záloze vytipované i jiné možné dodavatele, se kterými je možné hned jednat, pokud bude třeba v situaci, kdy dojde ke ztrátě původního dodavatele.

7.2.5 Odběratelé

Mezi své zákazníky pro kuchyňský robot Gratus společnost ETA odhaduje muže a ženy v rozmezí věku 30 - 50 let. Jedná se především o rodiny, které si rády doma vaří své jídlo s láskou a s chutí. Zákazníci jsou lidi, kteří si pamatují počátek spolčenosti a dobu, kdy na českém trhu nebylo na výběr tolik značek, jako je v dnešní době. Po rozdělení Československa se propagace výrobků zaměřila více na Českou republiku a neprostupovala tolik na slovenský trh. Nyní společnost ETA je na trhu již 76 let a chce vybudovat lepší komunikaci na slovenský trh a připomenout se zákazníkům pamatující Československo. Společnost se dále začala zaměřovat i na mladší segment zákazníků, a to mladé rodiny, na které směřovala v poslední době propagaci. Cílem společnosti je zvýšit tedy zájem slovenských zákazníků a vybudovat stejně stabilní pozici na trh, jakou má na českém trhu a zvýšit tak jejich podvědomí o značce, jako tomu bylo dříve za

Československa (v tehdejší době lidi pokládali ETU za kvalitní českou značku). Sílou těchto zákazníků je jejich potřeba, co žádají od kuchyňského robota. Společnost ETA se snaží reagovat na tyto potřeby kladně a vyrábět tak spotřebiče na míru s patřičnou kvalitou.

7.2.6 Zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil

V rámci analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil je třeba určit, které hrozby jsou velké či naopak malé. Výsledky analýzy se v budoucnu mohou lišit. Nejedná se o setrvávající stav, protože trh se neustále vyvíjí, tak je nutné být neustále ve střehu. Analýzou bylo zjištěno, že společnost ETA se nachází na trhu s vysokou působností konkurence, která se dynamicky rozvíjí a přináší sebou nové technologie, nové nápady nebo doplňky ke stávajícím produktům. Na trh domácích spotřebičů můžou stále přijít i noví konkurenti, kteří přinesou inovativní nápady a řešení, po kterém zákazníci touží. Už je ale obtížnější, aby se noví konkurenti probjovali do předních míst žebříčků výrobců. Není to beznadějně, pokud společnost má dobrý nápad, kterým zaujme natolik své zákazníky, čímž se dostane na vysokou pozici v podílu na trhu. Hrozba v substitutech není nijak velká. Většinou se jedná o modifikaci již stávajícího produktu (např. společnost ETA má několik variant modelu ETA Gratus). K větší hrozbě a velmi vysokou vyjednávací silou jsou odběratelé (nebo-li zákazníci). Pro úspěch na trhu je třeba se věnovat co nejvíce svým zákazníkům a zaměřovat se na jejich potřeby a přání. Bez naslouchání svým zákazníkům si těžko získáme jejich důvěru a loajalitu k danému produktu a značce. Je důležité být lepší než konkurenti a přicházet tak neustále s dalšími novinkami, vylepšením, originalitou v něčem, co konkurence ještě nenabízí. Tato výhoda je jen dočasná z důvodu velmi snadné a rychlé napodobení aktivit např. v oblasti marketingu. Společnost musí uvažovat dopředu, a být připravená na nejrůznější situace, jako je ztráta dodavatelů nebo ztráta důvěry k vybranému výrobku.

7.3 SWOT analýza

Tabulka 8 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Strenghts - (Silné stránky)	Weaknessess - (Slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> • Inovativní výrobek • Komunikace na sociálních sítí – Facebook • Pevná pozice na českém a slovenském trhu • Vlastní zkušebna výrobků • Moderní design webu • Účast na veletrzích • Rozsáhlá distribuční síť • Poprodejní servis • Prodloužená záruka • Dokoupitelné příslušenství k robotu 	<ul style="list-style-type: none"> • Neexistuje e-shop pro Slovensko • Dodávání výrobků z ČR na SK (při nákupu na e-shopu) • Častá nedostupnost náhradních dílů (množství skladovacích prostor a jejich zabezpečení) • Větší část výrobků se kompletuje v zahraničí • Nedostatek značkových prodejen • Dlouhá dodací lhůta • Ukončení výroby v Hlinsku • Závislost na dodavatelích ze zahraničí
Opportunities - (Příležitosti)	Threats - (Hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> • Neustále se vyvíjející nové technologie • Rostoucí počet uživatelů internetu • Oblíbenost mobilních aplikací • Zmínění produktu v médiích (např. časopisy, dTest) • Oblíbenost blogů zaměřených na různé oblasti, včetně elektro • Projevení zájmu o firmu formou sponzoringu (kuchařská show, kurzy vaření) • Upřednostňování kvality před cenou • Spotřebitelský trend (zdravá výživa, ECO spotřebiče) • Zvýšení poptávky po tradičních výrobcích 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence – zvýšení kvality levných produktů • Inovace konkurenčních výrobků • Pokles poptávky • Hodnota DPH • Přesycenost reklamou v TV a na internetu • Zvýšení mzdy pracovníkům v Číně (zvýšení výrobních nákladů) • Nekvalitní materiál od dodavatelů • Legislativa (nové zákony a vyhlášky komplikující marketingové aktivity) • Kopírování produktů a služeb společnosti • Nedůvěra lidí v masová média

- **Silné stránky**

Mezi hlavní silnou stránku společnosti patří bezpochybně pevná pozice na českém a slovenském trhu, kterou má vybudovanou silnou historii svých produktů již 76 let. Tato značka byla téměř ve všech domácnostech, a má tak vybudované určité podvědomí u zákazníků. Nyní ale musí společnost bojovat se zahraničními společnostmi, jako je Sencor, Kenwood nebo Tefal. Nabízí moderní a inovativní kuchyňské roboty přizpůsobené potřebám daného zákazníka, který si může podle

svého uvážení k danému robotu dokoupit vybrané příslušenství. Kvalitu, funkčnost a praktické využití svých výrobků testuje ve vlastní zkušebně, díky které může dopřát svým zákazníkům kvalitní produkty. K podpoření kvality kuchyňských robotů svědčí i možnost dokoupení příslušenství a různých nástavců podle svých potřeb, a nabídka prodloužené záruky na motor. K dalším silným stránkám patří i poprodejní servis a rozsáhlá distribuční síť, kde si mohou výrobek zakoupit u různých smluvních partnerů jako je Datart, Alza, Mall či Electro World. Silnou stránkou je i kompletní využití marketingových komunikací a využití corporate identity ve všech komunikacích. Společnost se nyní zaměřila už více i na online marketing, než kdy dříve. Rozvíjí své aktivity jak na Facebooku tak i na Instagramu, kde přidává nejrůznější příspěvky na upozornění různých probíhajících akcí nebo recepty, které ukazují, co s daným robotem lze připravit. Má taky svůj blog, kde přidává nejrůznější recepty. Na ETA Gratus je vytvořena microsite stránka, kde zákazníci najdou veškeré potřebné informace o vybraném robotu. Microsite je velmi přehledný a designově dobře zpracovaný.

- **Slabé stránky**

Jednou z hlavních slabých stránek pro slovenský trh je neexistující značkový e-shop, kde by zákazníci mohli objednat výrobek, a byl by doručen k nim domů. Na českém trhu e-shop existuje, ale není tu možnost dodání na Slovensko. Tudíž zákazníci mohou nakupovat jen na partnerských prodejnách nebo na stránce Hej.sk, která patří pod společnost HP Tronic. Výrobky na Slovensku zákazníci najdou i v jiných maloobchodních a velkoobchodních prodejnách. Další slabou stránkou je častá nedostupnost náhradních dílů. Nad tímto by se firma měla zamyslet a považovat o lepším zabezpečení náhradních dílů, případně o rozšíření skladovacích prostor. Z důvodu ukončení výroby v Hlinsku, která byla přesunuta do zahraničí (hlavně do Asie), sice firma ušetřila mnoho nákladů, ale v očích zákazníka ztratila důvěru o kvalitní české značce. Mezi další identifikované slabé stránky patří určitá závislost na zahraničních dodavatelích, se kterou závisí dlouhá dodací doba doručení výrobků na sklad, a to hlavně v období listopadu a prosince. Slabou stránkou je i nedostatek značkových prodejen na území Slovenska. První prodejna byla zřízena teprve na konci roku 2018.

- **Příležitosti**

Společnosti ETA se nabízí mnoho příležitostí ke zlepšení svých konkurenčních výhod, a tím zlepšit své postavení na trhu. Ke zlepšení je samozřejmostí i odstranění slabých stránek. Za příležitost lze považovat rostoucí počet uživatelů internetu, užívání mobilních aplikací nebo nové technologie, které mají usnadnit život. V rámci internetu může firma využít známé blogery či youtubery, se kterými naváže spolupráci. Vybrané známé tváře budou dělat danému produktu reklamu, a tímto směrem může firma získat další zákazníky a oslovit nové cílové skupiny zákazníků. Využít blogy zaměřené na elektroniku nebo vaření, kde by se představil kuchyňský robot ETA Gratus a vyzdvihly jeho výhody při pečení a vaření. Určitou příležitostí jsou i různé tematické časopisy (Marianne, Appetit, Marianne bydlení a EMMA) nebo porovnání s jinými kuchyňskými roboty formou dTestu. Další příležitost je dnešní spotřebitelský trend zákazníků zajímající se o zdravý životní styl, fitness stravování a používání ECO spotřebičů. V dnešní době existují různá kuchařská show, v rámci kterých by mohl být kuchyňský robot nápomocný a mohl se tak zviditelnit mezi zákazníky nebo formou sponzoringu či product placement reprezentující společnost (např. zapojením i do kurzu vaření). Navyšuje se poptávka po tradičních výrobcích a upřednostňuje se kvalita před cenou výrobku. Společnost nabízí prodlouženou záruku na motory kuchyňských robotů a případné dokoupení náhradních dílů, čímž se zvyšuje kvalita daného výrobku.

- **Hrozby**

Pro společnost ETA patří do hrozeb situace, kdy stávající konkurenti zvýší kvalitu levnějších produktů, které se stanou atraktivnější pro zákazníky. Ohrozit může i inovace konkurenčních výrobků, které splní přání a potřeby zákazníka. Společnost pracuje na velmi velkém konkurenčním trhu, který je téměř přesycený a její činnost může ohrozit vstup nových konkurentů získajících novou konkurenční výhodu. Legislativa a práva jsou oblastí patřící do hrozeb, které je třeba neustále sledovat z důvodu stále měnících se zákonů a nařízení ovlivňujících podnikání společnosti. Jedním aktuálním příkladem může být nařízení GDPR. V oblasti marketingových komunikací hrozí přesycenost reklamou, kterou lidé téměř nevnímají a jen ji přehlížejí. K dalším hrozbám je zařazena nedůvěra lidí ke značce z důvodu špatné zkušenosti s výrobkem. Může dojít tak k negativnímu šíření informací o výrobku a odradit tak ostatní zákazníky ke koupi (tzv. negativní word of mouth marketing).

Hrozbou v posledních letech je i stále rostoucí mzdy čínských dělníků. Podle zpráv z portálu iDNES.cz vzrostli mzdy za posledních pět let o 64 %, proto dochází i k navyšování výrobních nákladů výrobků společnosti ETA, která v Číně nechává vyrábět většinu výrobků. Zvyšují se i ceny energie a ve spojení se zvýšenými náklady na pracovní sílu se mohou navýšit i koncové výrobní ceny a celkového přesunu od subdodavatele. Společnost ETA by musela začít hledat nového spolehlivého dodavatele. V úvahu patří i případná ztráta dodavatele z důvodu nekvalitního materiálu, který ohrožuje kvalitu výrobku. K posledním hrozbám patří kopírování produktů a služeb společnosti ETA jinou společností a tím ztratí konkurenční výhody.

7.4 Cílové skupiny

Do cílové skupiny společnosti ETA se zařazují lidé (a to především ženy) nad 35 let, u kterých se předpokládá stálý měsíční příjem a vlastní domácnost, kterou si chtějí vybavit novými domácími spotřebiči. Ve spotřebním koši domácnosti jsou právě domácí elektrické spotřebiče jednou z náročnějších finančních položek. Pochopitelně je každá výrobní kategorie specifická, a proto jednotlivé kategorie se mohou trochu lišit v odhadu hlavní cílové skupiny. Příkladem může být například stolní mixéry z řady ActivMix nebo Vital Blend. Tyto produkty jsou cílené především na ženy ve věku 25 - 45 let, které si chtějí udržet zdravý životní styl a zajímají se taky například o fitness.

7.5 Marketingový mix

Jak již bylo v teoretické části rozebráno, tak do marketingového mixu patří: produkt, cena, distribuce a propagace. Produkt jako takový je blíže rozepsaný v kapitole 5.6 Kuchyňský robot ETA Gratus, kde byly představeny i jeho rozšířené modifikace podle potřeb zákazníka. Propagaci se budu zabývat blíže v kapitole 6.6 Komunikační mix, kde rozeberu podrobně jednotlivé komunikační aktivity společnosti ETA.

7.5.1 Cena

Koncová cena se stanovuje jak podle konkurence, tak i ochoty zákazníků zaplatit za vybranou značku přiměřenou cenu odpovídající její kvalitě. Rozhodující jsou samozřejmě i výrobní náklady, logistické náklady a operativní náklady. Výrobní náklady se v poslední době zvyšují z důvodu převahy výroby výrobků v Asii, kde se za posledních 5 let zvyšuje

mzda čínských pracovníků. Cenu může ovlivnit i rostoucí cena za energie. Společnost ETA musí neustále myslet na tyto faktory a případně uvažovat o změně subdodavatelů nebo mít získanou loajalitu svých zákazníků na tolik že jsou ochotní za ověřenou a kvalitní značku zaplatit více.

7.5.2 Distribuce

ETA provádí distribuci svých výrobků prostřednictvím:

- podnikových prodejen a franchisingových prodejen
- velkoobchodů
- nezávislých maloobchodů a řetězců
- e-shopů
- zahraničních distribučních cest

Jak bylo zmíněno v úvodu o představení společnosti ETA a.s., tak vlastní svoji prodejní síť s 29 značkovými prodejny, které nalezneme především v krajských městech. Jenom v Praze jsou 5x, v Brně 4x a v Ostravě 3x. Společnost se snaží o jednotný styl a formu prezentace produktů na prodejnách. Vede jednotné firemní oblečení ve všech prodejnách sladěné do firemních barev.

Společnost HP Tronic Zlín, spol. s r.o. vlastní internetový obchod Hej.sk kde zákazníci najdou produkty ETA, ale taky produkty konkurenčních značek.

K dalším možnostem patří partnerské prodejny prodávající výrobky ETA. Jedná se hlavně o Alza, Euronics nebo Datart. Prodejny jsou hodnoceny podle následujících kritérií: vzhled výlohy, vystavení produktu na prodejně (stojany), průměrné plnění plánovaných tržeb za čtvrtletí, exteriér prodejny, interiér prodejny, personál prodejny a obrát zásob za čtvrtletí (interní zdroje). Za každé plnění hodnotících kritérií získává prodejna určitý počet bodů. Na základě celkového hodnocení prodejny má nárok na procentuální provizi, která se vypočítává podle výši získaných bodů. Tyto franchisingové prodejny prodávají výrobky ETA za stanovenou maloobchodní cenu a poté získávají provizi za prodej, která je stanovena ve smlouvě. Společnost určuje, jaké výrobky budou vystaveny ve výloze i jejich umístění v prodejně.

Více o distribuci pro slovenský trh se budu zabývat v kapitole č. 9 Analýza prodejů. Společnost ETA nadále pracuje i na rozšíření distribuce do zahraničních států jako je

Maďarsko, Slovinsko, Polsko a Německo. V letošním roce plánuje především posílení Maďarského trhu.

Svým obchodním partnerům nebo zákazníkům je společnost ETA schopná dodat výrobky do 24 hodin. Svůj sklad výrobků mají v Jirnech, v centrálním skladu Týništi a v dalším menším skladu v Plané. Slovenský trh je zásobován ze skladu v Senci.

7.6 Komunikační mix

Společnost ETA je velkou firmou, která má dlouholetou tradici na českém a slovenském trhu. Má samostatné marketingové oddělení sídlící ve Zlíně. Pro propagaci svých výrobků společnost využívá všech nástrojů komunikačního mixu a nové trendy v oblasti marketingové komunikaci. Zabývá se oblastí jak offline tak online prostředím, kdy v poslední době se začala více zabývat online prostředím z důvodu rozvíjejícího se trendu používání internetu. Většina marketingových aktivit je totožná s aktivitami na českém trhu.

Společnost ETA a.s. využívá převážně televizní reklamu, online marketing, tiskovou reklamu, event marketing a trade marketing. Rozpočet marketingového oddělení je stanoven výpočtem procentuálního podílu z obrátu. Z rozpočtu jsou pak hrazeny jak marketingové aktivity, tak i náklady na zaměstnance marketingového oddělení. Marketingové oddělení je rozdělené na specialisty offline a online marketingu, fotografie a grafiky. Většinu reklamy si společnost vytváří sama, kromě tvorby TV reklamy, kdy využívá služeb reklamní agentury.

Návratnost investic vložených do marketingové komunikace se měří velmi obtížně. Nelze přímo určit, zda díky vložené reklamě v TV se zákazník rozhodl o koupi produktu. Společnost pouze eviduje nárůst nebo pokles prodeje při uvedení nebo neuvedení reklamy. Na slovenském trhu má kuchyňský robot 30 - 45 % podílu z prodeje na internetu.

Mezi základní marketingové cíle si společnost klade:

- zvýšení prodeje výrobků
- vybudování loajality ke značce
- získat důvěru a pozitivní postoj zákazníků
- rozšíření prodeje na slovenském trhu

Analýzy ukazující, jak na tom je společnost na trhu sama neprovádí, z důvodu časové náročnosti a nákladnosti. O pozici na trhu, jaké výrobky se nejvíce prodávají či které

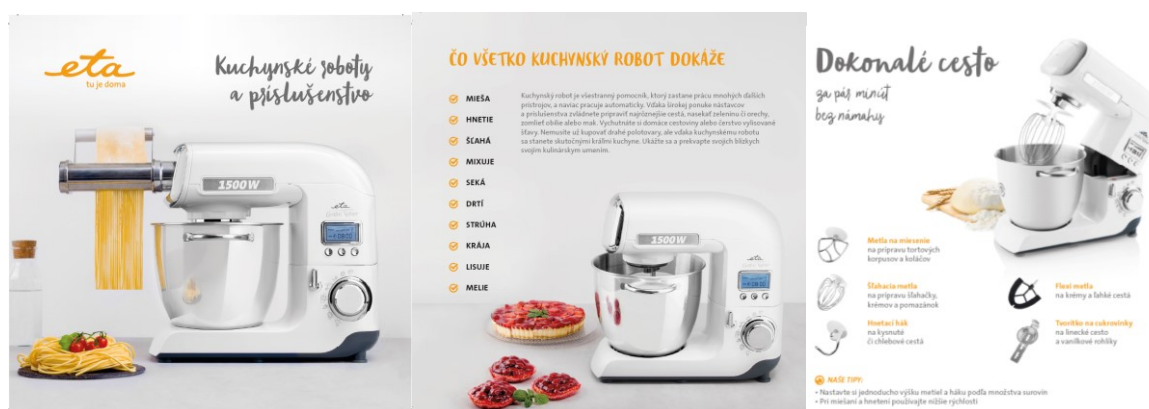
značky jsou u zákazníků nejvíce oblíbené, získává společnost formou analýz prováděnou agenturou GfK. Služba je placená, ale poskytuje společnosti ETA potřebné informace o rozvoji trhu a společnost získává data potřebná pro práci po celý rok. Tyto analýzy využívají všechny větší společnosti. Pro zjištění spokojenosti zákazníků společnost využívá přímého kontaktu prodejců na prodejně. Při nákupu na e-shopu je zákazníkovi poslán na email dotazník o spokojenosti služeb.

7.6.1 Reklama

Společnost ETA využívá všechny formy reklamy od klasické televizní reklamy, inzerce v časopisech, rádiové spoty (ty jsou výjimečné), outdoorová reklama až po reklamu na internetu. V posledních letech se začala více zaměřovat na internetovou reklamu.

Časopisy, katalogy a letáky

Větší část reklamních investic jde právě do reklamy v tisku. Společnost inzeruje v mnoha časopisech zaměřující se na zdravý životní styl, bydlení, vaření nebo módu. Touto formou reklamy se zaměřuje především na ženy ve věku nad 35 let. ETA si vytváří vlastní akční letáky pro svoje značkové prodejny nebo si zaplatí u partnerské společnosti (např. elektro prodejci) lepší umístění produktu v akčním letáku. Pro kuchyňské roboty je vytvořený i samostatný katalog, kde jsou popsány jednotlivé vlastnosti kuchyňských robotů a dokoupitelného příslušenství. Pravidelně každý rok se aktualizuje produktové portfolio a jsou vytvořené produktové ceníky a dealerské nabídky pro své obchodní partnery.



Obrázek 27 Vzor katalogu kuchyňských robotů (interní zdroje)

TV reklama

Z důvodu vysokých nákladů na vytvoření reklamního spotu do televize společnost využívá reklamu pouze na období Vánoc a Velikonoc. Tato reklama je levnější oproti klasickému reklamnímu spotu umístěné v jednom reklamním bloku.

Outdoor reklama

Společnost ETA využívá outdoor reklamu hlavně ve městech v blízkosti svých značkových prodejen nebo na dálnici (na Slovensku zatím jen v Bratislavě a partnerské prodejny). Používají se klasické reklamní plachty umístěných na budovách nebo billboardy a plakáty.



Obrázek 28 Ukázka billboardu (Typy ploch a reference, ©2017)

7.6.2 Osobní prodej

Pomocí svých značkových prodejen může být společnost ETA více nápomocná svým zákazníkům a poskytnout jim tak nejlepší služby. Pracovníci prodejen jsou řádně proškoleni, aby znali celý sortiment společnosti ETA a byli schopní o produktu zákaznickovy podat potřebné informace, které potřebuje pro své rozhodnutí o koupi. Dvakrát do roka se koná veletrh v Brně, kde jsou obchodní partneři motivováni k prodeji výrobků značky ETA. Pro obchodní partnery jsou stanoveny obchodní podmínky prodeje. Musí mít přehledné a dobře dohledatelné výrobky ETA s dobře zpracovanými popisky na svém e-shopu, pak jim náleží určitá provizní marže na tržbě.

7.6.3 Public relations

Formou public relations využívá společnost nejčastěji sponzoring. Sponzoring společnost ETA využívá dlouhodobě a spolupracuje s organizacemi v různých oblastech. Další

propagaci společnost využívá formou spolupráce se známými osobnostmi jako je Kateřina Winterová z Herbáře nebo Kateřina Kašparová.

Event marketing

K další aktivitě patří event marketing, kdy společnost využívá předváděcí akce při otevírání nové prodejny. Tyto aktivity si společnost organizuje a vytváří sama (mají v týmu specialistu na event marketing). Na značkových prodejnách probíhají i předváděcí akce v průběhu roku, kde předvádějí, co daný výrobek umí a jak se ovládá. Tyto akce probíhají i na partnerských prodejnách. Promoterky si ETA zajišťuje a proškoluje sama.



Obrázek 29 Promo stolek ETA (interní zdroje)

Budování image

Společnost se zajímá i o ekologii a společenskou odpovědnost. I tímto způsobem se snaží udržet dobré jméno značky. Jak bylo už zmíněno, tak se společnost zapojila do projektu Zelená energie skupiny ČEZ (v roce 2009). K dalším projektům patří úsporný ohřev vody v průmyslovém objektu společnosti ETA (založený na principu solárních panelů) a podpora recyklace malých domácích spotřebičů. Nyní uvádí na trh spotřebiče šetrné k životnímu prostředí. V roce 2009 pomáhala při povodních zapůjčením přístrojů pro vysušení zatopených místností (ETA, ©2019).

7.6.4 Podpora prodeje

Trade marketing

Podporu prodeje společnost ETA velmi často využívá z důvodu spolupráce s obchodními partnery jako je Datart či Euronics. Jedná se o jednu z nákladnějších částí marketingové komunikace dané společnosti. Zaměřuje se na trade marketing, kdy se zajímá, jak výrobky značky ETA vypadají na prodejně. Stará se o to, aby výrobky byly dobře prezentovány a byly dobře viditelné.

Soutěže

Společnost pořádá i nejrůznější soutěže, kde mohou zákazníci vyhrát kuchyňský robot. Například proběhla soutěž „Pečení nás baví s Droždí.cz“, kde mohli vyhrát zákazníci kuchyňský robot ETA Gratus MAX.

Dárek ZDARMA

Podporu k prodeji často využívají i dárky přidávané k výrobkům. V druhé polovině března 2019 probíhala akce, kdy při koupi kuchyňského robota Gratus Vital, Maxipasta nebo Kuliner získal zákazník jako dárek multifunkční hrnec ETA Tauro. Na začátku března 2019 proběhla akce, kdy při koupi jakéhokoliv robota Gratus získal zákazník zdarma 2 jízdenky Leo Express v hodnotě 1 000 Kč.



Obrázek 30 Banner na webu eta.sk (interní zdroje)

Věrnostní program – ETA Klub

Další podporou prodeje je věrnostní program ETA Klub, který jsem již zmiňovala. Tento program má přinést určité výhody svým loajálními zákazníkům. Mezi výhody členství patří: speciální nabídky, pravidelné informace o aktuálních akcích apod.

Prodloužená záruka

Společnost rozjela od roku 2012 kampaň „Prodloužka záruky“, kterou poskytuje svým zákazníkům, při registraci po zakoupení vybraného výrobku na webových stránkách

společnosti ETA. Prodloužená záruka se poskytuje jen na vybrané výrobky. U kuchyňských robotů je poskytovaná prodloužená záruka na motor na 5 let.

Veletrhy a festivaly

Společnost se aktivně účastní různých veletrhů a festivalů. Pravidelně se účastní veletrhu pořádaný firmou HP Tronic v Brně na brněnském výstavišti (v roce 2018 již 24. ročník), který je považován za jednu největší obchodní výstavu pro elektrospotřebiče a domácí spotřebiče na území České republiky. Na tento veletrh přijíždí i slovenští partneři, protože se jedná o jednu z největších a prestižních akcí.

Pravidelně se účastní i Gastrofestivalu konající ve Velkých Karlovicích, kde jsou pozvaní i slovenští partneři. V roce 2017 byly zde vystavovány kuchyňské roboty značky ETA.

Na Slovensku se společnost účastní veletrhu spotřební elektroniky FAST DAY. Jedna z největších akcí spotřební elektroniky a domácích spotřebičů určena pro odbornou veřejnost (maloobchodní odběratelé). Na slovenském trhu je to prozatím jediný veletrh podobný českým veletrhům.

Společnost ETA se poprvé zúčastnila festivalu Telekom Dětský Festival – Magentový Cirkus (v roce 2019). Jedná se o dětský festival, na kterém měla ETA svůj stánek, kde prezentovala své produkty, jak si připravit zdravé pokrmy (např. smoothie) a měla vymyšlený program pro děti.

K dalším známým festivalům patří Gastro Food festival ve Zlíně a Datart EXPO veletrh elektroniky (prezentuje se zde více než 80 světových značek), na který přijíždí i hosté ze Slovenska.

7.6.5 Přímý marketing

Zákazníci se mohou na webových stránkách zaregistrovat k odběru newsletterů a novinek, kdy tyto emailové adresy tvoří databázi pro marketing. Tyto emailové adresy se používají i pro zaslání dotazníku pro zjištění spokojenosti zákazníka nebo rozesílání akčních letáků a blížících se akcí.

7.6.6 Mobilní marketing

Zde společnost využívá občasné rozesílání SMS zákazníkům (Market Locators). Společnost si může určit rozsah rozeslání SMS v rámci budgetu, kterým disponuje. Tato

forma reklamy byla využita i pro upozornění na otevření nové značkové prodejny v Bratislavě.

7.6.7 Online marketing

Web a e-shop

Společnost ETA provozuje vlastní webové stránky a e-shop (na slovenském trhu neexistuje). Zákazníci si mohou nakupovat pouze na českém e-shopu. Dále společnost vytváří microsite, které se zaměřují na vybrané kampaně, jako jsou kuchyňské roboty Gratus (Příloha č. 2); Pečenka – tradičně, jednoduše, kdekoliv; retro kolekce ETA STORIO; ETA FENITÉ – péče o tělo a vlasy nebo samotná historie společnosti. U všech microsite se snaží udržet jednotný styl, který tvoří firemní identitu. Kampaně představují jednotlivé produkty a zákazník zde získá potřebné informace, které ho zajímají u daného produktu.

Dále společnost začala provozovat online chat na webových stránkách a portálu Alza.cz, kde je v marketingovém oddělení zaměstnaná osoba zabývající se komunikací se zákazníky, kteří potřebují poradit s výběrem produktu či radu, jak použít spotřebič.

Online reklama (PPC reklama)

Pro PPC reklamu patří užívání nástroje Google Analytics, kterým získává společnost informaci o návštěvnosti webu nebo Google AdWords pro naplánování a vyhodnocování reklamních kampaní na internetu. Na podobném principu pracují i reklamy na portálu Heuréka.cz, kde společnost aktivně sleduje recenze uživatelů a odpovídá na případné negativní komentáře. Tyto reklamy se vytváří převážně na období Velikonoc a Vánoc, kdy společnost vkládá více finančních prostředků než běžně v průběhu roka. Na podobném principu pracuje i Sklik AdWords. V obou případech lze využít formou remarketingu tzv. cookies. Jedná se o způsob PPC reklamy, která cílí na uživatele, jež dříve navštívil propagovaný web a má za cíl výrobek připomenout. Reklama se pak zobrazuje na dalších webech a připomíná uživateli produkt, na který se dříve díval.

Bannery

Bannery společnost využívá jak na svých webových stránkách, tak i e-shopu. Upozorňují na nejrůznější probíhající akce či prodej nového sortimentu.



Obrázek 31 Banner na webových stránkách a e-shopy ETA a.s. (interní zdroje)

Sociální sítě

K dalším online aktivitám patří sociální sítě. Společnost začala aktivně rozvíjet svoji reklamu na Facebooku. Aktuálně má stránka 14 244 líků a 13 962 sledujících (jak Češi, tak i Slováci). Rozjela nyní i slovenskou verzi facebookové stránky, ale zatím má pouhých 38 líků a 39 sledujících. Na Facebooku sdílí příspěvky upozorňující na konání nejrůznějších akcí (veletrhy, festivaly, akční nabídky), produktová videa, video recepty uvařené s výrobkem ETA anebo recepty sdílené z ETA blogu. V posledním roce se společnost začala více zajímat i o Instagram, kde chce lépe prezentovat své produkty. Na svém účtu má 303 příspěvků a sleduje jej 1 221 lidí.

Youtube

Na Youtube nechybí taky reklamy od společnosti ETA. Jsou zde jak produktová videa k jednotlivým výrobkům, tak videa s recepty při vaření s daným výrobkem nebo reklamní spoty, které jsou tematicky umístěné před videem, jako je například vaření a ukázka receptů. ETA tady je doma odebírá 1 832 odběratelů. Dále společnost využívá reklamní bannery, které vyskakují při spuštění videa na spodním okraji.

7.7 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace

Podle předchozích analýz bylo zjištěno, že společnost ETA velmi aktivně využívá řadu nástrojů marketingových komunikací. Jsou to nejen tradiční marketingové nástroje, ale také moderní formy marketingové komunikace. Velmi dobře si vede v oblasti veletrhů a festivalů, kde na sebe upozorňuje a láká své zákazníky či maloobchodní partnery, kterým předvádí novinky na trhu. Společnost se snaží v posledních letech rozvíjet i v oblasti online marketingu. Snaží se být aktivní na Facebooku a Instagramu. Jsou zde využívány Facebook Ads, ale nejsou vždy reklamní kampaně dobře nastavené pro vybranou oblast potenciálních zákazníků. K jedním nedostatkům společnosti patří nerealizování zhodnocení dané reklamní kampaně, jestli byla efektivní nebo byly výsledky špatné

a neodpovídaly daným marketingovým cílům, které byly stanovené před začátkem kampaně. Velkou část financí společnost ETA investuje do marketingových komunikací, a pokud se nebude snažit vyhodnocovat účinnost kampaně, tak nezjistí, zda jsou prostředky vynakládány do správného nástroje komunikačního mixu. Důležitou částí v komunikaci je právě zpětná vazba, díky které zjistí názory zákazníků. Případné negativní odezvy mohou být signály, které společnosti pomohou vylepšit komunikaci se zákazníky.

7.8 Rozložení komunikačních aktivit

Rozložení jednotlivých marketingových komunikací společnosti závisí na velikosti obratu. Podle marketingové ředitelky jde do reklamy na Slovensku až 4 mil. Kč, které jsou rovnoměrně rozprostřeny podle marketingového plánu na jednotlivé marketingové nástroje pro komunikaci se zákazníky. Nejvíce finančních prostředků jde na marketingovou komunikaci v období Velikonoc a Vánoc, kdy jsou tyto měsíce klíčovým zdrojem příjmů za kuchyňské roboty.

7.8.1 Rozpočet marketingové komunikace

Nejvíce finančních prostředků do marketingových komunikací společnost vkládá do období Vánoc. Marketingové aktivity připravuje již od října, a to 28 355 EUR na TV reklamu, inzerci a PR, outdoor a rozhlasovou reklamu, POS a propagační předměty, grafiku a reklamu pro Electro World. Nejvíce financí bylo v říjnu vloženo do TV reklamy (viz. Tab. 9). Od roku 2018 se společnost začala zabývat více online reklamou, která se stává vzhledem stávajícímu trendu užívání internetu významnější. Ceny níže jsou uvedeny v eurech a přepočítány určitým koeficientem. Trade reklama pro Mall, Alza apod. je myšlena jako podpora prodeje v prodejně nebo na internetu.

Tabulka 9 Rozpočet marketingové komunikace kuchyňských robotů na Slovensku v roce 2018 (vlastní zpracování; interní zdroje)

Typ reklamy	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
TV reklama	904	-	-	-	-	-	-	-	-	18 518	-	-
Inzerce a PR	-	444	-	185	-	3 166	1 481	9 085	5 246	8 036	3 480	1 481
Outdoor a rádio	1 033	292	292	-	-	-	-	-	1 732	614	292	614
Online reklama	-	185	18	59	-	66	740	-	-	-	213	346
POS a propagační předměty	-	-	-	-	3	-	-	-	14	529	-	-
Grafika	-	70	37	51	51	140	-	144	48	103	65	-
Trade Alza	-	-	4	185	1 481	111	859	-	111	-	897	111
Trade Mall	-	-	1 832	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trade Datart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	462	-
Trade Euronics	-	555	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trade Hej.sk	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	555
Trade Electro World	-	-	-	-	-	-	-	-	-	555	-	-
Školení, veletrhy a eventy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 171	-
CELKEM	1 937 EUR	1 546 EUR	2 183 EUR	480 EUR	1 535 EUR	3 483 EUR	3 080 EUR	9 229 EUR	7 151 EUR	28 355 EUR	7 580 EUR	3 107 EUR

8 ANALÝZY PRODEJE

8.1 Umístění a vybavení prodejen

Značková prodejna

Vlastní první prodejnu na Slovensku společnost ETA otevřela dne 1. 12. 2018 v Bratislavě v OC Bory Mall. Byl distribuován slevový letáček na přilákání lidí, který probíhal po dobu 14 dnů od otevření prodejny. Na první dva dny po otevření probíhala i slevová akce 15 % při nákupu na nezlevněné zboží ETA a Valera. V den otevření nové prodejny probíhaly předváděcí akce typu: jak s určitými výrobky manipulovat, možnost zapojit se i do soutěží a nechyběl program pro děti. Během akce mohli zákazníci ochutnat smoothie vyrobený z Vital Blend mixéru.

Do budoucna budou přibývat další prodejny ETA na území Slovenska, ale taky nadále přibývají na českém trhu. Na Slovensku se plánuje především do větších krajských měst v obchodních centrech. O přidání dalších prodejen záleží na cenové nabídce o pronájmu prostoru v obchodním centru, lokalitě a zájem zákazníků o značkovou prodejnu.



Obrázek 32 Prodejna Bratislava (interní zdroje)

Partnerské prodejky společnosti ETA

Společnost ETA spolupracuje s řadou prodejců, kteří distribuují výrobky dále koncovým zákazníkům. Mezi partnerské prodejce výrobků ETA patří:

- DATART
- Hej.sk
- Alza.sk
- Mall.sk
- NAY elektrodom

- DOMOSS
- VILLA

Donedávna byli tito prodejci hlavními distributory, u kterých si mohli zákazníci zakoupit výrobků ETA na slovenském trhu.

E-shop ETA

Internetový obchod ETA existuje jen na Česku, kde si slovenští zákazníci mohou objednat, ale nelze poskytnout možnost zaslání na Slovensko. Mnoho zákazníků se ptá, zda existuje e-shop pro Slovensko. Prozatím nebyl zřízen žádný e-shop ani žádné výdejní místa, jako je v České republice Zásilkovna.cz, z důvodu obtížnějšího zformulování logistické sítě.

8.2 Způsob prodeje

Společnost klade důraz na sjednocený styl ve všech svých značkových prodejnách a to jak vnějšího tak i vnitřního vzhledu. Především je to jednotný vzhled výloh a uspořádání výrobků v prodejně. Výrobky jsou shodně uspořádané na prodejně. Jednotná image je i v personálním oděvu, které zaměstnanci dostávají od společnosti (oranžové triko s límečkem v barvě loga společnosti a černé dlouhé kalhoty). Personál v prodejně je vždy nápomocný zákazníkovi, který si přijde vybrat výrobek a hledá patřičné informace, které by mu pomohly rozhodnout, zda daný produkt koupit nebo ne. Právě v tento moment musí být personál nápomocný a přesvědčit zákazníka proč zrovna tento produkt je výhodný.

V prodejnách probíhají předváděcí akce určitých výrobků, které ukazují zákazníkům, jak se s produkty pracuje (např. pečení chleba, příprava těsta v kuchyňském robotu, výroba zmrzliny nebo osvěžujícího smoothie). Mezi další podporu prodeje patří slevy, slevový kupón a akce, které jsou zveřejněné v letácích prodejny, v časopisech s odpovídající tematikou, na sociálních sítích či webu společnosti. Letáky jsou distribuovány do poštovních schránek nebo přes emailovou adresu. Často jsou využívány i rádiové spoty.

Společnost ETA používá strategii profile, kdy se snaží dostat výrobky k zákazníkovi prostřednictvím velkoobchodníků a maloobchodníků nebo samostatně prostřednictvím svých značkových prodejen. Velkoobchodníkům a maloobchodníkům své produkty předvádí například prostřednictvím pořádaných veletrhů, výstav nebo festivalů.

8.3 Školení prodejců

Veškerá školení prodejců značkových prodejen probíhá v České republice ve městě Brno. Prodejci ze slovenské prodejny byli zde taky školení. Výhoda Brna je, že není daleko od Slovenské republiky a je relativně dostupná pro všechny lidi ze Slovenska. Pracovníci jsou seznámeni i s reklamní strategií společnosti. Dostávají informace formou katalogů a ceníků všech výrobků.

Zaměstnanci jsou za svoji odvedenou práci odměňováni pevnou složkou mzdy a odměnou, která se skládá z bonusů, z prémie za plnění plánu a případné další odměny, které stanoví manager. Každá prodejna má svůj měsíční plán a na základě výsledků hospodaření prodejny jsou zaměstnanci hodnoceni (interní zdroje).

9 PROJEKT ZVÝŠENÍ PRODEJE KUCHYŇSKÝCH ROBOTŮ ETA GRATUS NA SLOVENSKÉM TRHU

Projektová část této práce je zaměřena na vytvoření návrhu a možných zlepšení a zefektivnění marketingových komunikací společnosti ETA a.s., které povedou ke zvýšení prodeje vybraného typu kuchyňského robotu a získat tak konkurenční výhodu na slovenském trhu. Projekt byl zpracován v březnu 2019. Na základě získaných dat z předchozích analýz a nastudované literatury jsem navrhla komunikační plán pro zvýšení prodeje kuchyňských robotů ETA Gratus.

Projekt komunikačního plánu vychází z následujících získaných informací:

- společnost působí na trhu s vysokou konkurencí nabízející stejné služby
- slabou stránkou marketingové komunikace je nedostatek značkových prodejen na Slovensku a neexistující e-shop pro Slovensko
- kuchyňský robot ETA Gratus se nachází ve fázi zralosti produktu na trhu.
- společnost ETA aktivně využívá marketingové komunikace ve všech oblastech
- komunikace mezi B2B a B2C

9.1 Cíle komunikačního plánu

Mezi hlavní cíle komunikačního plánu jsou:

- přesvědčit o koupi kuchyňského robotu Gratus
- informovat o možnosti dokoupení potřebných příslušenství k robotu
- rozšířit podvědomí o značce a o kuchyňských robotech
- budovat loajalitu ke značce ETA
- přesvědčit zákazníky o kvalitě a dobré ceně kuchyňských robotů
- zefektivnit marketingové komunikace

9.2 Cílové skupiny

Cílovou skupinou, jak již bylo zmíněno, jsou především ženy nad 30 let a rodiny zařizující si domácnost. Spadají sem také i muži ve věku nad 30 let. Do cílové skupiny spadají též obchodní partneři (v rámci B2B komunikace). K B2B partnerům spadají např. Datart, Euronics a NAY elektro.

9.3 Komunikační mix

V této části práce bude navržen komunikační mix nastavený pro období 12 měsíců. Časový harmonogram bude znázorněn v kapitole 9.4 Časová a nákladová analýza. Komunikační mix je stanoven na základě zjištěných dat z předchozích analýz, stanovených cílových skupin a cílů komunikačního plánu. Jsou navrženy komunikační nástroje, které by měly dosáhnout stanovených komunikačních cílů.

Reklama

- Rádio – reklamní spot

Návrhem je podpořit propagaci kuchyňských robotů ETA Gratus v období před Velikonocemi a Vánoce, které jsou klíčovými obdobími pro prodej formou rozhlasové reklamy v rádiu Expres na Slovensku, jenž má 829 tis. posluchačů denně (rádio zasahuje největší podíl na trhu 22,4 %). Rádio bylo zvoleno podle poslechovosti, aby se reklama, která je touto formou nákladná vyplatila a přilákala co nejvíce zákazníků. Reklamní spot by se vysílal od pondělí do pátku v časovém pásmu od 6 – 12 hodin, kdy rádio poslouchá nejvíce lidí dojíždějících do práce a během své pracovní doby v kanceláři. Tento čas vysílání je pochopitelně dražší oproti ostatním vysílacím pásmům. Délka reklamního spotu bude 30 s, kde zazní podstatné informace o kuchyňském robotu a jeho výhody při práci v kuchyni. Reklamní spot lze zacílit demograficky, časem vysílání a počtem opakování v daném časovém úseku.

- Wait marketing

K dalším možnostem využití reklamních nástrojů je wait marketing, který není násilný, ale spíše vítaný. Tyto reklamy se nachází například na autobusové zastávce nebo v městské hromadné dopravě. Během čekání na autobus nebo přejížděním po městě si lidé hledají možnost jak ukrátit si čas, a tím věnují větší pozornost těmto reklamním sdělením. Společnost může využít jak plakáty různých rozměrů, tak i polepy na MHD, které mohou být vystaveny od 1 měsíce až na 1 rok. Pro tento projekt jsem zvolila umístění ve městě Bratislava, kde má společnost svoji značkovou prodejnu. Pokud by byla reklama úspěšná, navrhuji ji použít v dalších okresních městech jako je Košice a Nitra. Na reklamních sděleních by byly termíny účasti kurzu vaření s kuchyňským robotem, o kterém budu psát později. K dalším

informačním sdělením jsou blížící se akce pořádané společnostmi (např. Mezinárodní den dětí nebo v období Vánoc a Velikonoc na podpoření prodeje).

- Reklamní letáky

Reklamní letáky patří k formám reklamy, které nejsou příliš oblíbené u lidí z důvodu jejího přesycení. Zároveň je ale stále spousta lidí, kteří akční letáky sledují a rozhodují se o nákupu podle nich (patří sem muži i ženy ve věku 25 - 50 let zajímající se o zdravé a rychlé vaření). Akční letáky navrhuji využít tedy hlavně v období Velikonoc a Vánoc, kdy jsou největší prodeje elektronických spotřebičů. Leták bude distribuován v okolí značkové prodejny ve městě Bratislava. Pro úspěšnost letákové kampaně se musí zvolit vhodný termín distribuce, vzhled letáků a jeho formát a v neposlední řadě vhodné produkty, které budou reprezentované v akčním letáku. Většina akčních letáků jiných prodejců začíná od čtvrtka, a proto je dobré směřovat akční leták na tento termín až do neděle. Distribuce letáku tedy musí proběhnout už začátkem týdne, aby zákazníci je měli už doma mezi pondělím a středou. Lidé musí mít možnost si naplánovat cestu do prodejny.

Online marketing

- Facebook

V rámci sociální sítě Facebook doporučuji zveřejňovat články, které byly o ETĚ napsány, zvýší to důvěryhodnost u zákazníků. Využít i možnost vyzvání svých zákazníků, aby publikovali své fotografie, jak pracují s kuchyňským robotem a jaký pokrm s ním připravili. Ukážou tak ostatním lidem využití robota. Komentáře a hodnocení od zákazníků zvyšuje důvěru o značce, a pomáhá novým zákazníkům při rozhodování, který spotřebič vybrat. Dále doporučuji pokračovat stále v aktivitách, které byli zmíněné již v praktické části v komunikačním mixu společnosti ETA. Online marketing je jedním z častých používaných nástrojů a v dnešní době se čím dál více využívá. Proto by společnost měla aktivně využívat tyto nástroje i nadále. Lidé si na Facebooku prověřují i aktivitu společnosti a informace, které na profilu naleznou. Tyto informace jim pomůžou k rozhodnutí o koupi produktu. Příspěvky doporučuji vkládat v ranních hodinách mezi 7 - 8 a 17 - 19 hodin. Na Facebook se lidi většinou dívají ještě před odchodem do práce nebo na večer po příjezdu z práce, proto by bylo efektivní přidávat příspěvky v těchto časových rozmezích.

- E-shop

Jak bylo zmíněné, společnost ETA vlastní svůj značkový e-shop. Problém je při objednávce slovenského klienta, protože nedodávají na Slovensko. Doporučuji tedy založit i na slovenském webu e-shop, díky kterému se dostanou blíže ke svým klientům a klienti získají vyšší komfort při objednávání. E-shop by byl vytvořený ve stejném stylu jako je český. E-shop je uzpůsobený také pro mobilní užívání. Rozšířila bych možnost záložky návod k použití, kde by zákazníci v případě ztráty návodu k použití spotřebiče jej mohli dohledat a stáhnout.

Podpora prodeje

- Remarketing

Společnost využívá nástroj remarketingu formou tzv. cookies, která sbírá data při emailové komunikaci se zákazníkem. Jedná se o snadnější způsob sběru dat o zákazníkovi, a proto doporučuji ji využít i na webových stránkách a e-shopu. Cookies nejsou náročné pro nastavení a ani na cenu. V Google AdWords (nebo Sklik) se nastaví reklamní kampaň, která bude cílit na seznam zákazníků získaných z cookies. Tato kampaň se pak na webu zobrazí zákazníkovi ve formě reklamní sítě na Google nebo Seznam. Za tuto reklamu se platí až při prokliku na reklamu, která převede zákazníka na web či e-shop společnosti. Jedná se o levnější variantu podpory prodeje na internetu. Úspěšnost reklamy společnost zkontroluje podle ceny za proklik. Společnost si sama zvolí, zde kolik chce investovat do reklamy.

- Online chat

Na konci roku 2018 společnost zaměstnala zaměstnance zaměřené pro komunikaci se zákazníky přes online chat na e-shopu a sociální síti Facebook. Dále tento produktový koordinátor odpovídá na dotazy v online chatu na portále Alza. Tento zaměstnanec pomáhá zodpovědět dotazy zákazníkům, kterým pomůže při rozhodování, jaký spotřebič si vybrat nebo pomůže při hledání náhradních dílů. Pro komunikaci se slovenskými zákazníky doporučuji zaměstnat ještě jednoho zaměstnance, který bude komunikovat na slovenském e-shopu, Facebooku a portále Alza.sk. Jeho další náplní bude podpůrná administrace.

- Dotazníkové šetření

Vytvořit dotazník určený pro uživatele kuchyňského robota ETA Gratus, kteří mají možnost napsat své připomínky, spokojenost či nespokojenost s výrobkem a navrhnout případné vylepšení kuchyňského robota nebo příslušenství. Tyto

dotazníky budou umístěné na webových stránkách, e-shopu a Facebooku společnosti ETA. Získané informace budou použité k případnému zdokonalení kuchyňského robota a uzpůsobení přáním svých zákazníkům.

- Eventy

- Mezinárodní den dětí

Doporučuji uspořádat kulinářský den pro děti za doprovodu rodičů, kdy si zkusí pečení s kuchyňským robotem ETA Gratus a připraví si společně chutný dezert. Rodiče, kteří si kuchyňský robot vyzkouší, budou mít pak zájem o koupi robota pro svoji domácnost. Můžou být i rodiče rozhodující, který kuchyňský robot si koupit a na tuto akci přijdou pro vyzkoušení a zjištění, jak se s robotem pracuje.

- Předváděcí akce

Navrhuji uspořádat předváděcí akci na svých značkových prodejnách, veletrhu nebo festivalu. Ukázat, jak s kuchyňským robotem se dá pracovat a mohou například s ETA Gratus Vital umlít si svoji domácí mouku. Každý má možnost si vyzkoušet, jak robot funguje, jak je s ním snadná práce a umletou mouku si odnést v malém dárkovém pytlíku na mouku.

Předváděcí akce doporučuji provádět v obchodních centrech, kde má společnost svoji značkovou prodejnu. Na Slovensku je to prozatím ve městě Bratislava OC Bory Mall. Probíhají zde akce typu: Najkrajšia torta, Čoko – Kafe víkend nebo Telekom Detský Festival - Magentový Cirkus. Na tyto akce chodívají rodiny s dětmi nebo ženy hledající novou inspiraci. Zde může společnost předvést nové produkty, jejich funkce a vyzdvihnout jejich výhody. K dalším možnostem patří zúčastnění se Slovák food festival, který se koná v Bratislavě už po deváté (další možný festival je Gurmán Fest Bratislava).

Přímý marketing

- Market Locator

Jedná se o novější formu získávání nových zákazníků. Využívá se formou rozesílání SMS a MMS, které se dají zacílit na danou oblast a určitý typ lidí. Údaje jsou získané z telekomunikačních dat, které jsou uloženy přímo u operátora O2 a T-Mobile. Anonymita koncových zákazníků je zaručena a není nijak narušováno soukromí. Tento typ nástroje doporučuji společnosti především při otevření nové

značkové prodejny na Slovensku nebo připomenutí významných akcí (např. veletrhy či festival), které společnost pořádá. K dalším možnostem je rozeslání SMS upozorňující o slevě na kuchyňský robot nebo slevu na jakýkoliv produkt ETA.

Public relations

- PR článek - Šéfkuchař testuje ETA Gratus

Požádat známého šéfkuchaře na Slovensku, který by otestoval při svém vaření kuchyňský robot. Na základě vyzkoušení by kuchař napsal delší uživatelskou recenzi, která by zvýšila důvěru k produktu u potenciálních zákazníků a přesvědčila by je, že byl robot vyzkoušený odborníkem v provozu. Tato recenze by byla zveřejněná v časopisech vybraných titulů a na webových stránkách a Facebooku společnosti. Uživatelské recenze často vyhledávají lidé, kteří chtějí mít jistotu, co kupují a zda bude splňovat funkce, které jsou o něm napsané.

- Pořádání kurzu vaření s kuchyňským robotem

K dalšímu návrhu patří pořádání kurzu vaření s kuchyňským robotem ETA Gratus 2–3x ročně, který by byl zaměřený na velikonoční a vánoční pečení a třetí oblast zaměřená na výrobu těstovin v nejrůznější podobě. Tyto kurzy by byly vhodné jak pro zájemce co již kuchyňský robot vlastní a chtějí se naučit prakticky využívat jeho funkce na běžné vaření, tak i pro zákazníky, kteří o koupě robota uvažují a chtěli by si práci s robotem vyzkoušet. Na těchto kurzech by se naučili nejen jak plnohodnotně využívat kuchyňský robot, ale navíc si k tomu odnesou pár dobrých receptů. Tyto kurzy budou placené za symbolický poplatek.

Součástí uspořádání kurzu vaření s kuchyňským robotem je zajištění propagace kurzu stejnou formou, jako u jiných probíhajících akcí. K informování o konání kurzů je vhodné využít sociální sítě, bannery na webové stránce a e-shopu, na značkových prodejnách, kde budou informovat prodejci zákazníky nebo formou newsletterů rozesílaných na emailové stránky získaných od zákazníků značky ETA. Vhodné je pořídit pár fotografií nebo krátká videa, jak to na kurzu vypadá a využít je pro další propagaci kurzů. Fotografie či videa mohou být součástí zprávy zveřejněné na webové stránce nebo na Facebook společnosti. Pro zveřejnění musí mít společnost souhlas v rámci GDPR.

- Sponzoring
Sponzoring využít ve finanční podobě, formou propagačních materiálů nebo nabídnout jednotlivé produkty. Nyní bude společnost sponzorovat pořad Prostřeno! V oblasti soutěží bych doporučila využít např. kuchařskou show MasterChef.
- Tisková zpráva
Po skončení účasti na veletrhu nebo festivalu doporučuji napsat tiskovou zprávu s příložením reprezentativních fotografií a případnými videi. Umístěna bude na webových stránkách a Facebooku společnosti. Článek by měl informovat o aktivitách společnosti a zvýšit její podvědomí u zákazníků, kteří budou vidět společnost jako aktivní a rozvíjející.
- Spolupráce s LaPetit foodblog – Monika Koňová
Společnost už využila v Česku spolupráci s Kateřinou Kašparovou, která je tvář pro kuchyňský robot Gratus. V domácnosti však využívá další produkty jako je Vital Blend, sušička na ovoce Vital Air a mnoho dalších produktů. Kateřina je úspěšná běžkyně dlouhých tratí. Má svůj blog a píše články, jak zdravě se stravovat, co dělá pro svůj zdravý životní styl a jaké výrobky ji k tomu dopomáhají. Často doporučuje výrobky od značky ETA. Lidé vidí pak doporučení od známé osobnosti a věří tomu, že výrobek je skvělý. Proto doporučuji navázat spolupráci i na Slovensku například s Monikou Koňovou, která má svůj LaPetit foodblog a vydala již jednu knížku s recepty nazvanou Spolu pri stole. Spolupráce by vypadala obdobně jako s Kateřinou Kašparkovou.

Nové značkové prodejny

Mimo komunikační mix doporučuji zapracovat na rozšíření značkových prodejen na Slovensku. Jak již bylo řečeno, společnost ETA má na Slovensku pouze jednu značkovou prodejnu. Doporučuji tyto prodejny rozšířit do dalších okresních měst (pokud možno v obchodních centrech) jako jsou Košice, Trnava, Nitra a Prešov. Zákazníci získají možnost si produkt přijít prohlédnout přímo do značkové prodejny a nechat si případně poradit od vyškoleného prodejce. Pro informování o nově otevřených prodejen doporučuji již už zmíněné aktivity jako je Market Locator, informační letáčky, webové stránky, Facebook a rádio.

9.4 Časová a nákladová analýza

Zde je rozpracovaný časový harmonogram komunikačního mixu rozdělený do 12 měsíců na základě zmíněných doporučení v předchozí kapitole. V tabulce je zelenou barvou vyznačeno období, ve kterém bude probíhat. Některé aktivity probíhají celoročně a některé jsou jednorázovou akcí či jen pro vybrané měsíce. V některých případech nelze přesně určit časový harmonogram z důvodu počtu zvolených akcí a jejich datu, o kterých se společnost rozhodne zúčastnit nebo sama uskutečnit. Jsou zde znázorněny i aktivity, které nemají stanovené náklady.

Tabulka 10 Časový harmonogram komunikačního mixu (vlastní zpracování)

Marketingové aktivity	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Rádio												
Wait marketing												
Reklamní letáky												
Facebook												
E-shop												
Remarketing												
Online chat												
Dotazníkové šetření												
Event - Mezinárodní den dětí												
Event - předváděcí akce	dle zvolených událostí											
Market Locator	dle zvolených událostí											
PR článek - uživatelská recenze												
Kurz vaření												
Sponzoring												
Tisková zpráva	po uskutečnění události											
PR - spolupráce s Monikou Koňovou												

Celoročně budou probíhat aktivity na Facebooku, e-shopu, remarketing, online chat, sponzoring a spolupráce s Monikou Koňovou a jejím LaPetit foodblog.

V rámci wait marketingu bude využita reklama na LCD monitorech ve všech městských vozidlech na 2 týdny, a to 2x do roka v období Velikonoc (reklama bude spuštěna na začátku dubna) a Vánoc (reklama bude spuštěna na začátku prosince). Tato reklama podle ceníku na stránkách www.bigmedia.sk byla vykalkulována na 24 000 Kč. Dále bude fólií vylepena reklama na 5 autobusech po dobu 1 měsíce o rozměrech 450 x 230 cm a to 2x do roka na vybrané události a akce, která nákladově vyjde na 60 000 Kč. Další fóliová

reklama bude na 10 tramvajích na boční straně o velikosti 220 x 60 cm po dobu 1 měsíce a 2x do roka za 40 000 Kč. V dalších 50 trolejbusích bude vyvěšen leták o velikosti A3 umístěný po dobu 1 měsíce a ideálně 4x do roka. Cena této reklamy byla vykalkulována na 30 000 Kč, ke které se musí přičíst náklady na tisk 200 ks A3 letáků za 2 608 Kč u společnosti Just Print.cz. Celkové náklady wait marketingu činí 156 608 Kč.

Tabulka 11 Celkové náklady wait marketing (vlastní zpracování)

Wait marketing	Počet opakování	Počet	Cena
LCD monitory na 2 týdny	2x do roka	všechny vozy	24 000 Kč
Fólie na autobus 450x230 cm (1 měsíc)	2x do roka	5 vozů	60 000 Kč
Fólie na tramvaj boční 220x60 cm (1 měsíc)	2x do roka	10 vozů	40 000 Kč
Leták A3 na 1 měsíc/ks (na 50 trolejbusů)	4x do roka	50 vozů	30 000 Kč
Tisk letáků A3 (200 ks)			2 608 Kč
Celkové náklady			156 608 Kč

Rozhlasová reklama bude využita především v předvánočním období a Velikonoc, kdy jsou prodeje robotů největší. Doporučuji podpořit reklamním spotem v rádiu na upozornění výhodných akcí o koupi robota. Na rozhlasovou reklamu budou navazovat reklamní letáky v trolejbusích v Bratislavě. Další reklamní spot doporučuji zaměřit na kurz vaření s kuchyňským robotem na začátku ledna, kdy lidé mohou dostat robot jako dárek. Opět bude podpořený ještě reklamními polepy na autobusech a tramvajích. Reklamní spoty budou vysílané v čase od 6 – 12 hodin a to od pondělí do pátku po dobu 10 pracovních dnů. V tomto časovém rozmezí poslouchá rádio nejvíce lidí např. při cestě do práce nebo v práci. Reklamní spot v daném čase je nejdražším časovým pásmem z důvodu největšího zásahu cílového publika. Reklamní spot v délce 30 s v tomto pásmu stojí 8 272 Kč pro Bratislavský kraj podle ceníku v Rádio Expres (EXPRES MEDIA, 2018). Mezi další náklady se zařazuje i výrobní náklady na reklamní spot, kdy je třeba vymyslet samotný scénář reklamního spotu. Ten si udělá společnost prostřednictvím vlastních zaměstnanců za přibližné náklady 600 Kč. Namluvení reklamního spotu jedním hlasem a s hudbou v pozadí stojí např. u společnosti Rádio spoty 3 593 Kč (RÁDIO SPOTY, 2019). Celkové náklady na výrobu jednoho reklamního spotu jsou 4 193 Kč. Celkové náklady za celé roční období by společnost vyšly na 260 739 Kč za tři reklamní spoty.

Tabulka 12 Celkové náklady na reklamní spot v období 10 dnů (vlastní zpracování)

Rádío	Cena
Cena reklamního spona den	8 272 Kč
Počet vysílacích dnů	10 dní
celkem	82 720 Kč
Náklady na výrobu reklamního spotu	
Výroba reklamního spotu do 30s s jedním hlasem a hudebním podkladem	3 593 Kč
Vytvoření textu reklamního spotu	600 Kč
celkem	4 193 Kč
Celkové náklady	86 913 Kč

Reklamní letáky budou vytvořené hlavně v měsíci duben a prosinec kvůli vyšším prodejům. Další letáky během roku jsou na zvážení společnosti. Distribuce letáku bude probíhat vždy na začátku týdne, aby měli lidé čas na zjištění akce a naplánování si cesty do prodejny na konci týdnu. V Bratislavě žije přes 424 tis. lidí. Celkově bude vtištěno 100 tis. letáků ve velikosti A4 oboustranného tisku (4 stránkový leták). Ceny jsou vypočítané podle služeb společnosti Justprint.cz (Justprint.cz, 2019). Náklady na distribuci za roznoš 100 tis. letáků do schránek bude stát 3 780 Kč. Cena distribuce je uvedena podle Slovenské pošty, která dodá letáky do schránek. Z ceníku bylo zjištěno, že cena roznoš do schránky při hmotnosti jednoho letáku do 100 g stojí 0,0378 € (Letáky, ©2019). Celkové náklady reklamních letáků jsou vykalkulované na 90 551 Kč.

Tabulka 13 Celkové náklady na reklamní letáky (vlastní zpracování)

Reklamní letáky	Cena
A3, 4/4, ofset 90 g, ořez (100tis. Ks)	86 771 Kč
Cena distribuce letáků	3 780 Kč
Celkové náklady	90 551 Kč

Jak bylo už zmíněno, e-shop bude provozován celoročně a bude podporou pro zvýšení prodeje na slovenském trhu. V tabulce níže jsou znázorněné náklady související s tvorbou e-shopu a následné provozní náklady. Náklady na tvorbu e-shopu bylo celkově vykalkulováno 430 000 Kč. Největší podíl na výši nákladů při tvorbě e-shopu má hlavně cena e-shopu od dodavatele za 260 000 Kč a nastavení interních procesů 150 000 Kč. Provozní náklady na jeden měsíc jsou vykalkulované ve výši 209 772 Kč. Veškeré činnosti spadající do provozu e-shopu jsou znázorněné v tabulce. Mzda projektového manažera není uvedena z důvodu totožné osoby, která pracuje na provozu e-shopu, a to je správce

webu/online manager marketingu, u kterého se počítá podle průměrné mzdy pro tuto pozici na 47 000 Kč hrubé mzdy. Do nastavení interních procesů se zařazuje logistika, cenová tvorba, napojení na značkové prodejny ETA, zřízení a obsluha zákaznické linky, otestování a ladění projektu a samozřejmě legislativa dané země (GDPR, podmínky prodeje, servisu a prodloužené záruky. Celkové roční náklady na provoz e-shopu činí 2 517 264 Kč. K dalším budoucím nákladům patří prodloužení domény na užívání e-shopu.

Tabulka 14 Celkové náklady na provoz e-shopu (vlastní zpracování)

Náklady na tvorbu e-shopu	Cena
Cena e-shopu od dodavatele	260 000 Kč
Nastavení interních procesů	150 000 Kč
Mzda projektového manažera v hrubém na měsíc	-
Mzda slovenského pracovníka na překlady/měsíčně	20 000 Kč
Celkové náklady	430 000 Kč

Tabulka 15 Celkové náklady na provoz e-shopu (vlastní zpracování)

Náklady na provoz e-shopu	Cena
Mzda správce webu/online manager marketingu	47 000 Kč
Cena řešení mailingové rozesílky/měsíčně	4 602 Kč
Google Ads spend/měsíčně	40 000 Kč
Facebook/Instagram Ads spend/měsíčně	3 000 Kč
Zákaznické centrum ETA/měsíčně	50 000 Kč
Quarticon personalizovaný crosssell/upsell za měsíc	5 170 Kč
Cena logistiky a dopravy/měsíčně	50 000 Kč
Programové úpravy od dodavatele – vývoj shopu/měsíčně	10 000 Kč
Celkové náklady	209 772 Kč

Další doporučenou činností byl online chat, který se provádí celoročně pro komunikaci se zákazníky. V ČR, jak bylo zmíněné, mají speciálního zaměstnance pro komunikaci se zákazníky. Doporučuji však zaměstnat pro Slovensko zaměstnance mluvícího slovensky pro lepší důvěru mezi zákazníky. Odhadované náklady na tohoto jednoho zaměstnance je 21 000 Kč měsíční hrubé mzdy.

Dotazníky, vytvořené pro zjištění spokojenosti zákazníků s kuchyňským robotem budou zpracovány v první polovině měsíce ledna, na nich bude pracovat jeden ze zaměstnanců společnosti ETA. Náklady na dotazník jsou pouze 300 Kč za 3hodinové zpracování. Jiné náklady nejsou z důvodu uveřejnění na webových stránkách, e-shopu a Facebooku.

Mezinárodní den dětí se slaví 1. června, proto je důležité udělat propagaci zavčas už měsíc předem. Pro propagaci budou využity fóliové polepy na prostředcích městské dopravy v Bratislavě na autobusech a tramvajích. Pořádající akce bude dále propagována na webových stránkách a Facebooku. Pro tuto akci byly vyčíslené náklady na 2 600 Kč. V tabulce níže jsou uvedené ceny za potřebný nákup surovin a mzda dvou pracovníků na půl dne. Největším nákladem bude nejspíš pronájem prostoru, kde se akce uskuteční. Ta však záleží na základě domluvy s majitelem prostoru. Možným prostorem pro společnost může být Chefparade s.r.o. v Bratislavě, která sama pořádá kuchařské kurzy.

Tabulka 16 Celkové náklady na akci Mezinárodní den dětí (vlastní zpracování)

Mezinárodní den dětí	Cena
Nákup surovin	600 Kč
Mzda 2 pracovníků na půl dne	2 000 Kč
Pronájem prostoru	podle dohody
Celkem	2 600 Kč

Předváděcí akce nejsou v časovém harmonogramu blíže časově stanovené, protože záleží na společnosti, kterých všech akcí se zúčastní, a jak často bude promovat na svých značkových prodejnách spolu s ostatními výrobky. Pro jednu předváděcí akci byly vykalkulovány náklady za 3 831 Kč. Společnost musí nakoupit například Špaldové zrno pro namletí mouky, kterou může nakoupit za 55 Kč/kg na farmě Kublák ve Fryčovicích (Farma Kublák, ©2014). Lněné pytlíčky o rozměru 10 x 14 cm, v kterých si pak zákazník může odnést napletou mouku, si společnost zakoupí na stránkách stoklasa.cz (Stoklasa, ©2014).

Tabulka 17 Náklady na předváděcí akce (vlastní zpracování)

Předváděcí akce	Cena
Lněný pytlík 10x14 cm (200 ks na jednu akci)	2 556 Kč
Mzda promotérky	1 000 Kč
Špaldové zrno - BIO (5kg na jednu akci)	275 Kč
Celkem	3 831 Kč

Market Locator není v časovém harmonogramu přesně definován, protože záleží na společnosti, kdy tento nástroj chce použít. Doporučuji však použít při otevření nové značkové prodejny na Slovensku či na významných akcích. Společnost Market Locator SK

s.r.o. nabízí při vytvoření své vlastní promo kampaně při ceně 999 Kč rozeslat 333 cílených SMS a k nim ještě zdarma nabízí dalších 1 000 SMS. Společnost nabízí cílenou SMS od 3 Kč. Při zacílení na Bratislavu, kde je značková prodejna, jsou náklady na tento marketingový nástroj 297 000 Kč při zacílení na 100 000 lidí (Market Locator, ©2013-2019).

Kurzy vaření s kuchyňským robotem Gratus budou podpořeny jak reklamním spotem v rádiu a reklamními polepy v městské dopravě, tak i letáky velikosti A3 v trolejbusích města Bratislavy na začátku ledna. Další propagace bude na webových stránkách a Facebooku. Tyto kurzy budou probíhat v březnu s tematikou Velikonoc, v červenci na téma výroba domácích těstovin nebo pečení oblíbených desertů a v listopadu s tématem na přípravu vánočních cukroví. Náklady spojené s kurzem vaření závisí na platu kuchaře, který bude kurz vést a na pronájmu prostorů, pokud nebude mít společnost prostor vlastní. Jsou zde zařazeny i náklady spojené s nákupem surovin. Odhadnuté náklady bez pronájmu je 12 200 Kč. Na kurz se bude počítat s minimální účastí 8 lidí.

Tabulka 18 Náklady na kurz vaření (vlastní zpracování)

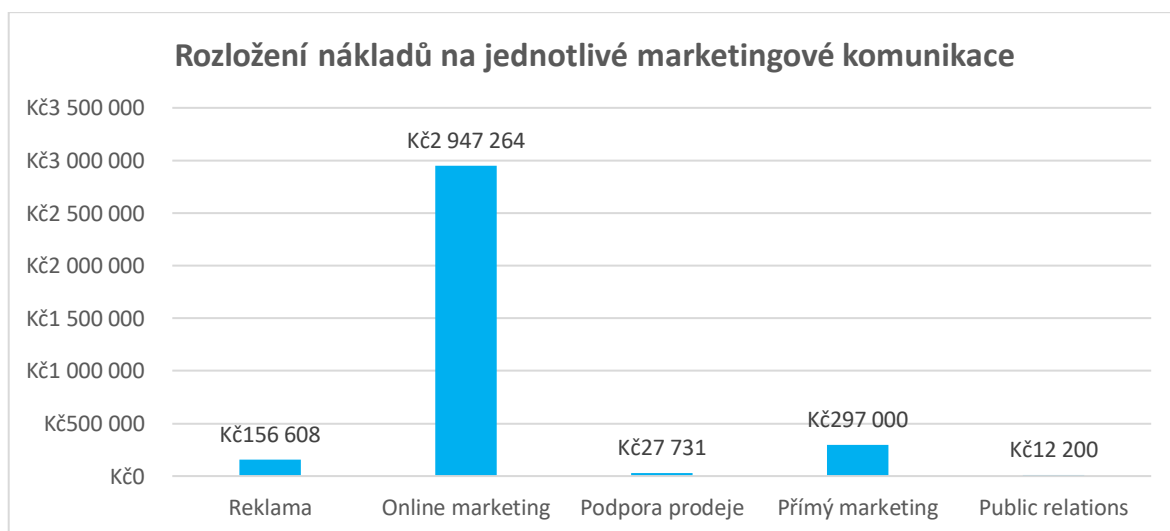
Kurz vaření	Cena
Mzda kuchaře na kurzu	8 000 Kč
Pronájem kuchyňských prostor	podle dohody
Nákup surovin	4 200 Kč
Celkem	12 200 Kč

Celkové náklady u sponzoringu, vypracování PR článku šéf kuchaře, co testuje kuchyňský robot a spolupráci s Monikou Koňovou jsou stanoveny individuálně podle spolupráce a nelze podle dostupných ceníků vykalkulovat přesně, a proto nejsou uvedené v celkové kalkulaci. To samé platí i pro remarketing, kde záleží jen na společnosti, kolik bude chtít vložit finančních prostředků do reklamní kampaně. Náklady pro Facebook, tiskové zprávy se těžko stanovují z důvodu práce více lidí, kteří mají ve své náplni práce ještě jiné pracovní úkony, a proto nejsou uvedené v tabulce celkových nákladů na komunikační mix. Veškeré kalkulace doporučeného komunikačního mixu zachycuje tabulka (Tab. 18). Celkové náklady tohoto projektu byly vyčíslené na 3 792 093 Kč. Je třeba brát v úvahu, že tyto náklady jsou pouze orientační. Většina společností poskytuje smluvně domluvené množstevní slevy a nepochybně tomu tak je i u společnosti ETA, která má své dodavatele, se kterými dlouhodobě spolupracuje a mají zvýhodněné ceny.

Tabulka 19 Celkové náklady komunikačního mixu (vlastní zpracování)

Marketingová aktivita	Cena
Wait marketing (LCD monitory, reklamní polepy a letáky A3)	156 608 Kč
Rádio (3 reklamní spoty)	260 739 Kč
Reklamní letáky (100 tis. ks)	90 551 Kč
E-shop (tvorba a provoz)	2 947 264 Kč
Online chat	21 000 Kč
Dotazníkové šetření	300 Kč
Mezinárodní den dětí	2 600 Kč
Předváděcí akce	3 831 Kč
Market Locator (100 tis. sms)	297 000 Kč
Kurz vaření	12 200 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY NA KOMUNIKAČNÍ MIX	3 792 093 Kč

Následující graf (Obr. 33) znázorňuje rozložení nákladů podle doporučení v komunikačním mixu. Z grafu lze jednoznačně určit, že nejnákladnější položkou v doporučovaném komunikačním mixu bude online marketing. Oproti online marketingu jsou nákladný na přímý marketing a reklamu nižší. K nejméně nákladným aktivitám v doporučení patří podpora prodeje a public relations. V případě public relations to může být zkreslující z důvodu nevykalkulovaných nákladů na sponzoring, spolupráce s Monikou Koňovou a šéfkuchařem hodnotící kuchyňský robot.



Obrázek 33 Rozložení nákladů pro jednotlivé marketingové komunikace (vlastní zpracování)

9.5 Riziková analýza

Každý projekt může být ohrožen jak z vnitřního, tak vnějšího okolí. Pomocí rizikové analýzy jsou nalezena případná rizika neúspěchu tohoto projektu, která jsou třeba napřed odhalit a správně si je definovat, aby se jim mohlo předcházet a eliminovat pomocí navrhovaným opatřením. Rizika spojené s daným projektem jsou znázorněná v tabulce č. 19.

Pro rizikovou analýzu jsem si stanovila výši pravděpodobnosti vzniku rizika a výši závažnosti rizika přiřazenými hodnotami:

- Nízká – 0,2
- Střední – 0,5
- Vysoká – 0,8

Tabulka 20 Riziková analýza navrhovaného projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Stupeň závažnosti	Výsledek
Nedostatek finančních prostředků	0,2	0,8	0,16
Neefektivita navrhovaných aktivit	0,5	0,8	0,4
Nedosáhnutí cíle projektu	0,5	0,8	0,4
Nezájem o partnerství s firmou	0,5	0,2	0,1
Odmítnutí projektu společností	0,5	0,5	0,25

Z rizikové analýzy podle tabulky výše vyplývá, že největší riziko tohoto projektu představuje nízká účinnost navrhovaných aktivit a nedosažení cíle projektu. K nejnižšímu riziku projektu představuje nezájem o partnerství s firmou. Je třeba všechny stanovené rizika eliminovat a předcházet jim. Pro následující rizika jsou navrženy opatření, která sníží jejich pravděpodobnost vzniku:

- Nedostatek finančních prostředků – dobře propočítat náklady, tvořit hromadné objednávky a vykomunikovat si množstevní slevu či zvýhodněné ceny při dlouhodobé spolupráci, možnost zpracování z vlastních zdrojů nebo nalezení levnější alternativy.
- Neefektivita navrhovaných aktivit – sledovat vývoj trhu, analyzovat efektivitu kampaní, provádět dotazníková šetření a průzkumy pro případná zlepšení.
- Nedosáhnutí cíle projektu – sledovat účinnost probíhající kampaně průběžně, provést případné korekce nebo využít jiných příležitostí.

- Nezájem o partnerství s firmou – připravit prezentaci o spolupráci s vyzdvižením výhod partnerství, co z toho společnost získá a jasně zformulované podmínky.
- Odmítnutí projektu společností – zpracovat dobře prezentaci projektu v odpovídající kvalitě, připravit si dostatek podkladů a úspěšně obhájit projekt.

ZÁVĚR

Společnost ETA a.s. má dlouholetou tradici na českém a slovenském trhu, kde si vybuodovala silnou pozici na trhu domácích elektrospotřebičů. Působí na trhu s vysokou konkurencí, kdy musí neustále myslet na vytváření nových konkurenčních výhod. Je třeba neustále rozšiřovat produktové portfolio, dodávat kvalitní výrobky a poskytovat odpovídající služby na základě přání svých zákazníků. Prostřednictvím marketingové komunikace společnost se snaží získat nové zákazníky a zároveň udržet stávající zákazníky a vybudovat dlouhodobý loajální vztah.

Cílem diplomové práce bylo vypracovat literární rešerši k danému tématu, provést analýzu prostředí a zhodnotit marketingovou komunikaci kuchyňského robota ETA Gratus. Na základě těchto analýz a zjištěných nedostatků jsem vypracovala projekt pro zvýšení prodeje kuchyňského robota ETA Gratus prostřednictvím marketingové komunikace.

V teoretické práci byla provedena rešerše z oblasti marketingového mixu, organizace prodeje, marketingové komunikace a situačních analýz. V druhé části byly teoretické poznatky využity pro potřebné analýzy zhodnocující aktuální stav společnosti a úroveň marketingové komunikace společnosti ETA a.s. Z analytické části je patrné, že společnost se nachází ve velmi konkurenčním prostředí, ale i nadále má relativně silnou pozici na trhu. Všechny získané informace z analýz po konzultaci s pracovníky marketingového oddělení ve spolupráci s vedoucí marketingového oddělení byly shrnuty do SWOT analýzy, kde byly zjištěny příležitosti, ale i slabé stránky společnosti, které by měla eliminovat.

Na závěr této práce je zpracován projekt pro zvýšení prodeje kuchyňského roba zaměřený na vylepšení a doplnění marketingových aktivit o další nástroje. Projekt má umožnit lepší porozumění výrobku a získat k němu i lepší dostupnost pro zákazníky. Navržené komunikační nástroje jsou v souladu se stanovenými cíli projektu. Navržený projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Projekt lze realizovat jako celek nebo jen vybrané nástroje podle uvážení společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, s. 278. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BRECHTA, Bohumil, 2013. *Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení*. 1. vyd. Editor Monika GRASSEOVÁ. Brno: Edika, 392 s. ISBN 978-80-266-0179-1.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. London: Sage, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Sixth edition. Harlow, England: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HAMMOND, Richard, 2012. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

JOBBER, David a Geoff LANCASTER, 2001. *Management prodeje*. Praha: Computer Press, 431 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6533-4.

JOBBER, David a Geoffrey LANCASTER, 2009. *Selling and sales management*. 8th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 546 s. ISBN 978-0-273-72065-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172s. ISBN 80-868-5102-8.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2007. *Marketing communications: a European perspective*. Third edition. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, an imprint of Pearson Education, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
- PILÍK, Michal, 2005. *Průmyslový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 108 s. ISBN 80-7318-367-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SHARP, Byron, 2017. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press, 796 s. ISBN 978-0-19-559029-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 232s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

ETA [online], ©2019. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/>

EUROSTAT, 2017. Enterprises using social networks, 2017 and 2013. In: *Eurostat Statistics Explained* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z:

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Enterprises_using_social_networks,_2017_and_2013_\(%25_of_enterprises\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Enterprises_using_social_networks,_2017_and_2013_(%25_of_enterprises).png)

EUROSTAT, 2018. E-commerce statistics for individuals. In: *Eurostat Statistics Explained* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals

EXPRES MEDIA, 2018. Cenníky a akcie. *EXPRES MEDIA* [online]. Bratislava [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.expres.sk/reklama/cenniky-a-akcie/>

FARMA KUBLÁK, [online], ©2014. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.farmakublak.cz/katalog/maloobchodni-sortiment-1/obiloviny-8/spaldove-zrno-bio-691/#produkt>

HAVELKA, Jakub, 2019. Test a recenze nejlepších kuchyňských robotů 2019. In: *ARECENZE* [online]. Procontent [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.arecenze.cz/test-kuchynskych-robotu/>

JUSTPRINT.CZ, [online], 2019. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: https://justprint.cz/letak_/a4/leskla-krida-130-g/oboustranny-4-4/standard/standard

Kenwood Limited [online], ©2019. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.kenwoodworld.com/cs-cz>

Letáky [online], ©2019. SLOVENSKÁ POŠTA. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.posta.sk/sluzby/letaky>

MARKET LOCATOR, [online], ©2013-2019. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.marketlocator.cz/promo-plan/>

MEDIAGURU, 2017. Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

MSČR, ©2012-2015, Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin ETA a. s. [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=662833>

MVČR, 2018. Implementace GDPR na Slovensku – Zákon ano, metodika zatím nikoliv. In: *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/implementace-gdpr-na-slovensku.aspx>

Philips [online], ©2004-2019. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.philips.cz/>

Philips-logo, ©2015-2016. In: *Escape Rooms Prague* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://escape-rooms-prague.com/cs/pro-firmy-teambuilding/philips-logo/>

PRANTLOVÁ, Kateřina, 2013. ETA slaví 70. narozeniny. In: *Novinky.cz* [online]. 2. září 2013 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/pardubicky-kraj/chrudim/3532-19568-eta-slavi-70-narozeniny.html>

RÁDIO SPOTY, 2019. Cenník. *RÁDIO SPOTY* [online]. Košice [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://radiospoty.sk/cennik/>

SENCOR, [online], ©2019. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.sencor.cz>

STEJSKALOVÁ, Alice, 2017. Kolik domácností má přístup k internetu? Nové porovnání zemí EU vedou Lucembursko a Nizozemsko. In: *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kolik-domacnosti-ma-pristup-k-internetu-nove-porovnani-zemi/r~200aa3f4e94311e68ad70025900fea04/?redirected=1554571247#Pr.C3.ADstup_na_internet

STOKLASA, [online], ©2019. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.stoklasa.cz/lney-pytlik-10x14-cm-x137031>

SWOT, 2019. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

ŠKORNIČKOVÁ, Eva, *GDPR: Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky* [online]. Praha [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz>

ŠÚSR, ©2019. [online]. Bratislava [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk>

TEFAL, [online], ©2019. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.tefal.cz/about-tefal>

Typy ploch a reference, ©2017. AB Centre [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.abcentre.cz/typy-ploch>

VÁŇOVÁ, Lada, 2013. *Komunikační strategie autosalonu Fiat* [online]. Zlín [cit. 2019-04-05]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Olga Jurášková. Dostupné z: <http://docplayer.cz/4517991-Komunikacni-strategie-autosalonu-fiat-bc-lada-vanova.html>.

Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C, 2019. *B2B monitor* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a. s.	Akciová společnost
B2B	Průmyslový trh
B2C	Spotřebitelský trh
DPH	Daň z přidané hodnoty
DPO	Data Protection Officer
HDP	Hrubý domácí produkt
GDPR	General Data Protection Regulation
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
PESTE	Politické, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické faktory
PR	Public relations
Spol.	Společnost
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby
WOM	Word of Mouth marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace</i>	18
<i>Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu</i>	19
<i>Obrázek 3 Komunikační strategie</i>	21
<i>Obrázek 4 Marketingová komunikace mezi B2B a B2C trhem.....</i>	23
<i>Obrázek 5 Vztahy mezi jednotlivými plány využívaných v marketingu</i>	24
<i>Obrázek 6 Plánování marketingových komunikací.....</i>	25
<i>Obrázek 7 Základní fáze komunikačního plánování</i>	26
<i>Obrázek 8 Marketingové prostředí společnosti</i>	36
<i>Obrázek 9 SWOT analýza</i>	37
<i>Obrázek 10 Továrna ETA.....</i>	41
<i>Obrázek 11 Zjednodušená organizační struktura společnosti ETA.....</i>	42
<i>Obrázek 12 Historie vývoje loga společnosti ETA.....</i>	44
<i>Obrázek 13 Ochranná známka z roku 1960</i>	44
<i>Obrázek 14 ETA Gratus</i>	48
<i>Obrázek 15 ETA Gratus Fresh</i>	49
<i>Obrázek 16 ETA Gratus Vital.....</i>	49
<i>Obrázek 17 ETA Gratus MAX III.....</i>	49
<i>Obrázek 18 ETA Gratus Maxipasta III</i>	50
<i>Obrázek 19 ETA Gratus Kuliner.....</i>	50
<i>Obrázek 20 Využití internetu v domácností ČR x SR</i>	57
<i>Obrázek 21 Uživatelé internetu, kteří v předchozích 12 měsících nakupovali nebo objednali zboží nebo služby pro soukromé použití podle věkových skupin, 2008- 2018.....</i>	57
<i>Obrázek 22 Podniky využívající sociální síť</i>	58
<i>Obrázek 23 Tefal logo</i>	59
<i>Obrázek 24 Sencor logo</i>	60
<i>Obrázek 25 Philips logo</i>	61
<i>Obrázek 26 Kenwood logo.....</i>	62
<i>Obrázek 27 Vzor katalogu kuchyňských robotů.....</i>	72
<i>Obrázek 28 Ukázka billboardu</i>	73
<i>Obrázek 29 Promo stolek ETA.....</i>	74
<i>Obrázek 30 Banner na webu eta.sk.....</i>	75

Obrázek 31 Banner na webových stránkách a e-shopy ETA a.s..... 78

Obrázek 32 Prodejna Bratislava..... 81

Obrázek 33 Rozložení nákladů pro jednotlivé marketingové komunikace 97

SEZNAM TABULEK

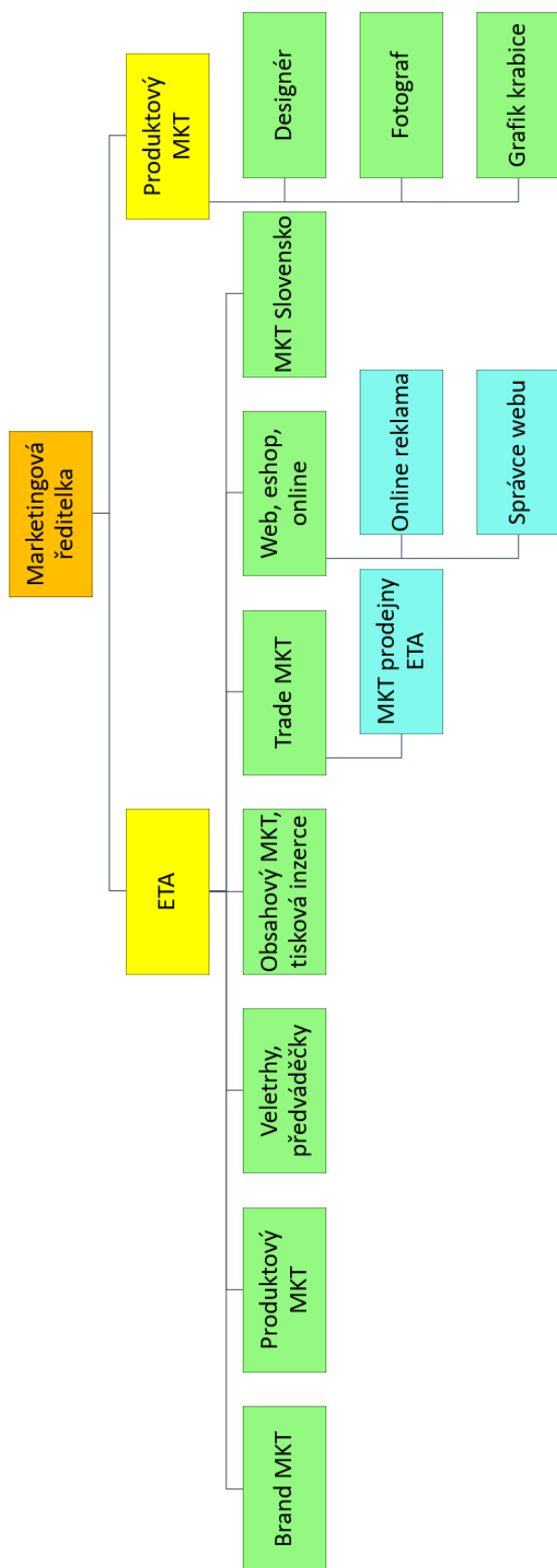
<i>Tabulka 1 Průmyslovým vs. spotřební trh</i>	22
<i>Tabulka 2 Počet zaměstnanců a výnosy společnosti ETA v posledních 5 letech</i>	42
<i>Tabulka 3 Srovnání robotů ETA Gratus</i>	50
<i>Tabulka 4 Prodej a tržby u kuchyňských robotů a mixérů</i>	51
<i>Tabulka 5 Srovnání kuchyňských robotů ETA Gratus vs. Kenwood KMM 770</i>	51
<i>Tabulka 6 Počet kusů prodaných kuchyňských robotů na slovenském trhu u vybraných značek</i>	62
<i>Tabulka 7 Procentuální podíl v cenové kategorii na slovenském trhu u kuchyňských robotů</i>	63
<i>Tabulka 8 SWOT analýza</i>	66
<i>Tabulka 9 Rozpočet marketingové komunikace kuchyňských robotů na Slovensku v roce 2018</i>	80
<i>Tabulka 10 Časový harmonogram komunikačního mixu</i>	91
<i>Tabulka 11 Celkové náklady wait marketing</i>	92
<i>Tabulka 12 Celkové náklady na reklamní spot v období 10 dnů</i>	93
<i>Tabulka 13 Celkové náklady na reklamní letáky</i>	93
<i>Tabulka 14 Celkové náklady na provoz e-shopu</i>	94
<i>Tabulka 15 Celkové náklady na provoz e-shopu</i>	94
<i>Tabulka 16 Celkové náklady na akci Mezinárodní den dětí</i>	95
<i>Tabulka 17 Náklady na předváděcí akce</i>	95
<i>Tabulka 18 Náklady na kurz vaření</i>	96
<i>Tabulka 19 Celkové náklady komunikačního mixu</i>	97
<i>Tabulka 20 Riziková analýza navrhovaného projektu</i>	98

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Organizační struktura marketingového oddělení

PŘÍLOHA P II: Ukázka microsite – kuchyňské roboty ETA Gratus

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA MARKETINGOVÉHO ODDĚLENÍ



PŘÍLOHA P II: UKÁZKA MICROSITE – KUCHYŇSKÉ ROBOTY ETA GRATUS

Kuchyňské roboty GRATUS



Gratus Kuliner
Mistr kuchyně

Extra výkonný motor, maximálně vybaven, moderní design. Dobře větrá kuchyň s Gratusem Kuliner!

- Více, silněji a s dokonalou výbavou!
- LED displej ukazuje aktuální rychlost, výkon motoru a čas
- Extrémní výkon motoru 1500 W
- Jantě větší nerezová míša s objemem 6,6 l
- Celokovové provedení

PROČINÍ SI?
KUPIT ONLINE

V BALENÍ NAJDETE



Gratus Storio
Styl, který vám zachutná

Retro design kuchyňských robotů Gratus k výroci 75 let společnosti ETA

- Dokonalý retro design řady STORIO
- Výkon motoru 1200 W
- Ve třech barevných provedeních
- Těžké celokovové provedení, včetně provedlá

PROČINÍ SI?
VÍCE INFORMACÍ

V BALENÍ NAJDETE



Gratus Maxipasta III
Specialista na těstoviny

Modulní pastařička se dvěma prodloužitelnými sekáči, které dají těstovinu širokou, rovnou či perleť

- Výkonný motor 1200 W
- Bohatě příslušenství
- Nastavení na výrobu domácích těstovin

PROČINÍ SI?
KUPIT ONLINE

V BALENÍ NAJDETE



Gratus Vital
Specialista na měkké těstoviny

Poskytlé velkou sílu domácí pastařičky měkké těstoviny či hydrolyzát mouky z Gratusu Vital

- Výkonný motor 1200 W
- Vhodný pro celou rodinu
- Výněk na obilí a luštěniny

PROČINÍ SI?
KUPIT ONLINE

V BALENÍ NAJDETE



Gratus Fresh II
Specialista na odšťavňování

Gratus Fresh odšťavňuje a připravuje čerstvé šťávy z citrusů, na kterém se budete těšit každé ráno

- Výkonný motor 1200 W
- Celokovový design
- Lín na ovocí a citrusové

PROČINÍ SI?
KUPIT ONLINE

V BALENÍ NAJDETE



Gratus Max III
Specialista na měkké těstoviny

Odšťavňovač s dvěma sekáči pro přípravu domácí pastařičky měkké těstoviny či hydrolyzát mouky z Gratusu Max

- Výkonný motor 1200 W
- Funkce Pulse pro maximální otáčky
- Výněk na maso či cukrov

PROČINÍ SI?
KUPIT ONLINE

V BALENÍ NAJDETE



Gratus Všeobecný pomocník

Válec, pečení, odšťavňování, s Gratusem Original můžete odšťavňovat, smažit, vařit, dusit, vařit, dusit, vařit, dusit