

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Návrh komunikačního mixu podniku

Diplomová práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anna Běhounková**  
Osobní číslo: **E22603**  
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Téma práce: **Návrh komunikačního mixu podniku.**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je hodnocení komunikačního mixu vybraného podniku a návrh doporučení pro možné změny. Nedílnou součástí bude popis problematiky marketingové komunikace a vymezení základních pojmů včetně nových trendů.

Osnova:

- Vymezení pojmů souvisejících s popisovanou problematikou.
- Nástroje komunikačního mixu.
- Nové trendy v marketingové komunikaci.
- Analýza stávajícího stavu dané problematiky ve vybraném podniku.
- Zhodnocení a návrh možných změn na zlepšení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
  2. GOFFMAN, Erving. *Relations in public: microstudies of the public order*. London: Routledge/Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1-4128-1006-7.
  3. KUBÍČEK, Jakub. *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2008, 318 s. ISBN 978/80-251-2195-5.
  4. SEDLÁK, Mirek; MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
  5. SVOBODA, V. *Public relations –moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Zdroje na internetu

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Jonášová, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2023**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh komunikačního mixu podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2023

Bc. Anna Běhounková v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala mé vedoucí práce Ing. Haně Jonášové, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Dále mé poděkování patří mé rodině a přátelům, kteří při mně stáli po celou dobu studia a byli mi oporou.

## **ANOTACE**

*Tato diplomová práce se zabývá komunikačním mixem vybraného podniku. V úvodu jsou představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace, kterými je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing včetně nových trendů. Navazující část práce se zaměřuje na zhodnocení komunikačního mixu vybraného podniku prostřednictvím analýz, mezi které patří SWOT analýza, BCG matice, Porterova analýza pěti sil a PESTE analýza. V závěrečné části jsou navržena doporučení ke zlepšení stávajícího komunikačního mixu daného podniku včetně stanovení rozpočtu.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketing, marketingový mix, komunikační mix, reklama, osobní prodej, internetový marketing, podpora prodeje, public relations, přímý marketing*

## **TITLE**

*Corporate communication mix proposal*

## **ANNOTATION**

*This master thesis deals with the communication mix of a selected company. The introductory defines the individual marketing communication tools, which are advertising, sales promotion, public relations, direct marketing including new trends. The following part focuses on the selected company evaluation of the communication mix through analyses which include SWOT analysis, BCG matrix, Porter's five forces analysis and PESTE analysis. In the final part, recommendations are proposed to improve the current communication mix of the company including budget determination.*

## **KEYWORDS**

*Marketing, marketing mix, communication mix, advertising, personal selling, internet advertising, sales promotion, public relations, direct marketing*

## OBSAH

ÚVOD.....	11
1 Marketing.....	12
1.1 Analýza prostředí.....	12
1.1.1 PESTE analýza .....	13
1.1.2 Porterův model pěti sil.....	14
1.1.3 SWOT analýza.....	15
1.1.4 Bostonská matice .....	17
1.2 Marketingový mix .....	17
1.3 Nástroje marketingového mixu.....	18
1.3.1 Produkt.....	18
1.3.2 Cena .....	18
1.3.3 Distribuce.....	19
1.3.4 Propagace.....	19
2 Marketingová komunikace .....	20
2.1 Komunikační mix a jeho nástroje .....	21
2.1.1 Reklama .....	21
2.1.2 Podpora prodeje .....	24
2.1.3 Osobní prodej.....	24
2.1.4 Direct marketing .....	25
2.1.5 Public relations .....	25
2.1.6 Sponzorství .....	26
2.1.7 Event marketing.....	26
2.1.8 Internetová komunikace.....	26
3 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	27
3.1 Word-of-mouth .....	27
3.2 Virální marketing.....	27
3.3 Mobilní marketing .....	27
3.4 Product placement.....	28
3.5 Guerilla marketing .....	28
4 Představení podniku.....	29
5 Analýza komunikačního mixu společnosti .....	30
5.1 Reklama .....	30
5.2 Podpora prodeje .....	31

5.3 Internetová komunikace.....	32
5.4 Sponzorství .....	32
5.5 Word-of-mouth .....	32
6 Analýza prostředí.....	34
6.1 Analýza konkurence .....	34
6.2 Porterův model pěti sil.....	36
6.2.1 Rivalita konkurence .....	36
6.2.2 Potenciální konkurence.....	37
6.2.3 Síla dodavatelů.....	38
6.2.4 Síla odběratelů .....	39
6.2.5 Substituční výrobky .....	39
6.2.6 Zhodnocení .....	40
6.3 Matice BCG .....	40
6.4 PESTE analýza .....	43
6.4.1 Politické a právní vlivy .....	43
6.4.2 Ekonomické vlivy .....	44
6.4.3 Sociální vlivy .....	45
6.4.4 Technické a technologické vlivy .....	45
6.4.5 Ekologické vlivy .....	45
6.4.6 Zhodnocení .....	46
6.5 SWOT analýza.....	46
6.5.1 Komparativní matice.....	49
7 Doporučení .....	51
7.1 Návrh komunikačního mixu pro B2C trh .....	51
7.2 Návrh komunikačního mixu pro B2B trh .....	53
7.3 Předpokládaný rozpočet na komunikační mix.....	54
ZÁVĚR .....	57
SEZNAM LITERATURY .....	58



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

<b>OBRÁZEK 1: PORTERŮV MODEL PĚTI SIL</b> .....	15
<b>OBRÁZEK 2: SWOT STRATEGIE</b> .....	16
<b>OBRÁZEK 3: VÝSLEDEK PORTFOLIA PODNIKU</b> .....	43
<b>TABULKA 1: ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	35
<b>TABULKA 2: SEZNAM PRODUKTŮ</b> .....	42
<b>TABULKA 3: SWOT ANALÝZA</b> .....	47
<b>TABULKA 4: KOMPARATIVNÍ MATICE SWOT</b> .....	50
<b>TABULKA 5: ČASOVÝ HARMONOGRAM NÁVRHŮ A DOPORUČENÍ</b> .....	54
<b>TABULKA 6: ROZPOČET NA REKLAMU A REKLAMNÍ AGENTURU</b> .....	55
<b>TABULKA 7: ROZPOČET NA REKLAMU A PODPORU PRODEJE</b> .....	55
<b>TABULKA 8: ROZPOČET NA KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	56

## **SEZNAM ZKRATEK**

BCG	Bostonská matice
ČR	Česká republika
DM	Direct marketing
MM	Mobile marketing
PR	Public relations
SEO	Search engine optimization
WOM	Word-of-mouth

## ÚVOD

Tématem této diplomové práce je Návrh komunikačního mixu podniku. Důvodem zvolení tohoto tématu je jeho důležitost a aktuálnost. Aby byl podnik ziskový a měl dobré postavení na trhu, musí o své existenci dát vědět veřejnosti.

V dnešní době je marketingová komunikace hlavním klíčem k úspěšnému podnikání. Pokud firma umí správně komunikovat se svými i potenciálními zákazníky a umí vyhodnotit jejich přání a požadavky, dosahuje tak konkurenční výhody. Základním kamenem dobré komunikace je vytvořit správný komunikační mix, který je vytvořen přímo na míru dané firmě. Každá firma proto musí správně kombinovat prvky komunikačního mixu.

Každý podnik se během svého působení střetává s konkurujícími podniky. Konkurují si místem působení, nabídkovým portfoliem produktů a služeb nebo samotnou prezentací podniku. K prezentaci podniku se využívají nástroje komunikačního mixu, které se neustále vyvíjí a zlepšují. K zesílení povědomí o existenci podniku se využívá například reklama, podpora prodeje, direct marketing, internetová reklama a další nástroje. V dnešní době se využívá především internetová reklama a sociální sítě. Pokud firma podniká nebo začíná podnikat, bez internetové reklamy, sociálních sítí a obecně správně nastaveného komunikačního mixu se neobejde. Je proto vhodné najmout reklamní agenturu či pověřit a vyškolit zaměstnance pracujícího ve firmě ke správě její propagace.

**Cílem diplomové práce je hodnocení komunikačního mixu vybraného podniku a návrh doporučení pro možné změny. Nedílnou součástí bude popis problematiky marketingové komunikace a vymezení základních pojmů včetně nových trendů.**

# 1 Marketing

Definice marketingu nelze jednoznačně určit, protože každý si marketing může vysvětlovat jiným způsobem. Jednou z formulací je, že marketing se dá chápat jako sociální či manažerský proces, který pomáhá lidem získávat to, co krátkodobě či dlouhodobě potřebují nebo po čem touží, a to především na základě produkce komodit a následné jejich směny za peníze či jiné hmotné statky. (Definition of Marketing, 2022)

Samotný marketing jako proces řízení, jehož úkolem je předvídat, poznávat, ovlivňovat a v samotné konečné fázi i uspokojovat potřeby a přání zákazníka, zajišťuje především splnění cílů organizace. Díky této frázi se dá tedy říct, že marketing není jen filozofie, ale veškeré jeho aktivity musí vést ke splnění předem určených cílů organizace. Do konceptu marketingu spadá několik činností, kterými jsou nakupování a prodej, doprava, skladování, převzetí rizika, zajištění informací o trhu, konkurenci, zákaznících a mnohých dalších, financování i třídění dle kvality. (Clow, 2008)

Proč existuje několik definicí marketingu? Je to proto, že filozofie je založená na indikátorech týkající se uspokojení potřeb zákazníků. Snaží se ovlivnit zákazníky pomocí nástrojů, mezi které patří reklama, výzkum trhu, cenová strategie a další.

Bez průzkumu trhu by marketing nefungoval. Musí se zjistit správný produkt a jeho množství, jenž je třeba vyrobit, aby se následně nepozastavil odbyt. Řeší tedy otázku, co je třeba vyrobit, aby se to prodalo, a ne to, co se již vyrobilo. Dále musí umět správně odhadnout tvar, typ, materiál a obal výrobku. Zjistit, kde nejvíce zákazníci nakupují a jakou cenu jsou také ochotni zaplatit, jaká je na trhu konkurence a spoustu dalších činností. Cílem marketingu je tedy zajištění trvalého prodeje a dosažení dlouhodobého zisku. (Clow, 2008)

## 1.1 Analýza prostředí

Podnik využívá analýzy k získání důležitých informací a následného vytvoření úspěšného marketingového plánu, proto by celková analýza společnosti měla pokrýt všechny oblasti, které mohou ovlivnit marketingovou strategii společnosti.

Dělí se na několik kroků a prvním krokem je tzv. zmapování terénu, což znamená, že si společnost musí zajistit základní údaje o konkrétních společnostech a jejich marketingovém prostředí z hlediska segmentu, ve kterém dané společnosti podnikají. Druhým krokem je porovnání zjištěných informací a dat s minulým obdobím a hlavními konkurenty společnosti. Třetím a zároveň posledním krokem se určí oblasti, na které by se měla firma nejvíce soustředit včetně zvolení vhodné současné strategie, kterou bude využívat i do budoucna. Díky této celkové analýze získá společnost dostatečné množství informací, které nadále zpracovává podle

různých forem analýz. Typ analýzy volí takovou, aby byla pro jeho využití co nejefektivnější. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

### 1.1.1 PESTE analýza

Různorodé trendy či subjekty vytváří pro podnik příležitosti a hrozby, které se musí sledovat. Existuje tedy několik sil působících na marketingové makroprostředí nazývané PESTE. Pro účely zkoumání a analýzy tohoto prostředí se PESTE dělí na: (Management Mania, 2015)

P – politické a právní prostředí, E – ekonomické prostředí, S – sociální, kulturní a demografické prostředí, T – technické a technologické prostředí, E – ekologické prostředí.

- Politické a právní prostředí – je tvořeno několika faktory, které udávají směr rozvoje firmy. Vytváří ho především vláda, která vymezuje pravidla. Těmito pravidly se myslí například mezinárodní spolupráce, zahraniční obchod, ochrana trhu a spotřebitelů a jiné. Vláda navrhuje zákony a klade důraz na jejich dodržování. Na manažery jsou kladeny přísné požadavky na znalost všech vyhlášek, směrnic a zákonů. (Management Mania, 2015)
- Ekonomické prostředí – je tvořeno takovými faktory, které propojují prostředí makroekonomické s mikroekonomickým. Ovlivňují strukturu národního hospodářství včetně jeho vývoje. Značný vliv má na rozhodování manažerů a organizací, na které působí prostřednictvím monetární a fiskální politiky. Důležitou roli zde hrají faktory ekonomického prostředí, do kterého spadá HDP (hrubý domácí produkt), inflace, státní rozpočet, rentabilita odvětví, zahraniční obchod a další. (Marketingová strategie, 2023)
- Sociální prostředí – zahrnuje kulturní a demografické faktory, které jsou blízké k životní úrovni společnosti. Tyto faktory značně ovlivňují organizace při rozhodování, pro koho, a především co vyrábět. Na manažerské rozhodování působí zejména počet obyvatel, jejich věková a sociální struktura včetně vzdělání.
- Technické a technologické prostředí – se týká takových faktorů, které se nejvíce podílí na životě lidí a organizací. Je zapotřebí, aby manažeři a majitelé organizací neustále sledovali rozvoj techniky a technologií, inovovali výrobu a služby, a tím zajistili dlouhodobou živostnost a samotnou existenci organizace. Tento rozvoj souvisí s produktivitou práce, kvalitou služeb i výrobků včetně jejich nákladů. Díky neustálému technickému rozvoji se zkracuje čas výrobního procesu, doba na vyřízení objednávek a tím i na splnění požadavků zákazníků. Čas patří mezi rozhodující faktory týkající se

konkurence. Organizace neustále musí investovat do výzkumu a vývoje, lepších informačních či výrobních technologií.

- **Ekologické prostředí** – se podílí na ochraně životního prostředí. Dbá na jeho dlouhodobou ochranu a snaží se o jeho rozvoj. Ekologická stránka podniku značí tedy to, jakým způsobem podnik využívá přírodní zdroje, především neobnovitelné suroviny, a jak se chová celkově ke svému životnímu prostředí. Stát vydává nové zákony a jejich novely či vyhlášky na ochranu životního prostředí, a tím občas komplikuje organizačním podmínky pro podnikání. (Marketingová strategie, 2023)

### 1.1.2 Porterův model pěti sil

Tento model slouží k analýze oborového prostředí, kde se soustředí na odhalení příležitostí a ohrožení v pěti oblastech. (Paulovčáková, 2015) Hodnotí se zde síla konkurence, hrozba možného vstupu nové konkurence do oboru, vliv kupujících, vliv odběratelů a možnost náhrady výrobků či služeb. (Kantorová, 2014)

**Potenciální konkurence** – jsou to takové subjekty, které v současné době firmě nekonkurují, avšak mají pro to všechny předpoklady. Zda-li vstoupí potenciální konkurenceschopné firmy do odvětví záleží na bariérách vstupu a jejich nákladovosti. Mezi bariéry pro vstup na trh patří například míra hospodárnosti, nákladové výhody, a především i loajalita zákazníků.

**Rivalita konkurence** – znamená, že pokud je v odvětví slabá konkurence, podnik má větší prostor pro zvyšování ceny, a tím i jeho zisku. Avšak při silné konkurenci může dojít k tzv. cenové válce, která má za důsledek značné omezení zisků. Záleží proto na struktuře odvětví, podmínkách poptávky a samozřejmě i na bariérách výstupu odvětví, jak vysoká konkurenční síla bude působit. (Kantorová, 2014)

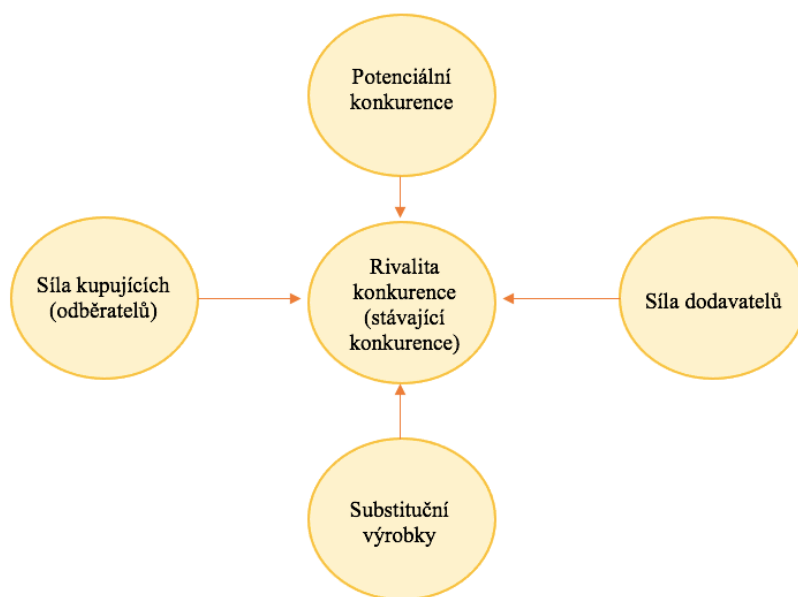
**Síla kupujících** – značí, že kupující mohou zapříčinit vyšší výrobní náklady pro firmu, a to na základě jejich poptávky a jejich potřeb. Kupující mohou ovlivnit snižování cen zboží či služeb, zvyšování jejich kvality a zlepšování servisu. Čím vyšší je síla kupujících, tím vyšší je odbyt velkého množství produktů. (Evolution marketing, 2023)

**Síla dodavatelů** – představuje, že čím vyšší je tato síla, tím více je podnik na dodavatelích závislý. Síla roste kvůli rozmanitosti dodavatelů. Pro podnik může být samotný dodavatel velkou hrozbou, která se časem může změnit na konkurenci.

**Substituční výrobky** – jsou takové produkty a služby, které jsou schopny plně nahradit původní výrobek, ba dokonce i zlepšit. Tyto produkty tak představují pro firmu velkou hrozbu.

Pokud na trhu nemá výrobek konkurenci, tedy substituční výrobek, firma může na základě svého uvážení regulovat výši ceny výrobků. (Management Mania, 2016)

Hlavním účelem této analýzy je umět popsat a odvodit sílu konkurence a tím i profitování konkrétního sektoru na trhu. Michael Eugene Porter navrhl analýzu, která v dnešní době pomáhá manažerům analyzovat jejich konkurenční prostředí. Porter tvrdí, že čím je silnější každá z těchto sil, tím více je omezená schopnost subjektů více profitovat a zvyšovat ceny svých produktů a služeb. Každá síla z modelu se může měnit v závislosti na čase, a tím se budou měnit i podmínky v sektoru. (Magretta, 2012)



**Obrázek 1:** Porterův model pěti sil

*Zdroj: Upraveno podle (Váchal, Pártlová, & Straková, 2010)*

### 1.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza: „Zahrnuje silné a slabé stránky z vnitřního prostředí organizace, příležitosti a ohrožení z vnějšího prostředí, představuje nejjednodušší systematický přístup ke zpracování analýz organizace a jejího prostředí.“ (Paulovčáková, 2015, str. 79) Správná analýza shrnuje základní faktory organizace, které mají vliv na její efektivnost a dosažení předem stanovených hodnot a cílů. Identifikuje současný stav organizace a pomáhá stanovovat různé varianty strategií z hlediska hrozeb anebo naopak příležitostí.

Za silné stránky organizace se berou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat lepší pozici a konkurenční výhody nad konkurencí. (Management Mania, 2017)

Za ty slabé stránky se berou naopak negativní vnitřní podmínky, které způsobují například nižší výkonnost organizace. Může to být ovlivněno nedostatkem nezbytných

prostředků či schopností zaměstnanců, finančním zatížením organizace či zastaralými technologiemi. (Váchal, Pártlová, & Straková, 2010)

Příležitosti se dají charakterizovat jako současné i budoucí podmínky ve vnějším prostředí organizace. Jsou to tedy příznivé podmínky, které mohou přinést organizaci značný užitek ve formě nejen zisku, ale i v lepším postavení organizace na trhu, vyspělejších technologií a dalších. „Příležitostí může být i spojení s jinou organizací, využití finančních prostředků z grantů a projektů apod. Příležitosti je nezbytné identifikovat a najít způsob, jak je zhodnotit.“ (Paulovčáková, 2015, str. 80) Příležitosti by se měly posuzovat především z dlouhodobého hlediska vývoje prostředí a jeho vlivu na samotnou organizaci.

Hrozby představují nepříznivé současné či budoucí podmínky ve vnějším prostředí. Způsobují nevýhodné a nežádoucí trendy, příchod zahraniční konkurence na domácí trh, špatné legislativní podmínky, pokles počtu loajálních zákazníků, silné postavení konkurentů na trhu. (Zamazalová & kol., 2010)

Obrázek 2 ukazuje přehled charakteristik dílčích analýz pro tvorbu diagramu o čtyřech kvadrantech.

	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<b>Příležitosti</b>	<b>SO</b> Maxi-Maxi	<b>WO</b> Mini-Maxi
<b>Hrozby</b>	<b>ST</b> Maxi-Mini	<b>TW</b> Mini-Mini

**Obrázek 2:** SWOT strategie

*Zdroj: (Zamazalová a kol, 2010)*

Všechna fakta v analýze musí být objektivní k dané řešené situaci. Zkoumané faktory v analýze nemají stejný stupeň důležitosti, a proto se ke každému faktoru pojí hodnota, kterou organizace zvolila na základě významnosti faktoru. Jakmile se přiřadí hodnoty důležitosti, můžou nastat 4 závěry, které radí, jakou strategii má firma využít. Jedná se o: (Zamazalová & kol., 2010)



- SO (Maxi-Maxi strategie) – jedná se o strategii, která využívá své silné stránky k dosažení příležitostí.
- WO (Mini-Maxi strategie) – je strategie, jejíž cílem je minimalizovat slabé stránky, aby mohla firma mohla využít příležitostí.
- ST (Maxi-Mini strategie) – tato strategie se používá k odstranění hrozeb za pomoci silných stránek firmy.
- WT (Mini-Mini strategie) – je strategie, jejíž cílem je minimalizovat slabé stránky, aby snížila riziko vzniku vnějších hrozeb.

#### **1.1.4 Bostonská matice**

Bostonská matice neboli zkráceně pouze BCG matice je matice, která pomáhá zastavit a minimalizovat případné ztráty. Napovídá firmě, do kterých produktů má firma co nejvíce zainvestovat. Rozděluje nabídkové portfolio do čtyř kvadrantů, které zároveň propojuje. (Konečný & Gregušová, 2012)

Jedna osa je vertikální a zobrazuje tempo růstu, které firmě říká, jak rychle rostou tržby z daného produktu. Naopak horizontální osa zobrazuje tržní podíl produktů. Prvním kvadrantem jsou hvězdy, které mají vůdčí postavení na trhu. Jsou to produkty, kterým se se vede nejlépe, jsou to tedy nejlepší výrobky, které lidé kupují neustále. Jsou finančně náročné a vyžadují spoustu finančních prostředků prostřednictvím investic, ale firmě se vyplatí. Garantují vysoké zisky. Druhým kvadrantem jsou dojně krávy, což jsou produkty, které přinášejí vysoké zisky. Nijak nerostou, nevyžadují extra velkou pozornost. Třetím kvadrantem jsou otazníky, což jsou nové produkty, které představují pro firmu do budoucna příležitost, ale i riziko. Vyžadují nemalé investice. Z těchto produktů se můžou stát „hvězdy“ nebo bídní psi.“ Posledním a zároveň čtvrtým kvadrantem jsou tzv. bídní psi, což jsou produkty, které již přinášejí firmě nízké zisky, občas i ztrátu. Jsou to produkty, které byly kdysi na vrcholu, ale nyní upadají v zapomnění. (Management Mania, 2018)

## **1.2 Marketingový mix**

Je to soubor nástrojů marketingu, které slouží společnosti k ovlivňování poptávky po svém produktu či službě na trhu a zároveň může regulovat a přizpůsobovat nabídku z hlediska cílových trhů. (Paulovčáková, 2015, str. 157)

## 1.3 Nástroje marketingového mixu

Marketingové nástroje používá podnik k tomu, aby dosáhl co nejefektivněji svých cílů. Jedná se o čtyři hlavní nástroje, které reprezentují strategickou pozici produktu či služby na trhu. Často bývá označován jako 4P a skládá se z: (Management Mania, 2019)

- Product (produkt) – spadá sem produktová politika, do které se řadí sortiment, kvalita, značka, design, balení, služby, vlastnosti a záruka,
- Price (cena) – do tohoto nástroje se řadí cenová politika (slevy, náhrady, platební podmínky, ceníky, cenové zvýhodnění) a cenová tvorba,
- Promotion (komunikace, propagace) – především komunikační mix (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, sponzorství, direct marketing, výstavy a veletrhy, public relations),
- Place (distribuce) – místo včetně distribuční politiky (distribuční cesty, logistika, doprava, sklady, umístění).

### 1.3.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější prvek marketingového mixu, ale i samotného marketingu. „Produkt představuje veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.“ (Paulovčáková, 2015, str. 166) Je hlavním důvodem, proč společnost existuje. Produkt neoznačuje pouze samotný výrobek či službu, což je tzv. jádro produktu, ale i obal, design, značku, služby spojené s ním, kvalitu, a záruky.

Produkt během své životnosti prochází několika stádii, při kterých se mění tržby a zisky organizace. Na základě jeho vývoje musí organizace měnit strategie. Obvykle bývají rozlišovány čtyři fáze života produktu, kterými jsou: zaváděcí fáze, růstová fáze, fáze zralosti a fáze úpadku. Těmto fázím předchází ještě vývojová fáze, během které se hledá a rozvíjí potenciální náměty na nový produkt. Vývojová fáze bývá vysoce nákladná a během ní produkt není ještě na trhu. (Sedlák, 2012)

### 1.3.2 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ (Paulovčáková, 2015, str. 193) Nejdůležitějším marketingovým rozhodnutím bývá stanovení ceny produktu. Cena je totiž jediným

marketingovým prvkem, který určuje příjmy podniku a mění je. Cena značně ovlivňuje nákupní chování zákazníka.

### **1.3.3 Distribuce**

Distribuce slouží k přemístění produktu z místa A do místa B. Jinými slovy je to cesta, kterou produkt musí absolvovat od výrobce k jinému podniku nebo přímo ke konečnému spotřebiteli, a to v předem stanoveném čase, prostoru a podmínkách. Během distribuce se nesmí měnit sjednané podmínky, vše musí probíhat tak, jak dopředu bylo domluveno, např. určuje se počet článků celé distribuční cesty. (Karlíček & kol., 2018)

Distribuční cesta se dělí na přímou a nepřímou. Přímá distribuce znamená cestu, kdy jsou produkty dodávány přímo zákazníkovi bez jakéhokoli zapojení nějaké další jiné organizace, jiného článku. Naopak nepřímou distribuce se myslí cesta, kdy produkt prochází přes několik článků až k samotnému spotřebiteli. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

### **1.3.4 Propagace**

Propagací jsou myšleny veškeré činnosti, které mají za úkol sdělovat informace o produktech zákazníkovi s cílem jeho prodeje. Bývá často stěžejní, protože díky ní se vytváří vztah mezi podnikem a zákazníkem. (Kubíček, 2008)

Nejčastějšími nástroji propagace bývá: reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing (přímý marketing) a osobní prodej. (Svoboda, 2009)

## 2 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je zjistit zákaznickovy potřeby a tužby a následně je přeměnit v produkt. Marketingová komunikace by měla především zajistit správnou informovanost o produktu, dále by měla přímo podpořit produkty i myšlenky a měla by se správně doplňovat s ostatními prvky marketingového mixu, neměla by s nimi být v rozporu. (Karlíček & kol., 2018)

Tato kapitola představuje marketingovou komunikaci jako jeden z hlavních prvků marketingového mixu.

Kotler a Keller radí, jak připravit co nejefektivnější komunikaci. Zahrnuli tuto přípravu do osmi kroků, kterými jsou: identifikace cílového publika, stanovení cílů, návrh komunikace, volba komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu, měření výsledků a řízení integrované marketingové komunikace. Všechny tyto kroky na sebe navazují, proto je důležité, aby se žádný z kroků nevynechal. (Kotler & Keller, 2013)

**Identifikace publika** – Zásadním faktorem je zjistit profil cílového spotřebitele. Manažer musí zjistit jak, kde, kdy a komu co sdělovat. Důležité je i sledovat, jak často zákazníci produkt používají, jejich loajalitu a znalost značky.

**Stanovení cílů** – Cílem je vytvořit zázemí pro prodej produktů, posílit povědomí o jejich značce a přimět zákazníka ke koupi. Uplatňuje se zde strategie tlaku a tahu. Strategie tlaku jsou marketingové aktivity směřující výrobce na obchodní mezičlánky, které mají za cíl podpořit tak jejich komunikaci se zákazníky. Tato strategie se využívá nejvíce v osobním prodeji prostřednictvím brožur, letáků, výloh apod. Naopak strategie tahu jsou marketingové činnosti směřující výrobce přímo na zákazníky bez využití prostředníků. Nejčastěji se tato strategie uplatňuje v reklamě a podpoře prodeje, kdy dochází ke stimulaci zákazníků k jejich iniciativní poptávce.

**Návrh komunikace** – V tomto kroku se musí určit strategie sdělení (co říct), kreativní strategie (jak to říct) a zdroj sdělení (kdo by to měl říct).

**Volba komunikačních kanálů** – Pro přenos informací se používají osobní a neosobní kanály. Je upřednostňován fyzický kontakt, ale může být použit i např. mobilní telefon či e-mailová korespondence. Neosobní komunikace je masová komunikace, během které se předávají informace velké skupině osob ve stejný okamžik. Zde se nachází opět reklama, podpora prodeje či eventy. Výhodami osobní komunikace je rychlá zpětná vazba, nevýhodou je malá rychlost, je nákladnější. Výhodou neosobní komunikace je oslovení velkého množství

zákazníků za krátkou dobu a nízké náklady. Nevýhodou je např. jednostranná komunikace bez možnosti rychlé zpětné vazby.

**Stanovení rozpočtu** – Stanovení rozpočtu nebývá vždy jednoduché. Jedná se o velkou investici do uvedení produktu na trh. Jsou využívány různé metody, nejčastěji se používá metoda procenta z tržeb nebo si podnik může určit částku, kterou si může dovolit investovat do komunikačního mixu.

**Rozhodnutí o mediálním mixu** – Stanovený rozpočet je zapotřebí rozdělit mezi hlavní komunikační prostředky, kterými jsou např. reklama a jiné. O tom, jak se rozpočet rozdělí, záleží na charakteristice komunikačních prostředků.

**Měření výsledků** – Po rozdělení rozpočtu na jednotlivé proporce komunikačních prostředků je důležité sledovat ukazatele, mezi které se řadí: dosah, frekvence, náklady, vyzkoušení značky, spokojenost apod.

**Řízení integrované marketingové komunikace** – Zaměřuje se na udržování dlouhodobých vztahů, důvěru ve značku, spokojenost zákazníků, poskytnutí informací na vyžádání aj.

## 2.1 Komunikační mix a jeho nástroje

Tato podkapitola detailně představuje nástroje marketingového komunikačního mixu. „*Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.*“ (Vysekalová & kol., 2014, str. 22)

Manažeři na základě svého rozhodnutí a uvážení sestavují různé nástroje komunikačního mixu tak, aby dosáhli takové kombinace, která bude směřovat k naplnění firemních cílů. (Goffman, 2017)

Do komunikačních nástrojů se řadí zejména reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, public relations, sponzorství, event marketing i internet.

### 2.1.1 Reklama

„*Reklama je placená forma neosobní prezentace produktu prostřednictvím různých médií.*“ (Kotler P. , 2007, str. 809) Pokud má být reklama správně fungující, musí se skládat ze dvou složek – tvorby reklamního sdělení a výběru správného média. Při výběru reklamy se musí myslet na pravidlo AIDA. Pravidlo AIDA obsahuje čtyři základní požadavky, kterými jsou: Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání, touha) a Action (akce).

Podrobněji toto pravidlo znamená: (Hackley & Hackley, 2018)

A – vyvolání pozornosti (vůně, pozdrav úvodem, text, barvy, ...)

I – vyvolání zájmu (obrázek, slogan, text)

D – vyvolání touhy po produktu (výhody, přednosti, zkratka doplňující informace)

A – přesvědčení k nákupu (dostupnost, kontakty). (Chromek & Ryashko, 2013, str. 26)

Výběr vhodného a správného reklamního média není pro marketing jednoduché. Musí si určit cílovou skupinu zákazníků, kterou chce prostřednictvím reklamního sdělení získat. Jako reklamní médium se může zvolit časopis, noviny, televizní reklama a jiné.

Prostřednictvím reklamy se podniky snaží propagovat svůj výrobek či službu. Pomocí reklamy si podnik vytvoří jakousi svou image, kterou poté vidí celá veřejnost a podle toho se také samotný podnik a jeho produkty či služby hodnotí. Nemalou součástí reklamy tvoří tzv. sdělovací prostředky, pomocí kterých se podnik snaží oslovit velké množství populace. (Jakubíková, 2013)

Reklama se dělí na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, reklamu v kinech a on-line reklamu. Často se zaměňuje reklama s PR. V tomto případě se však jedná o placenou formu, tudíž se nejedná o PR. Podle cíle sdělení se reklama dělí následovně: (Karlíček & kol., 2018)

- Informativní (zaváděcí) reklama – má za úkol informovat zákazníky o novém produktu, který právě vstupuje na trh a vzbudit tak o něj zájem. Cílem je ukázat silné stránky produktu široké veřejnosti, a naopak ty slabé nezmiňovat. Tento typ reklamy se používá při zavádění na trh, kdy je zapotřebí zvolit agresivní typ reklamy, který vyvolá vysoký zájem o produkt.
- Přesvědčovací reklama – má za úkol přesvědčit zákazníky, že právě tento propagovaný produkt chtějí a je pro ně tou nejlepší volbou. Cílem této reklamy je přilákat nejen nové zákazníky, ale také navýšit objem prodeje tohoto produktu u stávajících zákazníků. Tento typ reklamy často používá porovnání svého produktu s produktem konkurující společnosti.
- Připomínková reklama – se snaží udržet produkt na trhu. Snaží se zabránit stažení produktu z trhu. Připomíná tedy funkce, parametry a silné stránky produktu.

Reklamy lze dělit podle vztahu k zákazníkovi, a to na přímou a nepřímou reklamu.

## **PŘÍMÁ REKLAMA**

Přímá reklama je druh reklamy, která je distribuována přímo konkrétním zákazníkům, na jejich adresy. Nejvíce se s tímto typem setkávají zákazníci prostřednictvím propagačních dopisů, prospektů, vzorků, reklamních dárků, katalogů adresovaných přímo nim atd. Přímá reklama umí velmi dobře zacílit právě ten segment trhu, který společnost potřebuje. Reklamní

kampaň je pak nastavena například tak, že se informace o produktech dostanou k zákazníkům v určité dny a konkrétní čas pomocí webových stránek či poštovních a e-mailových adres. (Stuchlík, 2002, str. 226)

## **NEPŘÍMÁ REKLAMA**

Nepřímá reklama se v současné době využívá hojně, především sdělovacími hromadnými prostředky nešetří. Podnik se při výběru vhodného média musí dívat na několik aspektů, kterými jsou především cena. Mezi hromadné sdělovací prostředky se řadí: (Přikrylová & Jahodová, 2010)

**Televizní reklama** – Mezi její výhody patří široký dosah, opakovatelnost, která zaručí povědomí a vrytí produktu do podvědomí potenciálních zákazníků, dále srozumitelné a jasné předvedení produktu. Velkou nevýhodou jsou však náklady, televizní reklamy jsou velmi finančně náročné.

**Virtuální reklama** – je součástí televizní reklamy. Na obrazovkách se během filmu či sportovního zápasu objeví logo firmy či reklamní sdělení. Často tato cílená virtuální reklama vypadá jako že je součástí právě odehrávaného filmu či sportovního utkání.

**Rozhlas** – Reklama v rozhlase bývá tvořena pouze prostřednictvím zvuku. Má několik výhod, mezi které se dá zařadit např. mobilita (dá se poslouchat z pohodlí domova, práce i na cestách), dále možnost lokálního zacílení nebo rychlost přípravy. Nevýhody se dají pak vidět například v tom, že je pouze zvuková, tudíž je zapotřebí ji často opakovat, aby se vryla do paměti posluchačů.

**Tištěná média** – mají tu výhodu, že mohou poskytovat velmi podrobné informace o produktu či službě. Řadí se sem noviny a časopisy. Výhodami jsou určitě možnost úschovy inzerátů, rychlost otištění (především u novin), geografické zacílení, zvolení velikosti a umístění inzerátu a další.

**Internetová reklama** – spadá v dnešní době mezi ty nejvíce populární, protože internet je běžně používané médium v současnosti. Jeho výhodou je celosvětový dosah, rychlost či vysoké zacílení. Značné plus je i v interaktivnosti, kdy si zákazníci mohou pouze kliknout na reklamu a tím získat informace o produktu či službě a následně v dalším kroku si nabízený produkt objednat. Nevýhodou je připojení (tzv. Wi-Fi) či důvěryhodnost. Běžná forma internetové reklamy bývá banner (= reklamní proužek), ale může to být i webová stránka.

**Venkovní a vnitřní reklama** („Out Of Home“) – tato kategorie obsahuje všechny billboardy, malé plakáty, megaboardy, nápisy na balónech, transparenty, chodící reklamy,

reklamy na zdech budov, neony, laserové projekce, reklamy na dopravních prostředcích a další. Výhodami je pohotovost, možnost opakování a účinnost především v centru města.

### **2.1.2 Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje je forma neosobní komunikace a zaměřuje se na krátkodobé akce s cílem zvýšit momentální prodej.“* (Kantorová, 2014, str. 61) Podpora prodeje má dva základní cíle, kterými jsou stimulace prodeje a zlepšení komunikace. Při stimulaci prodeje jsou využívány dva druhy nástrojů, a to cenové a necenové. Využívají se různé slevy, odměny, reklamní předměty či kupóny k dalšímu nákupu či získání nějakého dalšího produktu. Často bývá možnost koupit zvýhodněné cenové balíčky, které jsou dobrým lákadlem pro spotřebitele. Maloobchody využívají jako nástroj možnost vrátit nepoškozené zboží či množstevní slevy. Motivací pro zákazníky bývají různé hry či soutěže. Soutěže se využívají často k podpoře prodeje, protože přináší výhody oběma stranám. Nejsou nákladné a často se konají, když se potřebuje prodejce „zbavit“ nadbytečného zboží, uvést do podvědomí nový výrobek či celou značku nebo získat nové zákazníky. (Hejlová, 2015)

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je takový, že podpora prodeje uvádí důvody zákazníkům, proč je dobré si produkt koupit právě teď, ale reklama nabízí pouze důvody, proč si daný produkt koupit bez ohledu na čas. (Goffman, 2017)

Probíhá na určitém prodejním místě a její charakter je rázu krátkodobého působení na zákazníka, jenž bývá měřitelné. Cílem je silné zvýšení produkce, obzvláště při výprodejích. Účinnost podpory prodeje je okamžitá, protože zákazník je osloven napřímo.

Využívá dva typy strategií, kterými jsou strategie tlaku a strategie tahu. To znamená, že pokud existuje možnost nabídnout větší množství druhů, pak prodejce doporučí právě ten, který má vyšší obchodní marži. Strategie tahu (pull) je zaměřena na zákazníky, kteří sami přijdou a produkt si vyžádají. V praxi se to provádí tak, že potenciální zákazník obdrží informace o určité novince, která ho zaujme natolik, že jde do obchodu si produkt vyzkoušet. (Kantorová, 2014)

### **2.1.3 Osobní prodej**

Je to nástroj komunikačního mixu, který se využívá ke komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Ovlivňování zákazníků probíhá na základě osobního kontaktu. (Shimp & Andrews, 2013) Mezi klady se ale neřadí jen přímá interakce, ale i zpětná vazba, která je okamžitá, dále i loajalita zákazníka. (Kantorová, 2014, str. 65) Tím, že celá nabídka produktu probíhá osobně, je prodejce schopen podle informací, které mu potenciální zákazník poskytl, vytvořit nabídku



na míru a správně produkt nabídnout a přesvědčit zákazníka o jeho koupi prostřednictvím správně zvolené komunikace. Na základě reakcí zákazníka je prodejce poté schopen správně reagovat na situaci. Jeho cílem není pouze samotný prodej produktu, ale jde především o navázání dlouhodobého kontaktu se zákazníkem, kdy se snaží získat zákaznickou důvěru.

Osobní prodej získává oproti reklamě bezprostřední oboustranný kontakt a možnost zpětné reakce. (Jesenský, 2018)

#### **2.1.4 Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing patří mezi nástroje komunikačního mixu. „*Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.*“ (Švecová, 2020, str. 13)

Direct marketing (DM) se zaměřuje na oslovování konkrétních segmentů či jednotlivců a umožňuje upravit sdělení tak, aby odpovídalo individuálním potřebám zákazníků. Cílem je motivovat zákazníky na konkrétní akce, jako je poptávka pro produkt, jeho vyzkoušení nebo nákup. Důležitou součástí přímého marketingu je kvalitní databáze s aktuálními a uspořádanými informacemi o potenciálních a současných zákaznících. (Králíček & kol., 2016)

DM využívá adresovaná i neadresovaná média. Mezi adresovaná média se řadí katalogy, přímé e-maily, telemarketing a mezi neadresovaná např. teletext, tištěná nebo televizní reklama s možností odpovědi.

Přímý marketing využívá několik médií, mezi které spadá např. pošta, telefon, internet a další. Jednotlivé nástroje lze poté rozdělit podle těchto zmíněných médií. Do pošty lze zařadit neadresní donáška, přímý mail, katalogy. Do internetu e-mail, e-newsletter, sociální média. Telefon slouží pro telemarketing a mobilní marketing.

Rozdíl mezi podporou prodeje a direct marketingem je takový, že direct marketing je zaměřený na sběr dat a tvorby databází s údaji o zákaznících a následném návrhu, jakou zvolit cestu komunikace se zákazníky. (Králíček & kol., 2016)

#### **2.1.5 Public relations**

Public relations, zkráceně PR, označují všechny vztahy s veřejností. Zahrnuje činnosti, díky kterým může podnik komunikovat se svým okolím včetně všech subjektů. Jedná se o promyšlenou tvorbu dobrých vztahů mezi firmou a celým trhem, především s veřejností.

Často dochází k záměně termínů PR a reklama. Reklama má za cíl prodat a přesvědčit spotřebitele ke koupi, zatímco cílem PR je navázat a udržet dlouhodobé dobré vztahy s veřejností. (Hejlová, 2015)

Public relations využívá vztahů s tiskem, aby tisk šířil pozitivní informace o firmě, dále publicitu produktu, kde se snaží o co největší propagaci svých produktů, firemní komunikaci, lobování (snaha o získání podpory vládních úředníků a zákonodárců prostřednictvím jednání) a poradenství.

### **2.1.6 Sponzorství**

Sponzorstvím se rozumí podpora akce nebo události, ať už finanční či nefinanční, díky které se sponzorující firma zviditelní, získá si pozornost a lepší jméno a pomůže organizátorovi zafinancovat událost. *„Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“* (Příkyřolová & kol., 2019, str. 141)

### **2.1.7 Event marketing**

Event marketing je marketing, který se pojí s akcí nebo zážitkem. Cílem tohoto nástroje je vzbudit v zákazníkovi pozitivní prožitek, který povede k zakoupení produktu a vybudování silného pozitivního vztahu ke značce firmy. (Clow, 2008)

Výhodami event marketingu je přesnost zacílení. Využívá toho, že pomocí zapojení všech pěti smyslů najednou, dokáže zaujmout zákazníky.

### **2.1.8 Internetová komunikace**

Internetová komunikace probíhá prostřednictvím několika kanálů, mezi které se řadí především sociální média. (Semerádová & Weinlich, 2019)

Mezi sociální sítě se řadí například blogy, diskusní fóra, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube a další. Díky mobilním telefonům se v současné době informace, reklamy a jiné šíří mnohem rychleji a snadněji. (Kohout, 2016)

## **3 Nové trendy v marketingové komunikaci**

V této kapitole jsou představeny a následně i charakterizovány současné trendy marketingové komunikace včetně jejich využití.

Jedná se především o virální marketing, mobilní marketing, product placement, word-of-mouth a v neposlední řadě i o guerilla marketing.

### **3.1 Word-of-mouth**

Word-of-mouth neboli WOM je marketing zahrnující takové aktivity, které směřují k naplnění cílů podniku. Tím cílem je podpora tzv. „šeptanda,“ jinými slovy podpora toho, co lidé o značce, podniku či produktu říkají na veřejnosti nebo u sebe doma. Jedná se o formu komunikace mezi současnými, minulými i potenciálně budoucími zákazníky. Je to druh komunikace, během které se zákazníci mezi sebou svěřují, sdělují své pozitivní či negativní informace a zkušenosti s produktem, značkou či podnikem. Tento druh marketingové komunikace působí velmi důvěryhodněji. Je věrohodnější než reklama, protože jádro každé mezilidské komunikace tvoří osobní kontakty. (Příkyřolová & kol., 2019)

Působí stejně jako internetová reklama, akorát osobně. Na internetu uživatelé sdělují své recenze a zkušenosti s produkty či značkou prostřednictvím Facebooku, YouTube a jiných sociálních sítí. Píší své názory pod fotky, tvoří o nich videa a posouvají je dál. Takto funguje i word of mouth, jen bez internetu.

### **3.2 Virální marketing**

Virální marketing je způsob komunikace, ve které se snaží „odesílatel“ upoutat „příjemce.“ Své názory šíří formou videa, obrázku či textu. Je zde kladen vysoký nárok na originalitu, kreativitu, myšlenku i zábavnou formu. Sdělení musí upoutat, aby se šířilo a stalo se z něj virální. (Štědroň & kol., 2018)

Jde tedy o sdělení z reklamy, které je zajímavé natolik, aby je osoba šířila dál vlastními prostředky. Výhodou virálního marketingu je hlavně to, že se zpráva v jakémkoli formátu šíří poměrně rychle a náklady na ni nejsou nijak vysoké. Nevýhodou je nekontrolovatelnost šíření obsahu, protože nikdo nemůže ovládat a kontrolovat, kolik lidí „kampaň“ bude sdílet dál. (Frey, 2011)

### **3.3 Mobilní marketing**

Mobilní marketing (MM) je forma marketingové komunikace, jehož cílem je spotřebitel a provádí se prostřednictvím mobilních operátorů, kteří na mobilní telefon spotřebitelů volají

či posílají textové zprávy. Volají spotřebitelům ohledně prodejních aktivit nebo jim napíší výhodné nabídky do textových zpráv. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Výhodou mobilního marketingu je rychlá komunikace se spotřebiteli, nejsou vysoké náklady, úspěšnost se dá ihned změřit a jde tu o přesné zacílení. Nevýhodou však bývají negativní reakce spotřebitelů, kteří ihned ukončují hovory. (Frey, 2011)

Je to nástroj, který slouží k předání informací o aktuálních akcích, nových produktech či značkách.

### **3.4 Product placement**

Product placement je forma marketingu, která nepředstavuje klasickou reklamu, ale jde o nenucené představení divákovi produktu v audiovizuálním díle. Jedná se o film, seriál, živý přenos, představení či počítačové hry, během kterých dochází k umístění konkrétního produktu či služby konkrétní značky za předem stanovených podmínek. Zmíněný produkt či službu je možné vidět například jak herci používají produkt, jak o něm mluví či může být jen v záběru. Nijak diváka ve sledování oblíbeného pořadu neovlivňuje, ale je vnímán. (Frey, 2011)

### **3.5 Guerilla marketing**

Jedná se o nekonvenční formu propagace, která má za cíl vzbudit co největší zájem, i když je daný omezený rozpočet. Výhodou tohoto marketingu je jednoduchost, schopnost upoutat lehce pozornost a využití správné psychologie.

Je to strategie, která je cenově dostupná a vzbuzuje masový zájem o služby či produkty. Pokud nezabírají běžné strategie, přichází na řadu Guerilla marketing, který je originální, odvážný a někdo by i řekl, že je drzý. Často svou odvahou i originalitou vykouzlí úsměvy na tvářích spotřebitelů, čímž pro ně může vytvářet nezapomenutelný zážitek. (Vašítková, 2014)

Tento marketing klade důraz na kreativitu, ta je nejdůležitější. V této formě nehrají tak velkou roli peníze jako právě zmíněná kreativita. Kdysi tuto formu využívaly zejména menší podniky, které neměly finanční prostředky na větší reklamní kampaně. V dnešní době je rádi využívají velké korporace, které se snaží neustále o inovaci a nový způsob, jak zaujmout. Například společnost McDonald využila tuto formu na přechodu pro chodce, kde místo bílých pruhů byly žluté pruhy jako hranolky „vytékající“ z krabičky od hranolek. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Dobrý guerilla marketing je ten, který se nezastavitelně šíří internetem a všichni si o něm povídají. Díky velké sledovanosti firma získává nemalou popularitu, a i nové zákazníky.

## 4 Představení podniku

Firma Elpodlahy je subjekt, který podniká v oboru podlahových krytin ode dne 4. 11. 2013. Sídlo firmy se nachází v Golčově Jeníkově, Za Pivovarem 807, ale kamennou prodejnu společně se skladem má na Náměstí Tomáše Garrigue Masaryka 33, taktéž v Golčově Jeníkově. Jedná se o malý podnik, který má 5 zaměstnanců. Majitelem celé firmy je Leona Marková, jejíž pracovní náplní je vedení kamenného obchodu, vyřizování faktur a přípravování podkladů

pro účetnictví, které ji vede externí firma Finacco z Kutné Hory. Manžel majitelky firmy, který rovněž pracuje ve firmě, se stará o objednávky, propagaci a provádí samotnou instalaci podlahových krytin či dveří. Ostatní zaměstnanci mají na starosti distribuci s montáží.

Podnik se zabývá samotným prodejem ale i montáží všech druhů podlahových krytin včetně obkladových panelů. Nabízí a zajišťuje nejen podlahové krytiny a obkladové panely, ale zákazníci si zde mohou i vybrat interiérové dveře, jejichž montáž taktéž podnik provádí. Firma nabízí široký a pestrý výběr podlah z kvalitních výrobků partnerských firem, kterými jsou například Jutex, Meister, Kondela i Tarkett. V nabídkovém portfoliu nalezne každý zákazník podlahové materiály jako jsou dřevěné podlahy, korkové podlahy, koberce, přírodní linoleum, dále doplňky a příslušenství, mezi které patří zejména lišty, přípravky k péči o podlahy, podkladové materiály a jiné.

Služby firmy jsou zaměřeny na B2C a B2B trh, jinými slovy se činnost firmy zaměřuje na koncové zákazníky na spotřebitelských trzích, ale i na zákazníky působící na výrobních trzích.

**B2C trh** je trh, kde jsou zákazníci rozděleni do skupin podle demografie. Firma se zaměřuje především na zákazníky ve věku od 30 do 40 let. Jsou to zákazníci, kteří budují své domovy a vyhledávají zkušené firmy, které jim pomůžou s výběrem a instalací podlahy.

**B2B trh** je trh, kde dochází ke vztahům mezi firmou a jinou firmou. Na B2B trhu se firma zaměřuje na firmy, které např. vybavují své kanceláře.

## 5 Analýza komunikačního mixu společnosti

Firma má od samého jejího počátku vytyčené cíle včetně marketingových aktivit, ke kterým je stanovena vhodná komunikační neboli propagační strategie tak, aby se těchto předem vytyčených cílů řádně a uspokojivě dosahovalo. Komunikační strategie v sobě ukrývá i mnoho taktik a postupů, které vedou k naplnění podnikových cílů. Propagační strategie je zvolena tak, aby odpovídala cílovým skupinám zákazníků. Hlavním cílem je motivovat zákazníky, ať už nové, potencionální či stávající, že díky podlaze se budou doma cítit výjimečně.

Mezi nástroje komunikačního mixu, které podnik využívá nejčastěji, patří reklama, podpora prodeje, internetová reklama a sponzorství.

Nástroje marketingové komunikace, které podnik využívá, jsou preferovány z toho důvodu, že se jedná o malou firmu, které tyto nástroje na získávání zákazníků bohatě stačí.

Podle interních zdrojů firmy jsou primární cílovou skupinou především páry ve věku 30–40 let, kteří zde nalézají velký výběr produktů, které jsou pro ně vhodné. Druhou cílovou skupinou jsou mladší lidé, především ve věku 25-30. (Interní zdroje - statistiky, 2015-2022)

### 5.1 Reklama

Veškeré reklamní kampaně jsou tvořeny ve firemních barvách, kterými je kombinace bílé a šedé.

Hlavní reklamní činností, kterou firma uskutečňuje, je venkovní reklama. Elpodlahy si pronajímají billboardy v okolních městech (Čáslav, Kutná Hora), vylepují plakáty na veřejných místech (u kin, škol, obchodních řetězců) a mají reklamu (logo firmy s kontaktem) na dopravních prostředcích, a to na služebních i osobních autech. Do této kategorie spadá i reklamní stojan, který je umístěn dennodenně před kamennou provozovnou. Jeho úkolem je informovat kolemjdoucí o samotné existenci provozovny nabízející podlahové krytiny a další nezbytné vybavení do domácnosti. Stojan je vždy před otevírací dobou provozovny umístěn vedle vchodových dveří na chodníku tak, aby byl zřetelně k přečtení lidem, kteří prochází okolo, ale i lidem, kteří projíždějí okolo v motorových vozidlech.

V místě prodejny existují také místní noviny, které se jmenují Jeníkovské listy, které vychází jednou měsíčně a informují o dění ve městě. Na zadní straně jsou reklamy podniků, které si zaplatí propagaci. Čas od času právě na této zadní straně se vyskytuje reklama od této firmy, která zde propaguje svoji rozsáhlou nabídku služeb a produktů. Podnik tedy využívá i tištěnou reklamu.

Firma využívá i internetovou reklamu. Má vytvořené své vlastní webové stránky, které fungují jako internetový obchod. Zákazník zde najde veškeré informace o produktech a nabízených službách včetně kontaktu. Na webových stránkách najdou zákazníci veškeré podstatné informace o produktech. Zákazníci si jejichž prostřednictvím mohou jednoduše vybrat produkt a objednat či dojet se na výstavné kusy podívat přímo do kamenné prodejny. Na webových stránkách najdou zákazníci i kontakt, který funguje jako zákaznický servis, který je určen pro jakékoli dotazy k nabízeným produktům i objednávkám prostřednictvím telefonní linky. Funguje zde i chat týkající se dotazů a připomínek prostřednictvím e-mailové korespondence.

## **5.2 Podpora prodeje**

Hlavním nástrojem podpory prodeje, který je využíván firmou, je především doprava zdarma. Podle informací z webových stránek firmy je doprava zdarma pro objednávky nad 5 000 Kč včetně DPH v České republice a Slovenské republice. Pokud je hodnota nižší než 5 000 Kč, cena dopravy se odvíjí od zvoleného způsobu dopravy a váhy zásilky.

Firma nabízí také množstevní slevy, které jsou udělovány na základě celkové hodnoty objednávky a může být až 10 % pro objednávky nad 50 000 Kč. Slevy jsou poskytovány individuálně na základě dohody s firmou a jsou závislé na konkrétních produktech a objednaném množství. Obvykle jsou slevy poskytovány v rozmezí od 2 do 10 % z celkové hodnoty objednávky.

V kamenném obchodě se také nabízí propagační předměty, mezi které patří propisky, vizitky a letáky, které jsou nabízeny zákazníkům.

Dále firma nabízí možnost vrácení zboží do 14 dnů od doručení. Pokud zákazník z jakéhokoli důvodu není spokojen se zbožím, může ho vrátit zpět a požadovat vrácení peněz nebo výměnu za jiné zboží. Následně zboží musí zabalit a doručit zpět na adresu firmy na vlastní náklady. Peníze za vrácené zboží firma vrací zpravidla zákazníkovi do 14 dnů od doručení zboží zpět na adresu firmy.

Další možností je objednání vzorků podlahových krytin zdarma. Tato služba umožňuje zákazníkům si předem prohlédnout a ohmatat vybrané krytiny a ověřit si, zda vyhovují jejich požadavkům. Vzorky jsou obvykle doručeny zákazníkovi během 3 dnů. Pokud se rozhodne pro nákup, může si objednat krytinu přímo na webových stránkách. Pokud není spokojen se vzorky, může je vrátit v rámci lhůty pro vrácení zboží. Nicméně, pokud si zákazník objedná 1-2 vzorky, má je zdarma.

### **5.3 Internetová komunikace**

Elpodlahy vlastní profil na FaceBooku a Instagramu. Na sociální síť Instagram přidává zaměstnanec pověřený propagací fotografie ze svých montáží, ale i nějaké možné 3D vizualizace. Odepisují na případné dotazy a snaží se být v dobrém kontaktu se všemi uživateli na Instagramu, což probíhá i na základě příspěvků s přáním do Nového roku a na jiné svátky, kdy se snaží zákazníkům ukázat, že jim na nich opravdu záleží. Sociální síť Facebook funguje téměř na stejném principu jako Instagram. Funguje jako platforma pro možné dotazy ze stran zákazníků, ale i jako prezentace firmy o svých produktech a své práci. Firma má zde jen pozitivní recenze a vřelá doporučení, ať už od jednorázových zákazníků, ale i od těch pravidelných, loajálních. Snaží se být velmi aktivní. Prostřednictvím sociálních sítí se snaží firma zaujmout zejména mladé lidi, kteří prostřednictvím sociálních sítí komunikují s vnějším světem a navazují zde nejvíce kontaktů se svými známými.

Na Facebooku naleznou zákazníci více příspěvků než na Instagramu, kam pověřený zaměstnanec přidává příspěvky maximálně jednou za měsíc. Na sociální síti Facebook jsou příspěvky přidávány častěji, snaží se, aby alespoň jednou týdně byl zveřejněn jeden příspěvek o vykonané práci firmy.

Bohužel o sociálních sítí vědí pouze lidé z Golčova Jeníkova a okolí nebo zákazníci, kteří již s firmou obchodovali. Firma nemá na svých webových stránkách žádné odkazy na sociální média, díky kterým by se potenciální zákazníci mohli podívat na příspěvky, které poukazují na novinky či odvedenou práci.

### **5.4 Sponzorství**

Elpodlahy spolupracují s různými partnery, například s designéry, architekty a dalšími profesionály v oblasti interiérového designu a bytového doplňování. Tyto spolupráce jsou založeny na základě výměny zkušeností a společného vystavování vykonané práce.

Firma také sponzoruje kulturní akce či poskytuje sponzorské dary. Každý rok sponzoruje událost nazývanou FichtlCup, která se koná vždy v létě ve vesnici Okřesaneč a jedná se o závody na motorkách. Dále sponzoruje letní kina v místě prodejny, představení v kulturním domě či Běh Jarmily Kratochvílové, který se koná každý rok o Velikonocích v Golčově Jeníkově. Na každé události má vystavenou propagační vlajku či banner s logem firmy.

### **5.5 Word-of-mouth**

Odběratelé si mezi sebou předávají zkušenosti, názory a informace o kvalitě nabízených produktech, a především o lidském přístupu firmy ke svým zákazníkům a samotné práci. Lidé



si mezi sebou „šuškájí“ a poukazují na pozitivní i negativní zkušenosti. Toto ústní sdělování informací se šíří velmi rychle, obzvláště na menších městech. Má vysokou důvěryhodnost a slouží firmě jako zpětná vazba. Firma tento komunikační nástroj používá k získání nových zákazníků a zvýšení reputace firmy. Ke zvýšení důvěryhodnosti firmy v očích zákazníků dochází díky vstřícnosti vyškolených zaměstnanců. Ti nabízejí zákazníkům služby navíc. Radí zákazníkům, jak se o příslušné materiály podlahových krytin starat nebo nabízejí pomoc do budoucna kdykoli, kdy by si zákazník nevěděl rady.

## 6 Analýza prostředí

Tato kapitola je zaměřena na analýzu konkurenční pozice vybrané společnosti. Veškeré informace potřebné pro vypracování následujících analýz jsou získány prostřednictvím osobních rozhovorů s majitelkou podniku. Dalšími zdroji jsou elektronické zdroje informací a interní zdroje firmy Elpodlahy.

V této kapitole jsou vypracovány tyto analýzy: Analýza konkurence, SWOT analýza, Porterův model pěti sil, PESTE analýza a BCG matice. Tyto analýzy slouží k následnému návrhu komunikačního mixu podniku.

Porterův model pěti sil je analýza, která se použije k plánování marketingové strategie a vytvoření vhodného komunikačního mixu pro konkurenční prostředí, ve kterém firma působí. Například, pokud se zjistí, že firma působí v odvětví s vysokou rivalitou mezi stávajícími konkurenty, měla by zvýšit investice do propagace a reklamy, aby mohla oslovit více zákazníků a zvýšit tak svůj podíl na trhu. Na druhé straně, pokud se zjistí, že je síla dodavatelů velká a dodávky jsou omezené, měla by firma zvážit využití osobního prodeje nebo public relations, aby vylepšila vztahy s dodavateli.

BCG matice neboli Bostonská matice se zaměří na portfolio produktů firmy a pomůže identifikovat, které produkty jsou vysokého potenciálu a které produkty potřebují další investice. Na základě této analýzy se firma může rozhodnout, zda chce dále rozvíjet své silné produkty nebo investovat do nových produktů.

PESTE analýza se použije pro pochopení změn vnějšího prostředí, kde se firma nachází. Právě tyto změny mohou ovlivnit celé podnikání, a proto díky této analýze firma zjistí, jaké správné komunikační nástroje by měla zvolit pro oslovování cílových zákazníků.

Výsledky ze SWOT analýzy pomůžou firmě určit nejefektivnější způsob, jak využít komunikačního mixu, aby firma dosáhla svých cílů. Prostřednictvím této analýzy se firma dozví, jak může zlepšit své silné stránky a zvládnout svá slabá místa.

### 6.1 Analýza konkurence

Cílem této analýzy je zjistit pozici konkurence podniku a porovnat jeho komunikační mix s komunikačním mixem firmy Elpodlahy. Tabulka 1 ukazuje porovnání firmy Elpodlahy s firmou Koberce ADAM, která sídlí v Čáslavi, což je asi 15 km od firmy Elpodlahy.

**Tabulka 1:**Analýza konkurence

	<b>Elpodlahy</b>	<b>Koberce ADAM</b>
Nabízené produkty	Laminátové podlahy, PVC podlahy, Vinylové podlahy, Marmoleum, Korkové a dřevěné podlahy, Koberce, Rohožky, Doplňky a příslušenství, Dveře.	Laminátové podlahy PVC podlahy, Vinylové podlahy, Lina, Koberce, Doplňky.
Nabízené služby	Pokládka podlah, Instalace dveří, Zaslání vzorků domů.	Pokládka podlah, Obšívání koberců, Strojové čištění PVC, Zaslání vzorků domů.
Platební podmínky	Hotovostně, Platba kartou, Bankovním převodem	Hotovostně, Platba kartou, Bankovním převodem, Dobírkou TOPTRANS
Dodací lhůta	2-14 pracovních dnů	2-5 pracovních dnů
Sociální sítě	FaceBook, Instagram	FaceBook
Reklama	Venkovní reklama, Reklamní stojan, Místní noviny, Internetová reklama	Venkovní reklama, Reklamní stojan, Internetová reklama
Podpora prodeje	Množstevní slevy, Doprava zdarma, Propagační předměty, Vrácení zboží	Množstevní slevy, Doprava zdarma, Propagační předměty, Vrácení zboží
Sponzorství	Sponzorské dary, Výstavy s designéry	Sponzorské dary

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Firma Elpodlahy má daleko širší nabídkové portfolio než firma Koberce ADAM. Jejich nabízené produkty jsou převážně od stejných dodavatelů a jsou nabízeny ve stejných cenových relacích. V nabízených službách se ovšem liší. Zatímco firma Elpodlahy nabízí pokládku podlah, instalaci dveří a zaslání vzorků domů, Koberce ADAM nabízí kromě pokládky podlah a zaslání vzorků ještě obšívání koberců a strojové čištění PVC podlah.

Dodací lhůta se již u firem značně liší. Pokud si zákazník objedná produkty u konkurující firmy, do týdne obdrží produkty. U firmy Elpodlahy může čekat až 2 týdny na dodání.

Obě firmy se snaží jít s dobou, a proto jsou aktivní i na sociálních sítích. Vystupují na Facebooku a Elpodlahy ještě na Instagramu.

Co se týče komunikačního mixu, obě firmy používají reklamu, podporu prodeje a sponzorují různé kulturní akce. Obě firmy si platí venkovní reklamu, a to billboardy, plakáty a reklamu na dopravních prostředcích. Před jejich kamennou prodejnou je také umístěn během otevírací doby reklamní stojan. Firma Elpodlahy používá oproti konkurující firmě i tištěnou reklamu, a to v místních novinách.

Internetová reklama obsahuje webové stránky, které má firma Koberce Adam lépe zpracované. Má na nich umístěný odkaz na sociální síť Facebook a e-mailovou adresu, na kterou se můžou zákazníci v případě dotazů odkázat. Elpodlahy mají pouze na svých webových stránkách umístěno chatovací okénko „Napište nám,“ což nemusí působit na zákazníky kvalitativně.

## **6.2 Porterův model pěti sil**

Tato analýza se zaměřuje především na mikroprostředí firmy Elpodlahy, která se zabývá podlahovými krytinami. Porterův model se zabývá pěti silami, které působí na vybraný podnik v oblasti konkurence, a to stávající i té potenciální, odběratelů, dodavatelů a substitučních výrobků.

### **6.2.1 Rivalita konkurence**

Cílem vybraného podniku, Elpodlahy, je mít co nejvyšší tržby a zisky a zároveň si udržet a budovat dobré jméno podniku. Vedle toho musí ale sledovat konkurenční prostředí a situaci na trhu. Musí sledovat své největší konkurenty, které již na trhu nějakou dobu působí a přizpůsobovat tak situaci propagační strategii, nabídku a cenu služeb a produktů a další faktory, které ovlivňují zákazníky.

Existující společnosti jsou tak buď přímými konkurenty, kteří nabízejí podobné produkty nebo služby jako firma Elpodlahy, nebo nepřímými konkurenty, kteří nabízejí alternativní řešení pro stejné potřeby nebo problémy. Konkurence se tak liší v závislosti na cenové politice, kvalitě produktů nebo služeb, marketingových strategiích a inovacích. Firma proto neustále sleduje své konkurenty, porovnává své produkty a služby s konkurenčními nabídkami a využívá své konkurenční výhody, aby si udržela a zlepšila své postavení na trhu. Konkurenci vnímá jako zdroj inspirace a motivaci pro vylepšování a další inovace, ale také jako hrozbu pro své zisky a úspěch celého podniku.

Firma se nachází na „hranici“ Vysočiny a Středočeského kraje, kde je několik již konkurujících společností, které obchodují již řadu let v oblasti podlahových krytin. Elpodlahy se proto snaží nabízet pouze kvalitní produkty od dodavatelů, kteří jsou již trhem prověřeni a jejich produkty se neustále odebírají. Nabízí služby jako montáže a instalaci po celé České republice včetně dovozu nakoupených produktů. Jelikož se jedná o malou rodinnou firmu, velmi si zakládá na kvalitním vystupování, kdy se snaží, buď po telefonu, nebo osobně být jakémukoli náročnému zákazníkovi k dispozici a být mu zcela nápomocný.

Firma je v cenové oblasti konkurenceschopná. Je schopna snížit náklady a tím i ceny výrobků, což představuje konkurenční výhodu. V necenové oblasti je sice firma schopna konkurovat kvalitou produktů i nabízených služeb, ale v oblasti propagační strategie zaostává. Nemá žádné marketingové oddělení ani poradce. Firma spoléhá jen na své dobré jméno.

### **6.2.2 Potenciální konkurence**

Hrozbou pro firmu Elpodlahy jsou noví vstupující konkurenti na trh, kteří mohou nabízet podobné produkty nebo služby. Tyto nově vzniklé společnosti mohou být schopny nabízet produkty za nižší cenu nebo s lepšími funkcemi, což může značně ovlivnit tržní podíl firmy Elpodlahy. Nové podniky mohou mít také výhodu v technologickém či inovačním zázemí, protože budou jistě využívat moderní technologie a přístupy k inovacím. To může vést následně k inovativním produktům a službám, které jsou lepší než produkty a služby firmy Elpodlahy.

Měla by zainvestovat více do marketingu a propagace svých produktů a služeb, aby tak získala větší povědomí o svém dobrém jméně a upevnila tak své postavení na trhu. Velmi důležité je také budovat silné vztahy se stávajícími odběrateli, aby se stali loajálními a opakovaně se vraceli.

Firma by se měla snažit vytvořit konkurenční výhodu, která ji bude umožňovat odlišit se od nových vstupujících konkurentů. Může to zahrnovat například vylepšování produktů nebo služeb, snižování nákladů, zlepšení zákaznického servisu nebo rozšíření sortimentu. Důležité je také, aby firma sledovala trh a nově objevující se trendy na něm, aby poté mohla snadno reagovat na nové výzvy.

V blízkém okolí, přesněji řečeno do 25 km na každou stranu od města, se nachází přibližně okolo 15 prodejen nabízející produkty a služby související s podlahovými krytinami. Tyto konkurující firmy již mají na trhu své podíly tak jako firma Elpodlahy. Pokud by na trh vstoupila nová společnost zabývající se stejným předmětem podnikání, byla by to jistě pro všechny hrozba. I přesto, že Elpodlahy mají svou klientelu, která neustále roste díky

vřelému přístupu k zákazníkům, kteří si předávají své zkušenosti mezi známými, nemá svůj tržní podíl na trhu jistý.

Existuje v okolí spousta prázdných prostor, které si mohou pronajmout větší konkurující firmy a tyto menší podniky svými cenovými nabídkami a nabídkovým portfoliem zcela vyřadit ze hry.

Firma Elpodlahy má tu výhodu, že sídlí ve městě, kde je jediným podnikem zabývajícím se touto činností. Hrozbou by se mohly stát ty podniky, kteří by na trh vstupovaly s nabídkou podlahových krytin z přírodních vláken či biologicky rozložitelných materiálů. Elpodlahy některé tyto podlahy nabízí, ale jedná se jen o velmi malé množství.

Hrozbou se můžou stát i výrobci, kteří by přestali dodávat do prodejen a sami by si zřídili své vlastní prodejny, které budou nabízet, prodávat, dovážet, a i pokládat podlahové krytiny, a to vše levněji. Z mého pohledu je to ale nepravděpodobné, protože by to pro ně znamenalo vysoké investice.

Celkově je podstatné, aby firma byla schopna přizpůsobit se měnícím se podmínkám na trhu a reagovat na nové vstupující konkurenty, aby si udržela své postavení na trhu a dosáhla dlouhodobého úspěchu.

### **6.2.3 Síla dodavatelů**

Síla dodavatelů je jedním z faktorů, který může ovlivnit úspěch a zisky firmy. Dodavatelé mohou ovlivnit ceny materiálů, kvalitu dodávaných produktů včetně jejich dostupnosti.

Firma podporuje své dodavatele tím, že šíří informace o jejich výrobní činnosti a samotné jejich existenci. Tyto informace přináší firmě podporu v prodeji produktů na vlastním internetovém obchodě.

Elpodlahy již řadu let spolupracují a odebírají podlahy od několika společností, nejvíce ale od firmy Jutex. Jedná se o zahraniční firmu, přesně firmu ze Slovenska. Nabízí veškeré podlahové krytiny včetně interiérových dveří, vždy primárně s ohledem na vysokou úroveň všech produktů. Jelikož se nejedná o tuzemskou firmu a dodavatelů, kteří dodávají stejné produkty je hned několik, vyjednávací síla tohoto dodavatele není nijak vysoká.

Firma odebírá i od jiných výrobců, mezi které patří například Meister, Kondela a Tarkett. Má na své kamenné prodejně vystaveny vzorky všech odebíraných podlahových krytin, ať už se jedná o plovoucí podlahy, PVC, koberce a jiné krytiny. Vždy když zákazník přijde, je mu poskytnut výklad i s názornou ukázkou včetně doporučení podlahové krytiny.

Firma by měla udržovat silné vztahy se svými dodavateli, aby si zajistila lepší podmínky a slevy na objednávky. Také by neměla být závislá pouze na jednom dodavateli, ale měla by si

utvořit strategii pro snižování této závislosti a vyhledávat alternativní dodavatele. Důležité je, aby firma monitorovala trh a změny v dodavatelském řetězci a uměla na tyto změny reagovat.

#### **6.2.4 Síla odběratelů**

Čím dál tím více odběratelé, kupující, kladou větší důraz na kvalitu, přístup a samozřejmě v současné době i cenu. Prostředí prodejny a její atmosféra hraje obrovskou roli na spokojenosti zákazníka. Pokud bude odběratel spokojen s přístupem, bude rád informovat ostatní a dávat dobré recenze, a tím zajišťovat dobré jméno firmy.

Cena je faktor, který se nesmí opomenout, protože především na jeho základě se odběratel rozhoduje, zda si produkt vybrat a koupit. Cena musí být přijatelná pro odběratele, ale zároveň musí odpovídat kvalitě produktu a služeb. Současně musí také přinášet zisk firmě. Vyjednávací síla zákazníků je zde poměrně vysoká, protože o podlahové krytiny všech druhů je neustále vysoký zájem. U produktů jako jsou interiérové dveře není zájem tak vysoký, tudíž vyjednávací síla se drží nižších čísel.

Firma má řadu odběratelů, kteří jsou loajální. Patří mezi ně převážně jiné firmy, které tak přináší firmě Elpodlahy značné zisky. Firmy si neustále objednávají spoustu produktů, které jim i firma instaluje v předem připravených prostorách. Mezi loajální odběratele nepatří pouze firmy, ale jsou to i samotné rodiny. Ty si objednávají podlahy včetně její instalace každý rok, vždy do jiné místnosti.

Odběratelé mají tu možnost, že můžou chtít stanovovat nízké ceny a požadovat tak vysokou kvalitu produktů a služeb. To může snižovat zisky firmy a zvyšovat náklady na výrobu. Odběratelé mají také vliv na vývoj nových produktů a služeb, protože čím dál více začínají být nároční na kvalitu a funkčnost produktů.

Firma si proto tvoří strategii pro získávání a udržování dobrých vztahů se svými odběrateli, aby si zajistila větší stabilitu a predikovatelnost v příjmech.

Důležitá je diverzifikace portfolia odběratelů, aby firma nebyla příliš závislá na jednom odběrateli. Musí hledat nové trhy a segmenty a rozvíjet tak nové produkty a služby, aby si udržela svoji konkurenční výhodu.

#### **6.2.5 Substituční výrobky**

Hrozba substitučních výrobků je faktor, který může ovlivnit úspěch a zisk firmy. Substituty jsou produkty, které konkurují a nahrazují produkty, které nabízí firma Elpodlahy. Pokud jsou substituty k dispozici a jsou pro zákazníky dostupné a atraktivní, mohou snižovat poptávku po produktech firmy Elpodlahy a tím snižovat její tržby a zisky.

V odvětví podlahových krytin existuje několik substitutů, například kameninové podlahy, keramické dlaždice a jiné. Tyto alternativy mohou být pro zákazníky atraktivní z různých důvodů, například z estetické hodnoty, trvanlivosti nebo snadné údržby.

Firma se snaží konkurovat substitutům tím, že poskytuje kvalitní a inovativní produkty, které jsou pro zákazníky atraktivní. Poskytuje vysokou úroveň zákaznického servisu, aby si udržela loajalitu zákazníků a zvýšila pravděpodobnost, že se k ní zákazníci budou vracet.

### **6.2.6 Zhodnocení**

Na základě analýzy Porterova modelu pěti sil lze říct, že firma Elpodlahy není příliš závislá na dodavatelích, ale vzhledem k tomu, že existuje omezený počet dodavatelů v odvětví, mohou dodavatelé být schopni zvyšovat ceny a snižovat kvalitu produktů a služeb. Firma by proto měla mít strategii pro snížení případného rizika spojeného s vysokými cenami a sníženou kvalitou dodávek.

Firma je ovlivněna také tím, že její odběratelé mohou mít velkou sílu, pokud jsou v odvětví k dispozici alternativní produkty. Firma by měla být schopna reagovat na požadavky těchto odběratelů a poskytovat jim tak vysokou kvalitu služeb, aby si udržela jejich loajalitu.

Odvětví podlahových krytin je konkurenční a existuje zde mnoho konkurujících firem na trhu. Firma by proto měla mít strategii pro zvýšení své konkurenceschopnosti a odlišení se od ostatních konkurujících firem na trhu.

Celkově lze říct, že firma Elpodlahy se pohybuje v konkurenčním odvětví, ve kterém existuje mnoho firem a kde hrozby nových vstupů a substitutů mohou ovlivnit její úspěch. Firma by měla mít tedy strategii, jak si udržet svou pozici na trhu, aby dosahovala dlouhodobého úspěchu.

## **6.3 Matice BCG**

Elpodlahy nabízí ve svém portfoliu mnoho produktů od více výrobců, které se dají rozdělit do 4 kvadrantů, které znázorňují jednotlivé životní cykly produktů. Tato metoda dokáže posoudit, do kterých produktů se vyplatí investovat a do kterých nikoli, protože by podnik díky špatné investici mohl dosáhnout ztráty. Prostřednictvím této metody se znázorní, které produkty se prodávají více a které již nejsou trhem tolik oblíbené.

V tabulce 2 jsou uvedeny produkty, které firma nabízí. Prvním kvadrantem jsou dojně krávy, což jsou produkty, které jsou výdělečné a díky nim může firma financovat další produkty. Tržní růst mají sice nízký, ale za to mají vysoký tržní podíl. Do těchto produktů firma nemusí vynakládat velké množství počáteční vkladů, a i přesto přináší firmě vysoké zisky.



Na tyto produkty již firma nevytváří téměř žádné propagace, protože ví, že jsou u zákazníků velmi oblíbené. V případě firmy Elpodlahy se jednoznačně jedná o laminátové podlahy neboli plovoucí podlahy, které jsou velmi oblíbené mezi zákazníky a mají stále rostoucí poptávku. Jedná se o takové podlahy, u nichž je instalace velmi jednoduchá. Jejich cena je příznivá pro zákazníky a dá se sehnat ve velkém množství barev a dekorů. Jsou to podlahy, které se hodí prakticky do jakékoli místnosti, ať už do kuchyně, obývacího pokoje, ložnice či chodby. Firma nabízí i plovoucí podlahy, které jsou odolné vůči vodě a jsou určeny do koupelen.

Druhým kvadrantem jsou hvězdy, což jsou produkty, které jsou zdrojem značných příjmů. Jejich tržní tempo růstu je vysoké, firma do těchto produktů neustále investuje. Investice do „hvězd“ přináší velkou záruku zisků. Firma se tyto produkty snaží propagovat prostřednictvím venkovní, internetové a tištěné reklamy. V tomto případě se jedná o produkty: PVC podlahy, vinylové podlahy, korkové podlahy, dřevěné podlahy, doplňky a příslušenství. Oproti laminátovým podlahám jsou PVC podlahy a vinylové podlahy měkké a teplé při došlápnutí a dobře izolují hluk. Firma je nabízí v různých tloušťkách a jsou vhodné do jakékoli místnosti, jelikož jsou odolné vůči vodě a cenově jsou taktéž přijatelné. Dalším důvodem, proč jsou tak oblíbené u zákazníků je fakt, že jsou velmi podobné dřevěným podlahám. Korkové podlahy si získaly oblibu díky svému materiálu, který je zcela přírodní, má dlouhou životnost, může vydržet i více než 40 let. Výborně vede teplo, jsou odolné proti hluku a jsou snadné na údržbu. Dřevěné podlahy přináší do domácností hřejivou atmosféru a jakousi harmonii. Jsou složité ovšem na údržbu a nejsou nejlevnější. Firma vždy upozorňuje zákazníky při jejím výběru, že dřevěné podlahy musí být v místnosti, kde se nadržuje vlhkost. Měly by být v takové místnosti, kde je stejné klima i teplota, aby se podlaha nezničila.

Třetím kvadrantem jsou otazníky, což jsou produkty, které mají nízké tržní podíly, protože se většinou jedná o nové zavádějící produkty. Firma si díky průzkumu trhu zjišťuje, kolik a jak má do takových produktů investovat. Pro propagaci této kategorie firma zvolila prozatím venkovní reklamu ve formě billboardů a plakátů. Ve firmě Elpodlahy se jedná o produkt marmoleum. Marmoleum je materiál, který je podobný PVC podlaze či vinylu. Má stejné vlastnosti, ale oproti nim je marmoleum přírodní materiál. Jedná se například o lněný olej, borovicovou pryskyřici a jiné. Tato podlaha představuje pro životní prostředí téměř nulovou zátěž. Podlaha má dlouhou životnost, je odolná a teplejší než PVC podlahy. Firma se snaží do tohoto typu podlahy investovat takovým způsobem, aby se z něj později staly „hvězdy.“

Čtvrtým a posledním kvadrantem jsou bídní psi, což jsou produkty, které již nejsou tak oblíbené na trhu, tudíž jejich tržní podíl je nízký. V našem případě se jedná jednoznačně

o metrážové a kusové koberce společně s rohožkami. Firma jich už tolik nenabízí a už vůbec neskladuje. Pokud zákazník o ně jeví zájem, musí počkat dodací lhůtu, než dodavatel zboží přiveze.

**Tabulka 2:** Seznam produktů

Pořadí	Produkt	Podíl v %	Postavení v matici BCG
1	Laminátové podlahy	21 %	Dojné krávy
2	PVC podlahy	13 %	Hvězdy
3	Vinylové podlahy	16 %	Hvězdy
4	Marmoleum	9 %	Otazník
5	Korkové podlahy	11 %	Hvězdy
6	Dřevěné podlahy	16 %	Hvězdy
7	Metrážové koberce	3 %	Bídni psi
8	Kusové koberce	2 %	Bídni psi
9	Rohožky	2 %	Bídni psi
10	Doplňky a příslušenství	7 %	Hvězdy

*Zdroj: Vlastní zpracování*

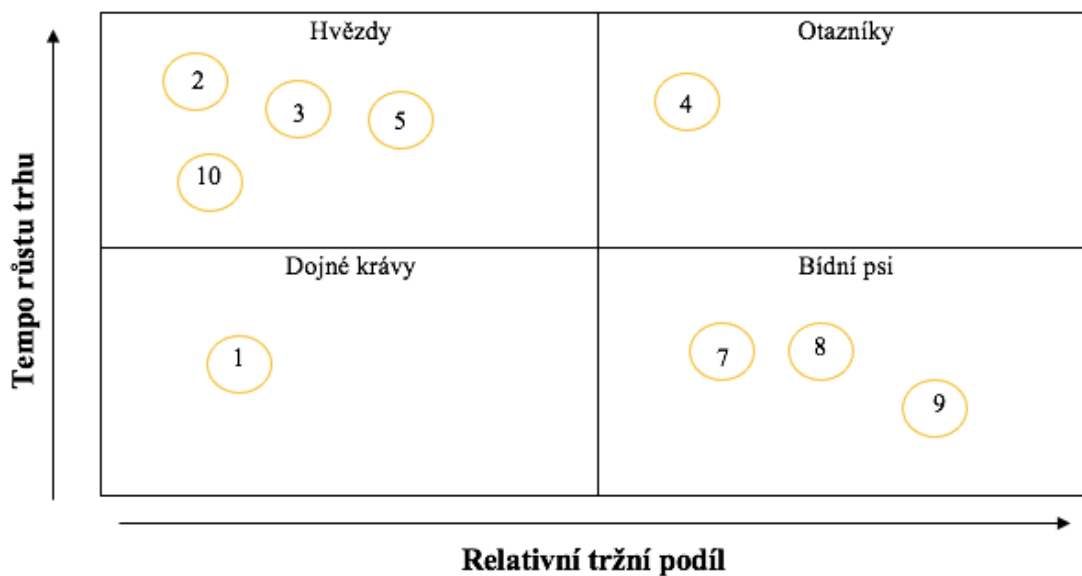
Obrázek 3 znázorňuje výsledek nabídkového portfolia firmy. Čísla znázorněná na obrázku 3 označují produkty z tabulky 2.

Produkty, které jsou vyobrazené v kvadrantu hvězd, je zapotřebí více propagovat než jen používat tištěnou, venkovní a internetovou reklamu.

Produkty zobrazené v kvadrantu dojných krav, jsou produkty, do kterých není zapotřebí investovat v oblasti propagace. Tyto produkty plní svou funkci dostatečně a firmě přináší neustále zisky. Firma ví, že o tyto produkty bude neustále velký zájem, a proto se soustředí na propagaci jiných produktů.

Firma se pokouší investovat do produktů, které se v současné době nachází v kvadrantu otazníků. Jedná se o přírodní materiály, které jsou nové pro zákazníky, a proto je potřeba, aby firma zaměřila svou propagační strategii právě na tyto produkty.

Poslední skupinou jsou tzv. bídní psi. V této kategorii se nachází produkty, které byly kdysi jedničkou na trhu, ale postupem času je vystřídal jiné produkty.



**Obrázek 3:** Výsledek portfolia podniku

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 6.4 PESTE analýza

PESTE analýza se používá nejčastěji pro zkoumání vnějšího prostředí, které ovlivňuje komunikační mix firmy.

Na základě politicko-právních, ekonomických, sociálních, technicko-technologických a ekologických vlivů se dá zjistit, na jakém místě se firma na trhu nachází, jak může využít svůj potenciál a jaké jsou pro podnikání podmínky.

### 6.4.1 Politické a právní vlivy

Politické a právní faktory mohou mít významný vliv na činnosti firmy, a to i v oblasti komunikace a propagace.

Na komunikační mix firmy může mít vliv například regulace reklamy. Existuje mnoho směrnic a regulací, které říkají, jak má reklama vypadat, což může mít vliv na to, jaká forma propagace bude pro firmu Elpodlahy nejefektivnější. Dále státní zakázky mohou být pro firmu velmi významné. Pokud vláda podporuje výstavbu nových budov nebo infrastrukturu, firma může využít tuto příležitost ke své propagaci. Pokud vláda bude přívětivě nakloněna k odvětví, kde podniká firma Elpodlahy, může firma získat i dotace na propagaci udržitelných produktů a služeb.

Firma musí být schopna sledovat politické i právní faktory a přizpůsobit jim svůj komunikační mix v závislosti na regulacích, podporách i vztazích, které se vztahují k jejímu odvětví.

## 6.4.2 Ekonomické vlivy

Za jakékoli situace firma musí nejprve zohlednit svou současnou ekonomickou situaci, než se začne soustředit na jakoukoli stávající či novou strategii v kterékoli oblasti. Musí se dívat, zda se celosvětová ekonomika nachází v recesi či expanzi, jaká je kupní síla odběratelů včetně jejich příjmů a výdajů. Musí neustále sledovat vývoj makroekonomických ukazatelů, mezi které patří například míra inflace, hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti a další faktory. Jelikož Elpodlahy odebírají své produkty i od zahraniční firmy, musí sledovat i daňové sazby, clo i měnový kurz.

Hospodářský cyklus ovlivňuje značně sílu odběratelů, což může do budoucna mít vliv na poptávku po podlahových krytinách a tím i na obrat firmy. Pokud je ekonomika v recesi, lidé mohou mít méně peněz na renovace a opravy, což může vést ke snížení poptávky po produktech firmy. Růst cen, který způsobila inflace, ovlivňuje náklady na výrobu a dodávku podlahových krytin, což může v budoucnu značit nižší zisky firmy. Pokud si chtějí udržet stejná čísla v účetnictví, musí přizpůsobit ceny produktů a služeb, tzn. zvýšit ceny v souladu s inflací. Firma musí neustále sledovat měnový kurz, který ovlivňuje náklady na dovoz produktů. Pokud se domácí měny zhorší oproti cizí měně, náklady na dovoz produktů se zvýší. Míra nezaměstnanosti a mzdy ovlivňují kupní sílu zákazníků. Pokud jsou mzdy vysoké a nezaměstnanost nízká, zákazníci mají více peněz na renovace, což povede k růstu poptávky po podlahových krytinách firmy. Naopak, vysoká nezaměstnanost a nízké mzdy povedou ke snížení poptávky po produktech firmy.

Nyní po koronavirové krizi, kterou firma důstojně ustála, má spoustu zakázek na několik týdnů dopředu. Během krize Covid-19, kdy musela mít kamenný obchod uzavřený, měla pár měsíců pokles v tržbách, protože se nemohli scházet osobně se zákazníky, nabízející služby (instalace, pokládka) nebyly možné. Po první vlně, kdy už menší provozovny směly mít za určitých podmínek otevřeno, otevřela provozovnu i firma Elpodlahy. Tedy od jara 2021 již fungovala opět jako dřív až na striktní hygienické podmínky. Zakázek měla opravdu dost, jelikož odběratelé byli převážně doma, nakupovalo se ve velkém a firma musela zajišťovat až dvojnásobné dodávky produktů od dodavatelů. Ačkoli se to nezdá, tak i v současné době, kdy koronavirou krizi vystřídal krize na Ukrajině, která ovlivňuje celý svět, především Evropu, je velký zájem o podlahové krytiny.

I přes obrovský nárůst cen nemovitostí a úrokových sazeb, odběratelů neubývá. Je to dáno především tím, že mladé páry si raději rekonstruují chalupy a chaty, které mají ve vlastnictví jejich rodiny, než aby si kupovaly nové nemovitosti. Velké množství zakázek mají

i od tuzemských firem, které si vybavují kancelářské prostory. Jedná se především o firmy sídlící v hlavním městě Praha.

### **6.4.3 Sociální vlivy**

Do sociálních vlivů se řadí demografické změny, móda a preference, zdraví společně s bezpečností, životní styl a digitalizace.

Změna v demografii, jako jsou změny v populaci, věkové skupiny a rodinné struktury, mohou ovlivnit poptávku po podlahových krytinách. Například starší populace si vybírá raději speciální podlahové krytiny, které jsou bezpečnější pro starší osoby. Móda a preference se u zákazníků neustále mění, což ovlivňuje poptávku po určitých druzích podlahových krytin. Firma sleduje proto nové trendy, které se objevují a je schopna reagovat na tyto změny, aby si tak udržela svoji konkurenceschopnost. Zákazníci jsou stále více zaměřeni na své zdraví a bezpečnost, což ovlivňuje poptávku po speciálních podlahových krytinách, které jsou antialergenní nebo protiskluzové podlahy.

Životní styl zákazníků se liší podle geografického umístění, ekonomického statusu a kulturních zvyklostí. Velké množství zákazníků preferují už recyklované a ekologické podlahy, do kterých se firma pokouší v současné době investovat, ale visí nad nimi velký otazník. Zákazníci stále více nakupují online, z pohodlí domova, a používají digitální technologie pro vyhledávání informací o produktech. Firma by měla více přizpůsobit svůj marketingový i komunikační mix digitalizaci, aby byla schopna oslovit a přilákat zákazníky a zlepšit svou online přítomnost.

### **6.4.4 Technické a technologické vlivy**

Co se týče oblasti techniky a technologie, firma se snaží jít s dobou. Komunikuje se zákazníky prostřednictvím nejen telefonu a e-mailu, ale i přes chatovací okna na sociálních sítích. Snaží se, aby se zákazníkům dostalo odpovědí v co nejkratším čase, proto je jejich prioritou, aby v ten samý den, kdy přijde jakýkoli dotaz, odpověděli ihned. Komunikace prostřednictvím internetu se kvůli neustále zvyšující se počítačové gramotnosti stává čím dál tím důležitější. V kamenné prodejně mají notebook, do kterého zapisují objednávky. Prostřednictvím notebooku pak připravují i rovnou faktury pro odběratele, ale i pro sebe. Pro lepší atmosféru mají v kamenné prodejně rádio, kde pouští příjemnou muziku.

### **6.4.5 Ekologické vlivy**

Firma se snaží jít ruku v ruce i s životním prostředím. Z ekologického hlediska se snaží být firma odpovědná. Zvyšující se důraz na ochranu životního prostředí znamená zvyšující se

poptávku po zelených a udržitelných materiálech pro podlahové krytiny. Nenabízí sice všechny produkty z přírodních materiálu a biologicky rozložitelných, ale snaží se tomu svoje nabídkové portfolio přizpůsobovat. Prioritou jejich produktů je udržitelnost, proto firma odebírá a nabízí zákazníkům koberce z přírodních vláken či koberce s příměsí recyklátu z plastových PET lahví.

Zákony a regulace v oblasti ochrany životního prostředí mohou mít vliv na provoz firmy Elpodlahy. Firma musí být schopna dodržovat tyto zákony a být v souladu s nejnovějšími regulacemi, aby se vyhnula pokutám a nepříznivým dopadům na její pověst.

#### **6.4.6 Zhodnocení**

Pomocí PESTE analýzy lze vidět, že politické faktory, jako jsou změny v legislativě nebo obchodní dohody, mohou mít vliv na obchodní aktivity firmy. Ekonomické faktory, jako je hospodářský růst a inflace, také ovlivňují poptávku pro produktech firmy. Sociální faktory, jako jsou trendy a preference zákazníků, ovlivňují úspěch firmy. Technické faktory, mezi které se řadí inovace a nové technologie, mohou mít dopad na produkty firmy a konkurenci. Ekologické faktory hrají roli v rozhodování zákazníků.

Na základě výše popsaných vlivů PESTE analýzy lze konstatovat, že je nutné pro firmu, aby dodržovala veškeré předepsané normy, zákony i směrnice. Je důležité neustále vyzdvihovat faktor propagace, protože internet je už v dnešní době jedním z nejdůležitějších informačních kanálů komunikačního mixu. Klíčem ke spokojenosti zákazníků i firmy Elpodlahy je to, že se firma bude muset více zaměřit do budoucna na požadavky svých zákazníků, aby jim maximálně mohla vyhovět, což bude zajisté zapotřebí rozšířit svůj sortiment včetně produktů, které budou podporovat celou ekologii.

Celkově lze říct, že PESTE analýza ukazuje, že se firma nachází v konkurenčním prostředí s mnoha faktory ovlivňujícími úspěch firmy. Na tyto faktory, které jsou klíčové, se firma musí do budoucna zaměřit, aby zůstala konkurenceschopná a úspěšná v tomto prostředí.

#### **6.5 SWOT analýza**

SWOT analýza je poslední analýzou, které předchází předešlé tři analýzy. Pro analýzu obecného okolí byla vypracována PESTE analýza, pro vnitřní analýzu BCG matice a pro analýzu oborového okolí Porterova analýza pěti sil.

Tento typ analýzy slouží hlavně k určení pozice firmy na trhu a vypracováním této analýzy firma zjistí informace o svých silných a slabých stránkách, příležitostech a možných hrozbách. Prostřednictvím SWOT analýzy se zjistí, kterým směrem by se měla firma soustředit, na jaké faktory by se měla do budoucna více zaměřit, o jakých změnách by měla začít přemýšlet

a jaké provést, nebo čeho by měla využít ve svůj prospěch a získat tak větší konkurenční výhody.

Jednotlivé faktory byly získány na základě předešlých analýz. Tyto faktory jsou uspořádány do SWOT matice viz tabulka 3. SWOT analýza je zaměřená na komunikaci firmy.

**Tabulka 3: SWOT analýza**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
WOM	Webové stránky
Reklama v místním tisku	Žádný specialista na propagaci
Budování dobrých vztahů se zákazníky	Nulové vyhledávání nových zákazníků
Definovaná cílová skupina	Sociální síť
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Využití reklamní agentury	Špatná komunikace
Rozvoj komunikačních technologií	Daňové změny
Noví zákazníci	Komunikační mix jiné firmy
Nové distribuční cesty	Zvýšení ceny za reklamní inzerát
Využití reklamy na veřejných místech	

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V interní části firmy se hodnotí silné a slabé stránky. Mezi silné stránky patří budování dobrých vztahů se zákazníky, kteří se rádi vracejí a žádají o další spolupráci. Jedná se především o firmy, které firmě Elpodlahy zajišťují neustálý přísun zakázek po celé České republice. Firma tak instaluje podlahové krytiny ve všech krajích, nejvíce však v hlavním městě Praha a Středočeském kraji. Vracejí se ale i zákazníci, kteří rekonstruují své domovy. Firma poskytuje velice kvalitní služby, všichni zaměstnanci odvádějí svou práci seriózně a poctivě. Zaměstnanci se ke všem zákazníkům chovají s respektem a jednají s nimi mile a přívětivě.

Další silnou stránkou firmy je, že má definovanou cílovou skupinu, na kterou se snaží vytvářet komunikační mix. Cílovou skupinou jsou zákazníci ve věku 30 až 40 let. Firma využívá billboardů a plakátů před obchodními domy, kde je velká pravděpodobnost, že právě tuto skupinu zákazníků zaujme. Nakupují zde maminky s dětmi ale i celé rodiny. Firma má vybudovanou silnou stránku na základě word-of-mouth. Je to nový trend komunikačních nástrojů, který funguje ve formě „jedna paní povídala.“ Firma spoléhá na dobré reference svých přátel, známých, a rodinných příslušníků. Spoléhá i na firmy, se kterými spolupracuje

na různých zakázkách, že služby firmy Elpodlahy budou doporučovat dál, například svým známým či obchodním partnerům.

Firma si platí propagaci i prostřednictvím tištěné reklamy, a to v místních novinách. Tyto noviny vychází pravidelně jednou měsíčně a několikrát do roka si firma zaplatí reklamní inzerát na zadní straně. Tyto noviny jsou k dispozici zdarma, ovšem nemají vysokou dostupnost. Roznáší se pouze ve městě Golčův Jeníkov a nikde nejsou volně k odběru. Tudíž reklama se nedostane ke každému.

Do interní části jsou řazeny i slabé stránky. Jednou z nich jsou webové stránky firmy, které fungují jako internetový obchod. Samotné webové stránky jsou přehledné, jsou vytvořeny ve firemních barvách, a to bílo šedé. Zákazníci zde naleznou veškeré nabízené produkty včetně jejich ceny, dále telefonní kontakt do kamenné prodejny, kam se můžou obrátit s jakýmkoli dotazem. Mohou využít i chatovací okno. Odpověď dostanou během 24 hodin. Chybí na nich bohužel propojení se sociálními sítěmi, kam firma pravidelně umísťuje příspěvky ve formě fotografií odvedené práce a také reference od zákazníků.

O propagaci se stará pověřený zaměstnanec. Bohužel nemá znalosti odpovídající specialistovi na marketing. Veškeré činnosti provádí intuitivně na základě dohody s majitelkou firmy, což vede k pasivnímu vyhledávání nových zákazníků. Firma spoléhá především na své stálé zákazníky a na získávání nových spoléhá prostřednictvím předplacených billboardů, vylepení plakátů a word-of-mouth.

Další slabou stránkou je, že si firma jasně nedefinuje svůj komunikační mix, kterým by upoutala pozornost zákazníků a navázala na jehož základě s nimi kontakt. Za slabou stránku firmy se dají považovat i její sociální sítě, prostřednictvím kterých komunikuje se svými zákazníky. Má vytvořené účty na Facebooku a Instagramu, kam pravidelně umísťuje příspěvky obsahující kvalitně odvedenou práci. Firma prostřednictvím sociálních sítí se snaží komunikovat se svými zákazníky, ale setkává se s nízkým počtem sledování.

Externí část SWOT analýzy se dělí na příležitosti a hrozby. Příležitostí pro firmu je zajisté rozvoj komunikačních technologií. V dnešní době se nejvíce využívá internet, na kterém tráví lidé nejvíce svého volného času. Prostřednictvím chytrých telefonů využívají zákazníci internet, který jim umožňuje vyhledávat veškeré služby a produkty, které právě potřebují a chtějí.

Příležitostí je si najmout reklamní agenturu, která by firmě pomohla s jejich marketingovými aktivitami, a především s celou propagací. Reklamní agentura poskytne firmě marketingového poradce, který pomůže firmě vytvořit efektivní reklamní kampaně pro různá média, např. tisk, rádio nebo online. Marketingový poradce pomůže vytvořit vhodný, správný



a chytlavý koncept, který vizuálně navrhne společně s textem. Dále může firmě pomoci s průzkumem trhu, aby firma tak získala lepší povědomí o trendech a konkurenci v odvětví. Reklamní agentury se starají i o sociální sítě, kde spravují obsah, plánují a publikují příspěvky. Další výhodou reklamní agentury je, že pomůže firmě s její PR strategií, včetně vztahů s médii, díky čemuž vytvoří pozitivní image firmy. Reklamní agentura pomáhá svým klientům s online marketingem, jako je optimalizace vyhledávačů (SEO), které firma zcela postrádá. I přesto, že reklamní agentury jsou v současné době nákladné, doporučuje se s agenturou spolupráce, protože díky ní může firma zefektivnit svůj marketing včetně komunikace se zákazníky. Celkově lze říct, že reklamní agentura může být cenným partnerem firmy při vytváření její reklamní a marketingové strategie. Zákazníci využívají v současné době především sociální sítě, prostřednictvím které chtějí navázat kontakty. To je pro firmu příležitost, jak si získat nové zákazníky.

Hrozby je nezbytné identifikovat hned na začátku, aby firma měla čas a prostředky se na ně připravit. Hrozbou pro firmu je zcela jednoznačně konkurence, která má jasně definovaný komunikační mix, který je pro zákazníky velice působivý. Další hrozbou je určitě zvýšení ceny za reklamní inzerát v tisku. Mezi hrozby patří také daňové změny, které mohou firmě způsobit snížení tržeb kvůli zvýšení daní. Dále ekonomické vlivy, v minulosti to bylo kvůli koronaviru, nyní je spor mezi Ukrajinou a Ruskem, což může do budoucna ovlivnit negativně podnikání.

### **6.5.1 Komparativní matice**

Komparativní matice spojuje hlavní prvky SWOT matice do jednotlivých kvadrantů, což znázorňuje tabulka 4. Tyto prvky jsou klíčové a nacházejí se ve všech 4 kvadrantech. Tvoří základní kámen pro vytvoření fungujícího komunikačního mixu firmy.

**Tabulka 4:** Komparativní matice SWOT

	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<b>Příležitosti</b>	Vytváření pozitivních vztahů se zákazníky vede k možnostem vyšší angažovanosti zákazníků na sociálních sítích.	Firma nemá interní marketingové oddělení ani zaměstnance odpovědného za marketingovou komunikaci, proto by mohla využít příležitosti v podobě najmutí reklamní agentury.
<b>Hrozby</b>	Firma si udržuje dobré vztahy se svými zákazníky, avšak hrozbou může být konkurenční komunikační mix jiných firem.	Náklady na reklamní inzeráty postupně rostou a firma zatím nevyužívá internetový marketing.  Na rozdíl od konkurenční firmy, firma Elpodlahy nemá definovaný svůj komunikační mix.

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Firma má silnou stránku v budování dobrých vztahů se zákazníky, kteří jsou spokojeni s odvedenou prací a rádi se vrací zpět. Tuto silnou stránku by firma měla využít k tomu, aby oslovila co nejvíce lidí na sociálních sítích, kde jsou současní i potenciální zákazníci aktivní. Konkrétně se jedná o sociální sítě Instagram a Facebook.

Avšak firma má také slabou stránku, a to v tom, že nemá vyčleněnou osobu či oddělení na marketingovou komunikaci. Aby se tato slabina překonala, firma by měla využít možnosti spolupráce s reklamní agenturou, která nabízí širokou škálu služeb v oblasti marketingové komunikace.

Další hrozbou pro firmu je konkurence, která má dobře sestavený komunikační mix a může tím ohrozit loajální zákazníky firmy. Proto je důležité, aby firma využila své silné stránky a udržela si dobré vztahy se zákazníky. Tím se minimalizuje riziko, že zákazníci přejdou ke konkurenci, která má působivou propagaci.

Je výhodné využívat internetovou reklamu jako efektivní nástroj pro komunikaci s veřejností. Nevyužívání tohoto efektivního nástroje vede ke vzniku slabé stránky firmy. Díky používání internetové reklamy může firma předcházet růstu cen týkající se inzerce v tisku. Aby firma byla konkurenceschopná, je důležité eliminovat slabiny v komunikačním mixu. Je nutné určit komunikační mix. Tím se předejde hrozbám ze strany konkurence, která již má nastavený komunikační mix a může získat zákazníky firmy Elpodlahy na svou stranu na základě působivé propagace.

## 7 Doporučení

Veškeré návrhy a doporučení jsou rozděleny podle nástrojů marketingového mixu a vychází z analýz, které jsou popsány v kapitole 6. Majitelka firmy nespolupracuje s žádnou osobou, která má zkušenosti s marketingovými aktivitami a vše nechává volně plynout. Nevyužívá ani žádných služeb reklamní agentury. Podle interních zdrojů firmy tvoří největší skupinu zákazníků spotřebitelé ve věku 30-40 let.

Z analýz z předchozí kapitoly vyplývá, že firma nevyvíjí téměř žádné úsilí a aktivity v oblasti vlastní propagace. V této kapitole dojde k odstranění hlavních nedostatků, kterých se firma dopouští a na jejich návaznosti se vytvoří nový komunikační mix, který si podnik z hlediska finančních možností může dovolit.

Firma by se měla více soustředit na komunikaci se zákazníky a využívat takové nástroje, které bezprostředně všechny zákazníky ihned zaujmou, upoutají a osloví. Majitelka firmy by měla zvážit, zda by nebylo vhodné do budoucna najmout reklamní agenturu, která by ji a celé její firmě pomohla s marketingovými aktivitami, konkrétně s propagací. Další možností je zaplatit odborné školení jednomu ze svých zaměstnanců, který by se v budoucnu zabýval na odborné úrovni marketingovými aktivitami. Svůj komunikační mix by firma mohla řešit i na základě domluvených konzultací s marketingovým specialistou, který by pomáhal firmě vytvořit fungující komunikační mix.

### 7.1 Návrh komunikačního mixu pro B2C trh

Z výsledků SWOT analýzy vychází, že silnou stránkou firmy jsou vztahy se zákazníky. Firma by se měla soustředit i nadále na budování dobrých vztahů se zákazníky, o kterých by měla neustále sbírat potřebné a užitečné informace do svých databází pro budoucí obchody s nimi. Pomocí zjištěných informací dokáže firma nabízet svým zákazníkům výhodné nabídky. Doporučila bych firmě kontaktovat své zákazníky prostřednictvím direct e-mailu, ve kterém by informovala své zákazníky o probíhajících či začínajících slevách. Všechny zjištěné informace by měla firma umět správně využít, aby si tak udržela svoji konkurenceschopnost a případně ji zvýšila. Veškeré informace by měla sepisovat do tabulkového procesoru Microsoft Excel, kam se snadno zapisují údaje, na jejichž základě poté firma vyhodnotí skutečná přání zákazníků.

Doporučila bych vylepšení webových stránek firmy. Firma by měla propojit své webové stránky se svými sociálními sítěmi, kam pravidelně umísťují výsledky své práce. Firma má vytvořené dva profily, a to na Instagramu a Facebooku, které slouží ke komunikaci se zákazníky a prezentování jejich odvedené práce. Dále by na své stránky měla firma přidat reference

od svých zákazníků. Reference by tak sloužily k přesvědčení potenciálních zákazníků o kvalitě služeb firmy. Na webových stránkách chybí také diskusní fórum, které by sloužilo k vyjádření spokojených i nespokojených zákazníků. Komentáře totiž neslouží pouze pro zpětnou vazbu firmě, jak s jejími službami jsou zákazníci spokojeni, ale slouží i pro jiné zákazníky, kteří se rozhodují, které firmě svěřit práce ve svých vlastních domovech.

Firma si pronajímá billboardy, které jsou k vidění ve městech u obchodních řetězců šestkrát ročně. Z výsledků BCG matice vychází, že by firma měla nejvíce propagovat produkty z přírodních materiálů, protože v nich je budoucnost. Navrhuji proto, aby na billboardy umísťovala reklamu týkající se právě těchto produktů. Doporučila bych, aby svůj současný komunikační mix rozšířila o reklamu v rozhlasu, který bude vysílat v ranním vysílacím čase. Jelikož se jedná o formu komunikace, která je poměrně nákladná, doporučuji firmě zaplatit si pouze vysílání po dobu jednoho měsíce v ranním čase. Ráno jezdí všichni do práce a ať už v městské dopravě, v autech či v práci, poslouchají rozhlasové stanice v rádiích, je to skvělý způsob, jak strhnout na firmu pozornost. Jeden měsíc je doba, po kterou firma zjistí, zda se jí tato reklama vyplatí či nikoli.

Podnik má již od samotného začátku stejné logo, které se za svoji dobu vůbec nezměnilo. Současné logo je v barevné kombinaci šedé a bílé. Je nevýrazné a neoriginální. Jedná se o barevnou kombinaci, která nezanechává v odběratelích paměťovou stopu a dobré dojmy. Podle mého názoru by měla zvolit pro své logo výraznější kombinaci barev, čímž by došlo k oživení loga. Mohlo by se jednat o barvu modrou a červenou.

Firma využívá placenou formu tištěné reklamy především v místních novinách, a to v Jeníkovských listech, které vychází jednou měsíčně a jednou za čas se na zadní straně objeví nabídka produktů a služeb firmy Elpodlahy. Grafické ztvárnění reklamy se nemění, zůstává stejné, avšak nabídka produktů je jiná. Jsou roznášeny prostřednictvím České pošty pouze po městě, kde žije přibližně 2 500 lidí. Tyto noviny nejsou na veřejných místech k dispozici, tudíž nikdo z okolí města či vzdálenějšího okolí do nich nemůže nahlédnout. Je proto vhodné předplatit si tištěnou reklamu v jiných regionálních novinách, aby se o podnikání firmy dozvěděli i jiní lidé než lidé z Golčova Jeníkova.

Firma by měla využít i reklamu formou outdoor médiích. Navrhuji firmě nechat vytisknout a vyvěsit reklamní inzeráty po městech, aby se o existenci firmy dozvědělo co nejvíce lidí. Reklamní inzerát by neměl být přehlcený informacemi, ale měl by obsahovat nejdůležitější informace jako například název firmy, kontakt, nabízející služby a případně nějaký krátký slogan. Měl by být i správně graficky vytvořen. Především co se týká barevné kombinace. Měl by tak více upoutat.

Změny v komunikačním mixu by měly být užitečné a prospěšné firmě. Firma by po zavedení změn v komunikačním mixu měla provést měření, aby zjistila, zda jsou nástroje komunikačního mixu úspěšné či nikoli. Na základě tohoto měření lze poté konstatovat, zda působí na zákazníky pozitivně či negativně. Firma se poté prostřednictvím vlastních zdrojů či služeb reklamní agentury dozví, jak je komunikační mix efektivní. Musí se ale ptát na správné otázky, např. z kterých nástrojů se zákazníci o firmě dozvěděli, kde viděli či slyšeli reklamu, kolik si toho z reklamy zapamatovali. Po vyhodnocení může firma přizpůsobit a upravit svůj komunikační mix.

## **7.2 Návrh komunikačního mixu pro B2B trh**

Firmě bych doporučila, aby si zřídila na svých webových stránkách VIP sekci, do které budou mít přístup pouze firmy, které využívají produktů a služeb firmy Elpodlahy. Tato VIP sekce by sloužila k upozorňování na nové produkty a slevy. Firma tímto způsobem projeví zájem o své zákazníky a dá najevo i svůj zájem pro budoucí spolupráce. Firma by tak nemusela rozesílat newsletter prostřednictvím e-mailu, který většinou obtěžuje a končí v koši nebo jako spam. Dalším způsobem, jak komunikovat se svými zákazníky, je telemarketing. Doporučila bych telefonicky dvakrát ročně kontaktovat stálé zákazníky a ptát se, zda nepotřebují výměnu podlahové krytiny a zda jsou spokojeni s odvedenou prací.

Navrhuji, aby majitelka firmy pověřila zaměstnance k osobní prezentaci firmy Elpodlahy přímo v developerských firmách. Jednalo by se tak o osobní přístup a kontakt, kdy by firma dostala ihned zpětnou reakci. Do firem by vždy přijel pověřený zaměstnanec s poutavou prezentací a zajímavou cenovou i produktovou nabídkou.

SWOT analýza ukázala vztahy se zákazníky jako silnou stránku firmy, proto bych doporučila, aby se firma účastnila stavebních veletrhů. Majitelka by si tak rozšířila obzory, její zaměstnanci by se mohli něco přiučit od konkurence, a především by rozšířili povědomí o jméne firmy. Na veletrhu by rozdávali své vizitky a jiné propagační předměty. U svého stánku by vylepili reklamní plakáty a vystavili své produkty s cílem jejich prezentace.

Pro lepší pochopení zákazníků by firma měla aktivně shromažďovat více informací, které se týkají jejich potřeb. Doporučuji zvolit elektronickou databázi, která by zahrnovala základní informace jako obchodní jméno firmy, adresu sídla, telefonní číslo, e-mailovou adresu a další snadno zjistitelné údaje. Tyto informace by mohly obsahovat i historii transakcí. Na základě těchto informací bude firma schopna nabízet a poskytovat nové produkty či nějaká slevová zvýhodnění, která budou nastavena „na míru“ pro jednotlivé firmy.

### 7.3 Předpokládaný rozpočet na komunikační mix

Tato kapitola se zabývá se všemi doporučenými návrhy na změny v komunikačním mixu. Je zde představen předpokládaný roční rozpočet na komunikační mix firmy Elpodlahy. Majitelka je ochotna použít 150 000 Kč na propagaci. V celkovém rozpočtu jsou uvedeny náklady na nástroje komunikačního mixu, které firma v současné době využívá a které jsou firmě doporučeny. Ceny jsou získány prostřednictvím vyhledávání cen na internetu.

Návrhy na změny v komunikačním mixu a jejich realizaci jsou uvedeny v tabulce 5, která znázorňuje časový harmonogram nástrojů komunikačního mixu. Tento časový harmonogram je vytvořený pro firmu Elpodlahy a jeho realizace je stanovena na 1 rok.

**Tabulka 5:** Časový harmonogram návrhů a doporučení

Nástroje komunikačního mixu	Doporučení	Měsíc											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Reklamní agentura	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reklama v tisku	Jeníkovské listy				✓						✓		
	Další listy v regionu			✓						✓			
Reklama v rozhlase	Rádio						✓						
Indoor	Reklamní plakáty		✓				✓				✓		
Outdoor	Billboard	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Reklamní plakáty	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Podpora prodeje	Vizitky*	✓				✓				✓			
	Propisky*	✓				✓				✓			
Internetová reklama	Webové stránky	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
DM	Příprava e-mailů a newsletteru	✓		✓		✓		✓		✓	✓	✓	
Sociální média	Facebook a Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Reklamní agentura má na starosti spravování sociálních sítí firmy (Facebooku, Instagramu), správu webových stránek a direct marketing. Reklamní agentura bude pravidelně zveřejňovat příspěvky na sociálních sítích a komunikovat se zákazníky. Dále bude mít na starosti grafiku a přípravu direct e-mailů, které bude rozesílat koncovým spotřebitelům (tzn. domácnostem) pouze v případě velkých slev. Na starosti bude mít i přípravu newsletteru. Newsletter bude sloužit pouze zákazníkům (tzn. firmám) pro upozornění na novinky a slevy.

Newsletter se zákazníkům nebude posílat prostřednictvím e-mailové adresy, ale dostanou upozornění na jejich uživatelském účtu ve VIP sekci na webových stránkách firmy Elpodlahy. Firma si dvakrát do roka zaplatí inzerci v tisku, a to v Jeníkovských listech a dalších regionálních listech. O druhu dalších regionálních listů se majitelka rozhodne na základě svého uvážení, kam bude chtít, aby její firma expandovala. Doporučuji inzerovat v tisku na jaře a na podzim, protože v tomto období bývá hezké počasí a lidé mívají dovolenou, tudíž i čas na rekonstrukce či stavbu svého domova. Reklamu v rádiu doporučuji jednou za rok, a to po dobu celého jednoho měsíce. Nejlépe v ranních hodinách, kdy jsou lidé v práci či na cestě do zaměstnání. Reklamní plakáty pro vnitřní prostory bude firma využívat pro reklamu na informační tabuli v místě podnikání, a to třikrát ročně. Reklamní plakáty o velikosti A5 využije při své prezentaci firmy na stavebních veletrzích. Reklamní plakáty určené pro venkovní tabule doporučuji nechat tisknout každý měsíc vždy s jiným motivem, sloganem a nabídkou. Propagační předměty (propisky, vizitky) doporučuji nechat tisknout třikrát ročně po 500 ks. Tyto předměty se rozdávají k nákupu v kamenné prodejně a navrhuji je rozdávat i při účasti na stavebním veletrhu.

Tabulka 6 znázorňuje konkrétní nástroje reklamy a služby reklamní agentury, počet měsíců a cenu, která je uváděna vždy za 1 měsíc a cenu celkem.

**Tabulka 6:** Rozpočet na reklamu a reklamní agenturu

Nástroje komunikačního mixu	Počet měsíců	Cena	Cena celkem
Služby reklamní agentury	12	5 000 Kč	60 000 Kč
Reklama v tisku (Jeníkovské listy)	2	400 Kč	800 Kč
Reklama v tisku (další listy v regionu)	2	400 Kč	800 Kč
Reklama v rádiu	1	30 000 Kč	30 000 Kč
Reklamní plakáty (indoor) – informační tabule	3	2 000 Kč	6 000 Kč
Billboard	6	5 000 Kč	30 000 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tabulka 7 znázorňuje ostatní nástroje komunikačního mixu. Ke každému nástroji je vždy přidělena cena za kus, počet kusů a cena celkem.

**Tabulka 7:** Rozpočet na reklamu a podporu prodeje

Nástroje komunikačního mixu	Cena	Počet kusů	Cena celkem
Reklamní plakáty (outdoor)	25 Kč	50	1 250 Kč
Reklamní plakáty (indoor)	20 Kč	100	2 000 Kč
Vizitky	3 Kč	500	1 500 Kč
Propisky	7 Kč	500	3 500 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tabulka 8 znázorňuje celkovou roční finanční kalkulaci na nový komunikační mix firmy Elpodlahy. Celková cena na tento komunikační mix činí 135 850 Kč. Tato částka se může lišit na základě frekvence účasti firmy na stavebních veletrzích, na které si firma bude nechávat tisknout malé reklamní plakáty společně s výrobou propagačních předmětů. Majitelka je ochotna do propagace investovat ročně 150 000 Kč. Této částky nebude dosaženo a celkové náklady na propagaci firmy jsou nižší. Návrhy a doporučení na změny v komunikačním mixu jsou zvoleny takovým způsobem, aby jich šlo lehce dosáhnout a firma nemusela vynakládat vysoké finanční prostředky.

**Tabulka 8:** Rozpočet na komunikační mix

<b>Nástroje komunikačního mixu</b>	<b>Cena</b>
Služby reklamní agentury	60 000 Kč
Reklama	70 850 Kč
Podpora prodeje	5 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>135 850 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Všechny výše uvedené ceny a celková jejich kalkulace je pouze orientační. Ceny za marketing se neustále mění díky inflaci a zvyšujícím se nárokům na marketingové činnosti.



## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit a vyhodnotit současný stav komunikačního mixu vybraného podniku Elpodlahy a navrhnout doporučení pro případné zlepšení. Na základě analýz stávajícího komunikačního mixu se zjistilo, jaké má podnik slabé a silné stránky jednotlivých nástrojů určených k propagaci. Nejvíce v současné době používá podnik reklamu (billboardy, plakáty, reklamní stojan, místní noviny a webové stránky), podporu prodeje (množstevní slevy, dopravu zdarma, vrácení zboží, cenové akce, propagační předměty), internetovou reklamu (Facebook, Instagram) a sponzorství.

Následovaly analýzy jako Porterův model pěti sil, PESTE analýza, BCG matice, SWOT analýza a analýza konkurentů. Z Porterova modelu pěti sil vyplývá, že se firma pohybuje v konkurenčním prostředí. Firma není závislá jen na jednom dodavateli, tudíž se nemusí bát o zvyšování cen ze strany dodavatelů. Rivalita mezi podniky není nijak vysoká, ale i přesto by se firma měla snažit využít všech nástrojů v boji proti konkurenci, aby si udržela své místo na trhu. Z PESTE analýzy vyplývá, že velké množství zákazníků začíná preferovat podlahové krytiny z přírodních materiálů, a proto firma musí rychle zareagovat a rozšířit své nabídkové portfolio. BCG matice ukazuje, do kterých produktů by měla firma investovat, jsou to především marmoleum, laminátové podlahy, dřevěné a korkové podlahy. Těmto produktům by měla uzpůsobit svůj komunikační mix. SWOT analýza ukázala, že společnost se musí soustředit na své silné stránky a využít příležitostí, které se firmě naskytanou.

Největší problém z pohledu zákazníků jsou webové stránky firmy, které se neaktualizují pravidelně. Chybí zde hodnocení a reference od zákazníků a odkazy na sociální sítě, kam se přidávají fotografie odvedené práce. Dalším nedostatkem je minimální snaha firmy zainvestovat do nástrojů komunikačního mixu a tím rozšířit povědomí o existenci firmy.

Výsledky a návrhy na zlepšení postavení firmy by mohly být pro firmu Elpodlahy přínosem. Firma z nich může získat užitečné informace o své současné konkurenční pozici a možnostech, jakým směrem se do budoucna může ubírat.

Diplomová práce byla zpracována na základě informací získaných z osobních setkání s majitelkou a interních zdrojů firmy.

## SEZNAM LITERATURY

**CLOW, K. E., BAACK, D. 2008.** *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

**Definition of advertising and Guide (2023).** *Advertising and business* [online]. Copyright © 2023 [cit. 25.02.2023]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/what-is-advertising>.

**Elpodlahy.** *Elpodlahy* [online]. Copyright © 2022 Elpodlahy. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.elpodlahy.cz>.

**Evolution marketing. 2023.** *Marketingová a reklamní agentura Brno / EVOLUTION MARKETING* [online]. Copyright © 2023 [cit. 03.02.2023]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>.

**FREY, Petr. 2011.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

**GOFFMAN, Erving. 2017.** *Relations in public: microstudies of the public order*. London: Routledge/Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1-4128-1006-7.

**HACKLEY, CH. and R. A. HACKLEY. 2018.** *Advertising & Promotion*. 4th ed. London: Sage Publications. ISBN 978-1-47399-798-1.

**HEJLOVÁ, D. 2015.** *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9876-9.

**CHROMEK, J. a RYASHKO, L. 2013.** *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Extrasystem Praha. ISBN 978-80-87570-12-8.

### **Interní dokumenty firmy Elpodlahy za období 2015–2022.**

**JAKUBÍKOVÁ, D. 2013.** *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

**JESENSKÝ, D. 2018.** *Marketingová komunikace v místě prodeje POP, POS, instore, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

**KANTOROVÁ, Kateřina. 2014.** *Marketing II*. Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-815-2.

**KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2016.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 299 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

**KARLÍČEK, M. a kol. 2018.** *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

**Koberce-adam.** *Koberce-adam* [online]. Copyright © 2022 Koberce Adam s.r.o. [cit.12.03.2023]. Dostupné z: <https://www.koberceadam.cz>.

**KOHOUT, R. 2016.** *Sociální síť*. In: Kohout, R., a Karchňák, R., *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary. s. 40. ISBN 978-80-260-9543-9.

**KONEČNÝ, Miloslav a Markéta GREGUŠOVÁ. 2012.** *Strategický management*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita. ISBN 978-80-248-2791-9.

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER., 2013.** *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

**KOTLER, Philip. 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KUBÍČEK, Jakub. 2008.** *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Praha: Computer press, 318 s. ISBN 978/80-251-2195-5.
- MAGRETTA, Joan. 2012.** *Michael Porter: jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.
- MANAGEMENTMANIA. 2018.** BCG matice [online]. Copyright © 2018 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>.
- MANAGEMENTMANIA. 2019.** Marketing Mix 4P – ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2019 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>.
- MANAGEMENTMANIA. 2015.** PESTLE analýza [online]. Copyright © 2015 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>.
- MANAGEMENTMANIA. 2016.** PORTER analýza [online]. Copyright © 2016 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.
- MANAGEMENTMANIA. 2017.** SWOT analýza [online]. Copyright © 2017 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.
- Marketingová strategie. 2023.** *Klíčové faktory vnějšího prostředí – Internetový marketing a marketingová strategie / Malá marketingová*. [online]. Copyright © 2023 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1/>.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2014.** *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 288 s. ISBN 978-80-7542-117-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019.** *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2648-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SHIMP, Terence A. aj. Craig ANDREWS. 2013.** *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* [online]. 9th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. ISBN 11-115-8021-9.
- SEDLÁK, Mirek; MIKULÁŠKOVÁ, Petra. 2012.** *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Praha: Computer press, 336 s. ISBN 9778-80-251-3727-7.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019.** *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
- STUHLÍK, Petr. 2002.** *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0201-0.
- SVOBODA, V. 2009.** *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 240 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ŠTĚDRŮŇ, B., E. ČASLAVOVÁ, M. FORET, V. STRÍTESKÝ, 2018.** *Mezinárodní marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.
- ŠVECOVÁ, Martina. 2020.** *Direct marketing*. S rozšířeným vydáním Podpora prodeje a Struktura marketingových komunikací. Praha: VŠFS. Edice EDUCOpres. ISBN 978-80-7408-208-5.

**The Definition of Marketing – AMA. 2022.** *American Marketing Association / AMA* [online]. Copyright © 2022 American Marketing Association. [cit. 27.09.2022]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

**VÁCHAL, Jan, Petra PÁRTLOVÁ a Jarmila STRAKOVÁ. 2010.** *Strategický management* 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická, 1 CD-ROM. Expert (Grada). ISBN 978-80-87278-61-1.

**VAŠTÍKOVÁ, M. 2014.** *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

**VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2014.** *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

**ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010.** *Marketing.* 2. přeprac. a dopl. Vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.