

# **Projekt komunikačního plánu pro vybraný sortiment společnosti ETA a.s.**

Bc. Alice Holubová

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Alice Holubová**  
Osobní číslo: **M19821**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Projekt komunikačního plánu pro vybraný sortiment společnosti ETA a.s.**

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku marketingové komunikace a analýzy trhu.

#### II. Praktická část

- Popište vybraný sortiment a zpracujte vhodné analýzy.
- Vypracujte projekt komunikačního plánu pro vybraný sortiment.
- Stanovte náklady projektu a návrhy měření efektivity vybraných nástrojů.

#### Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Forma zpracování diplomové práce: Tiskřená/elektronická

Seznam doporučené literatury:

EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 9781446259023.  
FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Sixth edition. Harlow, England: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 9780273770541  
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3.*, rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9788072612376.  
SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Ninth edition. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013, 729 s. ISBN 9781111580216.  
SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 9780749473402.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: 15. ledna 2021  
Termín odevzdání diplomové práce: 20. dubna 2021

L.S.

---

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan

---

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

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

### **Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Alice Holubová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Hlavním tématem práce je marketingová komunikace. Práce si klade za cíl vytvořit komunikační plán pro vybraný sortiment společnosti ETA a.s. Komunikační plán bude zaměřen na zvýšení prodejů robotického vysavače, šíření povědomí a pozitivního vnímání značky. V první části práce jsou uvedeny teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace jako východisko pro zpracování analytické i projektové části práce. Projekt komunikačního plánu obsahuje rozpis komunikačních aktivit, tak aby byly maximálně efektivní a pomohly naplnit stanovené cíle. Celý projekt je podroben časové, nákladové i rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační plán, marketingová situační analýza, komunikační mix, reklama, podpora prodeje

## **ABSTRACT**

The dominant topic of this thesis deals with marketing communication. The thesis aims to create a communication plan for a selected assortment of the company ETA a.s. The communication plan will focus on increasing of sales of a robotic vacuum cleaner, rating awareness and positive brand perception. The first part of the theses presents theoretical knowledge in the field of marketing communication as a starting point for processing the analytical and project part of the thesis. The communication plan project contains a break down of communication activities so that they are as effective as possible and help to meet the set goals. The whole project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, communication plan, marketing situation analysis, communication mix, advertisement, sales promotion

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Růženě Vorlové, Ph.D. za její cenné rady, konzultace, zpětnou vazbu i trpělivost. Dále bych ráda poděkovala marketingové ředitelce společnosti ETA Ing. Lence Kleinové za umožnění zpracovávat diplomovou práci na jejím oddělení. Mé díky patří také Ing. Kateřině Kaňové za její vstřícnost a ochotu poskytnout mi veškeré potřebné údaje a rady. Zvláštní poděkování patří mé rodině, která mi byla vždy oporou.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>13</b>
1.1 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	14
1.2 PEST.....	17
1.3 SWOT.....	18
1.4 BENCHMARKING .....	19
<b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>20</b>
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>23</b>
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>27</b>
4.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	29
4.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	31
4.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	31
<b>5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>33</b>
5.1 CÍLOVÁ SKUPINA .....	33
5.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	34
5.2.1 Reklama.....	35
5.2.2 Podpora prodeje .....	37
5.2.3 Přímý marketing.....	37
5.2.4 Online marketing.....	37
5.2.5 Public Relations .....	38
5.2.6 Osobní prodej.....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>6 SPOLEČNOST ETA A.S.</b> .....	<b>41</b>
6.1 HISTORIE A HODNOTY SPOLEČNOSTI .....	43
6.2 PORTFOLIO VÝROBKŮ.....	44
<b>7 ROBOTICKÝ VYSAVAČ ETA RAGGIO</b> .....	<b>46</b>
7.1 MARKETINGOVÝ MIX VÝROBKU .....	46
7.1.1 Produkt .....	46
7.1.2 Cena.....	47
7.1.3 Distribuce .....	47
7.1.4 Propagace - komunikační mix robotického vysavače Raggio .....	48
7.2 BENCHMARKING ROBOTICKÉHO VYSAVAČE RAGGIO A KONKURENČNÍCH PRODUKTŮ.....	57
7.2.1 iRobotRoomba i7 .....	57
7.2.2 iRobot Roomba 976 .....	58

7.2.3	iRobot Roomba e5.....	59
7.2.4	Rowenta RR7447WH.....	60
7.2.5	Roborock S5.....	61
7.2.6	Roborock S6 Pure .....	62
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ ROBOTICKÉHO VYSAVAČE RAGGIO .....	63
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>65</b>
8.1	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	65
8.1.1	Stávající konkurence na trhu.....	65
8.1.2	Potenciální konkurence .....	68
8.1.3	Dodavatelé.....	68
8.1.4	Zákazníci .....	69
8.1.5	Substituty.....	70
8.1.6	Zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil.....	71
8.2	PEST ANALÝZA .....	72
8.2.1	Politicko - právní trendy.....	73
8.2.2	Ekonomické trendy .....	75
8.2.3	Sociálně - kulturní trendy.....	77
8.2.4	Technologické trendy.....	79
8.2.5	Zhodnocení analýzy PEST .....	80
8.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	82
8.4	SWOT ANALÝZA.....	85
<b>9</b>	<b>ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>89</b>
<b>10</b>	<b>PROJEKT KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....</b>	<b>91</b>
10.1	CÍLE PROJEKTU.....	91
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	92
10.3	KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....	94
10.3.1	Reklama.....	95
10.3.2	Podpora prodeje .....	96
10.3.3	Přímý marketing.....	98
10.3.4	Online marketing.....	99
10.3.5	Public relations.....	102
10.3.6	Osobní prodej.....	102
10.4	ČASOVÁ ANALÝZA .....	103
10.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	104
10.6	HODNOCENÍ EFEKTIVITY .....	108
10.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	110
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>119</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>120</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>121</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>122</b>

## ÚVOD

Trh s domácími spotřebiči se v dnešní době vyznačuje velkou konkurencí. Zákazníci mají na výběr z nepřehledného množství značek, funkcí i designů. Marketingová komunikace je jedním z klíčových prostředků, které firmě pomáhají získat konkurenční výhody, být atraktivní pro stávající i nové zákazníky a prosperovat. Komunikační plán je nedílnou součástí strategie firmy. Aby byl úspěšný a efektivní, musí být provázán s marketingovou strategií a cíli společnosti. Nicméně, dnes už nestačí zabývat se pouze prodejem zboží a dosahovat co největších objemů prodeje, neméně důležitá je péče o zákazníka, poznání a uspokojení jeho potřeb a budování dlouhodobých, loajálních vztahů. S rozvojem moderních technologií také velmi rychle přibývají možnosti a nástroje pro uskutečňování marketingových aktivit a každý podnik se snaží, aby byl co nejvíce vidět. To však přináší také riziko přesycenosti publika reklamou a je tedy čím dál tím složitější zákazníka zaujmout a přesvědčit jej k nákupu.

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením nového komunikačního plánu pro vybraný sortiment společnosti ETA. Cílem projektu je zvýšení prodeje vybraného sortimentu, kterým je robotický vysavač ETA Raggio, pomocí marketingových aktivit. Marketingové prostředí je velmi dynamické, proto nestačí držet se zavedených postupů, ale je potřeba marketingovou komunikaci neustále inovovat a přicházet s novými nástroji a možnostmi, které zaujmou nové zákazníky a umožní společnosti zůstat atraktivní i pro stávající zákazníky, se kterými buduje vztah.

Práce si klade za cíl navrhnout efektivní, realizovatelný komunikační plán, který využívá poznatků o nejnovějších marketingových trendech a příležitostech. Dlouhodobým cílem společnosti je budovat značku a image jako tradiční česká společnost s důrazem na kvalitu, což poskytuje nespornou konkurenční výhodu, a záměrem komunikačního plánu je tuto strategii podpořit a rozvíjet.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je sestavit nový komunikační plán pro robotický vysavač ETA Raggio. Komunikační plán bude mít dva hlavní a dva vedlejší cíle. Primárně bude zaměřen na zvýšení prodeje robotického vysavače a zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích. Jako vedlejší cíl bylo stanoveno rozšíření povědomí o značce ETA a rozšíření jejího pozitivního vnímání.

K tomu, aby bylo dosaženo stanovených cílů diplomové práce, je zapotřebí prostudovat odbornou literaturu z oblasti marketingové komunikace, zhodnotit současný stav společnosti a na základě nabytých poznatků provést nezbytné analýzy. Výsledkem bude projekt komunikačního plánu pro robotický vysavač.

Tvorbě každého plánu předchází situační analýza, i proto bude právě situační analýza první kapitolou teoretické části. V kapitole bude uveden význam a hlavní benefity této analýzy a postupně budou představeny také dílčí analýzy mikro, mezo a makro prostředí. Součástí rešerše je také kapitola o marketingovém výzkumu a marketingovém mixu. Velká část teoretické části je věnována obecnému úvodu do marketingové komunikace, jejím cílům a strategiím. Poslední kapitola rešerše se zabývá samotným komunikačním plánem a jeho jednotlivými složkami.

V analytické části práce budou provedeny analýzy na základě sekundárních dat dostupných z interních zdrojů firmy a rozhovorů s vedoucími pracovníky oddělení marketingu a prodeje. Pro analýzu vnitřního i vnějšího prostředí firmy budou využity analýzy Porterův model pěti sil a PEST analýza. Provedeno bude také dotazníkové šetření a veškeré poznatky z předchozích analýz budou shrnuty ve SWOT analýze.

Projektová část práce bude zaměřena na vytvoření komunikačního plánu včetně výběru vhodných složek komunikačního mixu a návrhu konkrétních nástrojů a marketingových aktivit. Plán bude vycházet z teoretických poznatků i z výsledků analytické části a bude vytvořen na období jednoho roku. Plán bude podroben časové, nákladové i rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro správné řízení a fungování firmy je nutná důkladná analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Na základě výsledků analýz je možné stanovit marketingové cíle, formulovat strategie a sestavit marketingové plány. Faktorů, které ovlivňují vnější prostředí firmy, je mnoho. Mezi nejvýznamnější patří podle Paulovčákové (2015) globalizace, informační technologie, demografické a sociální trendy. Karlíček a kol. (2018) tvrdí, že změny na trhu je nutné vnímat pozitivně a vidět v nich příležitost, jak dostihnout konkurenci. Jakubíková (2013) jako smysl provádění situační analýzy uvádí nalezení správného poměru mezi příležitostmi z vnějšího prostředí a mezi schopnostmi a zdroji firmy. Paulovčáková (2015) i Jakubíková (2013) zároveň také prezentuje obsah situační analýzy jako 4C nebo 7C:

- company (společnost),
- collaborators (spolupracující osoby, firmy),
- customers (zákazníci),
- competitors (konkurence),
- climate / context (makroekonomické faktory).

V dnešní době globalizace lze také přidat:

- country (národní specifika),
- cost (náklady),
- change (změna).

Paulovčáková (2015) rozděluje situační analýzu na dvě části - část analytická a prognostická. V rámci analytické části dochází k analýze faktorů vnějšího prostředí, konkurence, trhu a prodeje. Prognostická část predikuje tržní podíly, prodeje a zisky.

Marketingové prostředí firmy je velmi dynamické, rychle se rozvíjející a přináší mnoho příležitostí i rizik. Vnější prostředí firmy je možné rozdělit na makroprostředí a mezoprostředí. Mikroprostředí firmy je vnitřní prostředí. Pro každé z těchto prostředí existuje mnoho vhodných analýz, díky kterým je toto prostředí možné lépe poznat. (Paulovčáková,2015) Jakubíková (2013) i Zamazalová a kol. (2010) dělí prostředí firmy pouze na makro a mikroprostředí, v makroprostředí již nerozlišují mezoprostředí.

Makroprostředí firmy je obtížně ovlivnitelné. Sama organizace obvykle nemá možnost ovlivnit ustanovení zákonů, nicméně prostřednictvím svazů, společenství nebo asociací určité věci ovlivnit lze. Toto prostředí nejvíce ovlivňují politické, ekonomické, společensko - kulturní, technologické, ekologické a legislativní faktory. Makroprostředí je tedy vhodné posuzovat podle analýzy PESTLE nebo její zkrácené verze PEST.

(Jakubíková, 2013; Paulovčáková, 2015).

Mezoprostředí firmy neboli vnější mikroprostředí je ovlivňováno zákazníky, konkurencí, dodavateli, distributory a také veřejností. Podle Paulovčákové (2015) je toto prostředí ze strany firmy již ovlivnitelné. Firma si sama vybírá dodavatele, zaměřuje se na skupinu zákazníků nebo ovlivňuje vnímání veřejnosti. Pro analýzu mezoprostředí je vhodné použít Porterův model pěti konkurenčních sil.

Mikroprostředí firmy je ovlivňováno vrcholovým managementem, úrovní lidských zdrojů, firemní kulturou, technickou vybaveností, finančním zázemím a dalšími faktory.

V této práci budou představeny tři analýzy, které budou následně použity v praktické části.

## **1.1 Porterův model pěti sil**

Porterův model pěti sil analyzuje intenzitu soupeření mezi existujícími konkurencí, vyjednávací silou zákazníků a dodavatelů, riziko substitutů a nově vstupujících konkurentů. Cílem této analýzy je získat přehled o struktuře odvětví a následné odvození ziskovosti odvětví. (Magretta, 2012)

### **Stávající konkurence na trhu**

Konkurence se vyskytuje téměř na všech trzích a velmi často ovlivňuje nabídku subjektu. Jedná se o firmy, které nabízejí stejné nebo podobné produkty. Společnost by měla sledovat chování a vývoj konkurenčních organizací a v případě potřeby na ně reagovat. Především by měla věnovat zvýšenou pozornost marketingovému mixu a technologickému vývoji konkurenčních společností. Společnost také může zkusit odhadnout marketingovou strategii svých konkurentů a reagovat přímo na ně. (Zamazalová a kol., 2010) Konkurence nemusí být pouze hrozbou, ale může také představovat příležitost ke zlepšení. Konkurenty je nutné identifikovat a analyzovat na základě vhodně zvolených faktorů. Společnost by měla hledat odpovědi na otázky, jak je konkurence silná, jakým způsobem komunikuje se zákazníky nebo jaká je její cenová politika. (Paulovčáková, 2015) Konkurence podle Magretty (2012) může mít podobu cenovou, investic do reklamy, zlepšení služeb

zákazníkům nebo uvádění nových produktů na trh. Zdůrazňuje také, že nejškodlivější forma konkurence je ta cenová.

### **Nově vstupující konkurence**

Nově vstupující konkurence by měla vliv na kapacitu odvětví a tržní podíly, proto vstupu nové konkurence na trh brání bariéry, které jsou ovlivnitelné stávající konkurencí ve dvou směrech, jak uvádí Magretta (2012). Potenciální nová konkurence nutí stávající firmy na trhu snižovat ceny, protože vyšší ceny by působily pro novou konkurenci velmi lákavě. Současně také musí stávající konkurence zvyšovat překážky vstupu tím, že bude vynakládat vyšší výdaje na to, aby uspokojila zákazníky a tím odradila potenciální konkurenty, kteří by museli vyvinout větší úsilí, aby byli konkurenceschopní. Magretta (2012) navrhuje několik způsobů, jak rozpoznat vážnost hrozeb vstupu nových konkurentů. Vyšší riziko potenciálních konkurentů hrozí, pokud se v odvětví projevují výhody plynoucí z objemu produkce. Nutné je také zvážit kapitálové investice, které musí firma vynaložit pro vstup do nového odvětví. Firmy se také mohou ptát, zda má stávající konkurence výhody, které nejsou závislé na velikosti a brání nově vstupujícím. Příkladem může být chráněná technologie, jedinečná prodejní místa nebo distribuční kanály. Další bariérou pro vstup na trh jsou také vládní opatření. Riziko vstupu nových konkurentů lze také odvodit podle aktuálního vývoje a směřování odvětví. (Magretta, 2012)

### **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou dalším důležitým faktorem v mezoprostředí firmy. Jsou to firmy či jednotlivci, kteří firmám poskytují zdroje potřebné pro jejich fungování. Dodavatele je možné členit do různých kategorií. Jakubíková (2013) uvádí rozdělení na dodavatele poskytující vstupy do výrobního procesu, poskytovatele služeb a dodavatele dalších zdrojů. Výběr všech skupin dodavatelů je pro firmu zásadní, protože do jisté míry může ovlivnit její úspěch. Díky nim může firma ovlivnit kvalitu, množství i včasnost dodávaných produktů. (Karlíček a kol., 2018) Výběr dodavatelů je vhodné podřídit správně stanoveným kritériím, kterými mohou být například postavení na trhu, úroveň kvality, certifikace, ceny a smluvní podmínky, podmínky dodání, technologická pružnost a další. (Jakubíková, 2013)

### **Zákazníci**

Zákazníci jsou klíčovým faktorem pro každou firmu. Paulovčáková (2015) dělí zákazníky na:

- koncové spotřebitele - domácnosti, jednotlivci, veřejné a státní organizace,

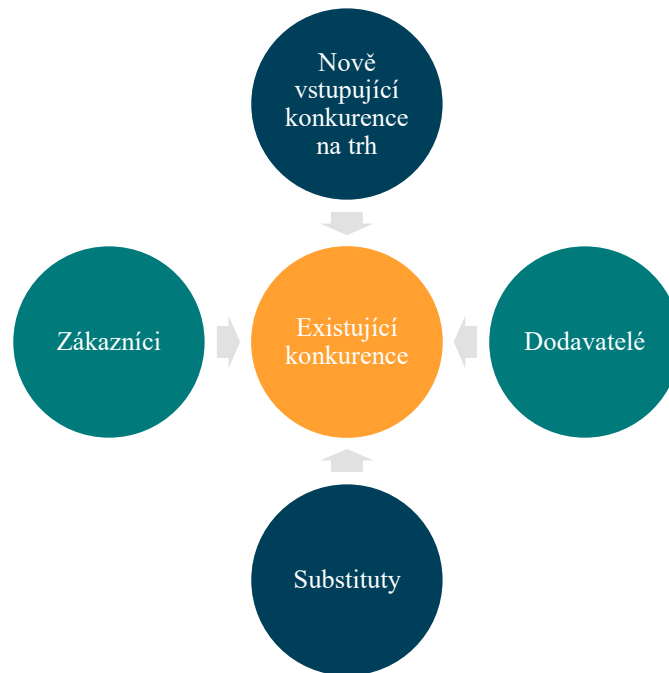
- výrobní, obchodní a jiné firmy.

Takové rozdělení je také považováno za rozdělení na B2B a B2C vztahy. B2B neboli business-to-business představuje vztahy s firmami a význam B2C neboli business-to-customers je vztah s koncovými spotřebiteli. Marketingové strategie firmy se liší podle toho, zda je firma orientována na B2B nebo B2C trhy. V obou případech je pro firmu vztah se zákazníky klíčový. V dnešní době je žádoucí zákazníky zapojovat do marketingové komunikace, tvorby produktu, povzbuzovat je, plnit jejich potřeby, překonávat očekávání a reagovat na jejich aktuální požadavky. Dnes už nestačí pouze informovat. Firma svým zákazníkům musí jít aktivně naproti. (Paulovčáková, 2015) Jakubíková (2013) rozlišuje zákazníky podle jejich motivace ke koupi a vztahu k firmě na kupce, potenciální kupce, uživatele a možné uživatele. Jakubíková (2013) také dodává, že zákazníci se mění, proto je jejich analýza nikdy nekončícím procesem.

### **Substituty**

Karlíček a kol. (2018) definuje substituty jako produkty, které uspokojují stejné nebo obdobné potřeby jako produkty dané firmy, ale od těchto produktů se liší. Také varuje, že tyto produkty, právě pro jejich odlišnosti, mohou být přehlíženy. Navrhuje substituty rozlišovat podle příležitosti, ke které jsou v myslích zákazníků určeny. Jako příklad uvádí čokolády, kdy některé značky jsou vhodné jako dárek a jiné zase jako prostředek pro rozmazlování sama sebe. Magretta (2012) uvádí, že přestože substituty nejsou přímou konkurencí, brání zvyšování ziskovosti odvětví. Upozorňuje také, že alternativa nižší ceny není vždy to, co je pro zákazníky atraktivní. Zákazníci mohou dát také přednost vyšší hodnotě i za cenu vyšších nákladů. Není jednoduché se substituty počítat, protože často přichází z neočekávaných míst. Firma si jich dokonce nemusí všimnout ani v momentě, kdy už hrozbu představují. (Magretta, 2012)





Obrázek 1 Porterův model pěti sil (vlastní zpracování podle Magretty, 2012)

## 1.2 PEST

Analýza PEST zkoumá faktory, které organizaci ovlivňují z vnějšího prostředí. Jedná se o faktory, které budou charakterizovány v následujících odstavcích.

### Politicko - právní faktory

Při analýze politicko - právních faktorů by si firma měla všimnout politické stability, stability vlády, politického dění, vlivu politických stran, rozvoje podnikání, ochrany životního prostředí nebo ekonomické politiky vlády. Také by měla hledat odpovědi na otázky, zda je daný stát členem politicko - hospodářských seskupení, jaká je vizevská politika státu nebo jak stát chrání zájmy spotřebitelů před nekvalitními produkty, jaká jsou opatření proti nekalé soutěži nebo jakým způsobem je regulována reklama. (Paulovčáková, 2015; Karlíček a kol., 2018) Paulovčáková (2015) zdůrazňuje, že právní předpisy se neustále mění, proto je potřeba stále sledovat jejich změny a přizpůsobovat jim plánování marketingových aktivit.

### Ekonomické faktory

Ekonomické faktory mají vliv především na kupní sílu zákazníků, potažmo poptávku. Mezi nejdůležitější faktory, které musí firma sledovat, patří vývoj HDP, hospodářský cyklus, vývoj nezaměstnanosti, úrokové sazby, platební bilance státu, míra inflace, výše

důchodů, výše průměrné mzdy a její předpokládaný vývoj a výše úspor. Jakubíková (2013) uvádí, že ekonomické faktory mají vliv také na kupní chování zákazníků.

### **Sociálně - kulturní faktory**

Společensko - kulturní faktory jsou neméně důležitou složkou PEST analýzy. Podobně jako ekonomické faktory totiž ovlivňují kupní chování zákazníků. Jakubíková (2013) rozlišuje dvě roviny těchto faktorů – faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a faktory ovlivňující chování organizací. Z hlediska sociálních faktorů by se firma měla zabývat uspořádáním společnosti, životní úrovní, sociálně - ekonomickým zázemím spotřebitelů, jejich příjmy, majetky nebo životním stylem. V rámci kulturních faktorů by společnost měla posuzovat spotřební zvyky, hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image, rozdíly v chování žen a mužů a jejich spotřebními návyky. Paulovčáková (2015) uvádí, že sociálně - kulturní prostředí má vliv na formování hodnot, názorů a postojů, to má za následek formování a utváření návyků hmotné spotřeby. Paulovčáková (2015) také navrhuje, v rámci sociálně - kulturních faktorů, zkoumat demografické prostředí, které se věnuje otázkám obyvatelstva, konkrétně počtu, hustotě osídlení, populaci dle pohlaví, úmrtnosti, porodnosti, podílu obyvatel žijících ve městě a na venkově a dalším charakteristikám, které mohou být v oblasti marketingového plánování užitečné.

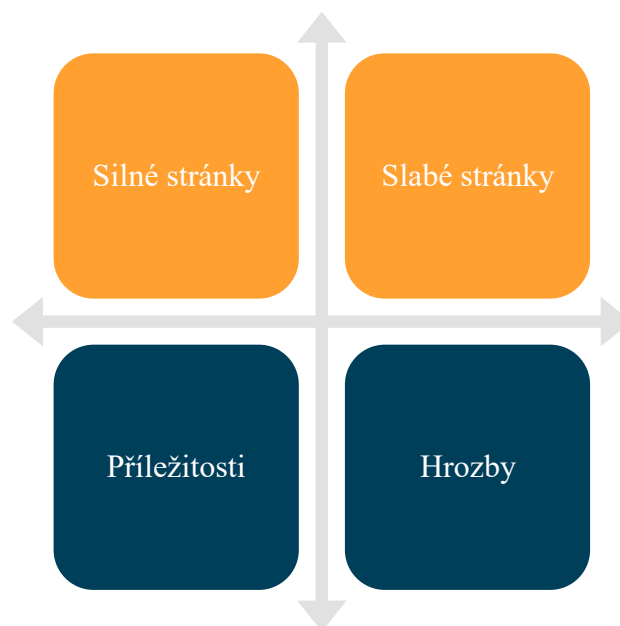
### **Technologické faktory**

Technologické faktory se obzvláště v posledních desetiletích vyvíjejí velmi rychle, proto je nutné neustále jejich vývoj sledovat. Význam těchto faktorů spočívá především ve zrychlování a zjednodušování procesů, vytváření nových produktů, zavádění inovací. Vývoj technologického prostředí má za následek vytváření nových tržních příležitostí. V tomto prostředí je však také nutné počítat se zásahy státu, které mohou být spojené především s ochranou spotřebitelů či životního prostředí. (Karlíček a kol., 2018; Jakubíková, 2013)

## **1.3 SWOT**

SWOT analýza se zabývá hodnocením silných stránek, slabín, příležitostí a hrozeb společnosti. McDonald a Wilson (2012) navrhují, že SWOT analýza by měla být prováděna zvláště pro každý segment, který je z hlediska budoucnosti firmy důležitý. Silné a slabé stránky jsou orientovány na vnitřní prostředí firmy a jedná se faktory, které má společnost možnost ovlivnit svými rozhodnutími. Příležitosti a hrozby jsou naopak

orientovány na externí prostředí a firma nemá možnost je přímo ovlivnit. Silné stránky zahrnují skutečnosti, které přinášejí výhody pro firmy i zákazníky. Slabé stránky odráží skutečnosti, které firma nedělá správně nebo ty, které se jiným firmám daří dělat lépe. Příležitosti zaznamenávají skutečnosti, díky kterým se může navýšit poptávka nebo z nich plyne lepší uspokojení zákazníků a firmě přináší úspěch. Hrozby zahrnují vše, co může firmě uškodit, snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. (Jakubíková, 2013) McDonald a Wilson (2012) také dodávají, že by neměl být vynechán výčet možných podmínek pro špatný nebo dobrý výkon. Jakubíková (2013) uvádí, že vhodným východiskem SWOT analýzy je marketingový mix firmy, který je hodnocen na základě zvolených kritérií. Přestože má SWOT analýza mnoho výhod, Magretta (2012) upozorňuje také na její nevýhody. Především zdůrazňuje, že SWOT analýza není podložena žádnými koherentními ekonomickými principy a je do velké míry ovlivněna subjektivním pohledem toho, kdo ji zpracovává.



Obrázek 2 SWOT Analýza (vlastní zpracování)

## 1.4 Benchmarking

Benchmarking je jedna z dalších metod, které lze využít k analýze konkurence. Podstatou benchmarkingu je dlouhodobé sledování a porovnávání organizace s konkurenčními firmami. Firmy jsou porovnávány především z hlediska postupů, produkce nebo marketingových aktivit. V této analýze dochází k porovnání vybraných hodnot a ukazatelů, kterým se firma chce přiblížit. Cílem je inspirovat se u konkurenční firmy a přiblížit se k vybraným hodnotám. (Paulovčáková, 2015)

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je podle Karlíčka a kol. (2018) klíčovou součástí každého marketingového plánování. Firmě má sloužit k tomu, aby zmírnila svou nejistotu ve stále se měnícím trhu. Marketingový výzkum se organizuje především za účelem pochopení stavu a vývoje trhu. Je možné jím zjistit například tržní potenciál, potřeby a trendy na straně poptávky nebo jaké na trhu existují příležitosti a hrozby. Za pomoci marketingového výzkumu je možné odhadovat, jak budou zákazníci na komunikaci firmy reagovat, jakou cenu má mít nový produkt nebo zda má produkt vhodný název, obal a další atributy. Paulovčáková (2015) zmiňuje, že marketingový výzkum může být prováděn přímo firmou, konkrétně jejím marketingovým oddělením, nebo je možné zadat výzkum specializované agentuře, možné je také kombinovat oba způsoby. Z logiky věci vyplývá, že marketingový výzkum prováděný firmou bude méně finančně nákladný a výhodou také může být dobrá znalost marketingového mixu a firemního prostředí. Nevýhodou však u tohoto typu výzkumu představuje subjektivní vidění a nižší profesionalita zpracování. Na druhou stranu výzkum prováděný agenturou by měl být proveden profesionály, kteří využijí nejnovější metody a techniky zpracování. (Paulovčáková, 2015)

Klíčovými prvky výzkumu trhu jsou podle Zamazalové a kol. (2010) spotřebitelé, produkt a prostředí. Výzkum trhu by se měl zabývat tržním procesem a jeho předmětem jsou procesy vzniku poptávky, motivace a disponibilní příjmy, vznik nabídky, logistika umístění, proces a realizace koupě včetně spotřeby. Egan (2015) definuje pět fází marketingového výzkumu:

- stanovení výzkumného problému a definice cílů,
- zhodnocení výzkumu - zhodnocení poměru nákladů a výhod,
- návrh výzkumu - výběr zdrojů dat,
- sběr dat,
- zpráva a interpretace dat.

Karlíček a kol. (2018) také definuje pět fází marketingového výzkumu, nicméně od Egana se v některých bodech liší:

- stanovení cílů výzkumu,
- určení zdrojů informací,

- stanovení výzkumných metod,
- sběr dat,
- interpretace dat a návrh doporučení.

Paulovčáková (2015) rozlišuje šest fází procesu marketingového výzkumu:

- definice problémů a cílů výzkumu,
- příprava plánu výzkumu,
- sběr informací,
- rozhodnutí,
- prezentace výsledků,
- analýza informací.

Také uvádí čtyři charaktery, kterých může výzkum nabýt. Monitorovací výzkum je zaměřen na průběžné shromažďování a analýzu dat. Explorativní výzkum má za cíl shromažďovat předběžné informace k definování problému a stanovení hypotéz.

Deskriptivní výzkum je určen ke kvalifikovanému popisu marketingové problematiky. Kauzální výzkum zkoumá příčiny a následky určitých jevů. (Paulovčáková, 2015)

### **Sekundární a primární výzkum**

Marketingový výzkum se rozděluje na primární a sekundární. Karlíček a kol. (2018) navrhuje, že by firma měla podstoupit nejprve sekundární výzkum, než se rozhodne provést ten primární. **Sekundární výzkum** je prováděn na datech, která jsou již k dispozici z různých zdrojů. Tato data byla nasbírána v minulosti někým jiným k jinému účelu. Zdrojem sekundárních dat mohou být externí databáze, zprávy ze statistických úřadů, výroční zprávy firem, publikace obchodních a hospodářských komor, studie, články v odborných časopisech a další. Sekundárních dat, která jsou firmě k dispozici, je velké množství a jsou také relativně snadno dohledatelná, například na internetu, což může podle Karlíčka a kol. (2018) snížit náklady na výzkum oproti primárnímu výzkumu až desetkrát. Na druhou stranu **primární neboli terénní výzkum** představuje sběr dat z trhu.

### **Kvalitativní a kvantitativní výzkum**

Marketingový výzkum je také dělen na kvalitativní a kvantitativní, přičemž **kvalitativní výzkum** je zaměřený na získávání velkého množství informací od jednotlivců. Kvalitativní

výzkum je podle Smitha a Zooka (2016) často realizován formou jeden na jednoho a jeho cílem je zjistit od jednotlivců co nejvíce detailních informací. Karlíček a kol. (2018) uvádí, že kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, nýbrž jejich příčinu a vztah. Tento typ výzkumu je prováděn s malými vzorky respondentů a jeho účelem je hlubší pochopení zákazníků. Paulovčáková (2015) dodává, že výstup kvalitativního výzkumu většinou vyžaduje psychologickou interpretaci. Mezi nejběžnější formy kvalitativního výzkumu patří hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, projektivní techniky, sledování pohybu očí a další. **Kvantitativní výzkum** slouží k získání velkého počtu informací, je realizován na velkém vzorku respondentů a na rozdíl od kvalitativního výzkumu zkoumá četnost jevů. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou měřitelné informace, které umožňují statistické zpracování. Nejčastější forma kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření. (Egan, 2015)

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je nástrojem, který manažeři využívají k dosažení cílů na cílovém trhu. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vycházejí z marketingových rozhodnutí. Veškerá rozhodnutí o produktu (Product), ceně (Price), dostupnosti (Place) a propagaci (Promotion) musí být v souladu s firemní strategií, musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. (Karlíček a kol, 2018) Jednotlivé části marketingového mixu jsou vzájemně propojeny a tvoří celek. Za účelem vhodného použití marketingového mixu je důležité najít optimální proporce pro využití jednotlivých složek. Sestavení marketingového mixu je plně v rukou firmy. (Jakubíková, 2013) Definice marketingového mixu se může v podání různých autorů významně lišit. Zatímco Schoell (1988) definuje marketingový mix jako soubor nástrojů využívaných k dosažení cílů na cílových trzích, Tomek a Vávrová (2001) vnímají důležitost marketingového mixu především v mikroprostředí podniku. Tradiční podoba marketingového mixu se zakládá na čtyřech základních prvcích, tzv. 4P. (Jakubíková, 2013)

- produkt (Product),
- cena (Price),
- distribuce, dostupnost (Place),
- propagace (Promotion).

Obdobou marketingového mixu ze strany zákazníka je zákaznický marketingový mix 4C. Ten zrcadlí všechny části marketingového mixu a udává, jakou hodnotu mají pro spotřebitele.

Tabulka 1 Marketingový a zákaznický marketingový mix  
(vlastní zpracování dle Paulovčákové, 2015)

4P	4C
<b>Produkt</b>	Řešení potřeby zákazníka, hodnota, jakou má produkt pro zákazníka (Customer Value)
<b>Cena</b>	Náklady, které jsou spojené s pořízením produktu (Cost)
<b>Distribuce</b>	Dostupnost produktu (Convenience)
<b>Propagace</b>	Komunikace (Communication)

## Produkt

Produkt je vše, co se může stát prostředkem směny, tedy výrobek, služba, myšlenka či zkušenost. Zákazník usiluje o koupi produktu především proto, aby uspokojil svou potřebu. Pomocí produktu firma tedy přímo ovlivňuje obrat a zisky. Zákazník produkt posuzuje z hlediska tří hlavních prvků - vlastnost a kvalita produktu, mix a kvalita souvisejících služeb a cena odvíjející se od hodnoty. Vzájemné propojení těchto aspektů ovlivňuje atraktivitu nabízeného produktu. V analytickém pohledu se rozlišují tři úrovně produktu - jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu je řešením problému zákazníka, splněním jeho přání a očekávání. Skutečný produkt představuje vlastnosti, které zákazník od produktu vyžaduje a jsou předmětem konkurenčního boje. Skutečný produkt tedy zahrnuje provedení, kvalitu, balení, značku, styl, design i dosažitelnost produktu. Rozšířený produkt obsahuje další výhody, které z produktu pro zákazníka plynou. Může se jednat o servis, záruku, instalaci, školení, poradnu aj. Produktová politika také rozlišuje pět vrstev produktu, které jsou zároveň hierarchií hodnoty pro zákazníka. Jedná se o:

- Jádro produktu - vyjadřuje základní funkci a službu produktu.
- Základní produkt - transformace klíčového přínosu do základního výrobku,
- Očekávaný produkt - vlastnosti, které zákazník od výrobku očekává.
- Rozšířený produkt - představuje něco navíc, co předčí zákaznicko očekávání (odměny, klubové výhody, „wow“ efekt).
- Potenciální produkt - zahrnuje veškeré další inovace a přidané vlastnosti, které napomáhají získání a udržení zákazníka a odlišují produkt od konkurence.

(Paulovčáková, 2015)

Jak je možné vidět, produkt není pouze daná věc nebo služba, ale jedná se o celou řadu dalších atributů, které produkt splňuje. Takovými znaky jsou značka, kvalita, styl, provedení, balení, design, doplňkové služby a další. Všechny tyto aspekty musejí být vhodně zvoleny tak, aby odpovídaly úrovni produktu. (Jakubíková, 2013)

## Cena

Cena je peněžní částka za produkt. Jako jediný prvek marketingového mixu firmě přináší výnosy, všechny ostatní prvky jsou totiž spojeny pouze s náklady. Správná cenotvorba je tedy pro podnik naprosto zásadní, a ne tak jednoduchá, jak se může na první pohled jevit. (Karlíček a kol., 2018) Cena není pouze peněžním vyjádřením produktu, ale také udává



jeho pozici na trhu. Cenová strategie by tak měla korespondovat s očekáváním trhu a marketingovou strategií firmy. Správně nastavená cena by měla firmě zajistit zisk a zároveň by zákazníci měli být ochotni tuto cenu za výrobek zaplatit. (Paulovčáková, 2015) Podle Jakubíkové (2013) cena také ovlivňuje poptávku a postavení firmy vůči konkurenci, informuje kupující, měla by splňovat strategická kritéria firmy a také očekávání trhu.

Paulovčáková (2015) uvádí, že úkolem ceny je plnit určité funkce. K nejčastěji zmiňovaným patří funkce informační a alokační. Informační funkce je typem sdělení, které udává pozici produktu na trhu. Alokační funkce na druhou stranu napomáhá při rozhodování kupujících, jak alokovat finanční prostředky k dosažení maximálního užitku z koupě. Paulovčáková (2015) také zmiňuje internet jako prostředí cenové transparentnosti. Díky dostupnosti internetu lze rychle a jednoduše získat přehled srovnáním cen, například pomocí srovnávačů zboží jako je Heureka.cz. Internet a hyperkonkurence však také vyvíjí tlak na snižování cen. Z hlediska zákazníků existují tři způsoby vnímání ceny. Referenční cena představuje cenu, kterou si zákazníci stanoví při nákupu produktu jako porovnávací. Může se jednat o poslední placenou cenu, horní a dolní cenový práh nebo spravedlivou cenu. Referenční ceny usnadňují zákazníkům orientaci v dané kategorii. Druhým způsobem vnímání ceny je souvislost ceny a kvality, jelikož cena je velmi často vnímána jako indikátor kvality. Posledním způsobem vnímání ceny jsou cenové koncovky. Předpokládá se, že ceny končící lichým číslem jsou vnímány jako nižší. (Paulovčáková, 2015) Stanovení ceny je ovlivňováno mnoha faktory, a to externími i interními. Mezi externí faktory určující cenu patří trh a poptávka, konkurence, zákazníci a další ekonomické, legislativní a obchodní faktory. Z interního hlediska cenu ovlivňují firemní a marketingové cíle, prvky marketingového mixu, firemní politika a samozřejmě náklady. Pro stanovení cen existuje mnoho metod, nejčastěji využívané však jsou metody orientované na náklady, poptávku a konkurenci. (Jakubíková, 2013)

### **Distribuce**

Cílem distribuce je doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém zboží chtějí mít, v množství, které potřebují, a v kvalitě, kterou požadují.

V novém marketingovém pojetí se firmy soustřeďují na vytvoření vztahu se zákazníkem, kde distribuce bude znamenat více než jen doručení zboží, bude mít přidanou hodnotu.

Distribuce je dlouhodobá záležitost a nelze ji měnit operativně jako jiné části marketingového mixu. Zákazník se v tomto ohledu chová spíše konzervativně, pokud chce tedy firma měnit způsob distribuce, musí mít jistotu, že nový způsob distribuce

zákazníkům poskytne novou a větší přidanou hodnotu. (Jakubíková, 2013) Paulovčáková (2015) charakterizuje distribuci jako množinu nezávislých organizací, které zajišťují dostupnost výrobku pro zákazníka. V distribučním procesu dochází k propojení dodavatelů, distributorů a zákazníků. Výrobky nejsou většinou prodávány zákazníkům přímo, ale pomocí prostředníků, kteří jsou součástí marketingových kanálů. Hlavními prostředníky jsou velkoobchod a maloobchod. V maloobchodu dochází k prodeji zboží přímo koncovému spotřebiteli. Z důvodu velké konkurence v tomto odvětví dochází k rozšiřování služeb, aby byly maloobchodní prodejny schopné přilákat a udržet více zákazníků. Naopak velkoobchod nakupuje zboží ve velkém množství přímo od výrobce a prodává je maloobchodu a drobným prodejcům. Velkoobchod je zaměřen na nákup, skladování, úpravu velikosti balení, kompletaci, další prodej, dopravu a další služby. Distribuční cesty mohou být realizovány mnoha způsoby. Na spotřebitelských trzích se rozlišuje cesta přímá a nepřímá. Za přímou je označena cesta, která je bezúrovňová, což znamená, že zboží je prodáno zákazníkovi přímo výrobcem. Přímá cesta umožňuje prodejci přímý kontakt se zákazníkem, čímž usnadňuje budování vztahu, usnadňuje komunikaci a získání zpětné vazby. Nevýhodou však představuje množství kontaktů a úsilí, které musí prodejce vynaložit, aby své zboží prodal. V současné době stále stoupá význam e-commerce, tedy prodeje přes internet, nicméně i zde je do procesu prodeje často zainteresován prostředník. Vlastní e-shop je však v dnešní době v řadě produktových kategorií nezbytností. Nepřímé distribuční cesty mohou mít různou podobu. Mezi nejčastější patří jednoúrovňová cesta se začleněním maloobchodu, jednoúrovňová cesta se začleněním velkoobchodu, jednoúrovňová cesta se začleněním zásilkového obchodu a jednoúrovňová cesta se začleněním internetového obchodu. Většina spotřebního zboží je součástí dvouúrovňové cesty se zařazením velkoobchodu i maloobchodu. Jedná se o běžně využívanou distribuční cestu. U širokosortimentního velkoobchodu či specializovaných velkoobchodů je běžná tříúrovňová cesta s použitím dvou velkoobchodů, která zahrnuje zámořské dodávky. (Karlíček a kol., 2018; Jakubíková, 2013)

### **Propagace**

Prapagace neboli promotion je čtvrtou částí marketingového mixu, nicméně přesnějším překladem anglického promotion je marketingová komunikace. Jakubíková (2013) uvádí, že marketingová komunikace je jedním z prvků marketingu a firemní komunikace, která podněcuje prodej a musí být v souladu s firemní strategií a cíli. Marketingová komunikace bude detailně popsána v následující kapitole.

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace obecně je považována jako obousměrný tok informací, prostřednictvím kterého dochází ke snižování nejistoty obou komunikujících stran. (Karlíček a kol., 2018) Marketingová komunikace podle Zamazalové a kol. (2010) je pak každá forma řízené komunikace, která vede k ovlivňování nebo přesvědčování spotřebitelů a dalších skupin veřejnosti. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou předávány cílové skupině ve vhodné formě. Marketingová komunikace nemusí být zaměřená pouze na vnější okolí podniku, ale také na zaměstnance. Proto je možné marketingovou komunikaci rozdělit na interní a externí. Pomocí interní marketingové komunikace je možné informovat zaměstnance o strategii, vizi a misi společnosti, o firemních hodnotách, změnách vizuálního stylu a dalších záležitostech, které se týkají pracovního procesu. Díky interní marketingové komunikaci je možné vytvářet mezi zaměstnanci pocit sounáležitosti s firemní strategií a zajistit ztotožnění s hlavními firemními myšlenkami a cíli. Externí marketingová komunikace je naopak orientována na současné nebo potenciální zákazníky za účelem jejich ovlivnění. (Zamazalová a kol., 2010)

John Egan (2015) charakterizuje marketingovou komunikaci jako prostředek, kterým se poskytovatel služeb či zboží představuje svému publiku za účelem podpořit dialog, který povede ke zlepšení obchodních vztahů. Egan (2015) zdůrazňuje, že marketingová komunikace je zaměřená na podporu základních cílů a informování, ať už přímého nebo nepřímého, připomenutí, rozlišení, přesvědčení či ujištění a vyvolání reakce.

Podle Dagmar Jakubíkové (2013) je možné marketingovou komunikaci dělit několika způsoby. Jedním z nich je rozdělení na komunikaci tematickou (nadlinkovou), jejímž cílem je sdělit něco o produktu a značce, a komunikaci zaměřenou na image firmy, ta je zaměřená na zlepšení vztahu s cílovou skupinou a posílení povědomí o značce. Další možnost rozdělení komunikace je na nadlinkovou a podlinkovou. Podlinková komunikace se soustředí na aktivity společnosti, má za cíl přesvědčit zákazníka o koupi produktu. Nadlinková komunikace je realizována formou reklamy v médiích. Cíl marketingové komunikace podle Jakubíkové (2013) je vyjádřen modelem AIDA znázorněném na obrázku níže. Jedná se o čtyři stadia, kterými zákazník prochází, konkrétně jde o attention, interest, desire, action.



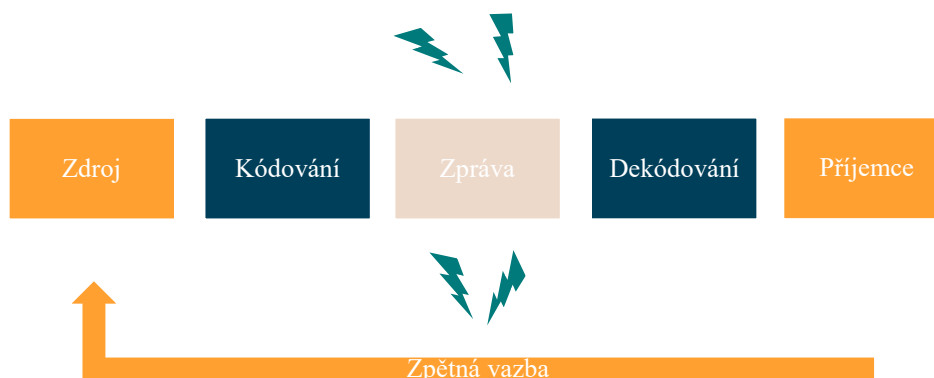
Obrázek 3 Model AIDA (vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2015)

### Komunikační proces

Pochopení komunikačního procesu napomáhá vytváření vhodné a efektivní marketingové komunikace. Firma ke komunikaci s okolím může zaujmout různé postoje. Může využívat aktivní vědomé komunikace, kterou aktivně zařazuje do celého procesu a díky ní buduje dobrou pověst a image a také maximalizuje své zisky. Další možnou formou komunikace podle Zamazalové a kol (2010) je komunikace instinktivní. Firma si je vědoma důležitosti a nutnosti komunikace s okolím, nicméně omezuje ji pouze na nutnou komunikaci prostřednictvím svých produktů. Záměrné omezování komunikace může být způsobeno například nedostatkem finančních prostředků. Přesto však Zamazalová a kol. (2010) upozorňují na to, že neřízená komunikace není efektivní a nepřináší žádné výhody, dokonce může firmě uškodit. Třetí postoj ke komunikaci je odmítavý. V takovém případě firma odmítá jakýmkoli způsobem využívat reklamu či jiné formy komunikace. Může nabývat dojmu, že pokud není příliš na očích, nemůže nikdo upozorňovat na negativní stránky firmy. Zamazalová a kol. (2010) však před tímto postojem varují a zdůrazňují, že napravit škody způsobené touto strategií bývá velmi nákladné, zdlouhavé a náročné.

Přestože je komunikační model velmi variabilní, má určitá pravidla, která je nutno dodržet, pokud chce firma praktikovat úspěšnou a efektivní komunikaci. Egan (2015) uvádí v základním komunikačním modelu pět částí - zdroj, kódování, zpráva, dekódování a příjemce. Za **zdroj** v marketingové komunikaci je považována firma, která identifikuje potřebu předat zprávu. Příkrylová a kol. (2019) uvádí, že zdroj musí být považován za atraktivní a přijatelný, aby byla marketingová komunikace úspěšná. Za přijatelný je považován zdroj, který je důvěrný a odborně způsobilý. Důvěryhodnosti nabývá zdroj, který je vnímán jako objektivní a pravdivý. **Zpráva** je zakódována do formátu textu, zvuku, řeči či jiných forem a je věnována zvýšená pozornost obsahu, formě a dalším složkám, které ji ovlivňují. Zpráva musí být podle Zamazalové a kol. (2010) synergicky sladěná, musí být vhodně zvolená tak, aby odpovídala cílovému příjemci. Egan (2015) zase zdůrazňuje, že marketér musí znát a rozumět své cílové skupině, protože různé skupiny mohou zprávu pochopit různými způsoby. Také upozorňuje na to, že chytré

využití jazyka může zvýšit efektivitu přenášené zprávy. **Dekódováním** příjemce rozpoznává zprávu, která je předávána pomocí slov, textu, symbolů, obrázků a dalších aspektů. Dekódování je silně ovlivněno charakteristickými rysy příjemce, jakými jsou například zkušenosti, postoje, hodnoty, sociální prostředí a další. Egan (2015) uvádí, že čím lépe zná zdroj příjemce, tím jednodušší je dekodování a pochopení zprávy a tím se zvyšuje také šance na její úspěšnost. Zamazalová a kol. (2010) dodává, že celý komunikační proces je také ovlivněn **šumy**, které proces mohou narušit a snížit tak šanci na úspěšné dekodování a přijetí zprávy. **Feedback** je poslední důležitou částí komunikačního procesu. Podle Egana (2015) je zpětná vazba žádoucí reakcí a pro zdroj ujištěním, zda příjemce zprávu obdržel a dekodoval správně. V delším časovém horizontu se může zpětná vazba stát více komplexní a zahrnovat také stížnosti či návrhy, které mohou společnost obohatit a prohloubit vztahy se zákazníky.



Obrázek 4 Základní model komunikace (vlastní zpracování dle Egana, 2015)

#### 4.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle jsou tím, co firmu posouvá dál. Proto je stanovení cílů marketingové komunikace vždy jedním z nejdůležitějších rozhodnutí, které musí firma učinit. Cíle marketingové komunikace musí podle Příkrylové a kol. (2019) vycházet z marketingové strategie. Jakubíková (2013) uvádí, že marketingové cíle by měly být v souladu nejen s marketingovou strategií, ale také s firemní strategií, měly by korespondovat s žádoucí pozicí firmy či značky, měly by být měřitelné, formulované na základě konzultací s realizátory, srozumitelné a závazné, motivující a rozdělené do dílčích cílů, pokud to povaha cíle umožňuje. Jakubíková a kol. (2013) také rozděluje cíle do třech kategorií:

- Cíle předmětné - cíle, díky kterým se firmě podaří zaujmout cílovou skupinu nejefektivnějším způsobem. Předcházet by měla správně provedená segmentace trhu, určení publika a seznámení s publikem.
- Procesní cíle - pokud firma splní procesní cíle neboli podmínky, bude komunikace efektivní. Prostřednictvím procesních cílů by mělo dojít k zaujetí cílové skupiny, která následně komunikační aktivity ocení a zapamatuje si je.
- Cíle efektivnosti - jedná se o nejdůležitější cíle. Správné směřování komunikace je výsledkem dodržení cílů efektivnosti, na rozdíl od procesních cílů, které zajišťují pouze správně zpracované sdělení. (Jakubíková a kol., 2013)

Paulovčáková (2015) uvádí možné dělení marketingových cílů na ekonomické a psychografické. Ekonomické cíle souvisí s ekonomickými transakcemi a typickým příkladem může být zvýšení objemu prodeje. Psychografické cíle se vztahují k nákupnímu chování a rozhodování. Typickým psychografickým cílem je například zvýšení povědomí o značce nebo zesílení pozitivního vnímání značky. Paulovčáková (2016) navrhuje přistupovat k finálnímu nastavení marketingových cílů podle následujících kritérií:

- Kritérium žádoucnosti - zahrnuje atraktivitu či poslání firmy.
- Kritérium proveditelnosti - reálné dosažení cílů.
- Kritérium operativnosti - existence strategie k dosažení cílů.
- Kritérium podpory - podpora je vyžadována od zaměstnanců a zainteresovaných lidí.

Jako nejčastěji uváděné cíle Zlámalová a kol. (2010) uvádí vybudovat a pěstovat značku, poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferencovat značku a produkt a stabilizovat obrat. Přikrylová a kol. (2019) navíc dodává posílení firemní image.

Smith a Zook (2016) zařazují stanovení cílů po situační analýze, která firmě odpovídá na otázku, na jakém místě se společnost nachází. Cíle potom odpovídají na otázku, kam se chce společnost dostat, čeho chce dosáhnout. Vhodně nastavené cíle jsou měřitelné z hlediska úspěchu či neúspěchu a také by měly být časově omezené. Takové cíle jsou následně snadněji kontrolovatelné. Smith a Zook (2016) navrhuje sestavovat cíle pomocí metody SMART, která shrnuje všechny podmínky, které by cíl měl splňovat. Významy jednotlivých písmen jsou následující:

- S - specifický,
- M - měřitelný,
- A - dosažitelný,
- R - reálný,
- T - časově ohraničený.

Smit a Zook (2016) také uvádějí, že je vhodné rozlišovat marketingové cíle a cíle marketingové komunikace. Zatímco marketingové cíle se zaměřují především na prodeje, tržní podíl, distribuci nebo zavádění nových produktů, komunikační cíle se soustředí spíše na to, jak může komunikace ovlivnit názor a vnímání cílové skupiny.

## 4.2 Komunikační strategie

Z hlediska marketingové strategie jsou rozlišovány dvě základní marketingové strategie – strategie tahu (pull) a strategie tlaku (push). **Strategie tahu** je zaměřena na oslovení a upoutání pozornosti zákazníků, u kterých se firma snaží vyvolat poptávku. Tato komunikační strategie využívá především formu reklamy a publicity ve sdělovacích prostředcích a podporu v místě prodeje. Poptávka zákazníků se projeví u maloobchodních firem a ty ji dále přenášejí až na výrobce. **Strategie tlaku** je naopak založena na stimulaci distributorů, aby produkt kupovali. Podpora produktu tedy probíhá na cestě od výrobce ke spotřebiteli. Tato strategie využívá primárně osobní prodej nebo podporu prodeje. (Fill, 2013; Jakubíková, 2013)

## 4.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) podle Kotlera a Kellera (2016) znamená plánovací proces navržený k tomu, aby všechny materiály a informace, které může zákazník získat, pro něj byly relevantní a konzistentní v průběhu času. Velké množství komunikačních prostředků, zpráv a cílových skupin má za následek, že téměř všechny firmy začínají postupem času vnímat důležitost integrované marketingové komunikace a začínají ji využívat. Kotler a Keller tvrdí, že si firmy musí osvojit 360° pohled na zákazníka, aby plně porozuměly všem způsobům komunikace, které mohou ovlivnit jeho nákupní chování. Integrovaná marketingová komunikace má firmám pomáhat lépe komunikovat jejich misi a poslání a také dosahovat větších objemů prodeje. Také nutí management firem přemýšlet, jakými všemi způsoby může zákazník s firmou přijít

do kontaktu a jakým způsobem si firma vytvoří své postavení, které bude ovlivňovat vnímání zákazníků. Přikrylová a kol. (2019) tvrdí, že integrovaná marketingová komunikace má přesah také do řízení lidských zdrojů a také do oblasti společenské odpovědnosti, která stojí na třech základních pilířích. Konkrétně se jedná o odpovědnost vůči životnímu prostředí, odpovědnost v sociální a ekonomické oblasti. Cílem integrované marketingové komunikace podle Shimpa (2013) je, aby zákazníci vnímali nabídku firmy i v souvislosti se společenskou odpovědností, což se stane díky správnému provázání všech částí komunikačních aktivit. V rámci integrované marketingové komunikace je využíváno více prostředků ke komunikaci najednou. V praxi to znamená, že reklamní sdělení v televizi je doplněno sdělením v tisku, na internetu a dalších nosičích. Účinky takového postupu jsou navzájem posilovány a zvyšují tak celkovou efektivitu marketingové komunikace. Zlámalová a kol. (2010) tvrdí, že zákazník nerozlišuje mezi formami sdělení, důležitý je pro něj obsah zprávy. Na základě mnoha sdělení z mnoha zdrojů si zákazník tvoří o firmě názor. Proto by firma měla dbát na to, aby sdělení, která vytváří, byla opravdu konzistentní. Jako hlavní zdroje pro integrovanou marketingovou komunikaci Zlámalová a kol. uvádí:

- firemní komunikaci firmy,
- identifikaci firmy,
- firemní kulturu,
- vizuální styl firmy,
- firemní image.



## 5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

### 5.1 Cílová skupina

Výběr cílové skupiny je jedním z prvních kroků při plánování marketingové komunikace. Proces výběru cílové skupiny je mnoha autory rozdělován na tři fáze - segmentace, targeting a positioning. Karlíček a kol. (2018) označuje **segmentaci** jako rozdělení trhu na menší zákaznické skupiny. Cílem této fáze je identifikace a rozlišení skupin kupujících na základě jejich společných charakteristik, potřeb a přání. Fill (2013) také uvádí, že lidé v rámci jednoho segmentu vykazují podobné reakce na marketingové pobídky. Jednotlivé segmenty se od sebe odlišují. (Paulovčáková, 2015) Segmentace může být podle Karlíčka a kol. (2018) provedena podle následujících kritérií:

- demografická - věk, pohlaví, příjem, vzdělání, povolání, rasová příslušnost, fáze životního cyklu rodiny, náboženské vyznání.
- geografická - geografické zóny, regiony, města, aktuální lokalita.
- psychografická - hodnoty, názory, postoje, způsob trávení volného času, zájmy, osobnost
- behaviorální - očekávaný užitek, míra užívání, příležitost užití, věrnost ke značce.

Světlík a kol. (2017) rozlišuje kritéria segmentace na demografická, geografická, sociálně ekonomická, psychologická, psychografická, kulturní a behaviorální.

Druhou fází výběru cílové skupiny je **targeting**. V této fázi dochází k výběru cílových segmentů a tržnímu zacílení. Paulovčáková (2015) zdůrazňuje, že při výběru segmentu by firma měla zvýšenou pozornost především na velikosti segmentu, potenciálu růstu, ziskovosti, nízkému riziku a stabilitě segmentu. Upozorňuje také na velké množství konkurentů, kteří mohou v segmentu působit a snižovat tak jeho atraktivitu. Paulovčáková (2015) navrhuje využít Porterův model pro zjištění dlouhodobé atraktivity segmentu.

Světlík a kol. (2017) navrhuje zobrazení **persony** pro jednotlivé segmenty. Cílem zobrazení persony je důkladnější poznání zákazníka a lepší porozumění jeho potřebám, to pak umožní lepší plánování komunikačních strategií. Persona je podle Světlíka a kol. (2017) fiktivní osoba, nebo také konkrétní zákazník, která představuje významného reprezentanta vybrané skupiny. Jedná se o konkrétního člověka, kterému je přiřazeno jméno, pohlaví, věk, příjem, profese a rodinný stav. Je popsáno, jestli má děti a kolik, jakým způsobem tráví den, jak komunikuje, jaká média využívá, jaké jsou jeho problémy

či potřeby. Světlík a kol. (2017) také navrhuje opatřit personu reálnou kresbou nebo fotografií. Persona musí být sestavena na základě reálných dat, výzkumů, zkušeností a databází zákazníků. Persona pomůže lepšímu pochopení typického zákazníka a dá firmě možnost lépe si představit, jak zákazník přemýšlí, vnímá, jak reaguje. Firma je potom schopna produkt lépe nabídnout. Poslední fází ve výběru cílové skupiny je **positioning**. V této fázi firma vytváří nabídku pro konkrétní segment s cílem tento segment co nejvíce zaujmout a přesvědčit zákazníky, že jejich potřeby uspokojí lépe než konkurence. Paulovčáková (2015) uvádí tři základní části positioningu - vytvoření představy, zohlednění výhod a odlišení značky od konkurence. Světlík a kol. (2017) také zdůrazňuje, že v případě positioningu nejde pouze o vlastnosti a nabízené benefity, ale především o to, jak značku vnímají zákazníci. Podle Jakubíkové (2013) positioning představuje způsob, jakým chce být firma vnímána spotřebiteli, jak se liší od konkurence a jaký má vztah vůči dalším skupinám. Fill (2013) dodává, že positioning je o tom, co produkt pro zákazníka znamená a jak je jím přijímán. Úkolem firmy je aktivně řídit a ovlivňovat, jakým způsobem je značka zákazníky vnímána. Také zdůrazňuje, že úspěšnému positioningu předchází správná segmentace a targeting.

## 5.2 Komunikační mix

Komunikační mix je firmami využíván k plnění marketingových cílů. Složení marketingového mixu i poměr aktivit v jednotlivých složkách se může lišit podle cíle, kterého chce firma dosáhnout. Karlíček a kol. (2018) také uvádí, že složení mixu se mění na základě cílového zákaznického segmentu nebo charakteru trhu, na kterém firma působí. Kotler a Keller (2013) uvádí další faktory, které podle nich ovlivňují tvorbu komunikačního mixu. Jedná se o typ trhu, připravenost spotřebitelů k nákupu nebo životní cyklus výrobku. Tradiční marketingový mix tvoří pět forem osobní i neosobní komunikace. Osobní formu podle Přikrylové a Jahodové (2010) představuje osobní prodej, ostatní složky mixu jsou neosobní formou komunikace a reprezentuje je reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Nicméně různí autoři prezentují komunikační mixy obohacené o další části. Například Kotler s Kellerem (2016) navíc zahrnují také **zážitky a události, online marketing a marketing na sociálních sítích a mobilní marketing**. Karlíček a Král (2011) ke tradičnímu mixu přidávají **event marketing, sponzoring a online komunikaci**.

### 5.2.1 Reklama

Reklamu je možné definovat jako placenou, neosobní, jednosměrnou formu komunikace, díky které je možné oslovit velké množství lidí s relativně nízkými náklady na kontakt. Reklama dokáže cílové segmenty rychle zasáhnout, informovat a přesvědčovat. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí, ovlivňování postojů, posílení image, zvýšení atraktivity a kredibility. Karlíček a Král (2011) navíc uvádí, že opakování reklamního sdělení zvyšuje oblíbenost značek a také, že reklama může být nástrojem k přímému zvyšování prodeje. Účinná reklama může zajistit věrnost spotřebitelů nebo častěji opakované nákupy. (Přikrylová a kol., 2019) Jak ale varuje Zamazalová a kol. (2010), reklama nemusí vždy vzbudit pozornost a vyvolat reakci příjemců. Tím, že se jedná o neosobní formu reklamy, může být méně přesvědčivá.

Cíl reklamy bývá stanoven s ohledem na předchozí rozhodnutí, výzkumy, vybrané segmenty na trhu a positioning značky. Reklamu je tedy možné rozdělit podle cíle sdělení do třech kategorií:

- Informativní - informativní reklama je spojována především s výrobky v první fázi životního cyklu. Jejím cílem je potenciální zákazníky s produktem seznámit a vyvolat prvotní poptávku.
- Přesvědčovací - cílem přesvědčovací reklamy je upevnit postavení výrobku na trhu, přesvědčit spotřebitele o daném výrobku a rozvinout poptávku. Tato forma reklamy bývá využívána především ve fázi růstu výrobku a na začátku fáze zralosti.
- Připomínací - tato forma reklamy má za úkol navázat na předchozí reklamní aktivity a zachovat pozici výrobku na trhu. Přestože je výrobek už na trhu zaveden a má svou pozici, je nutné o jeho existenci zákazníky stále informovat a udržovat je v povědomí spotřebitele. (Přikrylová a kol., 2019; Zamazalová a kol., 2010)

Kotler a Keller (2016) rozlišují ještě čtvrtou formu reklamy podle cíle sdělení a tou je:

- Utvrzovací reklama - utvrzovací reklama má za úkol ujistit zákazníky, kteří si nedávno produkt koupili, že jejich rozhodnutí bylo správné.

Při tvorbě komunikačního plánu musí firma vybrat také vhodná média pro reklamu.

Při rozhodování by se opět měla opírat o předchozí rozhodnutí ohledně cílového segmentu zákazníků, celkového cíle kampaně, ale i dalších analýz, které uskutečnila. Média,

mezi kterými může firma volit, je možné rozdělit na elektronické, tištěné a venkovní. (Příkrylová a kol., 2019)

- **Televize** - televize umožňuje audiovizuální formou předvést produkt a jeho benefity, budovat image, vyprávět příběh a v některých případech i přímo prodávat. Výhoda televizní reklamy spočívá v možnosti co nejefektivněji vzbuzovat emoce a budovat asociace se značkou. Dalšími výhodami jsou vysoká prestiž, masové pokrytí a opakovatelnost. Nevýhodou naopak představuje časová omezenost sdělení, limitovaný obsah sdělení nebo nedostatečná selektivnost.
- **Rozhlas** - rozhlas je vhodné využít jako doplňkové médium. Poslech rádia posluchači často spojují s jinou činností a rádio vnímají pouze jako kulisu. Ve srovnání s jinými médii se rozhlas vyznačuje nižšími cenami, proto je možné dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny. Rozhlas je vhodné použít pro zapamatování značky a šíření povědomí. Díky možnosti ovlivnit dobu vysílání i lokalitu se také využívá pro akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří a jiné. Nevýhodou je krátká doba kontaktu s posluchači a nízká forma udržení pozornosti.
- **Časopisy** - výhoda časopisů spočívá v možnosti zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu, měření odezvy například formou slevových kupónů, ale také vysokou kredibilitu či prestiž. Nevýhodou naopak představuje dlouhý časový rozptyl od zadání inzerátu do vydání časopisu a také pokles čtenosti v posledních letech.
- **Venkovní** - do venkovní reklamy se řadí billboardy, megaboardy, reklamní tabule, plakáty, reklama na dopravních prostředcích, citylight vitríny, světelné reklamy nebo vývěsní štíty. Tato forma reklamy je vhodná především pro rychlé předání jednoduchých myšlenek, opakování a připomínání si možností velkého a nápadného grafického zpracování. Jejich výhoda oproti rozhlasu a televizi je, že je nelze ztlumit ani přeskočit. Výhodou také je dlouhodobé a opakovatelné působení na spotřebitele. Naopak nevýhodou představuje stručnost sdělení a krátká doba na zaregistrování této formy komunikace. Obtížné také je hodnocení její efektivity. (Clow, Kenneth a Baack, 2018; Shimp, 2019)

### 5.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nejdůležitější krátkodobý nástroj marketingové komunikace.

Na rozdíl od reklamy na zákazníka působí okamžitě a nutí ho k rychlým rozhodnutím.

Podpora prodeje ovlivňuje produktovou, cenovou a distribuční politiku, orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a vlastní prodejní personál. Primárním cílem je zvýšení obratu. (Jakubíková, 2013) Podle Kotlera a Kellera (2016) reklama představuje důvod ke koupi, podpora prodeje představuje podnět. Podpora prodeje může být zaměřena na zákazníky (formou slev, vzorků), obchodní organizaci (účast na veletrzích, propagační kampaně) nebo na obchodní personál (bonusy za dosažení určitého objemu prodeje) (Foret, 2011). Foret (2011) také uvádí, že podpora prodeje může být mnohem více efektivní při propojení s dalšími komunikačními nástroji. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří vzorky, kupóny, nabídka vrácení peněz (rabat), cenově výhodné balení, dárky, věrnostní programy, soutěže, záruky, předváděcí akce, ukázky v místě prodeje (POP). (Kotler a Keller, 2016)

### 5.2.3 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing představuje formu přímé komunikace, pro kterou jsou pečlivě vybráni individuální zákazníci. Cílem je cílená, adresná komunikace s okamžitou odezvou a snahou budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Trendem posledních let je odklon od masového marketingu k cílenější, propracovanější komunikaci, kterou přímý marketing představuje. Jeho nespornou výhodou je snadné vyhodnocení úspěšnosti kampaně a relativně nízké náklady. Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, online marketing, katalogový marketing, nákupy prostřednictvím počítače, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. (Kotler a Keller, 2016; Frey, 2011)

### 5.2.4 Online marketing

Internet firmám i zákazníkům nabízí příležitost pro mnohem širší interakci a individualizaci. V dnešní době může být pouze malé procento marketingových kampaní prohlášených za úspěšné a kompletní bez digitální podpory. V rámci online marketingu je také možné kombinovat formy komunikačního mixu jako je podpora prodeje (pomocí slevových kódů), přímý marketing (díky personalizovanému obsahu a například newsletterům), event marketing (prostřednictvím online událostí), reklama (například formou PPC reklam) a další. (Shimp, 2019) Kotler a Keller (2016) rozlišují média online marketingu na placená a tzv. zasloužená. Mezi placené formy patří reklamy, publicita a

další prodejní strategie. Mezi tzv. zasloužené formy patří veškeré vztahy s veřejností, výhody WOM marketingu, reference, příběhy, zkušenosti a konverzace na sociálních sítích, za které společnost přímo nezaplatila. Kotler a Keller (2016) také rozdělují online marketing do čtyř hlavních kategorií, konkrétně webové stránky, reklama ve vyhledávání, grafická reklama a e-mail. Výhodou online marketingu je především tvorba reklamy na míru díky sbírání dat, souborům cookies a dalším nástrojům. Online reklama je také snadno měřitelná. Nevýhodou je však velké množství reklamních sdělení na internetu, které může způsobit, že uživatel reklamní sdělení snadno přehlédne nebo se vůči němu stane imunní. (Kotler a Keller, 2016) Nejúčinnějšího výsledku firma dosáhne, pokud zkombinuje různé nástroje. Na popularitě nabývají především také sociální sítě jako je Facebook nebo Instagram. Jako obdobu katalogů lze považovat například Nákupy Google, Marketplace na Facebooku či Product Tags na Instagramu. Mezi další formy online reklamy podle Freye (2011) patří e-booky, podcasty, SEO nástroje, tiskové zprávy, newslettery, mobilní aplikace, live chat nebo online eventy.

### 5.2.5 Public Relations

Smith a Zook (2016) definují public relations jako budování a udržování dobrého vztahu s různými publiky. Podle Příkrylové a Jahodové (2010) jsou public relations řízenou oboustrannou komunikací s veřejností, jejímž cílem je poznat a ovlivňovat její postoje, získat porozumění, budovat dobré jméno a image společnosti. Příkrylová a kol. (2019) zdůrazňuje rozdíl mezi PR a dalšími složkami komunikačního mixu, který spočívá především v zaměření na zdůraznění prvků důvěry a porozumění, vytváření vhodných podmínek pro pozitivně naladěné prostředí a pozitivní přijímání myšlenek, produktů a aktivit firmy. PR poskytuje soubory racionálních informací, pomocí kterých formuje rozdílné názory cílových skupin veřejnosti. Nevýhodou PR je obtížná měřitelnost a omezená možnost kontroly nad skutečným obsahem prezentovaným v médiích. Mezi cílové skupiny PR aktivit patří interní veřejnost (stakeholderi), externí veřejnost (sekundární stakeholderi), zaměstnanci, vlastníci, dodavatelé a zákazníci, nejbližší okolí, média, občanské a podnikatelské kluby, oborové asociace, místní obyvatelstvo a komunita. Koler a Keller (2016) definují hlavní nástroje PR jako publikace, události, zprávy, sponzoring, proslovy a firemní média. Hlavní nástroje podle Hejlové (2015) představují:

- eventy (výstavy, veletrhy, roadshow, atp.),
- media relations (tiskové zprávy, prohlášení, tiskové konference),

- sponzoring a fundraising,
- krizová komunikace,
- endorsement (doporučení celebrit či odborníků),
- digitální komunikace (sociální sítě, webové stránky).

### 5.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako vzájemný ovlivňovací proces představení výrobku, služby či myšlenky. V tomto procesu je prodávající v přímém kontaktu s kupujícím a jeho cílem je informovat o výrobku a jeho benefitech, předvést výrobek, budovat dobré vztahy se zákazníky a přesvědčovat je o nákupu a zodpovídat jejich otázky. (Zamazalová a kol., 2010) Samotný prodej rozděluje Zamazalová a kol. (2010) na pět fází:

- kontaktování zákazníka,
- rozpoznání jeho potřeb a požadavků,
- prezentace a vyzkoušení produktu,
- uzavření prodeje,
- poprodejní fáze.

Kotler a Keller (2016) rozlišují v rámci prodejního procesu sedm fází:

- identifikace a hodnocení zákazníků,
- předprodejní příprava,
- prezentace výrobku či služby,
- zodpovězení otázek, vyjasnění nejasností,
- uzavření prodeje,
- poprodejní péče o zákazníka.

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) součástí osobního prodeje není jen prodej koncovým zákazníkům, ale také mezifirmní prodej (B2B) a prodej do distribuční sítě (maloobchod, velkoobchod, obchodní řetězce).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 SPOLEČNOST ETA A.S.

Společnost ETA a.s. je tradiční českou značkou, která si na českém trhu získala své nezastupitelné místo. Již téměř 80 let vybavuje domácnosti spotřebiči, a tak dnes téměř snad neexistuje domácnost, která by nevlastnila alespoň nějaký spotřebič této značky. Nejprve byla společnost ETA vlastněna podnikatelem Janem Prošvicem, později se stala státním podnikem a dnes je jejím 100 % vlastníkem skupina HP Tronic, která podporuje rozvoj společnosti a expanzi na zahraniční trhy, v současnosti se soustředí především na německý a maďarský trh. (Společnost, ©2020)

Společnost ETA ve svém aktuálním portfoliu nabízí více než 3000 produktů, tento počet se však zvyšuje každého půl roku s uvedením novinek. Své výrobky prodává v síti vlastních značkových prodejen, které jsou rozmístěny jak po celé České republice, tak i na Slovensku. Celkem ETA provozuje 33 prodejen v České republice a na Slovensku. Výrobky značky ETA jsou také nabízeny v partnerských firmách. Jedná se o velké elektrospecialisty i e-shopy jako například Datart, Kasa.cz, Alza.cz, Mall.cz, Expert Elektro či ElectroWorld. (ETA, ©2020)

Název společnosti prošel v historii mnoha změnami. V roce 1943 byla společnost založena s názvem ESA. Později byl podnik znárodněn a název změněn na Elektro - Praga. V roce 1960 se název ustálil a byla také zaregistrována ochranná známka ETA. Plný význam těchto písmen je Elektro technický aparát. (ETA, ©2020)



Obrázek 5 Aktuální logo společnosti ETA a.s. (ETA, ©2020)

Po celou dobu své existence je společnost spojována především s městem Hlinsko, kde probíhal hlavní výrobní program. V roce 2012 však došlo k velké změně a velká část výroby byla přesunuta do Asie. K této výrazné změně došlo především z důvodu snižování nákladů a zvýšení flexibility výroby, aby se značka ETA mohla stát pro své zákazníky ještě dostupnější. Část výroby byla také přesunuta do Milotic nad Bečvou. Nicméně v Hlinsku se stále nachází oddělení výzkumu a vývoje. Také se tam nachází zkušebna, kde dochází k důkladnému testování, zkoušení a zkoumání výrobků tak, aby bylo dosaženo nejvyšší možné kvality. Kromě toho ETA také pravidelně vysílá tým specialistů

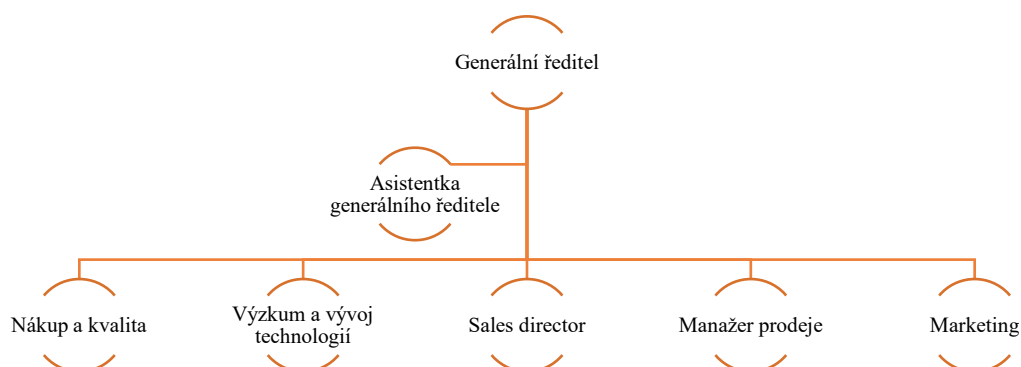
do výrobních závodů v Číně. Tým specialistů tak kontroluje výrobky a jejich výrobní procesy, aby zajistil vysokou kvalitu provedení. (interní zdroje)

Když v roce 2012 došlo k rozhodnutí o ukončení výroby v Hlinsku, začala společnost ETA propouštět zaměstnance. Ve společnosti zůstalo pouze 55 zaměstnanců. Změna nastala až v roce 2014, kdy společnost začala opět přijímat nové zaměstnance. V tabulce číslo 2 je možné vidět, že společnost zaměstnávala v letech 2012 a 2013 stejný počet zaměstnanců, a to 55. Meziročně pak počet zaměstnanců vzrostl na 120 v roce 2014. Tento počet zůstával přibližně stejný až do roku 2019, kdy měla firma nejméně zaměstnanců od roku 2014, a to 113. V tabulce je také možné vidět, že čistý zisk společnosti meziročně stoupá o 5-8 %, kromě roku 2014, kdy došlo k poklesu o téměř 22 %.

Tabulka 2 Vývoj počtu zaměstnanců od roku 2011 (vlastní zpracování, MSČR, 2012-2015)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Počet zaměstnanců	55	120	120	119	117	117	113
Čistý obrat v mil. Kč	1563,9	1281,9	1547,6	1637,4	1722,9	1818,8	1974,6

Základní struktura společnosti se dělí na pět hlavních úseků, které podléhají generálnímu řediteli. Konkrétně se jedná o úsek nákupu a kvality, vývoj technologií, prodeje a marketingu. Na obrázku číslo 6 je znázorněna zjednodušená organizační struktura společnosti. (L. Kleinová - osobní rozhovor)



Obrázek 6 Základní struktura společnosti ETA a.s. (vlastní zpracování, L. Kleinová – osobní rozhovor)

## 6.1 Historie a hodnoty společnosti

Počátky společnosti ETA a.s. sahají až do roku 1943, kdy byl podnikatelem Janem Prošvicem založen podnik Elektrotechnická akciová společnost ESA se sídlem v Hlinsku. Podnik se od svého počátku specializoval na výrobu domácích spotřebičů. Prvním uvedeným výrobkem byly žehličky. Roku 1948 byl podnik znárodněn a začleněn do koncernu Elektro - Praga Praha, součástí kterého byl až do roku 1965. Název Elektro - Praga však společnost nesla až do roku 1995, kdy se změnil na ETA a.s. podle ochranné známky zaregistrované v roce 1960. Dalším významným výrobkem v portfoliu firmy byly vysavače, jejichž výroba byla v roce 1952 převedena z Rýnovic do Hlinska a postupem času se stala hlavním výrobním programem firmy. Společnost dlouhodobě spolupracovala s designérem světového jména Stanislavem Lachmanem. Jeho nejznámějšími návrhy se staly kuchyňský mixér ve tvaru kalichu, fén ve tvaru laserové pistole nebo nejkontroverznější žehlička ETA 211 s největší žehlicí plochou té doby na světě. Mezi úspěšné výrobky se řadí také vysavače řady x400, které byly zavedeny do výroby roku 1981. Za dobu šesti let jejich výroby se vyrobilo 2 500 000 kusů. (ETA, © 2021)

V rámci kupónové privatizace v roce 1993 se prvními vlastníky společnosti staly privatizační fondy velkých bank. V roce 2003 zahájila společnost výrobu automobilových komponentů a současně začala spolupracovat s novým dvorním designérem Zdeňkem Veverkou. K 1. srpnu 2008 došlo k vyčlenění divize výroby plastových dílů a vznikla samostatná společnost Plastkov. Společnost se tak začala soustředit pouze na domácí spotřebiče. Ve stejném roce také došlo po 60 letech ke změně loga. (ETA, © 2021)

Klíčovým rokem pro společnost je rok 2011, kdy se firma rozhodla zaměřit na rozšíření online komunikace. Díky tomu vznikl nový design webových stránek a také byl spuštěn nový e-shop. ETA své zákazníky neustále překvapuje, a proto se na jaře roku 2012 rozhodla, že prodlouží zákazníkům pocit jistoty, že mají doma opravdu kvalitní spotřebič. Představena byla tzv. Prodlužka - prodloužená záruka na výrobky z portfolia, konkrétně ze dvou na tři, pět nebo deset let. U příležitosti výročí sedmdesáti let v roce 2013 ETA představila prémiovou novinku- vysavač GENEROSO z kategorie sáčkových podlahových vysavačů, a to s unikátní prodlouženou zárukou 70 let a v limitované edici o počtu 1943 kusů. Ve snaze zvýšit spokojenost zákazníků ETA v roce 2015 spustila nový e-shop navíc s možností vyzvednutí objednávky na kterékoli značkové prodejně do hodiny od objednání. Rok 2016 byl úspěšným především pro kuchyňské roboty ETA Gratus, které již po čtvrté v řadě obhájily prvenství nejprodávanějšího kuchyňského robota na českém trhu.

V současné době se společnost ETA zaměřuje především na výzkum a vývoj nových výrobků tak, aby splňovaly očekávání i těch nejnáročnějších zákazníků. To se děje především díky zkušebně v Hlinsku, kde dochází k testování funkčnosti a ergonomie výrobků i toho, jak si výrobky poradí v reálných podmínkách. (ETA, © 2021)



Obrázek 7 Vývoj loga společnosti ETA (ETA, 2021)

### Hodnoty společnosti

Společnost ETA je postavena na čtyřech hlavních hodnotách, které ji symbolizují. Jedná se o tyto hodnoty. (ETA, © 2021)

Kvalita: kvalitu svých výrobků společnost zajišťuje především díky vlastní zkušebně v Hlinsku a týmu odborníků s dlouholetou praxí.

Chytrá řešení: společnost přináší chytrá řešení, která odrážejí moderní trendy i zvyšující se nároky zákazníků a její výrobky tak mohou fungovat v každé domácnosti.

Design: ETA věnuje velkou pozornost designu výrobků, proto také spolupracuje se známými designéry, kteří pomáhají vytvářet unikátní praktické pomocníky pro každý den.

Tradice: ETA je tradiční česká značka, která má na trhu své nezastupitelné místo. Více než 75 let přináší do domácností radost a užitek, proto už dnes téměř neexistuje domácnost, která by někdy nevlastnila spotřebič ETA. (ETA, © 2021)

## 6.2 Portfolio výrobků

Společnost ETA má velmi široké a rozmanité portfolio výrobků. Zjednodušeně by se výrobky daly rozdělit do třech kategorií:

- Domov a úklid - kategorie domov a úklid obsahuje mnoho druhů výrobků. Mezi ty nejdůležitější patří především vysavače rozdělené na robotické vysavače, sáčkové, bezsáčkové, víceúčelové, tyčové a ruční. Dále jsou do této kategorie zařazeny

žehličky, ventilátory, LED žárovky a lampy, zvlhčovače a čističky vzduchu, mobilní klimatizace a nově také pračky a sušičky. (ETA, © 2021)

- Kuchyně a vaření - V kategorii kuchyně a vaření je také možné najít vícero druhů výrobků. Mezi ty nejprodávanější z této kategorie se řadí kuchyňské roboty a rychlovarné konvice. Pro vaření zde jsou pečicí hrnce, grily a fritézy. Zákazníkům, kteří preferují zdravý způsob přípravy jídla, ETA nabízí domácí pekárny, parní hrnce, sušičky potravin nebo odšťavňovače. Dalším sortimentem pro přípravu pokrmů jsou toustovače a sendvičovače, šlehače, mixéry, kuchyňské váhy, kráječe a mikrovlnné trouby. Z kategorie velkých domácích spotřebičů zde lze nalézt ledničky, mrazničky a také myčky nádobí. V současné době se ETA také více zaměřuje na přípravu kávy, a proto nabízí kvalitní mlýnky na kávu, baristickou váhu a především pákové i automatické kávovary profesionální kvality. (ETA, © 2021)
- Péče o tělo - V kategorii péče o tělo lze najít produkty pro úpravu vlasů, ať už se jedná o vysoušeče vlasů, kulmy, kulmofény nebo žehličky na vlasy. Nechybí ani produkty pro péči o pleť, pokožku i chrup jako jsou sonické kartáčky na pleť, IPL epilátor nebo sonické zubní kartáčky. Samozřejmostí jsou také osobní váhy nebo péče o chodidla a paty. Pro muže tato kategorie nabízí zastříhovače vlasů a holicí strojky. Novinkami letošního roku jsou elektrické vyhřívané dečky a pažní tlakoměry. (ETA, © 2021)

## 7 ROBOTICKÝ VYSAVAČ ETA RAGGIO

### 7.1 Marketingový mix výrobku

#### 7.1.1 Produkt

Robotický vysavač ETA Raggio podlahu vysává a také vytírá. Díky laserové navigaci se skvěle orientuje v prostoru a je možné jej ovládat přímo z mobilu nebo tabletu díky aplikaci, která je zdarma ke stažení. (ETA, © 2021)

Chytrá aplikace umožňuje předem naplánovat čas i zónu úklidu. Kromě zón úklidu, kterých může být až deset, je také možné definovat zakázané zóny, což jsou místa, kterým se má vysavač vyhnout. Pro samotný úklid je možné zvolit ze tří režimů - automatický, zónový a lokální. Aplikace zobrazuje mapu vysávaného prostoru. K jednomu vysavači je možné nastavit až deset uživatelských účtů, takže vysavač může ovládat prakticky celá rodina. (ETA, © 2021)

Jak již bylo zmíněno, vysavač se orientuje v prostoru díky laserovému senzoru, který naskenuje místnost v celých 360° a přesně pozná, jakou plochu má vysát. Další funkcí vysavače je anti-collision systém pro bezdotykové rozpoznání překážek a bezpečný pohyb po místnosti. Schody pro tento vysavač také nejsou problémem. Díky smart technology schody rozpozná, změní směr jízdy a zabrání tak pádu. (ETA, © 2021)

Hlavními přednostmi vysavače jsou preciznost a dlouhá vydrž. Dokonalý výsledek zajistí hybridní kartáč, který efektivně vysává nečistoty. Dva postranní kartáče zajistí čistotu v rozích a podél stěn. Trojnásobná filtrace s kvalitním HEPA filtrem navíc zachytí i ty nejjemnější nečistoty. Díky nastavci na mopování je možné vyčistit až 40 m<sup>2</sup> podlahy na jedno naplnění. (ETA, © 2021)

Vysavač ETA Raggio pohání digitální motor zajišťující vysoký výkon a extra dlouhou životnost a výkonný akumulátor Li-Ion (14,4 V, 2600 mAh), díky němuž je vysavač připraven až na 100 minut provozu. Po dokončení úklidu nebo v případě, že se vybijí v průběhu úklidu, vysavač sám vyhledá nabíjecí stanici. Znovu plně nabitý je za 5 hodin. Součástí balení je nabíjecí stanice a napájecí adaptér, 2 náhradní postranní kartáče, 2 mopovací textilie a čistící sada. Příslušenství je vždy možné dokoupit. (ETA, © 2021)



Obrázek 8 Robotický vysavač Raggio (ETA, © 2021)

### 7.1.2 Cena

Faktory, které rozhodují o ceně výrobku, jsou především náklady, konkrétně výrobní, logistické a operativní. Výrobní náklady produktů vyráběných v Asii se v posledních letech zvyšují především kvůli tlaku na zvyšování mezd pracovníků. Cena je určena také podle konkurence a jejích výrobků. Je velmi důležité, aby firma znala svou konkurenci a cenu stanovila tak, aby byl výrobek konkurenceschopný. V ceně se také odráží ochota zákazníků zaplatit za kvalitní produkt tradiční české značky. Cena výrobku na e-shopu ETA je 9 999 Kč. (ETA | e-shop, © 2015)

### 7.1.3 Distribuce

Výrobky ETA, včetně robotického vysavače Raggio, má zákazník možnost získat hned z několika zdrojů. Obchodní zástupci společnosti ETA distribuují výrobky prostřednictvím kanálů, které budou představeny v následujících odstavcích.

- Značkové prodejny ETA

Jak již bylo zmíněno, společnost ETA provozuje po celé České republice i na Slovensku vlastní značkové prodejny, kde je možné zakoupit kromě tohoto robotického vysavače i další výrobky ETA. Na těchto prodejnách společnost dbá především na jednotnou prezentaci produktů. Prodejci jsou pečlivě proškoleni, aby podrobně znali každý výrobek, který se na prodejně nabízí a mohli tak zákazníkům poskytnout dostatek důvěryhodných informací. K jednotnosti prezentace výrobků a dobrému dojmu na prodejně také přispívá dress-code prodejců, který spočívá v tričku nebo košili v barvách společnosti s logem

ETA. Značkových prodejen je provozováno celkem 38, z toho 33 v Česku a 5 na Slovensku.

- E-shop ETA

Kromě značkových prodejen ETA také provozuje svůj e-shop, kde nabízí celé portfolio svých výrobků. Sezónně také na e-shopu probíhají slevy a akce. Další službou, která je v rámci e-shopu nabízena, je vyzvednutí objednávky do hodiny od objednání na značkové prodejně.

- Partnerské prodejny

Obchodní zástupci zajišťují, aby se výrobky ETA dostaly také do menších měst, a to především díky nezávislým partnerským prodejnám. V současné době je v České republice devět partnerských prodejen.

- Nezávislé maloobchodní prodejny

Cílem práce obchodních zástupců je také mimo jiné zajišťovat, aby výrobky ETA byly snadno dosažitelné ve všech koutech republiky. To je možné také díky nezávislým maloobchodním prodejnám. Většinou se jedná o malé prodejny elektra, které mimo výrobky ETA nabízí také výrobky jiných značek.

- Maloobchodní řetězce

Výrobky ETA se nachází i ve všech hlavních řetězcích prodejen elektra, jako je například Okay, Planeo elektro, Electroworld a Expert. Mezi tyto řetězce patří také Datart, jehož vlastníkem je skupina HP-Tronic a kde se nachází největší výběr produktů ETA.

- E-shopy

Výrobky ETA je samozřejmě také možné zakoupit na internetu v rámci různých e-shopů. Konkrétně je možné výrobky ETA najít na e-shopu Datart.cz, Kasa.cz, Mall.cz, Alza.cz nebo pak také na e-shopech menších maloobchodních prodejců.

V České republice má společnost tři sklady, a to v Jirnech, Plané a v Týništi, odkud je schopna dodat zboží svým partnerům do 24 hodin.

#### **7.1.4 Propagace - komunikační mix robotického vysavače Raggio**

Společnost ETA je na českém trhu velmi dobře etablovaná a má dlouholetou historii.

Pro organizaci marketingových aktivit společnost provozuje celé marketingové oddělení se



sídlem ve Zlíně. Do tohoto oddělení spadají kromě online a offline marketingových specialistů, brandmanagerky a eventmanaera také fotografové a grafici. Rozpočet pro marketingové oddělení se stanovuje na základě procentuálního podílu z obrátu a hradí se z něj náklady na marketingové aktivity. (interní zdroje)

ETA využívá více druhů marketingové komunikace. Konkrétní druhy budou představeny v následujících odstavcích. Především se jedná o reklamu v TV, tisku, event marketing a online marketing. Většinu marketingových aktivit si společnost ETA zajišťuje sama. Pouze v případě tvorby produktových videí a televizních reklam spolupracuje s reklamní agenturou, která zajišťuje produkci videí.

Mezi hlavní komunikační cíle, které si společnost klade, patří především:

- zvýšení povědomí o značce a budování image,
- posílení loajality zákazníků,
- a primárně samozřejmě také zvýšení poptávky a následně prodejů.

Návratnost investice z propagace je jen velmi těžko měřitelná, protože nelze přímo určit, zda zákazníka přesvědčila o koupi například tisková reklama, reklama v televizi nebo jiný podnět. Proto společnost může pouze zaznamenat, zda se prodeje zvýší v důsledku uskutečnění reklamy.

Společnost ETA využívá služeb výzkumné agentury GfK, která pro firmu zpracovává tržní analýzy. Z důvodu velké časové náročnosti a vysokým nákladům je pro společnost výhodnější využít analýzy externí společnosti. Agentura GfK poskytuje například informace o tom, jaký má společnost tržní podíl, jaké jsou nejprodávány výrobky v daných kategoriích a další údaje, které společnost potřebuje ke své práci během celého roku.

Hlavní cíl propagace robotického vysavače Raggio je zvýšit poptávku, a tedy tržby. Cíli, který si společnost stanovila, by tedy měl být přizpůsoben i komunikační plán. Aktuální komunikační plán bude představen v následujících odstavcích.

## **Reklama**

Reklama je pro společnost ETA nejvýznamnějším marketingovým nástrojem, díky kterému je společnost schopná oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Firma využívá především následující formy reklamy:

- Televizní reklama

Televizní reklama probíhá průběžně po celý rok a stupňuje se především v období Vánoc, které jsou pro společnost klíčovým obdobím. Nevýhodou tohoto typu reklamy jsou velké náklady, ať už se jedná o vytváření spotů nebo nákup prostoru pro reklamní spot. Nejen z tohoto důvodu musí společnost dobře zvážit, kdy a na jakých kanálech bude reklamu vysílat tak, aby zasáhla tu správnou cílovou skupinu. Společnost nejčastěji využívá televizní reklamu v podobě sponzorských vzkazů, které se objevují těsně před začátkem pořadu, dále pak product placement, kdy se výrobky ETA objevily například v soutěžním pořadu Masterchef Česko nebo Peče celá země. V neposlední řadě firma využívá také třicetivteřinové reklamní spoty.

#### Robotický vysavač Raggio

Robotický vysavač Raggio je do televize zařazován nejčastěji formou sponzorských vzkazů, které byly vysílány na televizní stanici ČT1, konkrétně před programem Počasí, Branky body vteřiny a Sama doma. Výrobek firma propaguje především před Vánoci, proto byly také sponzorské vzkazy zařazeny do vysílání od poloviny října do poloviny prosince. Před programy Počasí a Branky body vteřiny se pravidelně střídaly sponzorské vzkazy vysavače Raggio a tyčového vysavače ETA Moneto Aqua Plus. Programy běžely každý den v hlavním vysílacím čase od 18:55 Počasí a od 19:56 do 20:05 Branky body vteřiny, bezprostředně před a po Událostech. Společnost tyto programy vybrala z důvodu velké sledovanosti širokým spektrem lidí. Cílem sponzorských vzkazů tedy bylo dostat se do povědomí potenciálních zákazníků. Ve sponzorských vzkazech před pořadem Sama doma se střídalo více výrobků, a to konkrétně Raggio, Moneto Aqua Plus, ruční šlehač ETA Lento a domácí pekárna ETA Delicca II. Pořad Sama doma je vysílán každý všední den od 12:30 a je primárně určen pro ženy v domácnosti, což je jedna z cílových skupin. Dále byl také robotický vysavač zařazen do televizní reklamy formou product placementu v pořadu Tipy ptáka Loskutáka.

- Reklama v časopisech

Produkty ETA jsou na pravidelné bázi také propagovány v různých časopisech a magazínech, nejčastěji formou produktových tipů, celostránkové inzerce nebo produktových rádců. Výrobky bývají běžně publikovány v časopisech zaměřených na tematiku bydlení – Náš útulný byt, Marianne Bydlení, Moderní byt a další. Dále se pak inzerce objevuje v lifestylových časopisech jako například Glanc, Cosmopolitan, Elle nebo

Žena a život. V neposlední řadě ETA také inzeruje v časopisech zaměřených na jídlo, zdravý životní styl, jako příklad lze uvést časopisy Kondice, Moje zdraví, Apetit, Gourmet nebo F.O.O.D.



Obrázek 9 Ukázka celostránkové inzerce kolekce STORIO (interní zdroje)

#### Robotický vysavač Raggio

Robotický vysavač bývá zařazován ve formě inzerce do časopisů s tematikou bydlení. V minulém roce se robotický vysavač objevil v prosincovém čísle časopisu Moderní byt v sekci poradna, kde manažer kategorie vysavačů ETA odpovídá na dotazy čtenářů. V časopise Moderní byt se Raggio objevil také v dubnovém čísle, a to ve formě produktového tipu. Jako produktový tip bylo také vysavač Raggio otištěn dvakrát v časopise Náš útulný byt, konkrétně v dubnu a září. Společnost také zvažovala celostránkovou inzerci v lifestylových časopisech Žena a život a Blesk pro ženy, ale z důvodu nízkých skladových zásob daného vysavače se rozhodla inzerci neuskutečnit.



Obrázek 10 Raggio v časopise Moderní byt (interní zdroje)

## Rádío

Marketingové kampaně probíhají také na vybraných stanicích rádia. Spot však neupozorňuje na konkrétní výrobky, ale informuje o obecných záležitostech, jako například probíhající výprodeje či akce na e-shopu. Společnost nejčastěji využívá spoty o délce 20 nebo 30 vteřin. Spoty, které upozorňují na výprodeje nebo slevové akce, se vysílají v celostátních rádiích, naopak spoty, které informují o otevření nové prodejny, jsou vysílány lokálně, podle umístění prodejny. Například pro lednové výprodeje společnost zvolila 20 vteřinové spoty na stanicích Country Radio, Český rozhlas, Kiss Radio, Radio 1, Radio Beat, Radio Dechovka, Rádio Impuls, Radio Spin, Rock Zone105,9 a Signál rádio. Spoty běžely v časech 6 - 18 hodin od pondělí do neděle v období 7. 1. 2020 - 10. 1. 2020.

## Venkovní média

Z venkovních médií firma využívá billboardy, kterých využívá celkem dvanáct po celé České republice, především jsou však umístěny v blízkosti měst, kde má ETA své značkové prodejny. Plochy jsou v pronájmu od března do listopadu. Plakáty na těchto plochách se mění každý měsíc. Firma dále využívá reklamních ploch na budovách ve formě plachet, jednu z nich je možné vidět i ve Zlíně na křižovatce ulic Dlouhá a Vodní.

### Robotický vysavač Raggio

Robotický vysavač Raggio byl na billboardech prezentován v březnu minulého roku po dobu jednoho měsíce.

### **Podpora prodeje**

- Katalogy, letáky a brožury

Podpora prodeje je velmi důležitá část marketingové komunikace firmy. Finanční prostředky firma ETA investuje především do katalogů a letáků, které si sama vytváří. Společnost vytváří letáky pro svůj e-shop ETA, kde prezentuje své výrobky. Katalogy jsou vytvářeny pro kategorie výrobků nebo pro produktové řady. Příkladem může být například kolekce spotřebičů v retro designu Storio nebo kolekce spotřebičů pro úpravu vlasů Fenité. Ve výjimečných případech společnost vytváří brožury, které představují pouze jeden výrobek. Děje se tak u důležitých a jedinečných produktů, jako je například IPL Epilátor Fenité nebo kávovar Artista. Letáky pro e-shop ETA nevycházejí na pravidelné bázi. Jsou publikovány průměrně dvakrát za čtvrtletí a upozorňují na výhodné nabídky.

Pravidelně jsou také vytvářeny produktové katalogy, ceníky a dealerské nabídky pro obchodní partnery, kde se nachází portfolio všech produktů.

### Robotický vysavač Raggio

Raggio bývá pravidelně zařazován do letáku. Katalog je vytvořen obecně pro vysavače a Raggio je jeho součástí. V katalogu je možné najít základní informace a parametry i srovnávací tabulky.

- Předváděcí akce

Předváděcí akce jsou dalším oblíbeným nástrojem společnosti. Během této akce hostesky na prodejnách ETA a Datart ukazují, jak výrobky fungují v praxi. V minulosti byl tímto způsobem představen například stolní mixér Blendic Premium, zákazníkům pak bylo v rámci předváděcí akce nabídnuto smoothie vyrobené v mixéru.

### Robotický vysavač Raggio

Předváděcí akce pro robotický vysavač Raggio byla na rok 2020 plánována, bohužel však nemohla být uskutečněna z důvodu nepříznivé epidemiologické situace.



Obrázek 11 Předváděcí pulty (interní zdroje)

- Dárek k nákupu

Jako jednu z dalších forem podpory prodeje ETA zákazníkům rozdává dárky k nákupu. Například na podzim 2020 zákazník získal při koupi dvou libovolných produktů z kolekce Storio kuchyňskou váhu v hodnotě 999 Kč zdarma.

K robotickému vysavači Raggio se doposud žádná takováto akce nevztahovala.

- Prodloužená záruka

Program Prodloužka záruky spustila ETA v roce 2012. V rámci této akce společnost poskytuje prodlouženou na tři, pět nebo deset let na celý produkt nebo na některou z jeho částí. Zákazník prodlouženou záruku může využít po zakoupení výrobku a registraci na webových stránkách.

Na Raggio se prodloužená záruka nevztahuje a platí tedy standardní záruka 2 let.

- Veletrhy a festivaly

Společnost ETA se pravidelně účastní různých veletrhů a festivalů. Jedním z těch nejdůležitějších je veletrh pořádaný skupinou HP Tronic na brněnském výstavišti. Veletrh je považován za jednu z největších výstav pro elektrospotřebiče a domácí spotřebiče. V roce 2019 proběhl již 25. ročník, bohužel v roce 2020 se tato událost z důvodu nepříznivé epidemiologické situace neuskutečnila.

### **Trade marketing**

V rámci trade marketingu komunikuje ETA se svými partnery, především s firmami Datart, Alza a Mall a stará se o to, jak jsou výrobky vystaveny a prezentovány, ať už na e-shopu nebo na prodejnách. Co se týče komunikace s Datartem, ETA vyjednává, aby byly

výrobky například umístěny do výlohy, do akčního čela, o pozici na prodejně nebo v prodejním letáku. S Alzou a Mallem, jakožto s e-shopy, se stará především o pozici na e-shopu, o cenové akce nebo o správnost uváděných informací.

### **Přímý marketing**

Na webových stránkách se zákazníci mohou zaregistrovat k odběru newsletteru. Touto formou jsou pravidelně informováni o blížících se akcích. Databáze e-mailových adres je také využívána k zasílání akčních letáků nebo rozesílání dotazníků spokojenosti. Letáky jsou rozesílány také na adresy zákazníků, které byly získány při prodeji.

Robotický vysavač Raggio byl propagován v letáku distribuovaném v předvánočním čase. Leták fungoval jako poděkování za nákup spotřebiče ETA a jeho součástí byly tipy na vánoční dárky spolu se třemi slevovými kupóny v hodnotě 500, 1 000 a 2 000 Kč.

### **Public relations**

V rámci public relations společnost nejčastěji komunikuje v rámci tiskových zpráv, prostřednictvím kterých informuje veřejnost například o novinkách, důležitých událostech, výročích nebo nových produktech. Robotický vysavač Raggio byl například zmíněn v tiskové zprávě s názvem „Vysavače nové generace usnadní (nejen) jarní úklid“. (ETA, © 2021) Dalším nástrojem, který ETA v rámci public relations využívá, je sponzoring.

### **Online marketing**

- Web a e-shop

Společnost ETA spravuje prezentační web, kde je možné najít kompletní portfolio aktivních výrobků, informace o společnosti, kontakty, seznam prodejen, registraci k tzv. Prodlužce záruky a další informace. Webové stránky poskytují společnosti velký prostor na prezentaci svých výrobků. U zákazníků může být právě prezentace produktů jeden z rozhodujících faktorů koupě, proto je velmi důležité, aby byl web přehledný a hezky graficky zpracovaný a informace jednoduše dohledatelné. Návštěvníky mohou na hlavní straně webu upoutat bannery na, které odkazují na produkty na e-shopu, informace o akcích a další aktuality. Tyto bannery jsou jedním z nástrojů, které společnost využívá k propagaci produktů. Z webových stránek také vede odkaz na e-shop, kde si zákazníci mohou výrobky koupit. O aktuálních akcích nebo produktech ETA opět informuje formou bannerů. Ukázkou banneru s robotickým vysavačem je možné vidět na obrázku níže.



Obrázek 12 Banner – robotický vysavač Raggio (interní zdroje)

Společnost také vytváří tzv. microsite, na kterých představuje buď jednotlivé produkty, jako například tyčový vysavač Aqua Master 3v1 nebo řady produktů, jako například ETA Fenité, retro kolekce ETA STORIO nebo robotické vysavače. Ukázkou microsite je možné najít v příloze I.

- Blog

Společnost spravuje i vlastní blog, jehož obsah sama vytváří. Články jsou zaměřeny na životní styl a propojují využití produktů ETA. Na blogu je možné najít články v kategoriích, a to recepty, rady a tipy, retro, krása a zdraví a příběhy. Člověk nemusí nutně vlastnit výrobek ETA, aby pro něj byly články užitečné, proto je možné skrz blog zaujmout i potenciální nové zákazníky. Za každým článkem jsou také odkazy na produkty na e-shop, které v článku byly zmíněny nebo s ním obsahově souvisí. Vydávání příspěvků nemá přesná pravidla, ale reaguje na aktuální situaci.

- Sociální sítě

Společnost působí také na sociálních sítích. Hlavními platformami, na kterých je ETA aktivní, jsou Facebook a Instagram. Na Facebooku společnost sdílí články publikované na blogu, upozorňuje na konání akcí (veletrhů, otevření prodejen, festivaly), zveřejňuje produktová videa a fotky. Aktuálně má ETA na Facebooku 23 260 sledujících a 22 800 „to se mi líbí“. Jedním příspěvkem osloví průměrně okolo 1500 lidí. Reakce na jednotlivé příspěvky jsou však velmi nízké. „Like“ příspěvku dá průměrně jen 10 lidí. Komentáře se u příspěvků téměř nevyskytují. Vybrané příspěvky jsou také propagovány. V tomto případě je počet oslovených lidí vyšší, konkrétně okolo 25 000 lidí. V rámci Facebooku ETA také komunikuje v soukromých zprávách se zákazníky, kteří mají dotazy týkající se nejčastěji plánované koupě výrobků nebo již zakoupeného výrobku.

Obsah instagramového účtu je velmi podobný tomu facebookovému. Společnost sdílí příspěvky z blogu a snaží se, aby účet působil vizuálně atraktivně a pro návštěvníka měl hodnotu. Aktuálně má ETA na svém účtu 484 příspěvků a 10 000 sledujících. Přidávání



příspěvků do tzv. feedu nemá pravidelné intervaly. Do tzv. stories ETA sdílí příspěvky jiných uživatelů, na kterých jsou označeny výrobky ETA.

V rámci sociálních sítí, konkrétně na Instagramu, ETA spolupracuje také s influencery, kteří promují vybrané produkty. Dlouhodobě ETA spolupracuje s Petrou Vančurovou alias Petra Lovely Hair, také s Anetou Chovanovou alias A.N.D.U.L.A. Nově také navázala spolupráci s Martinem Molnarem. V rámci spolupráce s influencery jsou také vyhlašovány soutěže o produkty ETA. Influenceri většinou produkt představí, poté vyhlásí soutěž, následně zveřejní připomenutí na trvání soutěže a vyhlásí vítěze. Podmínky jednotlivých spoluprací jsou dány smluvně a mohou se u jednotlivých influencerů lišit.

### **Osobní prodej**

Kvalitu osobního prodeje může společnost ETA zajistit díky svým značkovým prodejnám. Prodejci jsou důkladně proškoleni, a tak mohou zákazníkům podat velmi podrobné informace, které zákazníci mohou přesvědčit o koupi. Osobní prodej také probíhá na partnerských prodejnách, kde se také nachází výrobky ETA. Nejen díky veletrhům, které probíhají dvakrát ročně, jsou partneři motivováni k prodeji výrobků. Pro obchodní partnery jsou stanoveny jasné obchodní podmínky a za prodej výrobků jim náleží marže z tržeb.

## **7.2 Benchmarking robotického vysavače Raggio a konkurenčních produktů**

Spolu s vedoucím pracovníkem ze společnosti ETA bylo vybráno celkem šest konkurenčních výrobků pro robotický vysavač Raggio. V následujících odstavcích budou postupně představeny jednotlivé modely z hlediska funkčních vlastností.

### **7.2.1 iRobotRoomba i7**

Robotický vysavač Roomba i7 disponuje navigací iAdapt 3.0 s inteligentním mapováním Imprint, které umožňuje úklid jakkoli členitého prostoru. Vysavač v sobě má také zabudovanou kameru, kterou rozpoznává překážky a vytváří mapu podlahy. Ovládání je možné za pomoci aplikace iRobot HOME, kde je také možné volit zóny úklidu podle pokojů v domě či bytě. Velikost uklízené plochy je neomezená. V případě, že se robot vybijí, sám vyhledá nabíjecí stanici, dobije se a dále pokračuje v úklidu tam, kde skončil. (iRobot, 2020)

Výhodou tohoto vysavače je čisticí stanice Clean Base, kde se vysavač sám automaticky vysype a je tedy připraven na další úklid bez nutnosti zásahu uživatele. Tento vysavač je také možné kombinovat s robotickým mopem Braava, který s vysavačem komunikuje. (iRobot, 2020)

### Srovnání vysavačů Raggio a Roomba i7

Hlavním rozdílem mezi robotickým vysavačem Raggio a Roomba i7 je funkce vytírání. Raggio tuto funkci zastává, Roomba i7 tuto možnost nemá. Na druhou stranu však disponuje automatickým čištěním, kdy pomocí čisticí stanice Clean Base sám vyprázdní prachovou nádobu a uživatel tedy nemusí nádobu na prach po každém vysátí vysypávat. Vysavač Raggio má také delší dobu provozu na jedno nabití, ale také delší čas nabíjení. Výhodou vysavače Roomba i7 je také možnost dobíjení v průběhu úklidu. Pokud se vysavač vybitě, automaticky vyhledá dobíjecí stanici a po dobití pokračuje v úklidu tam, kde skončil. V neposlední řadě se tyto vysavače liší cenou.



Obrázek 13 Robotický vysavač Roomba i7 (iRobot, 2020)

### 7.2.2 iRobot Roomba 976

Robotický vysavač Roomba 976 využívá navigační systém iAdapt 2.0 s vizuální lokací a třístupňový čisticí systém AeroForce. Uklízený prostor je zaznamenáván kamerou, prostřednictvím které jsou rozpoznány také překážky a nábytek. Kombinace navigačního systému s virtuální zdí umožňuje vymezit prostor, kterému se má robot věnovat. Nejvyšší možná velikost uklízené plochy je 185 m<sup>2</sup>. Robot se ovládá pomocí aplikace iRobot

HOME a je tedy možné jej ovládat kdykoli a odkudkoli. Roomba 976 disponuje funkcí chytré detekce nečistot, kdy za pomoci optických a akustických senzorů robot detekuje nadměrně znečištěná místa, kterým následně věnuje zvýšenou pozornost. (iRobot, 2020)

### **Srovnání vysavačů Raggio a Roomba 976**

Vysavače Raggio a Roomba 976 se prodávají za stejnou cenu, a to 9 999 Kč. Jako v předchozím případě se ale liší v době provozu. Raggio má o 15 minut delší výdrž než Roomba 976, ale také delší dobu nabíjení. Hlavním rozdílem je opět funkce vytírání, kterou Roomba 976 nemá, což je pro Raggio výhodou. Roomba 976 také nemá možnost zvolit režim úklidu na rozdíl od Raggia, které disponuje třemi režimy úklidu. Nevýhodou vysavače Raggio však je chybějící možnost nabití během úklidu, kterou Roomba 976 má.



Obrázek 14 Robotický vysavač Roomba 976 (iRobot, 2020)

### **7.2.3 iRobot Roomba e5**

Robotický vysavač Roomba e5 je vhodný na všechny typy podlah včetně kobereců. Disponuje inteligentní navigací iAdapt a ovládá se přes aplikaci iRobot HOME. Po skončení úklidu se vysavač automaticky vrátí do stanice a začne se nabíjet. Velikost uklízené plochy je omezena 100 m<sup>2</sup>. Nečistoty jsou sbírány do sběrného koše, který je možné omýt vodou. (iRobot, 2020)

### **Srovnání vysavačů Raggio a Roomba e5**

Robotický vysavač Roomba e5 se prodává o 2000 Kč levněji než Raggio. Funkce vytírání u tohoto modelu značky iRobot opět chybí. Na druhou stranu však disponuje delší dobou

provozu než model Raggio, a to o dvacet minut. Navíc doba nabíjení vysavače Roomba e5 je kratší. Stejně jako u předchozích modelů robotů iRobot chybí volitelné režimy úklidu a v tomto případě také nabíjení v průběhu úklidu. Vysavač Roomba e5 tedy v případě slabé baterie vyhledá dobíjecí stanici, ale po nabití nepokračuje v úklidu. (iRobot, 2020)

Všechny modely značky iRobot také nabízejí na svůj produkt prodlouženou záruku. Tuto možnost vysavač Raggio nemá.



Obrázek 15 Robotický vysavač Roomba e5 (iRobot, 2020)

#### 7.2.4 Rowenta RR7447WH

Robotický vysavač Rowenta RR7447WH kromě vysávání zastane také vytírání. Vysocí účinný filtr zachytí 99,9 % prachu. Vysavač využívá navigační systém Smart Exploration 4.0, který mapuje vysávaný prostor. Gyroskopická technologie a infračervené senzory dokážou přesně pokrýt plochu místnosti. Výhodou představuje také funkce detekce koberec a typů podlahy a následné automatické přizpůsobení sacího výkonu pro optimální účinnost. Vysavač se ovládá pomocí aplikace a je možné jej také ovládat prostřednictvím virtuálních asistentů, jako je například Siri. (Rowenta, b.r.)

#### Srovnání vysavačů Raggio a Rowenta RR7447WH

Robotický vysavač Rowenta konkuruje vysavači Raggio především cenou, stojí o 1 000 Kč méně. Má však také o 10 minut kratší dobu provozu. Vysavači Rowenta také chybí možnost plánování úklidu na určitý den a čas. Také nemá možnost nastavení zón úklidu,

což je velká nevýhoda. Na druhou stranu však Rowenta na svůj produkt nabízí prodlouženou záruku a umožňuje nabití v průběhu úklidu.



Obrázek 16 Robotický vysavač Rowenta RR7447WH (Rowenta, b.r.)

### 7.2.5 Roborock S5

Robotický vysavač Roborock S5 se řadí k nejvýkonnějším vysavačům na trhu díky sacímu výkonu 2000 Pa. Vhodný je tedy i pro vysávání koberec s vyšším vlasem. Vysavač je vybaven 13 senzory, z čehož laserový senzor patří mezi ty nejpokročilejší. Vysavač také obsahuje ultrasonický radarový senzor, detektor schodů, stěny, kolize a neméně důležitý indikátor plné nádoby na smetí. Dále je vysavač opatřen funkcí rozpoznání koberec a následnou optimalizací sacího výkonu. Disponuje také funkcí mopování, na jedno naplnění zvládne vytrít až 125 m<sup>2</sup>. Vysavač je možné ovládat pomocí chytré aplikace i mimo domov. V aplikaci lze také nastavit tzv. virtuální zeď, za kterou se vysavač nedostane. (Xiaomi, 2020)

### Srovnání vysavačů Raggio a Roborock S5

Model robotického vysavače Roborock S5 se od vysavače Raggio mnoho neliší. Rozdíl mezi těmito modely je především v době provozu. Model Roborock S5 disponuje výdrží až 150 minut oproti modelu Raggio, který vydrží 100 minut. Doba nabití vysavače Roborock je v poměru s výdrží poměrně krátká. Nevýhodami modelu Roborock S5 jsou chybějící možnost plánování úklidu a také chybějící režimy a zóny úklidu. Rozdíl je pak také v ceně. Roborock S5 se prodává o 1000 Kč levněji.



Obrázek 17 Robotický vysavač Rorobrock s5 (Xiaomi, 2020)

### 7.2.6 Rorobrock S6 Pure

Robotický vysavač Rorobrock S6 Pure využívá navigační technologii laserového mapování. Po připojení speciálního nástavce disponuje také funkcí vytírání. Inovovaná softwarová výbava vysavače slibuje až o 20 % rychlejší úklid prostoru. Pokud se baterie během vysávání vybité, vysavač vyhledá nabíjecí stanici, dobije se a pokračuje v úklidu tam, kde přestal. Ovládání aplikace probíhá přes aplikaci MIHome, kde je také možné sledovat trasu čištění. Taktéž je možné v aplikaci uložit až 3 půdorysy, definovat úklidové zóny a plán čištění. (Xiaomi, 2020)

### Srovnání vysavačů Raggio a Rorobrock S6 Pure

Posledním modelem tohoto srovnání je vysavač Rorobrock S6 Pure. Stejně jako předchozí model disponuje Rorobrock S6 Pure velmi dlouhou dobou provozu v dobrém poměru s dobou nabíjení. Má také, stejně jako Raggio, možnost plánování úklidu a definování zón. Nevýhodou však může být to, že nemá možnost volby režimů úklidu. Co se týče ceny, je o necelých 1000 Kč dražší než model Raggio.

Ze všech srovnaných modelů se vysavač Rorobrock S6 Pure podobá vysavači Raggio z hlediska funkcí a vlastností nejvíce.



Obrázek 18 Robotický vysavač Roborock s6 Pure (Xiaomi, 2020)

### Přehled funkčních vlastností popsaných robotických vysavačů

Tabulka 3 Srovnání technických parametrů robotických vysavačů (vlastní zpracování)

	ETA	iRobot			Rowenta	Roborock	
	Raggio	Roomba i7	Roomba 976	Roomba e5	Rowenta RR7447WH	Roborock S5	Roborock S6 Pure
Cena (Kč)	9 999	12 999	9 999	7 999	8 999	8 999	10 990
Ovládání aplikací	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Prodloužená záruka	X	✓	✓	✓	✓	X	X
Funkce mopování	✓	X	X	X	✓	✓	✓
Výdrž baterie	100 minut	75 minut	75 minut	120 minut	90 minut	150 minut	150 minut
Doba nabíjení	5 hodin	1,5 hodiny	3 hodiny	3 hodiny	4 hodiny	3 hodiny	3 hodiny
Dobíjení během úklidu	X	✓	✓	X	✓	✓	✓
Objem prachové nádoby	0,45 l	0,4 l	0,6 l	0,6 l	0,4 l	0,48 l	0,48 l
Překonání překážky do výšky	1,5 cm	2 cm	1,6 cm	2 cm	1 cm	2 cm	1,5 cm
Možnost naplánování úklidu na určitý den a čas	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
Volitelné režimy úklidu	3	X	X	X	3	X	X
Zóny úklidu	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
Automatický návrat do nabíjecí stanice	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Senzory proti pádu ze schodů	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Automatické čištění	X	✓	X	X	X	X	X
Boční kartáčky	2 ks	1 ks	1 ks	1 ks	2 ks	1 ks	1 ks
Vhodný pro úklid koberců	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Náhradní příslušenství v balení	✓	X	X	X	X	X	X

V celkovém porovnání funkčních vlastností vysavačů má Raggio velmi dobrou pozici a zákazníkům přináší řadu výhod. Jeho hlavní výhodou je dlouhá doba provozu a mnoho možností nastavení a přizpůsobení. V poměru ceny a kvality se řadí mezi nejlepší modely.

### 7.3 Cílová skupina zákazníků robotického vysavače Raggio

Cíloví zákazníci robotického vysavače Raggio jsou lidé ze všech krajů České republiky. Společnost se zaměřuje jak na ženy, tak i muže, kteří jsou starší 30 let. Společnost cílí na muže i ženy, protože věří, že produkt zaujme muže jakožto technická vychtávka ovládaná aplikací a taky možnost, jak si usnadnit úklid, se kterým by partnerka mohla chtít

pomocť. Pro ženy zase může být zajímavé, že jim produkt poskytne možnost mít uklizeno například i v týdnu, když tráví celé dny v práci nebo péčí o děti. Lidé, na které cílí, mohou žít sami, v partnerském vztahu a předpokládá se, že by v blízké budoucnosti mohli chtít zakládat rodiny. Cílová skupina patří do vyšší střední třídy a předpokládá se, že si vychytávku v podobě robotického vysavače mohou dovolit. Průměrný příjem domácnosti by se měl pohybovat v rozmezí 30 000 – 50 000 Kč. Životní styl cílové skupiny je náročný, nezbývá jim příliš volného času a ten, který jim zbývá, nechtějí trávit úklidem domácnosti. Záleží jim na čistém domově.



## 8 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 8.1 Porterův model pěti sil

#### 8.1.1 Stávající konkurence na trhu

Na trhu robotických vysavačů existuje velká konkurence. Uživatelé mají na výběr z mnoha modelů od mnoha značek. Pro tuto analýzu byly vybrány neprodávanější značky a modely vysavačů v cenové kategorii 7 999 Kč – 12 999 Kč. Postupně budou představeny značky iRobot, Rowenta a Roborock, jejichž výrobky byly vybrány pro benchmarking uvedený v kapitole 7.2.

#### **iRobot**

Značka iRobot se na trhu vyskytuje už 30 let. Společnost vznikla na půdě MIT (Massachusetts Institute of Technology) a už od svých počátků se specializovala na robotiku. Zprvu se společnost vůbec neorientovala na spotřebitelský trh. Prvním projektem této firmy bylo vytvořit vesmírného průzkumného robota. Na tomto projektu firma spolupracovala s NASA. Až poté se rozhodla vstoupit na spotřebitelský trh. Průlom na spotřebitelském trhu nastal v roce 2002, kdy společnost představila svůj první robotický vysavač iRobot Roomba. Od té doby prošly robotické vysavače značky iRobot mnoha generačními obměnami, změnil se design a došlo k velkému posunu k efektivnímu úklidu a úplné samostatnosti. V současnosti bylo prodáno více než 15 milionů kusů vysavačů Roomba. (iRobot, 2020)

Současné portfolio značky iRobot nabízí pět sérií vysavačů v různých cenových kategoriích. Vysavač s nejnižší cenou je možné koupit už za 4 999 Kč, nejdražší robotický vysavač stojí 39 999 Kč. (Roomba® Vysavače, 2020)



Obrázek 19 Logo společnosti iRobot (iRobot, 2020)

## Rowenta

Společnost Rowenta je německá značka založená roku 1909. Vyznačuje se především kvalitními výrobky a zaměřením na ty nejnáročnější zákazníky. Hlavními produkty sortimentu firmy jsou vysavače, žehličky, parní generátory, vysoušeče vlasů a epilátory. (Rowenta, b.r.)

Původně společnost Rowenta vyráběla kancelářské potřeby, kuřácké potřeby, lampy a hodiny. Prvními výrobky z kategorie domácích spotřebičů byly žehličky, které jsou až dodnes klíčovou součástí portfolia firmy. Postupem času se nabídka spotřebičů rozšiřovala o kávovary, vysavače a produkty pro úpravu vlasů. (Rowenta, b.r.)

Značka Rowenta klade důraz především na propracovaný design, produkty vysoké kvality, které využívají ty nejmodernější technologie a inovace. Po více než deset let se společnost věnuje vývoji eko-inteligentních produktů, což potvrzuje také partnerství se Světovým fondem na ochranu přírody (WWF). (Rowenta, b.r.)

V současné době společnost Rowenta nabízí devět robotických vysavačů v cenové kategorii od 6 999 Kč do 10 499 Kč. (Rowenta, b.r.)

The logo for Rowenta, featuring the brand name in a bold, black, sans-serif font with rounded letterforms.

Obrázek 20 Logo společnosti Rowenta (Rowenta, 2020)

## Roborock

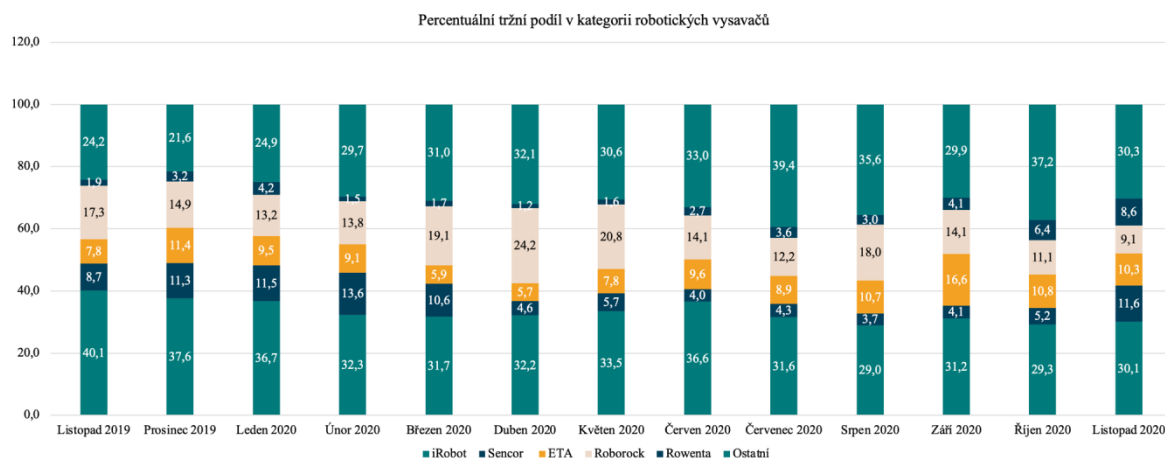
Relativně mladá společnost Roborock byla založena v roce 2014 v Pekingu. Společnost se zaměřuje na výzkum, vývoj a výrobu produktů, které usnadňují lidem život. Specializují se na robotické a tyčové vysavače. Důležitým milníkem pro firmu Roborock byla investice firmy Xiaomi, jejíž součástí se Roborock stal. V roce 2016 představili první robotický vysavač, který se záhy stal nejprodávanějším v Číně. (Roborock, b.r.)

V současné době společnost nabízí deset modelů robotických vysavačů v cenové kategorii od 5 899 Kč do 15 999 Kč.



Obrázek 21 Logo společnosti Roborock (Roborock, b.r.)

## Tržní podíly firem



Obrázek 22 Tržní podíl značek v kategorii robotických vysavačů od listopadu 2019 do listopadu 2020 (vlastní zpracování, interní zdroje)

Z grafu výše vyplývá, že nejvyšší tržní podíl v kategorii robotických vysavačů má společnost iRobot. Nejvyšší hodnoty za poslední rok dosáhla v listopadu 2019, a to hodnoty 40,1 %. V průběhu roku pak hodnota tržního podílu neklesla pod 29 %. Značkou s druhým největším podílem je firma Roborock, jejíž nejvyšší hodnota byla 24,2 % v dubnu 2020. V průběhu celého roku hodnota kolísala mezi 9,1 % a 24,2 %. Společnost ETA má třetí nejvyšší tržní podíl, kdy nejvyšší hodnota za uplynulý rok dosahovala 16,6 %, a to v září 2020. Nejnižší tržní podíl firma vykazovala v dubnu 2020, a to 5,7 %. Čtvrtý nejvyšší tržní podíl vykazovala značka Sencor, jejíž nejvyšší hodnota byla 13,5 % v březnu 2020. V průběhu celého roku hodnota kolísala mezi 3,7 % až 13,5 %. Firma Rowenta dosáhla nejvyššího tržního podílu 8,6 % v listopadu 2020. Nejnižší hodnoty zaznamenala v dubnu 2020, kdy hodnota dosahovala 1,2 %. Kategorie v grafu s názvem Ostatní sama o sobě zahrnuje poměrně velký tržní podíl. Nejvyšší hodnota byla zaznamenána v červenci 2020, kdy představovala 39,4 %. Nicméně, je nutné brát do úvahy, že tato kategorie v sobě zahrnuje dalších přibližně šestnáct značek, které si tento podíl dělí a v kontextu celku jsou jednotlivé podíly minoritní.

Graf je také zaměřen na celý trh s robotickými vysavači, nejsou v něm rozlišeny cenové kategorie vysavačů. Analýzy, podle kterých se společnost orientuje, také nerozlišuje robotické vysavače s mopem a bez mopu. Přesto z nich vyplývá, že největším konkurentem pro společnost ETA jsou značky iRobot a Roborock. Obě tyto firmy jsou

zaměřeny a specializují se na vývoj a výrobu robotických vysavačů. V portfoliu obou těchto firem jsou robotické vysavače hlavním produktem, což je jejich nesporná výhoda.

### 8.1.2 Potenciální konkurence

Vstup na trh s domácími spotřebiči není snadný především z důvodu velkých nákladů na výzkum a vývoj výrobků. V případě, že by potenciální konkurence vyráběla výrobky v Asii, vysoké náklady by představoval import produktů do České republiky, včetně administrativní a legislativní zátěže. Pokud by potenciální konkurence měla zájem vyrábět spotřebiče v České republice, znamenalo by to zdatelně vyšší mzdové a výrobní náklady, než kdyby výrobky dovážela z Asie. Další překážkou pro nově vstupující firmy do odvětví může být také postavení na trhu již zavedených značek a jejich preference u zákazníků. Již existující značky si získaly loajalitu zákazníků. Pro novou firmu na trhu tak může být těžké přesvědčit zákazníky, aby přešli od značky, která již má tradici a je v podvědomí zákazníků, na jejíž produkty existují recenze, a mohou u ní mít zdánlivě větší jistotu.

Aby firmy omezily dopad nové konkurence, může docházet k odkoupení nových značek velkými korporacemi, tak jako se tomu stalo v případě firmy Roborock. Firma Roborock byla založena v červenci roku 2014 a v září téhož roku se po investici společnosti Xiaomi stala její součástí. (Roborock, b.r.) Odkoupením nově vzniklé firmy mohou stávající firmy na trhu eliminovat riziko konkurence.

### 8.1.3 Dodavatelé

V roce 2012 přeměrovala společnost ETA výrobu svých výrobků do Asie, především do Číny. Hlavním důvodem bylo snižování nákladů, aby výrobky mohly být pro zákazníky dostupnější. Část komponentů se však stále vyrábí v Česku a mezi další dodavatele patří také Německo, Švýcarsko a Itálie. Společnost ETA spolupracuje s velkým množstvím dodavatelů, proto ji neohroží například výpadek nebo problémy jednoho z nich. Důležité je udržovat s dodavateli dobré vztahy a vždy dostát všem závazkům. Z dlouhodobé spolupráce a dobrých vztahů mezi firmou a dodavateli může plynout množství výhod, jako například výhodnější ceny nebo upřednostnění výroby pro společnost ETA, a ne pro jinou značku. Rizikem však může být nespolehlivý dodavatel nebo komunikační bariéra. Může se stát, že dodavatelé nevyrobí a neodešlou výrobky včas, zamění u produktu barvu nebo pozmění předem stanovený a odsouhlasený design produktu. Ve všech těchto případech společnosti uchází zisk a zvyšují se náklady. Problémem také může být jazyková bariéra. S dodavateli se komunikuje převážně v angličtině, ale jelikož ani jedna strana není rodilý

mluvčí, může docházet k nedorozuměním. Tomu se společnost snaží předejít tím, že na jaře roku 2020 přijala zaměstnankyni původem z Tchaj-wanu, která má na starost komunikaci s dodavateli. Za účelem udržování dobrých vztahů, výběru nových výrobků a kontroly kvality jezdí manažeři jednotlivých výrobních kategorií jednou až dvakrát ročně za dodavateli do Asie. Kontrola kvality také probíhá v České republice, konkrétně v Hlinsku, kde se nachází zkušebna. Zde se provádí důkladné testování každého výrobku, na základě kterého se společnost rozhoduje, zda výrobek splňuje kvalitativní požadavky a zařadí jej do svého portfolia.

#### 8.1.4 Zákazníci

Stanovená cílová skupina zákazníků, jak ji má společnost ETA definovanou, byla popsána v kapitole 7.3. Jedná se především o lidi ve středním věku od 35 do 55 let. Jelikož je firma ETA na českém trhu již 78 let, zaměřuje se především na lidi, kteří její výrobky znají a setkávají se s nimi v domácnosti od dětství. Tomu je přizpůsoben i design výrobku, který splňuje požadavky posledních módních trendů, ale přesto v sobě nese prvky tradice.

V případě robotických vysavačů se jedná o standardizovaný výrobek. Většina robotických vysavačů v určité cenové kategorii disponuje velmi obdobnými funkcemi i vlastnostmi, a proto není pro zákazníka problém přejít k jiné značce. Velmi tedy záleží na loajalitě zákazníků a na komunikaci firmy. Zákazníci se o koupi výrobků rozhodují na základě výhodné ceny a také podle toho, jak atraktivně je výrobek komunikován. Velmi důležité jsou také zákaznické zkušenosti a recenze, podle kterých se většina potenciálních zákazníků orientuje. Recenze na robotické vysavače firmy ETA na internetových srovnávacích nejsou oproti konkurenci až tak pozitivní, jak by si společnost přála. Srovnání hodnocení zákazníků je možné vidět v následující tabulce.

Tabulka 4 Hodnocení zákazníků (vlastní zpracování)

	Raggio	Roomba i7	Roomba 976	Roomba e5	RR7447 WH
Heureka	80 %	93 %	94 %	92 %	84 %
Zboží	52 %	80 %	91 %	100 %	70 %
Mall	78 %	96 %	90 %	94 %	98 %
Alza	88 %	96 %	92 %	90 %	94 %
Průměrná hodnota hodnocení	76 %	91 %	92 %	<b>94 %</b>	87 %

Model robotického vysavače firmy iRobot Roomba e5 dopadl v zákaznickém hodnocení nejlépe. Průměrná hodnota recenzí ze všech webových stránek dosáhla 94 %. Naopak nejnižší hodnocení získal právě robotický vysavač Raggio společnosti ETA. Nejčastěji zákazníci vysavači vytýkali špatnou komunikaci s aplikací a složité připojení vysavače k internetu. Naopak byli spokojeni s pokrytím vysávané a vytírané plochy, také oceňují aplikaci v češtině. Pokud si chce společnost ETA udržet své zákazníky a oslovit nové, měla by v první řadě zapracovat na aktualizaci aplikace, aby správně fungovala a bylo možné ji jednoduše spárovat s vysavačem. Některé recenze také poukazují na špatnou komunikaci a nedostatečnou pomoc od servisního střediska ETA. Proto bude společnosti doporučeno lépe informovat operátory jak o produktech, tak i o postupech, jak se zachovat, aby byl zákazník spokojený.

### 8.1.5 Substituty

Hrozba substitutů v kategorii robotických vysavačů je vysoká. Zákazníci mají na výběr z mnoha modelů a značek v cenovém rozpětí od 1 000 Kč až do 40 000 Kč. V současné době je robotický vysavač ETA Raggio nejvyspělejším modelem robotického vysavače značky ETA. Substitutem pro Raggio může být robotický vysavač Falco Smart, který je na trhu delší dobu a prodává se za cenu 7 999 Kč. Z hlediska funkčních vlastností se liší v době provozu, tloušťce a systému navádění. Zásadní rozdíl je v aplikaci, která umožňuje ovládání vysavače. Zatímco ETA Falco je ovládán aplikací ETA SMART, pro Raggio byla vyvinuta zcela nová aplikace ETA Raggio. Přímými substituty konkurenčních značek jsou pro Raggio modely RR7447WH a Roborock S6 Pure, které mají nejvíce shodných parametrů.

Substitučním výrobek však může být jakýkoli jiný vysavač – tyčový i klasický, protože zastává stejnou funkci a zákazník jej může využít místo robotického vysavače k docílení stejného výsledku. Výhodou ostatních vysavačů je především jejich nižší cena oproti robotickým vysavačům, samozřejmě záleží na konkrétním modelu. Nevýhodou je, že jiné než robotické vysavače vyžadují přítomnost a aktivní zapojení člověka do jejich činnosti.

### 8.1.6 Zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Tabulka 5 Zhodnocení Porterovy analýzy (vlastní zpracování)

Zhodnocení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil	
Silné stránky	Slabé stránky
Import manažerka z Tchaj-wanu	Nízká úroveň zákaznické podpory
Zkušebna v České republice	Aplikace pro ovládání vysavače
Příležitosti	Hrozby
Nízké riziko vstupu nových konkurentů	Velká stávající konkurence na trhu
Výhodnější ceny od dodavatelů za dlouhodobou spolupráci	Negativní zákaznické recenze
	Velké množství substitutů

Porterova analýza je dalším nástrojem, díky kterému by firma měla být schopná stanovit své příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky. Také by měla určit, které faktory ji ohrožují nejvíce. Je nutné počítat s tím, že trh se neustále mění a vyvíjí a výsledky analýzy se mohou v čase měnit, proto je nutné ji pravidelně aktualizovat.

Porterova analýza vyhodnotila, že je pro společnost výhodou zaměstnankyně na pozici import managera původem z Tchaj-wanu, která zajišťuje část komunikace s dodavateli. Společnost se tak snaží předcházet komunikačním nedorozuměním. Další nespornou výhodou je vlastní zkušebna, kterou ETA v České republice vlastní. Jsou zde testovány výrobky, o jejichž zařazení do portfolia firma uvažuje. Tím zajistí úroveň kvality svých výrobků, aniž by spoléhala pouze na informace poskytnuté dodavatelem. Naopak slabé stránky společnosti byly spatřeny v nízké úrovni zákaznické podpory a aplikaci pro ovládání vysavače Raggio, která má problém se s vysavačem spárovat a občas některé její funkce nefungují tak, jak by měly. Tyto dva rizikové faktory vyplynuly ze zákaznických recenzí na webových stránkách prodejců nebo srovnávacích zboží. Společnost ETA by se měla zaměřit na vývoj aktualizace, která chyby odstraní a zajistí správné fungování aplikace. Taktéž by se měla zaměřit na zvýšení úrovně zákaznické linky. Operátoři by měli být dostatečně informováni o výrobcích a o postupech, jak zákazníkovi pomoci.

Příležitost společnosti podle Porterovy analýzy spočívá v nízkém riziku vstupu nové konkurence na trh s domácími spotřebiči z důvodu vysokých nákladů, administrativní a legislativní zátěže a také vysoké konkurence etablovaných firem. A i přesto, že riziko není příliš vysoké, je potřeba potenciální konkurenty neustále sledovat. V případě, že se na trhu objeví nová konkurenční firma, společnost se může rozhodnout do ní investovat a omezit tak její dopad. Z kapitoly Porterovy analýzy o dodavatelích plyne příležitost výhodnějších cen díky dobrým vztahům a odběrům velkého počtu výrobků. Další příležitostí pro společnost je vývoj lepší aplikace. Mnoho zákazníků v recenzích uvádělo, že chtěli dát přednost tradiční české značce, ale byli zklamáni právě komunikací aplikace. Proto je pro firmu příležitost na ovládací aplikaci zapracovat, čímž podpoří loajalitu svých zákazníků, kteří nebudou nuceni přejít ke konkurenci. Obdobně na tom je také zákaznická podpora společnosti. Kdyby byli operátoři lépe proškolení, zákazník by neměl potřebu pro svůj příští nákup volit konkurenční produkt.

Společnost ETA se na trhu s robotickými vysavači musí potýkat s velkou konkurencí. Konkurenčních značek a modelů je velké množství, a proto není jednoduché se prosadit. Největší konkurencí pro společnost jsou firmy iRobot a Roborock, které se specializují na výrobu robotických vysavačů, a právě tyto výrobky tvoří hlavní bod jejich portfolia. Na trhu mají největší podíl i nejlepší hodnocení zákazníků. Další hrozbou pro společnost je také případná nespolehlivost ze strany dodavatele, ta může být také spojena s jazykovou bariérou nebo komunikačními šumy. Nejčastější komplikací bývá, když dodavatel nesplní přesné zadání a výroba se tak zpozdí. Společnosti pak ucházejí zisky a zvyšují se náklady. Negativní zákaznické recenze jsou další hrozbou, se kterou společnost musí počítat. Negativní recenze mohou odradit potenciální zákazníky od koupě výrobku a vrhají špatné světlo na celou společnost. Poslední hrozbou, která z Porterovy analýzy vyplývá, je velké množství substitučních výrobků, a to jak přímých, tak i nepřímých.

## 8.2 PEST analýza

PEST analýza zahrnuje všechny důležité oblasti a trendy, které mohou ovlivnit organizaci v jejím fungování a také mohou mít efekt na zvýšení nebo snížení prodeje výrobků, proto byla vybrána jako vhodná pro tuto práci. Postupně budou popsány trendy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.



### 8.2.1 Politicko - právní trendy

Společnost musí při tvorbě své komunikační strategie dodržovat, dbát určitých předpisů a zákonů České republiky. Především by se společnost měla řídit následujícími zákony:

- 89/2012 Sb. - Občanský zákoník,
- 634/1992 Sb. - Zákon o ochraně spotřebitele,
- 40/1995 Sb. - Zákon o regulaci reklamy,
- 101/2000 Sb. - Zákon o ochraně osobních údajů,
- 441/2003 Sb. - Zákon o ochranných známkách,
- 231/2001 Sb. - Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- 121/2000 Sb. - Autorský zákon,
- 127/2005 Sb. - Zákon o elektronických komunikacích,
- 452/2001 Sb. - Zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení,
- 207/2000 Sb. - Zákon o ochraně průmyslových vzorů.

Dalším důležitým nařízením, které se dotýká všech občanů a firem, je GDPR. GDPR (General Data Protection Regulation) - Obecné nařízení o ochraně osobních údajů - je nová legislativa Evropské unie, která vešla v platnost 25. 5. 2018. Účelem tohoto nařízení je chránit práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich daty, včetně jejich osobních údajů. Firmám z tohoto nařízení vznikají povinnosti, které musejí plnit. Aby bylo možné dodržování tohoto nařízení monitorovat, byla založena nezávislá kontrolní funkce DPO (Data Protection Officer) - Pověřenec pro ochranu osobních údajů. Hlavním úkolem DPO je kontrolovat, zda je zpracování osobních údajů v souladu s nařízeními, provádět interní audity, školení pracovníků a řízení agendy interní ochrany dat. Velmi důležitým pojmem v této záležitosti je souhlas, který je definovaný jako svobodný, konkrétní, informovaný a jednoznačný projev vůle subjektu, který dává prohlášením nebo jiným potvrzením souhlas ke zpracování osobních údajů. Není povoleno vynucovat souhlas výhružkami, omezeními nebo neposkytnutím služeb. Také je zakázáno zahrnout souhlas do obchodních podmínek, které jsou zpravidla ignorovány a zákazníci při nákupu na internetu souhlas pouze zaškrtnou bez toho, aniž by mu věnovali zvýšenou pozornost. Dále není možné navázat službu nebo smlouvu se souhlasem o zpracování osobních údajů, aniž by byly tyto údaje nezbytně nutné pro splnění smlouvy. Například i mobilní aplikace

nemohou požadovat přístup k údajům, které nejsou nezbytné k jejímu fungování.

Příkladem může být grafický editor obrázků, který ke svému fungování nepotřebuje údaje o poloze nebo zprávy, a proto nemá možnost o tyto údaje ani zažádat. (GDPR)

V případě marketingových aktivit musí firma získat jak souhlas se zpracováním osobních údajů, tak i souhlas se zasíláním obchodních sdělení. V rámci GDPR firmy také musí umožnit zákazníkům zrušení souhlasu se zpracováním údajů a také zrušení souhlasu se zasíláním obchodních sdělení. (GDPR)

V následujících bodech bude uvedeno, pro jaké účely využívá osobní údaje společnost ETA a.s.:

- Za účelem poskytování služeb - společnost ETA poskytuje službu Prodloužená záruka, která byla již dříve představena. Pro poskytnutí této služby společnost zpravidla potřebuje znát identifikační a kontaktní údaje.
- Za účelem marketingu - za účelem marketingu společnost potřebuje e-mailovou adresu, kterou zákazník zadá při přihlášení odběru newsletteru. Díky tomu může ETA zasílat obchodní sdělení s nabídkou služeb. Tento souhlas je však možné kdykoli odvolat. Společnost také může zaslat obchodní sdělení zákazníkům, kterým služby již poskytla. Data jsou pro tyto účely uchovávána po dobu 3 let.
- Za účelem zkvalitňování služeb - za tímto účelem nebo pro případ budoucího sporu jsou telefonické hovory v rámci zákaznického centra nahrávány. Za stejným účelem je také uchováván online chat. Chat i nahrávky jsou uchovávány po dobu šesti měsíců, poté jsou zlikvidovány.
- Za účelem ochrany práv společnosti a oprávněných zájmů - v tomto případě společnost nepotřebuje ke zpracování údajů souhlas.
- Soubory Cookies - jeden druh souborů cookies je nutný pro zajištění fungování a analýzy webu. Druhý typ cookies slouží k hodnocení některých osobních aspektů, které se vztahují ke konkrétní osobě. Společnost zpracovává údaje získané z cookies souborů po dobu tří let. Soubory cookies mohou být také předávány jiným zpracovatelům za účelem re-marketingu. V tomto případě je expirační doba těchto údajů 540 dní.

- Za účelem nábory zaměstnanců - v případě, že se kandidát přihlásí na pracovní inzerát, osobní údaje budou zpracovány za účelem kontaktování uchazeče a zprostředkování pracovního pohovoru.
- Za účelem vyřízení reklamace - v případě, že zákazník vlastní výrobek ETA, který zakoupil u jiného prodejce, při uplatnění práva reklamace může dojít k situaci, kdy prodejce předá výrobek i osobní údaje zákazníka společnosti ETA za účelem vyřízení reklamace. (ETA, © 2021)

V dnešní době také společnost ETA musí počítat s vládními nařízeními týkajícími se situace v souvislosti s pandemií COVID-19. Tato opatření mohou být často nevyzpytatelná a nedávají firmám mnoho času na přípravu, proto je potřeba neustále sledovat jednání vlády a změny, které schválí. Společnost nejvíce ovlivňují opatření, která se týkají uzavírání prodejen, maximálního počtu zákazníků na prodejně nebo pravidel pro otevření výdejny e-shopu a s tím spojená hygienická opatření, jako je nošení roušek, respirátorů apod.

### 8.2.2 Ekonomické trendy

Ekonomické trendy jsou pro společnost velmi důležitým ukazatelem. Mohou naznačit, v jakém stádiu se ekonomika země nachází a jakým směrem se bude ubírat. Jako podstatné ukazatele pro společnost byly vybrány následující faktory – nezaměstnanost, HDP, inflace a průměrná měsíční mzda.

Tabulka 6 Ekonomické trendy (vlastní zpracování, ČSÚ, 2021)

	2015	2016	2017	2018	2019
Míra nezaměstnanosti	5,1	4,0	2,9	2,3	2,1
HDP v mld. Kč	4 477	4 712	5 049	5 310	5 647
Průměrná roční míra inflace v%	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8
Průměrná měsíční mzda v Kč	26 591	27 764	29 638	32 051	34 111

Ekonomika České republiky neustále roste, jak vyplývá z dat Českého statistického úřadu uvedených v tabulce číslo 6. Průměrná míra nezaměstnanosti v posledních letech klesla a od roku 2015 do roku 2019 se snížila z 5,1 na 2,1 %. Hrubý domácí produkt se v posledních letech zvyšoval, v roce 2019 dosáhl hodnoty 5 647 mld. Kč. Výrazně se

zvyšovala i průměrná roční míra inflace z 0,3 % v roce 2015 až na 2,8 % v roce 2019. Pozitivního zvýšení se také dostává průměrné měsíční mzdě, která v roce 2019 představovala částku 34 111 Kč.

Rok 2020 byl velmi specifický kvůli vlivům, které na společnost měla epidemiologická situace. Po většinu roku byly otevřeny pouze obchody s potravinami a základním sortimentem. Nákupy se přesunuly do online prostředí a téměř každá firma zakládala vlastní e-shop, pokud jej neměla. Největší propad však zažívá odvětví turismu a pohostinství. (Ambriško et. al, 2021)

Od 1. 1. 2021 došlo k řadě změn, které mohou ovlivnit nákupní chování lidí. Vláda schválila zvýšení minimální mzdy ze 14 600 Kč na 15 200 Kč. Hodinová mzda se zvýšila oproti loňskému roku z 87,30 Kč na 90,50 Kč. (ČSÚ, 2021) S novým rokem se také mění příspěvek za umístění dítěte (tzv. školkovné), a to na 15 200 Kč. (Kavková, c2000 - 2021) Další novinkou roku 2021 je zrušení superhrubé mzdy a zvýšení daňové slevy na poplatníka s účinností od 1. 1. 2021. Základem daně je nyní hrubá mzda, dříve byla základem hrubá mzda vynásobená koeficientem 1,338. Sazba daně je 15 % a vysoké příjmy se budou z části danit sazbou 23 %. Snížení základu daně i sazby daně způsobí zvýšení čisté mzdy. Dále se zvýšila základní daňová sleva na poplatníka na 2 320 Kč. (Kurzycz, c2000 - 2021) V roce 2021 se zvýší i důchody, které se pravidelně zvyšují o růst cen a polovinu růstu reálných mezd. Základní výměra je stejná pro všechny typy důchodů a v roce 2021 se zvýší o 60 Kč na 3 550 Kč a procentní výměra se zvýší o 7,1 %. (Wright, © 2000 - 2021) Zaměstnavatelé dále mají možnost od nového roku svým zaměstnancům poskytnout novou formu zaměstnaneckého bonusu, a to ve formě stravenkového paušálu. Jedná se o možnost poskytnout místo klasických stravenek příspěvek přímo v peněžní formě. S touto možností se snižuje administrativní náročnost a odpadnou také náklady na poplatky a provize spojené se stravenkami. (Kurzycz, © 2000 - 2021) Do konce roku 2022 je také pozastavena elektronická evidence tržeb. Odklad je platný pro všechny režimy evidence tržeb, tedy pro běžný, zjednodušený i zvláštní režim. Pozastavení EET se týká jak subjektů z první vlny, tedy velkoobchodu, maloobchodu a stravovacích a ubytovacích služeb, tak i subjektů z druhé vlny. V praxi to znamená, že subjekty nemají povinnost zasílat údaje o tržbách správci daně, nemusí také vystavovat účtenky, dle zákona o EET ani nemusí mít umístěno informační oznámení. (Kurzycz, © 2000 - 2021)

### 8.2.3 Sociálně - kulturní trendy

Sociálně - kulturní faktory jsou další důležitou položkou v PEST analýze. Přestože se může zdát, že jsou méně podstatné, neměly by být opomenuty při plánování jakékoli strategie, ať už marketingové, výrobní či prodejní. V rámci sociálně - kulturních trendů se zkoumá především demografický vývoj populace, úroveň vzdělání, změny životního stylu, přístup k práci a volnému času.

Tabulka 7 Vývoj demografických údajů (vlastní zpracování, ČSÚ, 2021)

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Počet obyvatel (v tis.)</b>	10 554	10 579	10 610	10 650	10 694
ženy	5 368	5 378	5 390	5 406	5 422
muži	5 186	5 201	5 220	5 244	5 272
<b>Průměrný věk</b>	41,9	42	42,2	42,3	42,5
ženy	43,3	43,4	43,6	43,7	43,9
muži	40,4	41	40,8	40,9	41,1
<b>Počet obyvatel ve věku (v %)</b>					
0 - 14	15,4	15,6	15,7	15,9	16,0
15 - 64	66,3	65,6	65,0	64,5	64,1
65 a více	18,3	18,8	19,2	19,6	19,9
<b>Podle rodinného stavu (v %)</b>					
svobodní/é	41,6	41,9	42,1	42,4	42,6
ženatí/vdané	40,1	39,8	39,5	39,3	39,1
rozvedení/é	11,2	11,3	11,4	11,4	11,5
ovdovělí/é	7,1	7,0	7,0	6,9	6,9

Z údajů Českého statistického úřadu uvedených v tabulce vyplývá, že počet obyvatel se každým rokem zvyšuje a stejně tak i průměrný věk, který v roce 2019 dosahoval hodnoty 42,5 roku. Data také potvrdila obecně známý fakt, že ženy se dožívají vyššího věku než muži, ke konci roku 2019 byl rozdíl téměř 3 roky. Zajímavý je také podíl obyvatel podle

věku. Největšího podílu dosahuje skupina ve věku 15 - 64 let, a to 64,1 %, je však vidět, že mezi lety 2015 - 2019 se tento podíl zmenšil o 2,2 %. Naopak podíl věkové skupiny 65 a více let se zvýšil o 1,6 % a podíl nejmladší věkové skupiny se zvýšil o 0,6 %. Stárnutí populace je problém, o kterém se ve světě hodně mluví. Výdaje státu na starobní důchody se neustále zvyšují a stát se je snaží korigovat zvyšováním věkové hranice odchodu do důchodu. Z toho však vyplývá riziko rostoucí nezaměstnanosti starších lidí, pro které může být komplikované získat v pokročilém věku práci.

Jak již bylo dříve zmíněno, roste také průměrná mzda. Ve 3. čtvrtletí roku 2020 dosahovala průměrná mzda 35 402 Kč. (Kurzycz, © 2000 - 2021) Zvyšuje se životní úroveň a lidé jsou ochotni více utrácet. Trendem dnešní doby je zdravý životní styl, kterému spousta lidí podřizuje své návyky. Typickým faktorem dnešní doby je však také stres, spěch, nedostatek času a přibývající starosti. Právě těchto faktorů může společnost ETA využít při propagaci robotického vysavače, který je možné ovládat i mimo domov a mít tak uklizeno ještě před příchodem domů a svůj čas věnovat jiným aktivitám.

Dalším trendem dnešní doby jsou také sociální sítě, na kterých lidé tráví svůj čas. Postupem času se stal ze sociálních sítí, především z Facebooku a Instagramu, velmi účinný marketingový nástroj. Formou sponzorovaných příspěvků je možné oslovit široký okruh lidí, kteří mohou být potenciálními zákazníky. Na Instagramu se čím dál tím častěji vyskytují influenceri nebo ambasadoři, kteří propagují produkty nebo služby různých značek. Spolupráce firmy s influencerem nebo ambasadorem může fungovat buď na bázi barterové, nebo placené spolupráce. Podle průzkumu Ivo Veselého z webu Bloggersre.cz z roku 2019 si až 61,9 % respondentů koupí věc / službu na základě doporučení influencera. (Veselý, ©2021) Sociální sítě sice mohou být velmi účinným marketingovým nástrojem, rizikem však je přesycenost uživatelů touto formou reklamy. Influencerů je čím dál více a čím dál častěji propagují produkty různých značek, proto se může stát, že po nějaké době budou zákazníci vůči reklamě imunní, nebo je začne obtěžovat. Je také pro firmu důležité, aby pro propagaci zvolila správného influencera.

Rok 2020 byl také velmi ovlivněn situací okolo pandemie COVID-19. Nákupy se přesunuly z offline do online prostředí. Zavření většiny obchodů způsobilo dle Českého statistického úřadu (2020) přetížení těch, které zůstaly otevřené. Zavření škol a přesun mnoha pracovníků na home office také způsobil větší zájem o nákup potravin po internetu. Současně se také zvýšila spotřeba potravin v domácnostech. Podíl osob, které nakoupily na internetu ve sledovaných třech měsících mezi rokem 2019 a 2020, skokově vzrostl

z 39 % na 54 %. Podle dat publikovaných Českým statistickým úřadem 25. 11. 2020 nakoupilo v posledních dvanácti měsících na internetu 66 % jednotlivců. Nejčastěji na internetu nakupují osoby ve věku 25 - 34 let. Pouze 5 % osob v tomto věku by přes internet nikdy nenakoupilo. Čísla jsou vysoká i u jiných věkových skupin. Například ve věkové skupině 16 - 24 let nakoupilo 85 % a ve skupině 35 - 44 let nakoupilo na internetu za poslední rok 86 %. Data také poukazují na fakt, že lidé s vyšším vzděláním nakupují přes internet častěji. Z osob s vysokoškolským vzděláním nakoupilo v posledním roce 92 % osob a z osob se základním vzděláním nakoupilo pouze 43 %. Co se týče vynaložených částek, téměř polovina nakupujících 46 % na internetu utratila 2 500 - 10 000 Kč. (ČSZO, 2020)

V uplynulém roce lidé kvůli pandemii trávili více času doma a z důvodu omezeného společenského vyžití se začali více zabývat starostmi o domácnost, vařením i uklízením. To potvrzují i interní data společnosti ETA, která ukazují, že v průběhu karantény na jaře 2020 se zvýšil prodej kuchyňských robotů a domácích pekáren, vysavačů, parních čističů nebo také čističek a zvlhčovačů vzduchu.

#### 8.2.4 Technologické trendy

Technologie se v dnešní době vyvíjejí velmi rychle. Vznikají nové výrobky a ze strany zákazníků je čím dál tím větší tlak na jejich automatizaci a digitalizaci. Velmi důležitá součást dnešní doby, bez které už by se svět neobešel, je nepochybně internet. Internet je využíván denně, a to k práci i k volnočasovým aktivitám.

Tabulka 8 Internet v českých domácnostech (vlastní zpracování, ČSÚ 2021)

	2011	2013	2015	2017	2019
Domácnosti s počítačem	65 %	68 %	73 %	76 %	78 %
Domácnosti s internetem	62 %	67 %	73 %	77 %	81 %

Z tabulky je zřejmé, že v roce 2019 mělo již 81 % domácností k dispozici internet, což je o téměř 20 % více než v roce 2011. Zajímavá je také statistika domácností, které vlastní počítač. V roce 2011 vlastnilo alespoň jeden počítač 65 % domácností. Do roku 2019 se podíl zvýšil o 13 %. V roce 2011 bylo více domácností, které vlastnily počítač, ale neměly přístup k internetu. Podíly se vyrovnaly v roce 2015, kdy 73 % domácností mělo počítač i internet. Dle dat v tabulce v roce 2019 mělo internet už 81 % domácností, ale počítač 78 %

domácností. (ČSÚ, 2021) To může být způsobeno především stále širší nabídkou chytrých telefonů, tabletů i jiných zařízení, které mohou počítače, ať už stolní nebo notebooky, částečně nahradit.

V současné době také probíhá čtvrtá průmyslová revoluce vyvolaná internetem. Objevuje se termín Průmysl 4.0, podstatou kterého je digitalizace, rozšiřování vysokorychlostního internetu, rozvoj chytrých technologií a komunikace. Díky digitální dimenzi mohou podniky automatizovat výrobu, digitálně plánovat logistické úkony nebo zefektivnit zásobovací infrastrukturu. V budoucnu by měly existovat stroje, které mezi sebou budou schopny komunikovat a v reálném čase si předávat data. Firmy také budou moci mnohem rychleji vyrábět a mnohem rychleji reagovat na požadavky zákazníků. (Siemens, 1996-2021) Předpokládá se, že stroje převzou od lidí část práce, která se opakuje. S tím je také spojena změna pracovního trhu. Bude nutné vytvářet nová pracovní místa, aby nedocházelo k vysoké nezaměstnanosti.

Pro koncového spotřebitele robotizace a digitalizace znamená například to, že z jednoho telefonu je možné už teď například zapnout pračku, spustit vysavač, nastartovat nebo zamknout auto nebo také rozsvítit v domě světlo, přestože se nacházíte na druhé straně světa.

### 8.2.5 Zhodnocení analýzy PEST

Tabulka 9 Zhodnocení PEST analýzy (vlastní zpracování)

Zhodnocení PEST analýzy	
Příležitosti	Hrozby
Politicko-právní faktory	
	Administrativní náročnost spojená s GDPR
	Časté změny opatření týkajících se situace okolo COVID-19
Ekonomické faktory	
Vyšší průměrná mzda	Zvyšující se náklady na zaměstnance
Zvyšující se HDP	
Stravenkový paušál	
Sociální faktory	



Potenciál sociálních sítí a influencerů	Menší ochota nakupovat
"Rychlý" životní styl	
Větší starost o domácnost	
<b>Technologické faktory</b>	
Zvýšení efektivity výroby	Vysoké náklady spojené se zaváděním nových technologií
Výrobky ovladatelné aplikací v telefonu	Vysoké náklady na vývoj aplikací

PEST analýza firmě přináší poznatky, ze kterých plynou hrozby a příležitosti. Díky tomu, že vedení společnosti bude obeznámeno s možnými hrozbami, může připravit vhodné strategie a hrozbám se vyhnout. Na druhou stranu, pokud bude znát své příležitosti, může jich využít opět za pomoci správné strategie a zvýšit tak své zisky. Hrozbou v kategorii politicko - právních trendů je administrativní náročnost GDPR. Společnost musí kontrolovat, po jakou dobu může data určitých kategorií uchovávat. Také musí monitorovat, za jakým účelem data využívá a zda je to přípustné. Další hrozbou, která plyne z politicko - právních trendů, a je spojená s aktuální pandemickou situací jsou časté změny vládních nařízení. Nařízení často bývají zmatená, vydávána na poslední chvíli, není přesně dáno, odkud se firmy mají o změnách dozvědět a také mají častokrát málo času na přípravu a zavedení opatření. Z ekonomických faktorů vyplývají pro společnost jak příležitosti, tak i hrozba. Příležitostí může být zvyšující se průměrná mzda, protože lidé mohou být více ochotní nakoupit. Zvyšující se HDP naznačuje, že ekonomika roste a je v dobré kondici. Výhodu pro společnost může také přinést stravenkový paušál, díky kterému může společnosti ubýt administrativních úkonů. V kapitole o ekonomických faktorech byl také zmíněn růst minimální mzdy, což může společnosti způsobit vyšší náklady na zaměstnance. Sociální faktory poukazují na potenciál využití sociálních sítí a influencerů v marketingových aktivitách. Sociální sítě se staly součástí běžného života a podle dotazníku, který je součástí této práce, až 46 % procent respondentů uvedlo, že na sociálních sítích tráví 2 až 3 hodiny denně. Navíc podle výsledků dotazníkového šetření Iva Veselého z webu Bloggersre.cz téměř 62 % respondentů si koupí produkt na základě doporučení influencera. (Veselý, c2021) Sociální sítě mohou být vhodným prostředkem, díky kterému se firma může dostat do povědomí lidí a přesvědčit je o koupi výrobku. Zrychlující se životní styl, nedostatek času a nadměra stresu může být pro společnost ETA

také příležitostí. Firma může propagovat své výrobky jako pomocníky do domácnosti, které odvedou část práce za zákazníka a ušetří mu tak čas. V dnešní době je také kladen důraz na kvalitně strávený volný čas, zážitky a aktivní životní styl. I toho může společnost využít při marketingových aktivitách. Poslední příležitost pro společnost je opět spojená s epidemiologickou situací. Kvůli karanténám a home office lidé tráví více času doma, z čehož plyne také větší starost o domácnost, na kterou by za normálních okolností neměli tolik času. Společnost ETA tuto situaci může využít tím, že bude propagovat produkty do domácnosti, jako například čističky vzduchu, čističe oken, parní čističe a podobné. Na druhou stranu tím mohou utrpět produkty z kategorie péče o tělo, jako jsou například kulmy a žehličky na vlasy, po kterých může poptávka klesat, když lidé nechodí do práce a nemají takovou potřebu pečovat o svůj zevnějšek. Naopak hrozba, která vyplývá ze sociálních faktorů, může být menší ochota nakupovat. To se může stát v případě, že lidé budou přicházet o práci, budou mít strach z budoucnosti a nebudou ochotni utrácet za věci, které pro ně nejsou prioritní. Poslední kategorií v PEST analýze jsou technologické faktory. Ty jsou spojeny především se čtvrtou průmyslovou revolucí. Pro společnost to může znamenat větší efektivitu při výrobě produktů a rychlejší reakce na přání a potřeby zákazníka, ale také vysoké výdaje na zavádění nových technologií. Trendem dnešní doby jsou také domácí spotřebiče ovladatelné pomocí aplikace v telefonu, tzv. chytrá domácnost. Ta se stává mezi zákazníky čím dál tím více oblíbenou a lze v ní vidět potenciál. Vývoj takových spotřebičů je však opět spojen s velkými náklady, a to především na vývoj aplikací.

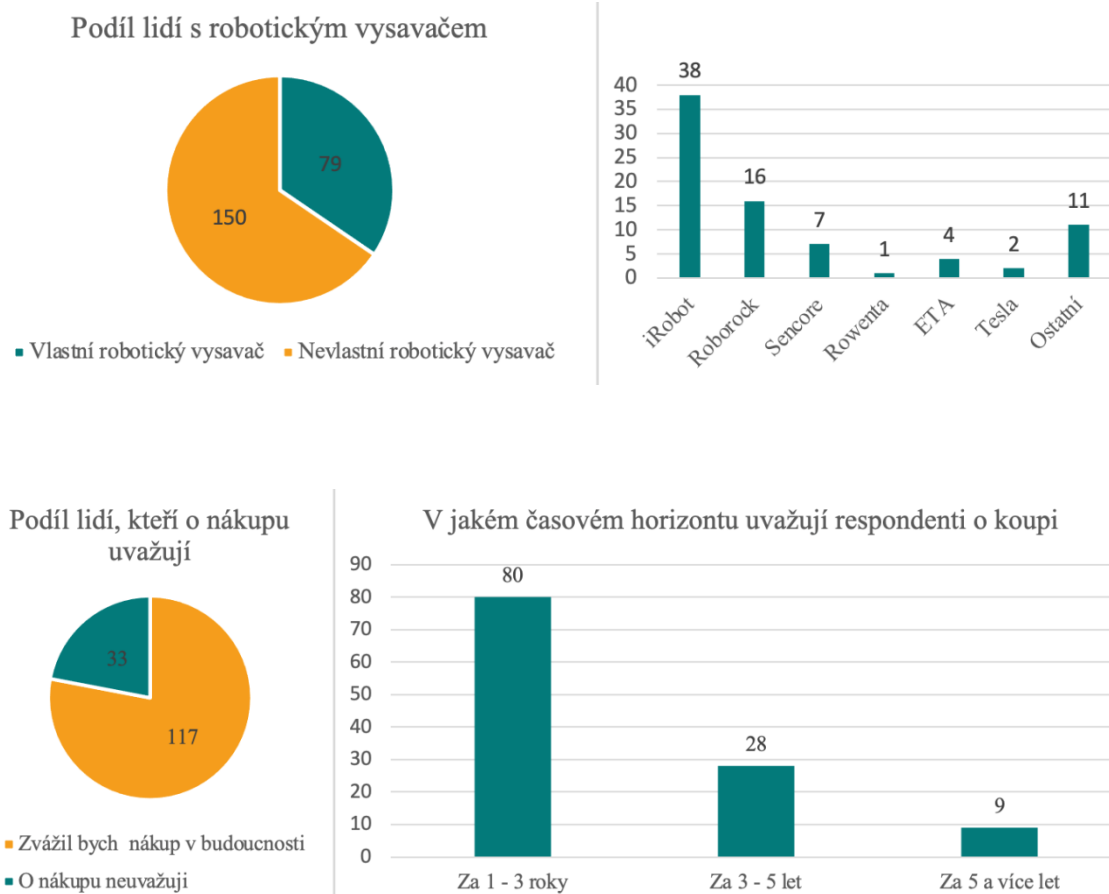
### 8.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zvoleno, aby bylo možné vhodně navrhnout komunikační plán pro robotický vysavač ETA Raggio. V této kapitole budou jen stručně představeny nejdůležitější výsledky dotazníku. Výsledky budou podrobněji rozebrány v projektové části práce. Celý dotazník je uveden v příloze číslo II.

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 1. 2. do 15. 2. 2020. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně prostřednictvím Facebooku, kde byl sdílen ve skupinách týkajících se bydlení, kutilství, domácích prací a také ve skupinách s rodičovskou tematikou. Na dotazník odpovědělo 229 osob, zastoupeny byly všechny věkové kategorie. 16 % respondentů bylo mladších 24 let, 30 % respondentů bylo ve věku 25 - 34 let, 30 % bylo ve věku 35 - 44 let, věková skupina 45 - 54 let byla zastoupena 15 %

respondentů a 9 % respondentů bylo starších 55 let. Dotazník vyplňovaly většinou ženy, které tvoří 83 % respondentů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 35 % respondentů vlastní robotický vysavač, 65 % jej tedy nemá, ale 78 % z nich by nákup robotického vysavače v budoucnu zvážili, nejčastěji v časovém horizontu 1 - 3 let.

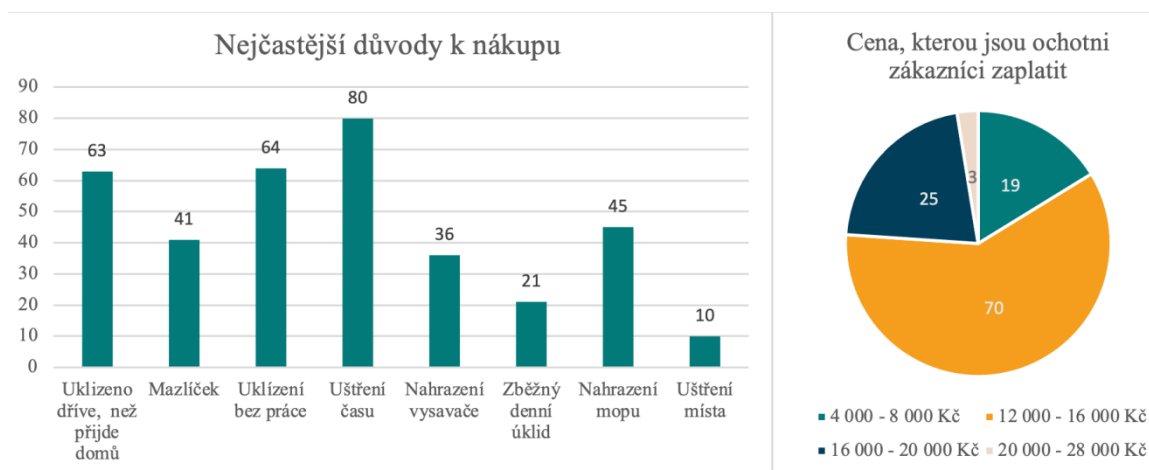
Respondenti, kteří vysavač zakoupili, nejčastěji vlastní model značky iRobot (47 %). Druhý největší podíl má Roborock (Xiaomi) (19 %). Nejvíce osob (32 %) vlastní robotický vysavač v cenové relaci od 4001 Kč do 8000 Kč. 29 % respondentů pořídilo vysavač za 8001 až 12000 Kč. A 19 % respondentů vydalo za nákup mezi 12001 Kč a 16000 Kč. Nejčastějšími uvedenými důvody koupě vysavače bylo uklízení bez práce (62 %), ušetření času (62 %), nahrazení klasického vysavače (35 %) a kvůli domácímu mazlíčkovi (30 %). Velký podíl respondentů (89 %) by si vysavač po svých zkušenostech pořídilo znovu. 11 % respondentů by si vysavač znovu nepořídilo, nejčastěji z důvodu slabé baterie nebo nesplněných očekávání.



Obrázek 23 Data získaná z dotazníku (vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno, 78 % respondentů, kteří robotický vysavač nemají, by zvážili jeho koupi v budoucnosti. Právě tato skupina může být příležitostí pro společnost ETA, která

tyto lidi může zaujmout svou nabídkou a prodat jim svůj produkt. Nejdůležitější parametry, které by ovlivnily výběr, jsou výdrž baterie a dobítí vysavače během úklidu. Dále pak také funkce plánování úklidu nebo funkce mopování. Právě na tyto vlastnosti by se společnost ETA měla zaměřit ve své komunikaci. Nejvíce respondentů (60 %) je ochotno za vysavač zaplatit v rozmezí 4001 Kč až 8000 Kč. 21 % respondentů by zaplatilo 8001 Kč až 12000 Kč. 72 % respondentů by nákupem vysavače chtělo ušetřit čas. 58 % respondentů chce mít uklizeno bez práce a také chtějí mít doma uklizeno dříve, než přijdou z práce.



Obrázek 24 Data získaná z dotazníku (vlastní zpracování)

Většina (68 %) preferuje koupi vysavače na internetu, konkrétně na Datart.cz, Heureka.cz nebo Alza.cz, proto by společnost ETA měla udržovat dobrou komunikaci s těmito e-shopy a zajistit, aby byl vysavač Raggio umístován na přední pozici v kategorii. Nákup na kamenné prodejně by preferovalo 32 %. Pro svůj nákup by nejčastěji volili prodejnu Datart (27 %), Planeo elektro (19 %), Electroworld (19 %) nebo lokálního prodejce elektra (19 %). V tomto případě by společnost ETA měla usilovat o výhodné vystavení vysavače na uvedených prodejnách. Vysavač by měl být co nejčastěji vystaven na akčních čelech a také by měl být propagován na plakátech a ve výloze prodejen.

## 8.4 SWOT Analýza

Tabulka 10 SWOT Analýza společnosti ETA (vlastní zpracování)

SWOT Analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholetá tradice	Výroba a komplementace výrobků v Asii
Pevná pozice na českém trhu	Nízká úroveň zákaznické podpory
Nejdůvěryhodnější značka	Nedostatečná interakce na sociálních sítích
Rozsáhlá distribuční síť	Nedostatečně upřesněná cílová skupina
Vlastní značkové prodejny	Nízká interakce na sociálních sítích
Zkušebna v České republice	Nekonzistentní forma sociálních sítí
Prodloužená záruka	ETA prodává robotické vysavače příliš krátkou dobu
Import manažerka z Tchaj-wanu	Aplikace pro ovládání robotického vysavače
Kvalitní výrobky a nízká poruchovost	Nedostatečná komunikace vysavače Raggio
Příležitosti	Hrozby
Zvyšující se průměrná mzda	Administrativní náročnost spojená s GDPR
Zvyšující se HDP	Časté změny opatření týkajících se situace okolo COVID-19
Stravenkový paušál	Zvyšující se náklady na zaměstnance
Potenciál sociálních sítí a influencerů	Menší ochota lidí nakupovat
"Rychlý" životní styl	Vysoké náklady spojené se zaváděním nových technologií
Zvýšení efektivity výroby	Vysoké náklady na vývoj aplikací
Výrobky ovladatelné aplikací v telefonu	Velká konkurence na trhu
Nízké riziko vstupu nových konkurentů	Případná nespolehlivost dodavatelů
Výhodnější ceny od dodavatelů za dlouhodobou spolupráci	Jazyková bariéra
Velký podíl lidí, kteří vysavač nemají a přemýšleli by o jeho koupi	Negativní zákaznické recenze
Velký podíl lidí, kteří by značku ETA zvažili pro nákup robotického vysavače	Velké množství substitutů

	Závislost na zahraničních dodavatelích
	Dlouhé dodací lhůty

### Silné stránky

Společnost ETA se na českém trhu nachází již 78 let. Za tuto dobu se dostala do povědomí většiny lidí a vytvořila si dlouholetou tradici. Za své dlouholeté působení si také vybudovala pevnou pozici na trhu a důvěru, o čemž svědčí také ocenění českých spotřebitelů Nejdůvěryhodnější značka, kterou společnost získala již popáté v řadě. Výhodou společnosti jsou také její značkové prodejny, na kterých zákazníci mohou získat všechny potřebné informace o produktech od profesionálních prodejců, jejichž specializací jsou produkty ETA. Společnost má však také rozsáhlou distribuční síť, díky které si zákazníci mohou koupit výrobek ETA ve všech částech republiky i v zahraničí. Přestože společnost v roce 2012 přestěhovala výrobu z velké části do Asie, kvalitu výrobků zajišťuje díky zkušebně v České republice. Předtím než firma zařadí výrobek do portfolia, je pečlivě otestován a jeho vlastnosti jsou upraveny tak, aby byly uživatelsky přívětivé. Zárukou kvality může být také služba zvaná Prodlužka záruky. Na vybrané produkty se vztahuje prodloužená záruka na tři, pět nebo deset let. Tuto záruku mají zákazníci možnost uplatnit po registraci na webových stránkách společnosti. Komunikace s asijskými výrobci nemusí být vždy snadná a komunikační nedorozumění mohou pro společnost znamenat riziko. Tomu se však snaží předejít tím, že zaměstnává import managerku z Tchaj-wanu, která se plynně dorozumí čínsky a zajišťuje část komunikace s dodavateli.

### Slabé stránky

Slabé stránky by se pro společnost ETA mohly stát nebezpečné, pokud by si jich nebyla vědoma a nepracovala na jejich zlepšení. Především pro zákazníky se jako slabá stránka může jevit výroba a kompletace výrobků v Asii. Zákazníci mohou při tomto zjištění ve značku ztratit důvěru a přejít ke konkurenci. Společnost by proto měla přísně dbát na kvalitu výrobků a jejich nízkou poruchovost, aby předešla ztrátě zákazníků. Na druhou stranu z výroby v Asii plyne pro zákazníky také výhoda, díky které jsou spotřebiče dostupnější, než kdyby se vyráběly v České republice. Další slabou stránkou společnosti představuje nízká úroveň zákaznické podpory, na kterou si stěžovala část zákazníků v recenzích na nákupních webech Heureka.cz, Zbozi.cz a Alza.cz. Úroveň zákaznické podpory může taktéž zákazníky odradit od opakovaného nákupu a může také poškodit

dobré jméno společnosti. Další slabé stránky se týkají sociálních sítí a interakce se sledujícími, která je velmi nízká. Vyšší interakce a aktivita společnosti může zlepšit image a důvěryhodnost. S tímto souvisí také konzistentnost obsahu sociálních sítí. ETA tvoří obsah především na Facebooku a Instagramu. Obsah jednotlivých sítí by měl, dle mého názoru, tematicky korespondovat a příspěvky by se měly doplňovat. Aktuálně obsah na Facebooku a Instagramu nemá žádný konkrétní plán ani zodpovědnou osobu, která by se o sítě starala, což může společnosti uškodit. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že 62 % respondentů se nesešlo s žádnou formou reklamy na robotický vysavač. Z toho vyplývá, že ETA nemá komunikaci vysavače nastavenou tak, aby zasáhla co nejvíce potenciálních zákazníků. Současně to však také může být příležitost pro zlepšení.

Co se týče robotických vysavačů, nevýhoda je, že tento produkt společnost do svého portfolia zařadila teprve před pěti lety, což je oproti jejím konkurentům, společnostem iRobot a Roborock, poměrně pozdě, a tak společnost nemá dostatek zkušeností s fungováním těchto výrobků. Zákazníci si v recenzích často stěžují na fungování aplikace, přes kterou se vysavač ovládá. Raggio je prvním vysavačem s mobilní aplikací a společnost by se měla zaměřit na vývoj aplikace, která bude lépe fungovat.

### **Příležitosti**

Příležitostí, kterých společnost může využít a vylepšit si tak své postavení na trhu i u spotřebitelů, je dostatek. V první řadě může společnost prosperovat díky dobré ekonomické situaci a ochotě lidí utrácet. Potenciál se nachází také ve vývoji produktů, které budou ovladatelné aplikací. Už v dnešní době je mnohem větší využití tzv. chytrých domácností, ve kterých je možné ovládat například osvětlení, reproduktory, žaluzie nebo topení. Z kategorie domácích spotřebičů se objevují telefonem ovladatelné kávovary nebo pračky. Je možné, že se tyto spotřebiče u zákazníků stanou oblíbené a vyhledávané, proto by některé z nich měla do svého portfolia zařadit i ETA.

V marketingové komunikaci může společnost využít stále vzrůstajícího potenciálu sociálních sítí. Dle výsledků dotazníku 92 % respondentů tráví na sociálních sítích 1 - 3 hodiny denně. Tento čas dělí nejčastěji mezi Facebook a Instagram. Právě tyto sítě může ETA využít pro prezentaci produktů či budování brandu. Zvýšení prodeje robotických vysavačů může také pomoci „rychlý“ životní styl, který ovlivňuje mnoho rodin. Lidé chtějí raději strávit čas s rodinou nebo přáteli, než aby ztráceli čas zdlouhavým úklidem. Nejčastěji uvedeným důvodem, proč by respondenti uvažovali o koupi robotického vysavače, bylo právě ušetření času (72 %), respondenti si také přejí mít uklizeno dříve, než

přijdou domů z práce (58 %). Co se týče robotických vysavačů, existuje velký podíl lidí, kteří jej nevlastní (66 %) a do budoucna by přemýšleli o jeho koupi (78 %). Kromě toho 89 % respondentů, kteří vysavač už mají, by si ho na základě svých zkušeností koupili znovu, tito lidé se tedy také mohou stát potenciálními zákazníky. Navíc 72 % respondentů by při svém příštím nákupu zvážilo robotický vysavač značky ETA. Společnost by však měla zpracovat na vývoji lepší verze ovládací aplikace, jelikož právě na aplikaci směřovala většina z negativních recenzí na srovnávacích portálech.

### **Hrozby**

Společnost musí čelit také hrozbám. Včasným identifikováním a dobrou přípravou však může části z nich předejít. Společnost musí na trhu čelit velké konkurenci, obzvláště v kategorii robotických vysavačů je konkurence opravdu velká, a to především ze strany firem, které se na vývoj a výrobu těchto vysavačů specializují. Další hrozba může vzniknout ze strany dodavatelů a jejich případné nespolehlivosti, kvalitativních nedostatků nebo zpožděných dodávek zboží. Společnost také mohou ohrozit vysoké náklady na zavádění nových technologií nebo na vývoj mobilních aplikací, na které bude v budoucnu kladen čím dál větší tlak. S aktuální pandemickou situací jsou také spojeny komplikace s uzavřením prodejen a dalšími vládními opatřeními. Problémem je nedostatečná informovanost o vládních nařízeních, zmatenost, jejich nevyzpytatelnost, časté a rychlé změny. Komplikace také nastávají v případě nákazy některého ze zaměstnanců a případná izolace dalších. Dočasně se také může projevit neochota lidí nakupovat spojená se strachem o ztrátu zaměstnání a nedostatkem finančních prostředků.



## 9 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V úvodu praktické části práce byla představena společnost ETA, krátce byly zmíněny důležité milníky v historii společnosti, dále byly představeny hodnoty, na kterých je společnost postavena, kterými jsou kvalita, chytrá řešení, design a tradice. V první kapitole praktické části bylo popsáno také portfolio společnosti rozdělené do tří základních celků - domov a úklid, kuchyně a vaření a péče o tělo.

Další část už se podrobně věnuje robotickému vysavači ETA Raggio, kterým se práce zabývá. K detailnímu popisu produktu byl vybrán marketingový mix 4P - produkt, cena, distribuce a propagace. V podkapitole Produkt byl robotický vysavač popsán z hlediska funkčních vlastností, v podkapitole Cena je uvedena prodejní cena vysavače a také je zmíněno, jaké faktory tuto cenu ovlivňují. V části marketingového mixu Distribuce je popsáno, kde všude je možné produkt zakoupit a s jakými distribučními partnery ETA spolupracuje. Nejdůležitější částí distribuce jsou vlastní značkové prodejny, které ETA provozuje, stejně tak jako e-shop nebo partnerské prodejny, jako například Datart. Poslední část Marketingového mixu je zaměřena na propagaci, konkrétně se zabývá komunikačním mixem vysavače Raggio, jsou však představeny všechny prostředky, které společnost využívá ke komunikaci svých výrobků. Robotický vysavač bývá nejčastěji komunikován formou sponzorských vzkazů v televizi, dále pak v podobě produktových tipů v časopisech, také jsou využívány bannery na webu eta.cz nebo e-shopu ETA. Další část práce se věnuje konkurenčním výrobkům, ty byly vybrány společně s vedoucím pracovníkem společnosti na základě interních analýz prodeje a podílů na trhu. Vybráno bylo šest konkurenčních výrobků značek iRobot, Roborock a Rowenta. Tyto produkty byly porovnány formou benchmarkingu, na konci porovnání je zveřejněná tabulka, která shrnuje nejdůležitější parametry vysavačů. V podkapitole Cíloví zákazníci je definována skupina, na které se společnost zaměřuje.

Třetí úsek praktické části se zaměřuje na marketingové analýzy. Pro tuto práci byly vybrány analýzy PEST, Porterův model pěti konkurenčních sil, dotazníkové šetření a SWOT analýza, která shrnuje poznatky celé praktické části. V rámci PEST analýzy byly přiblíženy politicko - právní trendy, které jsou ovlivněny nařízením GDPR a v dnešní době především vládními nařízeními a omezeními týkajícími se onemocnění COVID-19. Z ekonomických trendů bylo vyzdvíženo zvyšování hodinové a průměrné měsíční mzdy, zavedení stravenkového paušálu nebo pozastavení elektronické evidence tržeb. Sociálně kulturní trendy se zabývaly demografickým vývojem populace, úrovní vzdělání, změnami

životního stylu, přístupu k práci a volnému času. Byl zmíněn význam internetu, sociálních sítí a influencerů, který v posledních letech neustále stoupá a přináší do marketingu nové možnosti promování produktů či služeb. I v této kapitole byly opět obsaženy vlivy a změny, které souvisí s aktuální epidemiologickou situací. Tato situace ovlivnila nákupní chování Čechů, které se z větší části za poslední rok přemístilo na internet, což potvrzují data Českého statistického úřadu, o které je kapitola opřena. O technologických trendech pojednávala další část práce. Vyzdviženo bylo historické srovnání domácností, které vlastní počítač a které mají zavedený internet. V této části byly také zmíněny faktory, které by v budoucnu mohly ovlivnit výrobu a logistiku. Zmíněn byl také význam automatizace a robotizace.

Další marketingovou analýzou je Porterův model pěti sil, ve kterém byly představeny tři konkurenční firmy i s jejich podíly na trhu. Druhá část Porterova modelu se zabývala potenciální konkurencí a vstupem nových firem do odvětví. V podkapitole Dodavatelé byla naznačena rizika a výhody plynoucí z dodavatelských vztahů, které společnost udržuje. Ve třetí části analýzy jsou přiblíženi zákazníci společnosti a je také zmíněna důležitost zákaznických recenzí. Poslední částí modelu jsou substituty, kterých má robotický vysavač Raggio velké množství. Zákazníci si mohou vybrat ze široké nabídky robotických vysavačů, které mají velmi podobné funkce nebo si také mohou vybrat jiný typ vysavače, který splní požadovanou funkci.

Do práce je zařazeno také dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 229 respondentů. Výsledky šetření se odrazí ve SWOT analýze a budou také využity pro tvorbu komunikačního plánu vysavače.

Poslední částí je SWOT analýza, která shrnuje veškeré poznatky z praktické části. Byly identifikovány silné stránky společnosti, ze kterých je vhodné zdůraznit dlouholetou tradici firmy, dobré postavení na trhu, kvalitní výrobky, nízkou poruchovost produktů a také nadstandardní služby, jako například „prodlužka“ záruky. Jako slabé stránky lze vnímat výrobu a kompletaci výrobků v Asii a z hlediska marketingové komunikace nedostatečnou komunikaci na sociálních sítích a nekonzistentnost obsahu. Slabé stránky robotického vysavače jsou pak úroveň ovládací aplikace a nedostatečná marketingová komunikace. Jako hlavní příležitost byla zařazena ochota zákazníků zakoupit robotický vysavač a pro nákup zvážit značku ETA. Jako hlavní hrozba byla identifikována závislost na zahraničních dodavatelích, dlouhé doby dodání výrobků a velké množství substitučních výrobků pro robotický vysavač Raggio.

## 10 PROJEKT KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Projektová část práce je zaměřená na vytvoření komunikačního plánu pro vybraný robotický vysavač společnosti ETA. Východiskem pro vytvoření plánu je praktická část práce, a to především analýzy PEST, Porterův model konkurenčních sil, SWOT analýza a také dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno především na zjištění zájmu o robotické vysavače a důvody, které zákazníky motivují ke koupi výrobku. Dotazník se také zabýval tím, jak respondenti tráví svůj volný čas a na jaké komunikační formy reagují nejvíce. Návrh komunikačního plánu bude vytvořen na základě nastudované literatury, výsledků dotazníku a analýz.

Východiska projektu vyplývající z praktické části:

- Společnost působí na trhu s velkou konkurencí.
- 78 % respondentů, kteří robotický vysavač nevlastní, ale uvažují o jeho koupi.
- 72 % respondentů by zvážilo pro nákup značku ETA.
- Slabou stránkou je nedostatečná marketingová komunikace vysavače. 62 % respondentů se nesetkalo s žádnou formou reklamy na robotický vysavač ETA.
- Nevýhodou je také nedostatečně využitý potenciál sociálních sítí a PPC reklamy.

### 10.1 Cíle projektu

Cíle projektu komunikačního plánu jsou rozděleny na hlavní a vedlejší.

#### Hlavní cíle:

- zvýšení prodeje robotického vysavače Raggio o 30 %, vysavačů bude prodáno celkem 5 413 kusů.
- Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram
  - Facebook – K 20. 2. 2021 měla stránka ETA na Facebooku 23 260 sledujících. Navýšení sledujících o 25 % by tedy znamenalo 5 815 nových sledujících.
  - Instagram – Účet ETA na Instagramu má ke stejnému dni 10 000 sledujících. Navýšení o 20 % tedy znamená 2000 nových sledujících.

**Vedlejší cíle:**

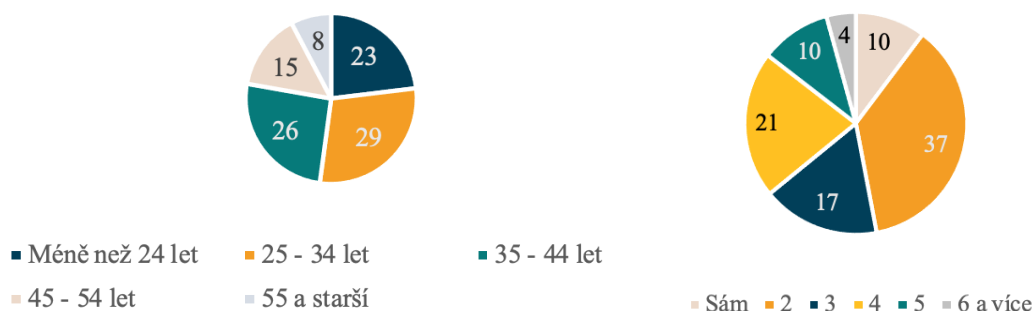
- rozšířit povědomí o značce a robotických vysavačích, které ETA vyrábí
- rozšířit pozitivní vnímání značky
- aby bylo dosaženo stanovených cílů, doporučuji investovat částku 3 537 900 Kč.  
Tato částka je podrobně rozebrána v kapitole 10.5 Nákladová analýza.

**10.2 Cílová skupina**

Cílová skupina společnosti ETA byla popsána v kapitole 7.3. Jedná se o osoby ženského i mužského pohlaví starších 30 let, kteří žijí v domácnosti s průměrným příjmem 30 000 Kč až 50 000 Kč. Životní styl těchto lidí je rychlý a náročný. Jsou velmi pracovně vytížení a rádi využijí příležitosti usnadnit si práci.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti, kteří by do budoucna přemýšleli o koupi robotického vysavače, jsou nejčastěji ve věku 25 -34 let (29 %). V tomto věku lidé obvykle dokončují vysokou školu, začínají pracovat na plný úvazek a pomalu se začínají usazovat, přemýšlet o založení rodiny a v souvislosti s tím se může měnit jejich životní styl a priority. Druhý největší podíl má věková skupina 35 - 44 (26 %). Lidé mladší 24 let jsou zastoupeni 23 %. Největší část respondentů žije v domácnosti s jednou další osobou (37 %). 21 % respondentů uvedlo, že v jejich domácnosti žijí čtyři lidé a 17 % respondentů žije ve tříčlenné domácnosti. Tato čísla mohou ukazovat na mladé páry a rodiny s jedním nebo dvěma dětmi. Zároveň 54 % respondentů žije v bytě a 46 % v domě, tohle rozdělení je poměrně rovnoměrné, proto není třeba v marketingové komunikaci rozlišovat.

Věkové skupiny respondentů v %    Počet lidí v domácnosti v %



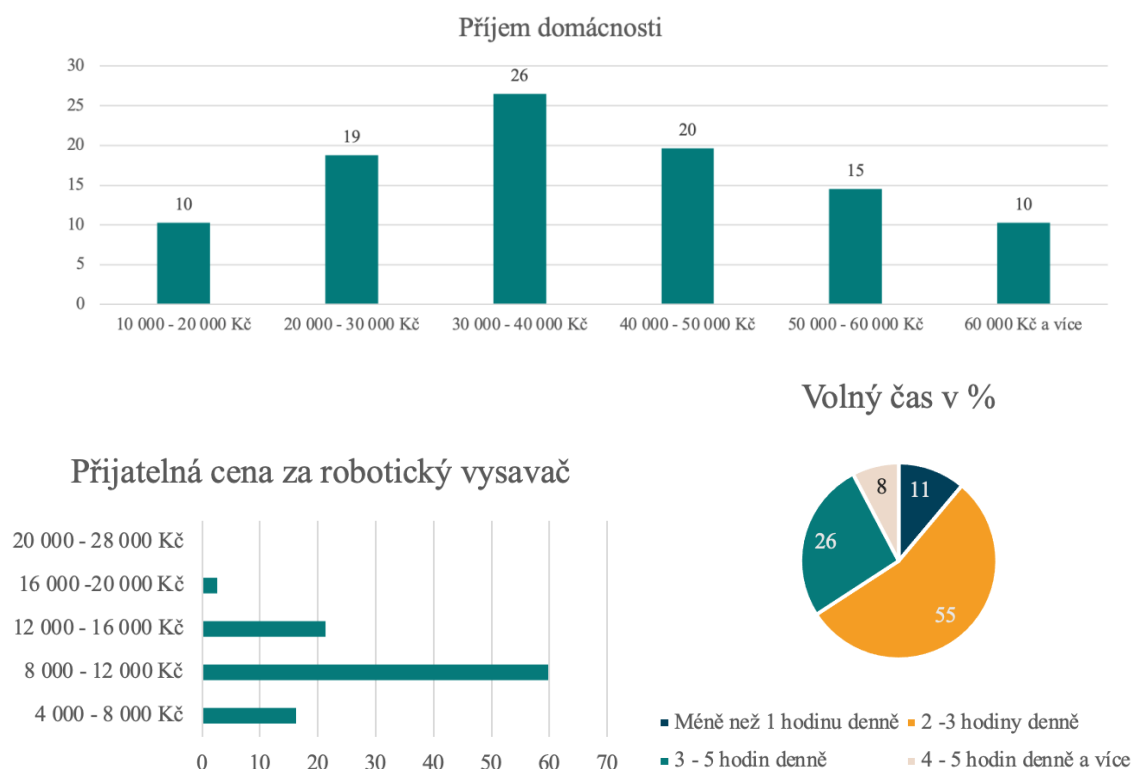
Obrázek 25 Výsledky dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Většina respondentů žije v menším městě s méně než 50 000 obyvatel (40 %).

28 % respondentů žije na vesnici a 32 % respondentů žije ve městech s více než 50 000

obyvateli. Toto rozdělení není nijak zásadní, a proto společnost nemusí nijak zásadně rozlišovat marketingovou komunikaci na základě bydliště. Co se týče příjmů domácností, nejčastější příjem domácnosti se pohybuje v rozmezí 30 000 -40 000 Kč (26 %), právě tito lidé jsou ochotni za robotický vysavač utratit 12 000 - 16 000 Kč. Přijatelná cena za chytrý vysavač pro domácnost s příjmy 40 000 - 50 000 Kč je 8 000 - 12 000 Kč. 8 000 - 12 000 Kč za robotický vysavač je také přijatelná cena pro domácnosti s příjmy v rozmezí 20 000 - 30 000 Kč. Celkově jsou lidé nejčastěji ochotni za robotický vysavač utratit 8 000 - 12 000 Kč. S příjmy domácností také souvisí zdroj příjmů. 56 % respondentů získává příjem z hlavního pracovního poměru. 20 % respondentů jsou studenti s příjmy z dohody o provedení práce.

Z dotazníku také vyplynulo, že 55 % respondentů má denně dvě až tři hodiny volného času. 26 % respondentů má tři až pět hodin volného času. Méně než hodinu volného času má 11 % respondentů.



Obrázek 26 Výsledky dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Cílová skupina robotického vysavače jsou tedy pracující lidé ve věku 24 - 44 let. Tito lidé žijí v domácnostech o dvou a více lidech, pracují na plný úvazek. Příjem domácnosti se pohybuje mezi 20 000 Kč až 50 000 Kč. Potenciální zákazníci mají nejčastěji 2 - 3 hodiny

volného času denně. Nezáleží na tom, zda bydlí ve městě nebo na vesnici, ani zda bydlí v bytě nebo domě. 57 % respondentů, kteří nad koupí vysavače uvažují, vlastní domácího mazlíčka.

Dalším nástrojem, díky kterému je možné vhodně nastavit komunikační plán a odhadnout potřeby zákazníka, je použití tzv. persóny. Ta je pro sortiment robotických vysavačů popsána v následujícím odstavci na základě výsledků dotazníku a interních zdrojů společnosti.

Typickým zákazníkem je paní Jana, má 38 let a je vdaná. S manželem vychovávají dvě děti ve věku 10 a 8 let. Paní Jana má vysokoškolské vzdělání a pracuje ve velké firmě na pozici manažerky prodeje. Typický pracovní den paní Jany vypadá následovně. Vstává v 6:00, připravuje snídani a dětem svačinu do školy. Vypraví děti do školy a na 8:30 jede do práce, kde je až do 17:00. Po návratu domů pomáhá dětem s úkoly a připravuje večeři. Po večeři má čas pro sebe. V tuto dobu tráví čas na sociálních sítích Facebook a Instagram, které využívá k hledání inspirace, relaxu a kontaktu s přáteli. Také se dívá na televizi, nejčastěji sleduje programy ČT1, Prima a Nova, a to v hlavním sledovacím čase 20:00 - 22:00. Rádio poslouchá paní Jana téměř denně, nejčastěji v autě na cestě do práce, tedy mezi 8:00 - 10:00. Mezi její oblíbené stanice patří Český rozhlas Radiožurnál, Evropa 2 a Impuls. Volné dny tráví paní Jana se svou rodinou, vedou aktivní život, proto téměř každý víkend jezdí na výlety. Paní Jana nemá příliš volného času. V pracovním týdnu jí čas nezbyvá, a tak uklízí o víkendu. Úklid jí ovšem bere čas, který by mohla trávit s dětmi a manželem. V domácnosti s dětmi je obvykle větší nepořádek, proto by si Jana přála mít možnost uklízet častěji v týdnu. Tento problém by jí mohl pomoci vyřešit robotický vysavač, díky kterému by mohla mít v domácnosti čisto každý den.

### 10.3 Komunikační plán

V kapitole bude navržen plán komunikačních aktivit pro robotický vysavač ETA Raggio. Plán bude sestaven na základě východisek z praktické části práce a také na základě rozhovoru s marketingovou ředitelkou společnosti o směřování marketingových aktivit.

### 10.3.1 Reklama

#### Televizní reklama

Televizní reklama je pro společnost ETA jedním z nejdůležitějších nástrojů, díky kterému má možnost oslovit největší počet potenciálních zákazníků. V rámci televizní reklamy bude využito forem reklamního spotu, sponzorského vzkazu a product placementu.

- Reklamní spot

Jako jedna z hlavních aktivit bude využit reklamní spot. Společnost má již z loňského roku reklamní spot pro tento výrobek vytvořený, proto budou s touto formou reklamy spojeny pouze výdaje na pronájem vysílacího prostoru, společnost ušetří za tvorbu spotu, která je velmi nákladná. Spot by měl být vysílán především v předvánočním období, které je pro prodej vysavače klíčové. Jako vhodná stanice pro vysílání byla zvolena TV Nova v hlavním vysílacím čase, tedy mezi 19:00 až 23:00. TV Nova byla vybrána z důvodu vysoké sledovanosti, ta dosahuje až 23 %. (ATO, 2021) Konkrétní skladbu a harmonogram pořadů, před kterými bude spot přehráván, vytvoří agentura, která reklamní spoty zprostředkovává na základě zadání cílové skupiny.

- Sponzorský příspěvek

Sponzorský vzkaz je dalším nástrojem, který by společnost měla k propagaci produktu využít. Podobně jako v případě reklamního spotu, sponzorský příspěvek má ETA již k dispozici z předchozího roku a ušetří tedy za jeho produkci. Pro vysílání sponzorských příspěvků byla zvolena stanice ČT1. Na ČT1 byly vybrány pořady- Sama Doma a Události a Počasí. Díky sponzorskému příspěvku se může produkt dostat více do povědomí potenciálních zákazníků. Také může dojít k většímu spojení značky s pořadem a roste pravděpodobnost zapamatování značky.

- Product placement

V rámci product placementu by mohla společnost umístit produkt na stanici TV Nova do pořadu Rady Ptáka Loskutáka ve formě rozhovoru. Na ČT1 by mohla společnost produkt umístit do pořadu Polopatě ve formě rozhovoru a soutěže. V obou pořadech by mělo dojít k představení výrobku, prezentaci jeho funkcí v praxi a vyzdvižení jeho hlavních benefitů. Soutěž o produkt v pořadu Polopatě pak může u zákazníků vyvolat vysoký zájem.

## Reklama v tisku

- Časopisy a magazíny

Reklama v časopisech a magazínech vyšla dle dotazníku jako jedna z nejméně efektivních. Nikdo z dotazovaných si časopisy či magazíny nekupuje a k uvedeným titulům se dostane spíše nárazově, například v čekárně u lékaře. Proto bych společnosti ETA doporučila, aby tuto formu reklamy omezila. Navrhuji inzerci v časopisech a magazínech využít v únoru, květnu, září a listopadu. V listopadu navrhuji využít formu celostránkové inzerce v časopise Žena a život. Grafický návrh inzerce připraví na základě požadavků grafické studio, se kterým ETA dlouhodobě spolupracuje. Na stránce by měl být vyobrazený robotický vysavač v prostředí moderního, designového pokoje, strana by také měla obsahovat hlavní benefity vysavače a hlavní claim. V únoru, květnu a září doporučuji zařadit vysavač ve formě produktového tipu do časopisů Blesk pro ženy, Blesk Bydlení a Moderní byt. Produktový tip obsahuje pouze krátký popis, název produktu, cenu a odkaz na e-shop nebo prodejnu, kde si zákazníci mohou výrobek koupit.

## Reklama v rádiu

Reklama v rádiu zpravidla upozorňuje na akce a výprodeje v kamenných prodejnách nebo e-shopu. Reklamní spoty v rádiu běží v lednu, srpnu, září a v listopadu. Společnost si přeje v tomto duchu pokračovat a nepřeje si zařazovat spoty pro konkrétní výrobky, proto tato forma reklamy nebude pro výrobek Raggio využita.

## Venkovní reklama

V rámci venkovní reklamy je společnosti doporučeno využití billboardu. Těchto reklamních ploch má společnost po celé České republice pronajatých dvanáct v blízkosti značkových prodejen ETA, obsah billboardu se mění každý měsíc. Návrh je umístit robotický vysavač Raggio na billboard v březnu, červnu a září. Grafický návrh opět připraví grafické studio, tisk a výlep zajistí agentura, která reklamní plochu pronajímá.

### 10.3.2 Podpora prodeje

#### Brožura

Brožury k výrobkům nebo výrobkovým řadám jsou velmi oblíbeným nástrojem společnosti. Jsou umístěny na značkových i partnerských prodejnách a slouží pro základní představení výrobků. Prodejci je mohou využít jako pomůcku při prodeji výrobků, také je mohou zákazníkům dát, aby si mohli výrobek lépe prostudovat doma.



Společnost má k dispozici srovnávací brožuru se všemi robotickými vysavači, nicméně doporučuji vytvořit zvlášť brožuru také pro Raggio. Samostatná brožura umožní zákazníkům získat více informací o výrobku a podpoří je tak v rozhodování o koupi. Návrh brožury zajistí grafické oddělení společnosti a texty dodá copywriter ve spolupráci s manažerem kategorie vysavačů. Na prvních stranách by brožura měla obsahovat image fotografie vysavače, představení základních benefitů a vlastností. Na posledních stranách by mohla být uvedena srovnávací tabulka všech robotických vysavačů. Tisk brožury zajistí tiskárna, se kterou ETA spolupracuje dlouhodobě a distribuci na prodejny obchodní zástupci a manažer značkových prodejen. Úkolem prodejců pak bude připravené materiály maximálně využít.

### **Předváděcí akce**

Předváděcí akce se společnosti již v minulosti osvědčily jako efektivní forma podpory prodeje a ředitelka marketingu si přeje tuto aktivitu zařazovat i nadále. Proto navrhuji zorganizovat předváděcí akce v dubnu a v říjnu. Předváděcí akce bude probíhat na vybraných značkových a partnerských prodejnách po celé republice. V dubnu proběhne celkem 10 předváděcích akcí a v říjnu 15. Hosteska bude v rámci této akce představovat zákazníkům robotický vysavač Raggio i s jeho ovládací aplikací v praxi. Předváděcí akce pro společnost ETA organizuje agentura, která zajistí vše potřebné pro konání akce, zajistí výběr hostesek, dopravu i další náležitosti průběhu akce. Hostesky budou v průběhu akce rozdávat zájemcům letáček s unikátním kódem, díky kterému zákazník získá při nákupu robotického vysavače drobný dárek.

### **Dárek k nákupu**

Další akcí, kterou ETA může využít k podpoření prodeje robotického vysavače, je dárek k nákupu. Společnost by mohla svým zákazníkům k nákupu robotického vysavače dát aroma difuzér v hodnotě 999 Kč. V případě nákupu na e-shopu by zákazníci získali difuzér po vložení kódu. V případě nákupu v prodejně by dárek dostali automaticky. Akce by byla podpořena sponzorovanými příspěvky na Facebooku a bannery.

### **Cash back**

Akce Cash back je další možností podpory prodeje. Navrhuji zorganizovat tuto akci v únoru. Akce bude platit pro vybrané výrobky, včetně robotického vysavače Raggio. Zákazník, který si výrobek koupí, dostane po registraci část peněz zpátky. V případě vysavače Raggio dostane zákazník zpět 2000 Kč. Výrobek může být zakoupen na e-shopu

ETA, na prodejně i na partnerských e-shopech a prodejnách. Zákazník se při registraci na webu ETA musí prokázat daňovým dokladem a při uvedení čísla účtu bude část peněz zaslána zpět. Akce bude podpořena bannery, sponzorovanými příspěvky na Facebooku a Instagramu a PPC reklamou.

#### **Akce „Starý za nový“**

Akci „Starý za nový“ navrhuji uspořádat během dubna. Akce by probíhala na značkových prodejnách ETA a na partnerských prodejnách. Zákazníci by přinesli svůj starý vysavač k ekologické likvidaci a získali by slevu 20 % na nákup nového vysavače. Akce by se vztahovala na více výrobků, z nichž jeden by byl Raggio. Akci doporučuji podpořit bannery, sponzorovanými příspěvky na Facebooku a Instagramu a PPC reklamou.

#### **Spolupráce s A.N.D.U.L.A**

V roce 2020 společnost zahájila spolupráci s influencerkou Anetou Chovanovou neboli Andulou. Pro zvýšení prodeje vysavače Raggio navrhuji využít této spolupráce v březnu a v září. Aneta Chovanová by pro společnost připravila tři fáze stories na Instagramu:

- Informační stories, představení vysavače, krátká uživatelská recenze
- Uvedení slevového kódu 20 % pro nákup na e-shopu ETA – ANDULA20
- Připomínka s uvedením konce platnosti slevového kódu.

Spolupráce s influencery je čím dál více využívaný trend. Je oblíbená především díky okamžité a velmi efektivní účinnosti. Díky slevovému kódu se dá snadno měřit úspěšnost akce.

### **10.3.3 Přímý marketing**

#### **Newsletter z blogu**

Jak již bylo zmíněno v praktické části práce, společnost ETA spravuje vlastní blog, na kterém jsou publikovány články na různá témata. Články obsahují odkazy na produkty na e-shopu, které tematicky souvisí s článkem. Již třetím rokem ETA sama tvoří obsah blogu a má tedy k dispozici velké množství článků. Články jsou při publikaci sdíleny také na facebookové stránce a v daily stories na Instagramu. Zvýšení čtenosti blogu by mohlo pomoci zvýšení prodeje výrobků, zvýšení povědomí o značce i společnosti a zvýšení pozitivního vnímání značky. Ke zvýšení návštěvnosti blogu doporučuji zavést rozesílání pravidelného newsletteru. Newsletter by byl rozesílán 1x týdně a obsahem by byl výběr

zajímavých článků v tematickém celku - např. tipy na vánoční dárky, jarní úklid, velikonoční tradice a recepty, letní grilování a další. Emaily by byly vytvořeny ve spolupráci s grafickým oddělením. Registrace k odběru novinek by byla možná na blogu i webu.

### **Newsletter e-shop**

Newsletter z e-shopu je rozeslán v průběhu celého roku a informuje o nadcházejících akcích na e-shopu. Doporučuji v této aktivitě i nadále pokračovat a pro zvýšení prodeje robotického vysavače Raggio doporučuji umisťovat tento výrobek na přední pozice newsletteru v častých intervalech.

### **Dárkový kupón**

Akce dárkový kupón je forma jak podpory prodeje, tak i přímého marketingu. Mým návrhem totiž je rozeslat v předvánočním období, konkrétně v listopadu, dárkový poukaz pro věrné zákazníky. Poukaz by byl na nákup určitých výrobků, mezi kterými by byl i Raggio. Zákazník s kupónem by získal slevu 20 % na nákup výrobku. K této akci by byla využita databáze zákazníků, kterou společnost běžně využívá za účelem přímého marketingu. Kupón by díky unikátnímu kódu bylo možné uplatnit jak na značkových prodejnách, tak i na e-shopu. V obou případech by zákazníci obdrželi slevu při uvedení kódu z kupónu.

## **10.3.4 Online marketing**

### **Web**

Marketingové aktivity na webu budou probíhat především prostřednictvím bannerů, které prezentují produktové kategorie nebo konkrétní výrobky a odkazují návštěvníky webu přímo na e-shop. Obvykle se bannery obměňují každé dva týdny. Doporučuji zařazovat bannery s Raggiem jednou za měsíc na čtrnáct dní. Bude zapotřebí zpracovat sérii šesti bannerů, ty vytvoří grafické studio. Bannery také podporují probíhající akce, proto tedy bude ke každé akci vytvořen banner, který bude publikován v průběhu akce. Tyto bannery budou odkazovat na tzv. landing page akce, kde budou popsány podmínky a uvedeny výrobky, kterých se akce týká.

Další možností využití webu jsou microsites. Jedna z nich je dostupná také pro robotické vysavače, včetně Raggia. Přestože grafické zpracování microsites je velmi povedené a obsahuje velké množství užitečných informací, samotná microsite není pro zákazníky

dobře dostupná. Proto doporučuji odkazovat na ni z více míst z webu, například z publikovaných bannerů, karty výrobků nebo z přehledu kategorie robotických vysavačů.

### **E-shop**

E-shop ETA bude využit podobným způsobem jako web. Bude využívat především bannery s odkazem na produkt nebo v případě akcí budou odkazovat na landing page akce s podmínkami a výrobky. Na e-shop budou také odkazovat veškeré PPC bannery a bannery z webu, takže je nutné dbát na správnost a přehlednost informací na kartě produktu, uživatelskou přívětivost a dobrý vzhled.

### **Blog**

Blog společnosti je využíván především pro zlepšení image značky. Články na hlavní straně blogu se obměňují každý týden a jsou uceleny do tematického celku. Sortiment robotických vysavačů lze zařadit mezi různá témata, jako například pomocníci v domácnosti, jarní úklid, jak ušetřit čas, domácnost bez alergenů a další. Doporučuji zařazovat články s touto tematikou každý měsíc po dobu jednoho týdne. Archiv článku na blogu je za tři roky jeho fungování již velmi obsáhlý, proto bude možné využít některé již hotové články a pouze aktualizovat jejich znění a odkazy na produkty. Případné nové články sepíše copywriter společnosti.

### **Facebook**

Facebooková stránka společnosti ETA bude využita především jako prostředek komunikace se zákazníky. Snahou bude vyvolat mezi sledujícími co největší interakci, proto doporučuji ukončit každý příspěvek otázkou nebo pobídkou, na kterou mohou sledující reagovat v komentářích reakcí „To se mi líbí“ nebo sdílením. Právě tyto reakce umožňují měnit algoritmus Facebooku a zobrazovat příspěvky ETA více uživatelům, a tak dosáhnout většího počtu sledujících. V průběhu jednoho týdne budou na Facebooku sdíleny vybrané články z blogu. Facebook bude také podporovat probíhající akce, proto bude každé akci věnován určitý počet příspěvků podle trvání akce. Pro déletrvající akce, jako například „Cash back“ nebo „Starý za nový“ bude vytvořena série čtyř příspěvků, které budou kombinací informací o akci a upozornění na trvání nebo ukončení akce. Pro krátkodobé akce bude vytvořen jeden až dva příspěvky, a to informační a připomínkový. Vybrané příspěvky budou také sponzorovány za účelem většího dosahu a účinnosti.

## **Instagram**

Instagram je záležitostí image společnosti, proto je důležité dbát na vzhled tzv. instagramové zdi. Grafické zpracování příspěvků bude mít tedy na starosti grafické studio. Tato platforma bude také využita pro komunikaci se zákazníky. Je to prostor, kde společnost může od sledujících získat zpětnou vazbu, ať už prostřednictvím soukromých zpráv, reakcí na příspěvky, sdílením příspěvků nebo označováním v Instastories. Na stránce společnosti budou, podobně jako na Facebooku, sdíleny články z blogu a také probíhající akce. Opět budou vybrané příspěvky sponzorované, aby se zvýšil dosah a okruh uživatelů, kterým se příspěvek zobrazí. Společnost by se také měla snažit o co největší interakci se sledujícími, aby se čím dál více dostávala mezi vybrané příspěvky, které se budou uživatelům zobrazovat a bude se tak zvyšovat počet sledujících. Interakci se sledujícími je možné podpořit sdílením stories uživatelů, kteří účet ETA označili a patřičně na něj reagovat soukromou zprávou. Další možností zvýšení interakce je pořádání mini kvízů ve stories. Ty jsou mezi sledujícími velmi oblíbené a společnosti mohou poskytnout zpětnou vazbu. Následně pak společnost může upravit tvořený obsah na základě preferencí sledujících. Zároveň také lze velmi dobře sledovat statistiky díky Instagram Insights a vyhodnocovat tak úspěšnost příspěvků.

## **PPC Reklamy**

PPC reklamy jsou posledním nástrojem online marketingu, který bude v komunikačním plánu pro robotický vysavač použit. Pro nastavování PPC reklam společnost ETA poptává agenturu, která se na tuto formu reklamy specializuje a reklamy vhodně umístí i nastaví podle požadavků společnosti. Reklamy budou v první řadě vždy podporovat probíhající akce. Dále budou také podporovat pouze prodej Raggio. Simultánně budou tedy publikovány bannery na webu, e-shopu i ve formě PPC. Proto bude nutné při zadávání přípravy bannerů grafickému studiu zadat všechny formáty, které jsou pro umístění PPC zapotřebí. Bannery převedou uživatele vždy na příslušnou stránku na e-shopu. Agentura zajišťující PPC reklamy bude také informována o prodejním cíli, kterého chce společnost dosáhnout a upraví intenzitu příspěvků na základě aktuální situace. Pro cílení na potenciální zákazníky bude využita definovaná cílová skupina a persona na základě dotazníku a také soubory Cookies.

### **10.3.5 Public relations**

Kategorie komunikačního mixu public relations je záležitostí celé společnosti jako celku, ne pouze konkrétního výrobku. Společnost bude pokračovat v těchto aktivitách jako dopsud.

### **10.3.6 Osobní prodej**

Osobní prodej může společnost ovlivnit především na vlastních značkových prodejnách. Je nutné dbát na to, aby prodejci byli dostatečně proškoleni a měli dostatek informací o produktu. Také je důležité kontrolovat, zda mají prozákaznický a profesionální přístup, jak celkově na zákazníky působí a zda jsou jejich prodejní taktiky účinné. Kontroly na prodejnách bych doporučila formou mystery shoppingu, který společnosti přinese konkrétnější informace o průběhu osobního prodeje.

## 10.4 Časová analýza

V tabulce č. 11 je rozpracován časový harmonogram výše popsaných aktivit. Aktivity jsou rozprostřeny průběžně do celého roku, ačkoli více aktivit je zařazeno na konec roku, protože předvánoční období je pro prodej klíčové. Větší množství aktivit je také naplánováno na první čtvrtletí roku. Letní měsíce nejsou pro prodej až tak významné.

Tabulka 11 Časový harmonogram aktivit (vlastní zpracování)

Časový harmonogram komunikačních aktivit												
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
<b>REKLAMA</b>												
TV reklama												
• Spot												
• Sponzorský příspěvek												
• Product placement												
Radio												
Tisk												
Venkovní reklama												
<b>PODPORA PRODEJE</b>												
Brožura												
Předváděcí akce												
Dárek k nákupu												
Akce Cash Back												
Akce "Starý za nový"												
Akce A.N.D.U.L.A.												
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>												
Blog Newsletter												
E-shop Newsletter												
Dárkový kupón												
<b>ONLINE MARKETING</b>												
Web												
E-shop												
Blog												
Facebook												
Instagram												
PPC Reklama												

Aktivity spojené s televizní reklamou jsou soustředěny do čtvrtého čtvrtletí, protože právě předvánoční období je pro společnost nejdůležitější. Reklama v tisku je rozprostřena průběžně do celého roku, nicméně v první polovině roku se výrobek objeví pouze ve formě produktového typu, který není tak výrazný jako celostránková reklama, která je naplánována opět na konec roku, konkrétně na listopad. Venkovní reklama v podobě billboardů je rozvržena do celého roku ve dvouměsíčních intervalech.

Část komunikačního mixu podpora prodeje obsahuje větší množství akcí, které se vztahují jak na prodejny, tak i na e-shop. Akce jsou naplánovány v průběhu roku tak, aby se

doplňovaly a vzájemně nekolidovaly. Brožura jako jedna z forem podpory prodeje bude dostupná celoročně jak zákazníkům, tak i prodejcům jako prodejní materiál.

Newslettersy z e-shopu i blogu budou rozesílány celoročně v pravidelných intervalech. V listopadu pak bude v rámci přímého marketingu rozeslán stálým zákazníkům dárkový kupón na nákup na e-shopu nebo prodejně jako forma odměny a poděkování za jejich loajalitu.

Aktivity, které spadají do online marketingu, budou probíhat po celý rok jako podpůrné prostředky akcí a aktivit. Na blog budou každý druhý měsíc zařazeny články s tematikou týkající se robotického vysavače. Po dobu jednoho týdne budou články viditelné na úvodní stránce blogu. Vybrané články budou také sdíleny na sociálních sítích.

## 10.5 Nákladová analýza

Náklady spojené s naplánovanými aktivitami byly vyčísleny v následující tabulce. Náklady za jednotlivé aktivity byly stanoveny na základě interních ceníků a předchozích objednávek.

Tabulka 12 Náklady na aktivity (vlastní zpracování)

Náklady			
	Cena za jednotku	Počet opakování	Celkem
<b>REKLAMA</b>			<b>3 107 700 Kč</b>
TV reklama			
• Spot	2 000 Kč	500	1 000 000 Kč
• Sponzorský příspěvek	30 000 Kč	50	1 500 000 Kč
• Product placement			
PP+SP bez soutěže	145 000 Kč	1	145 000 Kč
PP+SP se soutěží	175 000 Kč	1	175 000 Kč
Tisk			
Produktový tip	300 Kč	9	2 700 Kč
Celostránková inzerce	90 000 Kč	1	90 000 Kč
Venkovní reklama			
Pronájem plochy	5 250 Kč	36	189 000 Kč
Grafika	2 000 Kč	3	6 000 Kč
<b>PODPORA PRODEJE</b>			<b>239 000 Kč</b>
Brožura			
Tisk	10 Kč	1000	10 000 Kč
Grafika	4 000 Kč	1	4 000 Kč
Předváděcí akce	5 000 Kč	25	125 000 Kč
Dárek k nákupu	999 Kč	250	249 750 Kč
Akce Cash Back			



Akce "Starý za nový"			
Akce A.N.D.U.L.A.	50 000 Kč	2	100 000 Kč
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>			<b>400 Kč</b>
Blog Newsletter			
E-shop Newsletter			
Dárkový kupón	400 Kč	1	400 Kč
<b>ONLINE MARKETING</b>			<b>190 800 Kč</b>
Web			
Bannery (sada bannerů)	3 400 Kč	12	40 800 Kč
E-shop			
Blog			
Facebook	3 000 Kč	6	18 000 Kč
Instagram	2 000 Kč	6	12 000 Kč
<b>CELKEM</b>			<b>3 537 900 Kč</b>

Nejvyšší částka bude investována do televizní reklamy, a to konkrétně 1 000 000 Kč za reklamní spot, ten bude vysílán v období října až prosince a celkem se na televizních obrazovkách objeví 500x. Do sponzorského příspěvku, který poběží od září do prosince, společnost investuje 1 500 000 Kč. Cena zahrnuje dva sponzorské vzkazy o délce 10 sekund před a po pořadu, které budou přehrány celkem 50x. V rámci televizní reklamy bude výrobek také podporován formou product placementu v pořadech Polopatě a Rady ptáka Loskutáka. V obou pořadech proběhne představení produktu a krátký rozhovor. V Polopatě bude navíc uspořádána soutěž o robotický vysavač Raggio, proto je cena za tento product placement také vyšší - 175 000 Kč než cena za umístění v pořadu Rady ptáka Loskutáka – 145 000 Kč. U obou pořadů je v cenách také započítán sponzorský příspěvek.

Reklama v tisku bude společnost stát celkem 92 700 Kč. 90 000 Kč společnost zaplatí za měsíční celostránkovou inzerci v časopise Žena a život. Za produktové tipy v časopisech Blesk pro ženy, Blesk bydlení a Moderní byt společnost zaplatí celkem 2 700 Kč, přičemž cena za jeden produktový tip je 300 Kč. Tato cena je spíše symbolická, protože společnost ETA u vydavatelství, která vlastní zmíněné tituly, pravidelně objednává velké objemy inzerce i do jiných časopisů.

Pro venkovní reklamu společnost využije billboardy umístěné po celé České republice. Cena za pronájem jedné reklamní plochy včetně tisku a distribuce je 5250 Kč. Společnost využívá dvanáct billboardů a vystavení vysavače Raggio je v plánu v průběhu roku celkem třikrát. Cena za tyto reklamní plochy je tedy 189 000 Kč. Za grafickou přípravu tři

billboardů společnost zaplatí grafickému studiu celkem 6000 Kč. Celkem společnost do venkovní reklamy investuje 195 000 Kč.

Pro podporu prodeje bylo navrženo vytvoření brožury pro robotický vysavač. Za grafickou přípravu u grafického studia společnost zaplatí celkem 4 000 Kč. Za tisíc kopií této brožury společnost utratí 10 000 Kč.

Další aktivitou, která byla naplánována, je předváděcí akce, ta proběhne celkem 25x – 10x v dubnu a 15x v říjnu. Náklad na jednu akci je 5000 Kč. V této ceně jsou započteny hostesky, doprava, zaškolení i materiály nutné k uspořádání akce. Celková cena za předváděcí akce je tedy 125 000 Kč.

Akce Dárek k nákupu bude uskutečněna v říjnu. Náklad na tuto akci bude aromadifuzér v hodnotě 999 Kč. Po konzultaci s manažerem prodejen a e-shopu na základě vývoje prodejů společnost předpokládá, že by se prodalo 250 kusů robotických vysavačů s dárkovým aromadifuzérem. Náklad na tuto akci by se však nepočítal z maloobchodní ceny 999 Kč, ale ze skladové ceny výrobku, tu si však společnost nepřála uvádět, konečná částka tedy není započítána do celkových nákladů, protože by zkreslovala konečnou sumu.

S akcí Cash back nejsou spojeny náklady, které by bylo možné započítat do tohoto rozpočtu. Bude nutné vytvořit registrační formulář pro zákazníky na webu a následně posílat peníze zákazníkům zpět na zadaný účet, to ale provede správce e-shopu a účetní společnosti. Náklady na jejich mzdu jsou součástí jiného rozpočtu.

S akcí Starý za nový taktéž nejsou spojeny žádné náklady, které by spadaly do tohoto rozpočtu. Náklad na ekologickou likvidaci starých produktů, tzv. recyklační poplatek, společnost hradí při zavedení produktu na trh a tento poplatek je tedy v ceně spotřebiče již v momentě, kdy si ho zákazník zakoupí. Společnost následně firmě, která ekologickou likvidaci zajišťuje, neplatí nic.

Poslední aktivitou na podporu prodeje je akce A.N.D.U.L.A. Influencerka Aneta Chovanová požaduje za jednu sérii příspěvků se slevovým kódem na nákup vysavače Raggio 50 000 Kč. Tato akce bude uskutečněna celkem dvakrát a konečná cena tedy je 100 000 Kč.

Rozesílání newsletteru z blogu i e-shopu nebylo započítáno do celkových nákladů, protože tento náklad se nevztahuje pouze na robotický vysavač Raggio, ale na ostatní výrobky, které jsou v newsletterech uvedeny.

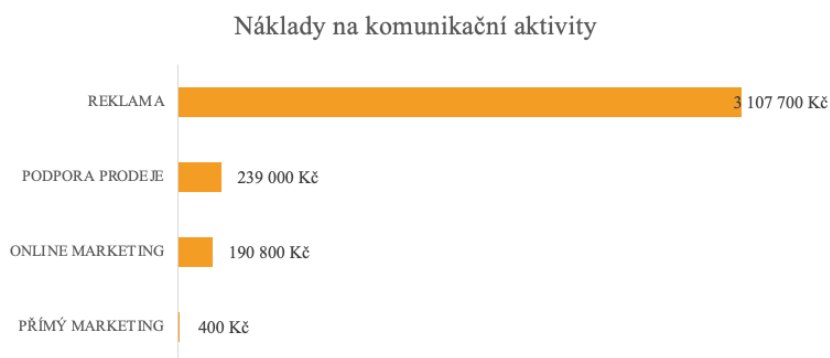
Rozeslání dárkového kupónu zákazníkům bude společnost stát 400 Kč. V této ceně je započítána jak grafická příprava podkladů, tak i rozeslání kupónu emailem.

Pro online marketing na webu a e-shopu je nutné vytvoření bannerů. Cena za jednu sadu bannerů u grafického studia je 3 400 Kč. Tato sada obsahuje 20 rozměrů bannerů, které jsou nutné pro prezentaci na webu, e-shopu, sociálních sítích i v PPC reklamách. Celkem bude vytvořeno dvanáct sad bannerů - pět pro aktivity podpory prodeje a sedm pro prezentaci vysavače Raggio. Celkem společnost investuje do přípravy bannerů 40 800 Kč.

Na sociálních sítích Facebook a Instagram bude společnost sponzorovat vybrané příspěvky, aby příspěvek oslovil co nejvíce lidí. V průběhu roku bude vybráno šest příspěvků, které budou takto podpořeny. Z dřívějších zkušeností společnost zjistila, že k dosažení cíle je nutné investovat do sponzorovaného příspěvku 3 000 Kč na Facebooku a 2 000 Kč na Instagramu, proto se v rozpočtu počítá s těmito částkami. Za propagaci příspěvků na Facebooku firma tedy zaplatí 18 000 Kč a na Instagramu 12 000 Kč.

PPC reklamu společnost ETA zajišťuje agentura, proto bude agentuře k dispozici daný rozpočet, ze kterého bude čerpat na nastavování těchto reklam. Z předchozích zkušeností společnosti bylo opět zjištěno, že je nutné investovat 20 000 Kč měsíčně, aby reklama oslovila cílový počet lidí. PPC reklama na robotický vysavač bude probíhat celkem šest měsíců a společnost do ní tedy investuje celkem 120 000 Kč.

Z následujícího grafu je zřejmé, že nejvyšší částka je investována do televizní reklamy, která je pro společnost zásadním a efektivním nástrojem. Nejnižší částka je vydána na přímý marketing, kde je přímo s robotickým vysavačem spojená pouze rozesílka dárkového kupónu.



Obrázek 27 Náklady na komunikační aktivity (vlastní zpracování)

Jak již bylo dříve zmíněno, aktivity jsou rozloženy v průběhu celého roku a na intenzitě nabývají ve třetím čtvrtletí, což je možné vidět v grafu níže. Vyšší náklady v březnu jsou spojeny především s product placementem v pořadu Polopateř a venkovní reklamou v podobě billboardu. V letních měsících jsou propagační aktivity omezeny, proto společnosti vznikají jen minimální náklady.



Obrázek 28 Rozložení nákladů na komunikační aktivity během roku (vlastní zpracování)

## 10.6 Hodnocení efektivity

Hodnocení efektivity je důležitou částí každého plánu. Společnost ETA věnuje marketingové komunikaci mnoho úsilí i prostředků, proto by měla této části věnovat velkou pozornost. V následujících odstavcích budou zmíněny způsoby hodnocení efektivity, kterými by se dal navržený komunikační plán podrobit.

Televizní reklama je pro hodnocení efektivity velmi náročná, protože nelze přímo určit, zda měl spot nebo sponzorský příspěvek vliv na rozhodnutí zákazníka o koupi výrobku, nebo ne. Je možné pouze pozorovat, zda se v období přehrávání spotů a sponzorských příspěvků zvyšují prodeje, či nikoliv. V rámci televizní reklamy je možné určit sledovanost pořadů, efektivní dosah nebo frekvenci. Společnost však není schopna tyto parametry určit sama, ale musí využít služeb externí agentury, což může představovat velmi nákladnou investici.

Obdobně je to také s reklamou v tisku nebo venkovní reklamou. Ani u těchto typů reklamy nejde přímo zhodnotit poměr lidí, kteří reklamu viděli a rozhodli se na základě tohoto podnětu výrobek zakoupit. Nicméně existence těchto reklam může zvyšovat povědomí o značce i produktu. V rámci reklamy v tisku lze určit pouze čtenost titulu. Společnost také

může využít marketingových výzkumů ke zjištění výsledků reklamy a povědomí o značce i produktu.

Efektivitu předváděcí akce je možné měřit na základě unikátních kódů, které zákazníci zadají při nákupu robotického vysavače. Společnost tak bude mít přehled o tom, kolik zákazníků si výrobek koupilo v rámci akce.

Na principu zadaných kódů je možné měřit také zbylé navržené akce. Díky kódům se dají akce vyhodnocovat i v jejich průběhu a na základě výsledků může společnost upravit svou komunikaci, například zvýšit investici do PPC reklamy za účelem oslovení více lidí.

Efektivitu newsletterů z e-shopu je možné měřit pomocí prokliků na webu či e-shopu sledování cest zákazníků. Společnost má k dispozici nástroje, které jí umožňují sledovat, kolik zákazníků o nákupu přemýšlí (např. vloží výrobek do košíku), ale neuskuteční jej, nebo kolik času průměrně na e-shopu zákazník stráví. To vše jí napomáhá k zajištění optimální marketingové komunikace. Obdobně lze měřit také efektivitu blogu. Zde je možné zkoumat opět přesměrování z článků na e-shop, čtenost článků nebo nejčastěji vyhledávaná témata, což společnosti opět pomůže optimalizovat obsah a jeho komunikaci.

Sociální sítě Facebook a Instagram umožňují vyhodnocování prostřednictvím vlastních nástrojů, díky kterým je možné také účelně upravovat obsah. Dění na sociálních sítích je velmi dynamické, proto je možné okamžitě reagovat na aktuální situaci a například pomocí sponzorovaných příspěvků podpořit průběh akcí, které probíhají na e-shopu či prodejnách.

Efektivitu PPC reklam měří agentura, která reklamy pro společnost ETA zajišťuje.

Agentura zpracovává týdenní výsledky, o kterých informuje na pravidelných týdenních poradách. Opět se jedná o velmi variabilní prostředí, kde je možné reagovat operativně na aktuální situaci, proto se na těchto poradách také domlouvá strategie a obsah na další týden.

Z navržených aktivit je možné přímo měřit efektivitu předváděcí akce, dárek k nákupu, cash back akci, akci starý za nový, akci A.N.D.U.L.A. Tyto aktivity je možné měřit díky unikátním kódům, které zákazníci zadávají při koupi produktu. Ostatní aktivity nejsou přímo měřitelné a je možné pouze pozorovat, zda se prodeje v průběhu aktivit zvýší, nebo ne.

## 10.7 Riziková analýza

S každým plánem jsou také spojená rizika vyplývající jak z vnějšího, tak i vnitřního prostředí, která mohou nastat a je nutné s nimi počítat, popřípadě vymyslet opatření, která lze v daných situacích zavést.

Pro tuto rizikovou analýzu byly stanoveny hodnoty pravděpodobnosti vzniku rizika a závažnosti problému:

- Nízké riziko - 0,2
- Střední riziko - 0,5
- Vysoké riziko - 0,8

Tabulka 13 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Závažnost rizika	Výsledek
Neschválení projektu	0,5	0,5	0,25
Nedostatek finančních prostředků	0,2	0,8	0,16
Nízká efektivita navržených aktivit	0,2	0,8	0,16
Nezájem zákazníků o produkt	0,2	0,8	0,16
Lepší komunikace konkurence	0,5	0,5	0,25
Nedosažení cílů projektu	0,2	0,8	0,16

Z tabulky vyplývá, že nejvyšším rizikem je neschválení projektu společností a hrozba lepší marketingové komunikace ze strany konkurence. Naopak nízké riziko je spojeno s nedostatkem finančních prostředků k uskutečnění plánovaných aktivit, nízká efektivita navržených aktivit, nezájem zákazníků o produkt a nedosažení cílů projektu. Nedostatek finančních prostředků není závažným rizikem, protože společnost je v dobré, stabilní finanční situaci. Aktivity jsou naplánovány po mnoha konzultacích s brand manažerkou společnosti a také na základě výsledku dotazníku, navíc některé aktivity je také možné operativně optimalizovat pro dosažení požadovaných výsledků. Riziko nezájmu zákazníků o produkt je také nízké. Zájem o robotický vysavač na trhu je vysoký, což potvrzuje i dotazník, ve kterém 78 % respondentů uvedlo, že by o koupi robotického vysavače uvažovalo a 75 % uvedlo, že by zvažilo značku ETA. Riziko nedosažení cílů projektu také není vysoké, protože cíle projektu byly stanoveny realisticky na základě dat a konzultací s odpovědnými zaměstnanci.

Opatření pro omezení rizik:

- Neschválení projektu - kvalitně připravená prezentace, dostatek podkladů k plánovaným aktivitám, patřičné odůvodnění nákladů a zdůraznění benefitů, které plán společnosti přinese.
- Nedostatek finančních prostředků - správná a důkladná kalkulace nákladů, hromadné objednávky, vyjednání množstevních slev či zvýhodněných cen za dlouhodobou spolupráci, využívání interních zdrojů v co největší míře, popřípadě zajištění levnější alternativy.
- Nízká efektivita navržených aktivit - sledování vývoje na trhu, sledování a vyhodnocování jednotlivých aktivit již v jejich průběhu a jejich případná optimalizace.
- Nezájem zákazníků o produkt - kvalitní a důkladná komunikace benefitů produktu zákazníků, neustálý kontakt se zákazníky, nalezení jejich potřeb a komunikace výrobku jako odpověď na jejich potřeby.
- Lepší komunikace konkurence - sledování aktivit a kampaní konkurenčních značek, přizpůsobení vlastní komunikační strategie aktuální situaci.
- Nedosažení cílů projektu - průběžné monitorování probíhajících aktivit a jejich výsledků, případná optimalizace či změna strategie.

## ZÁVĚR

Společnost ETA si za své dlouholeté působení na českém trhu s domácími spotřebiči vybudovala silnou a stabilní pozici, nicméně působí v prostředí s vysokou konkurencí, proto musí své produktové portfolio neustále rozšiřovat, vytvářet konkurenční výhody a zákazníkům nabízet prémiové služby. Marketingová komunikace je pro firmu důležitým prostředkem, díky kterému může získávat nové zákazníky, zpětnou vazbu a udržovat dobré vztahy se stávajícími zákazníky. Právě marketingové komunikaci musí firma věnovat patřičnou pozornost, protože je to jeden z nástrojů, kterým se může odlišit od konkurence a dostat se tak do povědomí zákazníků.

Cílem této práce bylo vytvořit komunikační plán pro vybraný sortiment společnosti ETA. Ve spolupráci s marketingovou ředitelkou společnosti Ing. Lenkou Kleinovou byl vybrán robotický vysavač ETA Raggio jako jeden z klíčových produktů aktuálního portfolia. Hlavním cílem komunikačního plánu bylo zvýšení prodeje tohoto vysavače o 30 %. Jako druhý cíl bylo definováno zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích. Provedené analýzy identifikovaly hlavní nedostatky a příležitosti, které byly využity jako východiska pro zpracování komunikačního plánu.

Práce je rozdělena do třech částí. První část se věnuje teoretické literární rešerši z oblasti marketingu, marketingové komunikace a marketingovému výzkumu trhu. Praktická část obsahuje představení společnosti ETA a jejího portfolia. V této části byly také provedeny vybrané analýzy, které hodnotí současný stav společnosti. Provedeny byly analýzy mikro, mezo a makro prostředí společnosti a také představení aktuálního komunikačního plánu. Součástí praktické části bylo také dotazníkové šetření zaměřené na preference zákazníků při nákupu robotických vysavačů. Na základě poznatků z praktické části byl následně vytvořen projekt komunikačního plánu pro robotický vysavač ETA Raggio, jehož hlavním cílem je zvýšit prodej. Komunikační plán společnosti nabízí doplnění a vylepšení marketingových aktivit tak, aby bylo dosaženo zvoleného cíle. Projekt byl také podroben časové, nákladové i rizikové analýze.

Projekt je možné rozšířit o plán konkrétních akčních kroků, které povedou k realizaci zvolených aktivit. Do projektu je také možné doplnit další dodatečné složky komunikačního mixu a rozšířit jej o další marketingové aktivity, pokud by se společnost rozhodla prodej tohoto výrobku dále navyšovat.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2018. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Eighth edition. Harlow: Pearson. 508 s. Global edition. ISBN 9781292222691.
- EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2<sup>nd</sup> edition. Los Angeles: Sage. 420 s. ISBN 9781446259023.
- FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson. 820 s. ISBN 9780273770541.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress. 486 s. ISBN 9788025134320.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.3.*, rozš. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 9788072612376.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 213 s. ISBN 9788024735412.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15<sup>th</sup> edition. Boston: Pearson. 714 s. ISBN 9781292092621.
- MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press. 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072612512.
- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. 575 s. ISBN 9788026500148.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 288 s. ISBN 9788074521171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: GradaPublishing. Expert. ISBN 9788027107872.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage. 578 s. ISBN 9780749473402.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK a kol, 2017. *Komunikační plán*. SVĚTLÍK, Jaroslav et al. Reklama. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, s. 555-576. ISBN 978-83-64286-71-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

### **Elektronické zdroje**

Aboutus. *Roborock* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z:

<https://global.roborock.com/pages/about-us>

AMBRIŠKO, Róbert et al., © ČNB 2021. Bezprostřední dopady pandemie covid-19 na českou ekonomiku. ZPRÁVA O INFLACI - PŘÍLOHA [online]. ČNB, (II/2020) [cit. 2021-2-13]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/zpravy-o-inflaci/tematicke-prilohy-a-boxy/Bezprostredni-dopady-pandemie-covid-19-na-ceskou-ekonomiku>

Aplikace iRobot, 2020. *iRobot* [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z:

<https://www.irobot.cz/produkt/roomba-combo/aplikace/>

Česká republika od roku 1989 v číslech - aktualizováno 11.12.2020: Tab. 01.01 Vybrané demografické údaje (1989-2019). *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-11122020#01>

Česká republika od roku 1989 v číslech - aktualizováno 11.12.2020: Tab. 05.08 Podíl nezaměstnaných osob v České republice podle krajů (stav k 31.12.). *Český*

- statistický úřad* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-11122020#01>
- Čtyři průmyslové revoluce, 1996 - 2021. *Siemens* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.siemens.cz/prumysl40/prumyslove-revoluce>
- Electrolux usnadňuje vám život. In: *Bery* [online]. Praha [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: [http://www.bery.cz/img/bery\\_3/3\\_003613\\_000363\\_ELECTROLUX\\_Trilobite\\_2.0.pdf](http://www.bery.cz/img/bery_3/3_003613_000363_ELECTROLUX_Trilobite_2.0.pdf)
- ETA, 2021. *ETA tady je doma* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/>
- Finanční správa, c2000 - 2021. Co znamená odklad EET pro podnikatele - zákon začíná platit od dnešního dne. Povinnost evidovat tržby vzniká k datu 1. ledna 2023. *Kurzycz* [online]. [cit. 2021-2-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/565112-co-znamena-odklad-eet-pro-podnikatele-zakon-zacina-platit-od-dnesniho-dne-povinnost-evidovat/>
- HDP 2021, vývoj hdp v ČR, c2000 - 2021. *Kurzycz* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?G=3&A=2&page=1>
- Historie značky ETA, 2021. *ETA a.s.* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/historie/>
- Inflace - druhy, definice, tabulky, 2021. *Český statistický úřad* [online]. Praha 10 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)
- Informační společnost v číslech - 2020: Kapitola B: Domácnosti a ICT. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>
- Konec superhrubémzdy - Výpočet čisté mzdy v roce 2021, c2000 - 2021. *Kurzycz* [online]. [cit. 2021-2-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kalkulacka/konec-superhrube-mzdy/>
- Logo s claimem JPG (109x300px), 2020. In: *ETA tady je doma* [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/logo-ke-stazeni/>
- Minimální mzda v roce 2021 i v letech 1991-2020, c2000 - 2021. *Kurzycz* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kalkulacka/minimalni-mzda>

Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - listopad 2020, 2021. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-listopad-2020>

Naše historie. *Rowenta* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z:

<https://www.rowenta.cz/nase-historie>

O nás. *Rowenta* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.rowenta.cz/o-nas>

O značce iRobot, 2020. *IRobot* [online]. Praha [cit. 2020-12-29]. Dostupné z:

<https://www.irobot.cz/irobot-specialista-na-robotiku/>

Průměrná hrubá měsíční mzda, 2021. *Český statistický úřad* [online]. Praha 10 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf>

Robotické vysavače, 2015. *Eta tady je doma, e-shop* [online]. Zlín: HP TRONIC Zlín [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/roboticke-vysavace/c-3402/>

Robotické vysavače. *HOME & COOK* [online]. Groupe SEB [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.homeandcook.cz/c/6915/aku>

Roomba 976, 2020. *IRobot* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z:

<https://www.irobot.cz/produkt/irobot-roomba-976/>

Roomba Combo, 2020. *IRobot* [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z:

<https://www.irobot.cz/produkt/roomba-combo/>

Roomba e5, 2020. *IRobot* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z:

<https://www.irobot.cz/produkt/irobot-roomba-e5/>

Roomba i7, 2020. *IRobot* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z:

<https://www.irobot.cz/produkt/irobot-roomba-i7/>

Roomba® Vysavače, 2020. *IRobot* [online]. Praha [cit. 2020-12-29]. Dostupné z:

<https://www.irobot.cz/kategorie-produktu/roomba-vysavace-irobot/>

ROWENTA X-PLOERER SERIE 60 ALLERGY RR7447WH BÍLÝ. *Rowenta* [online].

[cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.rowenta.cz/Úklid-domácnosti/X-PLOERER-SERIE-60-Allergy-RR7447WH-b%C3%ADlý/p/2211400681>

- ŠKORNIČKOVÁ, Eva. Jaké povinnosti ukládá GDPR institucím a firmám. *GDPR: Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/povinnosti/>
- VESELÝ, Ivo, c2021. PRŮZKUM: VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A INFLUENCERŮ NA NAŠE ŽIVOTY. *Blogersre* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://blogersre.com/pruzkum-vliv-socialnich-siti-a-influenceru-na-nase-zivoty/>
- Výpis z obchodního rejstříku: ETA a. s., B 17862 vedená u Městského soudu v Praze, © 2012-2015. *Veřejný rejstřík a Sbírka Listin* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=662833&typ=PLATNY>
- Výsledky sledovanosti, 2021. *Asociace televizních organizací* [online]. Praha: ATO [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.ato.cz>
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020: Text: Nakupování přes internet. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/14-pouzivani-vybranych-financnich-sluzeb-online>
- WRIGHT, Renata, © 2000 - 2021. Zvýšení důchodů 2021 - důchod 14.000 Kč se Vám od ledna 2021 zvýší na 14.807 Kč. *Kurzycz* [online]. [cit. 2021-5-7]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/558881-zvyseni- Duchodu-2021- Duchod-14-000-kc-se-vam-od-ledna-2021-zvysi-na-14-807-kc/>
- XiaomiRoborock S6 PureWhite, 2020. *Alza.cz* [online]. Alza.cz [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/xiaomi-roborock-s6-pure-d5842930.htm?o=10#parametry>
- XiaomiRoborockSweepOne S5 bílý, 2020. *Alza.cz* [online]. Alza.cz [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/xiaomi-roborock-sweep-one-s5-bily-sleva-d5487118.htm?o=12>
- Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let1, 2021. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-B&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-B&str=v467&u=v413\\_\\_VUZEMI\\_\\_97\\_\\_19](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-B&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-B&str=v467&u=v413__VUZEMI__97__19)

Zásady ochrany osobních údajů, © 2021. *ETA: Tady je doma* [online]. [cit. 2021-02-13].

Dostupné z: <https://www.eta.cz/zasady-ochrany-osobnich-udaju/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- a.s. akciová společnost
- B2B business-to-business (průmyslový trh)
- B2C business-to-customer (spotřebitelský trh)
- ČSÚ Český statistický úřad
- DPH Daň z přidané hodnoty
- DPO Data Protection Officer
- HDP Hrubý domácí produkt
- GDPR General Data Protection Regulation
- IMC Integrovaná marketingová komunikace
- PEST Politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické faktory
- PR Public relations
- SWOT silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby
- WOM Word of Mouth marketing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Porterův model pěti sil (vlastní zpracování podle Magretty, 2012).....	17
Obrázek 2 SWOT Analýza (vlastní zpracování) .....	19
Obrázek 3 Model AIDA (vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2015) .....	28
Obrázek 4 Základní model komunikace (vlastní zpracování dle Egan, 2015) .....	29
Obrázek 5 Aktuální logo společnosti ETA a.s. (ETA, ©2020) .....	41
Obrázek 6 Základní struktura společnosti ETA a.s. (vlastní zpracování, L. Kleinová – osobní rozhovor) .....	42
Obrázek 7 Vývoj loga společnosti ETA (ETA, 2021).....	44
Obrázek 8 Robotický vysavač Raggio (ETA, © 2021) .....	47
Obrázek 9 Ukázka celostránkové inzerce kolekce STORIO (interní zdroje).....	51
Obrázek 10 Raggio v časopise Moderní byt (interní zdroje).....	52
Obrázek 11 Předváděcí pulty (interní zdroje).....	54
Obrázek 12 Banner – robotický vysavač Raggio (interní zdroje) .....	56
Obrázek 13 Robotický vysavač Roomba i7 (iRobot, 2020) .....	58
Obrázek 14 Robotický vysavač Roomba 976 (iRobot, 2020) .....	59
Obrázek 15 Robotický vysavač Roomba e5 (iRobot, 2020) .....	60
Obrázek 16 Robotický vysavač Rowenta RR7447WH (Rowenta, b.r.).....	61
Obrázek 17 Robotický vysavač Roborock s5 (Xiaomi, 2020) .....	62
Obrázek 18 Robotický vysavač Roborock s6 Pure (Xiaomi, 2020).....	63
Obrázek 19 Logo společnosti iRobot (iRobot, 2020).....	65
Obrázek 20 Logo společnosti Rowenta (Rowenta, 2020) .....	66
Obrázek 21 Logo společnosti Roborock (Roborock, b.r.).....	67
Obrázek 22 Tržní podíl značek v kategorii robotických vysavačů od listopadu 2019 do listopadu 2020 (vlastní zpracování, interní zdroje) .....	67
Obrázek 23 Data získaná z dotazníku (vlastní zpracování).....	83
Obrázek 24 Data získaná z dotazníku (vlastní zpracování) .....	84
Obrázek 25 Výsledky dotazníkového šetření (vlastní zpracování) .....	92
Obrázek 26 Výsledky dotazníkového šetření (vlastní zpracování) .....	93
Obrázek 27 Náklady na komunikační aktivity (vlastní zpracování).....	107
Obrázek 28 Rozložení nákladů na komunikační aktivity během roku (vlastní zpracování) .....	108



**SEZNAM TABULEK**

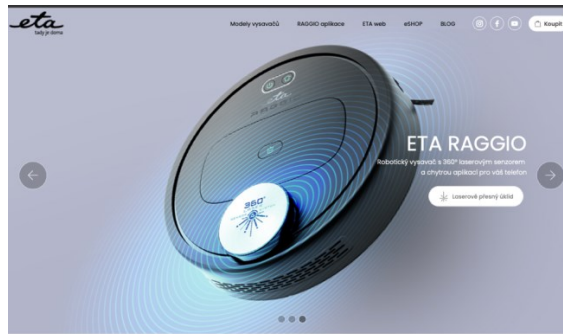
Tabulka 1 Marketingový a zákaznický marketingový mix (vlastní zpracování dle Paulovčákové, 2015).....	23
Tabulka 2 Vývoj počtu zaměstnanců od roku 2021 (vlastní zpracování, MSČR, 2012-2015) .....	42
Tabulka 3 Srovnání technických parametrů robotických vysavačů (vlastní zpracování) ...	63
Tabulka 4 Hodnocení zákazníků (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 5 Zhodnocení Porterovy analýzy (vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 6 Ekonomické trendy (vlastní zpracování, ČSÚ, 2021) .....	75
Tabulka 7 Vývoj demografických údajů (vlastní zpracování, ČSÚ, 2021).....	77
Tabulka 8 Internet v českých domácnostech (vlastní zpracování, ČSÚ 2021) .....	79
Tabulka 9 Zhodnocení PEST analýzy (vlastní zpracování).....	80
Tabulka 10 SWOT Analýza společnosti ETA (vlastní zpracování) .....	85
Tabulka 11 Časový harmonogram aktivit (vlastní zpracování).....	103
Tabulka 12 Náklady na aktivity (vlastní zpracování).....	104
Tabulka 13 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	110

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Microsite robotických vysavačů

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

# PŘÍLOHA P I: MICROSITE ROBOTICKÝCH VYSAVAČŮ



## Přidejte se ke spokojeným majitelům robotického vysavače

Seťt vůči čas i energii, rozumíte úklidu vašim potřebám



### Inteligentní navigace

Snadno rozpozná, kde (ne)vykládat a přebíhá se kolem překážek nebo se jim úplně vyhně



### Úspora času i energie

Samostatně uklízí, zatímco se vlnětuje práci, končí tím nebo svým káblům



### Úklid bez karambolů

díky tichému chodu nenarazí při odpočinku či spánku na předměty, spouští bzučení i hlasově



### Výhled i výhled

Důmyslné rozlišování kartiček a rozpoznání nártavců mezdí prahu a mobilním telefonem šanci



## Robotický vysavač RAGGIO

Chytrý vysavač s 360° senzorovým radarovým systémem, který vytváří virtuální mapu vašeho domu a umožňuje vám řídit ho z pohodlí vašeho telefonu.

Chcete vědět více?

3

### Nahlédněte do mobilní aplikace ETA RAGGIO

**Výhledná navigace**  
Výška vysavače 6,2 cm  
Maximální rychlost (km/h): 1,5  
Výhled a mapy

[Více o FIDO](#)

**Zyklusová navigace**  
Výška vysavače 7,6 cm  
Digital motor (bezuhlíkový)  
Výhled a mapy

[Více o TALEM](#)

**Laserová navigace**  
Výška vysavače 10,2 cm  
Digital motor (bezuhlíkový)  
Výhled a mapy

[Více o LASER](#)

**01. Snadná instalace**  
Jedno kliknutí a vysavač je připraven k použití. Včetně všech potřebných příslušenství a náhradních dílů.

**02. Vlastní aplikace**  
Přehledná a intuitivní aplikace umožňuje řídit vysavač z pohodlí vašeho telefonu.

**03. Přizpůsobivost**  
Přizpůsobte si vysavač svým potřebám a vytvářejte virtuální mapy vašeho domu.

**04. Tichý chod**  
Vysavač je velmi tichý, takže můžete vysávat i když spíte.

Proč si vybrat robotický vysavač ETA?

Robotický vysavač ETA je spolehlivý, chytrý a snadno ovládatelný. Díky své malé velikosti a tichému chodu je ideální pro malé prostory. Přidejte si navíc virtuální mapu vašeho domu a můžete si vybrat, kdy a kde vysávat.

## Co dělá robotické vysavače ETA těmi nejlepšími úklidovými partáky?

### Robotický vysavač FIDO

#### Specialista na rychlý úklid

Pomocí rotující kartičky a mopovacího nástavce vysává a vlhčí. Při úklidu vše nahradí robotická úklidová hlava.

Magnetickou záď se vymění pomocí flexibilního šavru, který vyčistí nártavce. Šavru se dle stavu nártavce automaticky přepne na vyčištění nebo na výměnu nártavce.

Fido je vhodný pro úklid všech typů tvrdých podlah a koberec s výškovou výškou do 1 cm. **Výhledná navigace s 360° senzorovým radarovým systémem.**

Díky tomu je Fido ideální pro úklid v malých a středně velkých prostorech. Pomocí aplikace můžete nastavit úklid naprogramovat na libovolný čas.

[Koupit](#) [Více informací](#)

### Robotický vysavač FALCO

#### Expert na čistou podlahu

Poháněn výkonným **DIGITAL motorem** vytváří vysoký i tloušťku až 100 mm. Skvěle se orientuje v prostoru a křídí se přes koberce, kam se vlně do nabíjecí stanice.

Vysavač Falcon je naším technologickým i vizuálním špičkovým výrobkem. **GYRO NAVIGATION** doplněnou o **ANTI-COLLISION SYSTEM** pro bezproblémové rozpoznavání překážek. Technologií anti-tilt sensor, která zajišťuje bezpečný provoz i v náročných podmínkách. **Virtuální zeď pak pomáhá** **infračerveným páso** chránit prostor, kam má mít **vysavač vstup zakázaný**.

**4 režimy úklidu** a široká škála příslušenství včetně speciálního **kamenební kartičky** pro odlehčené podlahy zajišťují spolehlivou práci v každé podstatě.

[Koupit](#) [Více informací](#)

### Robotický vysavač RAGGIO

#### Laserový guru s aplikací

Dokonalé ověření prostor a v zásadě jeho. Pomocí chytré aplikace můžete uklízet pohyby a s tímto se spolehnout na přesnost úklidu. **Laserová navigace** nabízí **mapy** **průhledné vlně domovních a v aplikaci lze definovat úklidové zóny** včetně doby pro jejich úklid.

Raggio vysává vlně. Má hybridnímu kartičku i nebo poradí se s tvrdými podlahami. Navíc má speciální úklidovou hlavičku s **HEPA filtrem** s 3 úrovněmi zachycení vlně.

Pomocí smart aplikace a nabíčky **Selfcare** můžete sledovat všechny důležité domovních. Pokud máte přístup k internetu ve vašem mobilním telefonu, můžete vysavač ovládat a mít informace o stavu vysavače ze všech míst, kde se pohybujete.

Bezproblémový systémový pohyb v prostoru zajišťují **360° senzorový radarový systém** a **ANTI-COLLISION SYSTEM** pomocí odlehčené kartičky a páso ze schodů.

[Koupit](#) [Více informací](#)

### Přejíždění přechodových listů

Vysavač automaticky přechází z dřevěné na koberec. S aplikací přehledně vidíte, kde vysavač je a kde se nachází. Vlně můžete také přepnout mezi podlahou a koberec i ze aplikace.



### Zázemí nabíjecí stanice

Pro začátek odvětví práce vysavač automaticky vytváří energii a nabíječe v nabíjecí stanici. Můžete si vybrat, kdy a kde vysávat. Díky nastavení přehledné a intuitivní aplikace můžete vysavač řídit z pohodlí vašeho telefonu. Vysavač také automaticky uklízí a může přebíhat ve vlně o kármě.

### Úklid bez karambolů

Přehledná a intuitivní aplikace umožňuje řídit vysavač z pohodlí vašeho telefonu. Technologie **ANTI-COLLISION SYSTEM** pomocí odlehčené kartičky a páso ze schodů, a s tímto vysavač se automaticky přepne na vyčištění nebo na výměnu nártavce.

Někdy může nastat situace, kdy vysavač se může dostat do nepříjemné situace. Díky své malé velikosti a tichému chodu je ideální pro malé prostory.



### Jasně dané hranice

Pomocí **magnetické zádi** můžete ovládat úklid vlně. Můžete si vybrat, kdy a kde vysávat. Díky své malé velikosti a tichému chodu je ideální pro malé prostory. Přidejte si navíc virtuální mapu vašeho domu a můžete si vybrat, kdy a kde vysávat.

## Na úklid se od teď můžete jen dívat z gauče



# PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

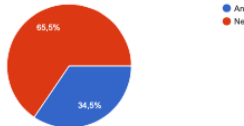
229 odpovědí

**Zpráva pro respondenty**  
Tento formulář už nepřijímá odpovědi

Souhrn Otázka Individuální

Vlastníte robotický vysavač?

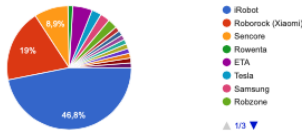
229 odpovědí



Robotický vysavač už mám...

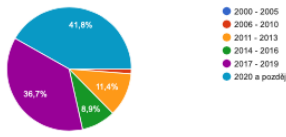
Jakou značku robotického vysavače vlastníte?

79 odpovědí



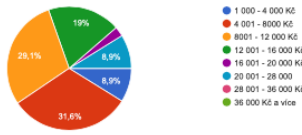
Kdy jste jej zakoupili?

79 odpovědí



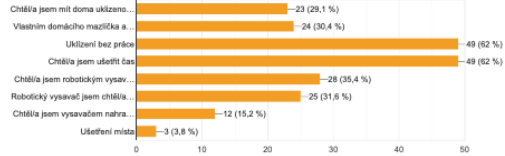
V jaké cenové relaci?

79 odpovědí



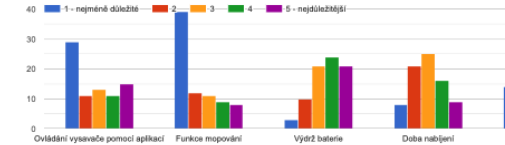
Co Vás vedlo ke koupi?

79 odpovědí



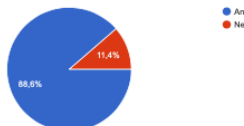
Jaké parametry pro vás byly při výběru stěžejní?

79 odpovědí



Koupili byste si po svých zkušenostech robotický vysavač znovu?

79 odpovědí



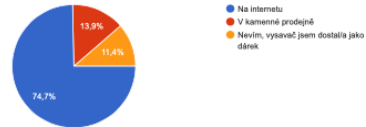
Proč byste si robotický vysavač znovu nekoupili? (Prosím vyplňte, pokud jste v předchozí otázce odpověděli "Ne")

9 odpovědí

- slabá výdrž baterie, nová příliš drahá
- Nesplňuje mé očekávání, zřejmě by byl potřeba nějaký dražší. Ten nas se zasekne na přechodové listě či přejezdu na koberec. A dlouho nevydrží v provozu.
- Poradí se nekde zasekával.
- Nejsem spokojený s výkonem na velké ploše
- Nesplnil ma očekávání. Vybrany model byl malo vykonny.
- slabá baterie, poruchovost
- přijde mi to zbytečné se nenaplnilo očekávání
- Nic moc
- 79% rovnost nenavozava natikn abv to maln efekt

Kde jste vysavač zakoupili?

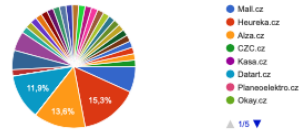
79 odpovědí



Nákup na internetu

Na jaké stránce jste vysavač zakoupili?

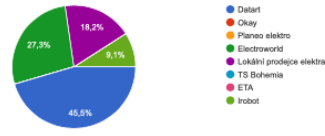
59 odpovědí



Nákup na kamenné prodejně

Na jaké prodejně jste vysavač koupili?

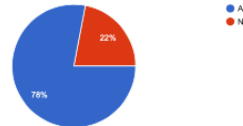
11 odpovědí



Robotický vysavač nemám...

Zvážíte nákup v budoucnosti?

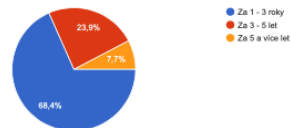
150 odpovědí



Zvážíte bych nákup v budoucnu

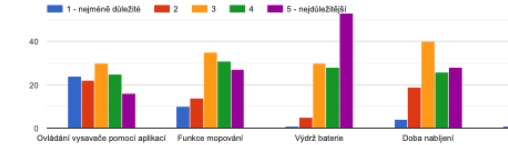
V jakém časovém horizontu?

117 odpovědí



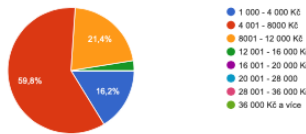
Jaké parametry by pro Vás byly při výběru důležité?

79 odpovědí



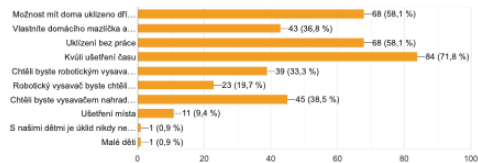
### Jaká cena vysavače by pro Vás byla přijatelná?

117 odpovědí



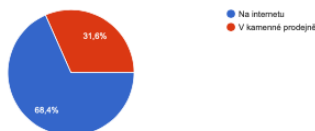
### Z jakého důvodu byste uvažovali o koupi?

117 odpovědí



### Kde byste si vysavač koupili?

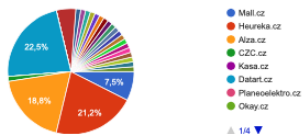
117 odpovědí



### Nákup na internetu

#### Na jaké stránce byste si vysavač koupili?

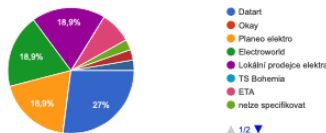
80 odpovědí



### Nákup na kamenné prodejně

#### Na jaké prodejně byste si vysavač koupili?

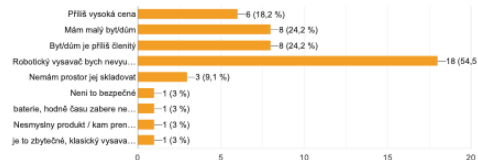
37 odpovědí



### O nákupu robotického vysavače neuvažují vůbec

#### Z jakého důvodu neuvažujete o koupi?

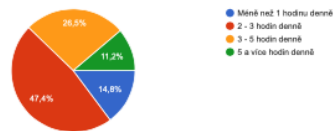
33 odpovědí



### Volný čas

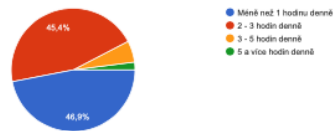
#### Kolik máte volného času?

196 odpovědí



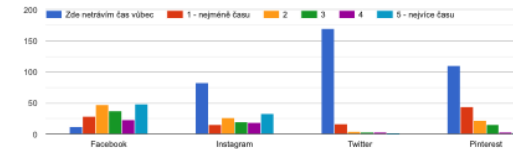
#### Kolik času trávíte na sociálních sítích

196 odpovědí



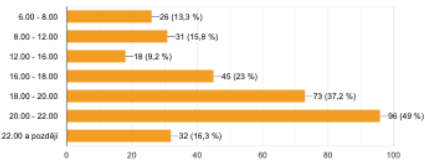
#### Na kterých sociálních sítích trávíte nejvíce času?

196 odpovědí



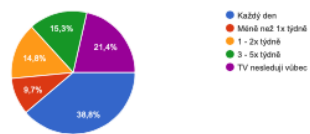
#### Ve kterou denní dobu chodíte na sociální sítě nejčastěji?

196 odpovědí



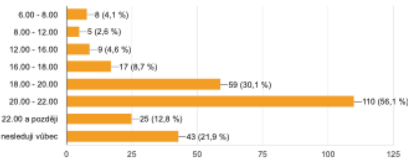
#### Jak často sledujete TV? (Nevztahuje se na streamovací platformy typu Netflix, HBO Go, atd.)

196 odpovědí



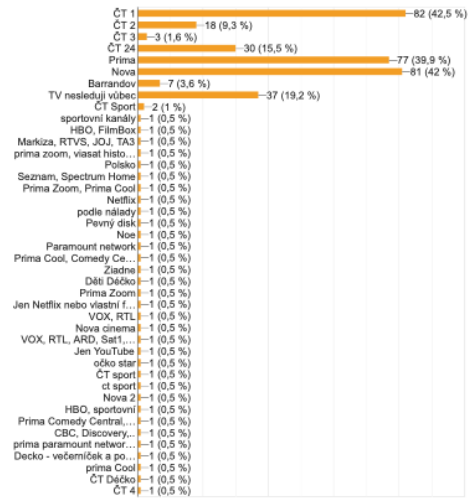
#### Kdy se nejčastěji díváte na TV?

196 odpovědí



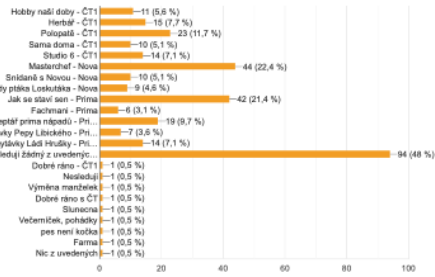
#### Které stanice sledujete nejvíce?

193 odpovědí



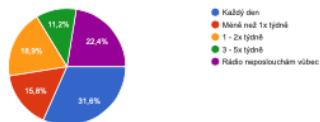
### Sledujete některý z následujících pořadů

196 odpovědí



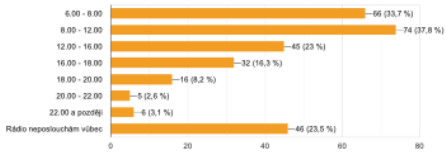
### Jak často posloucháte rádio

196 odpovědí



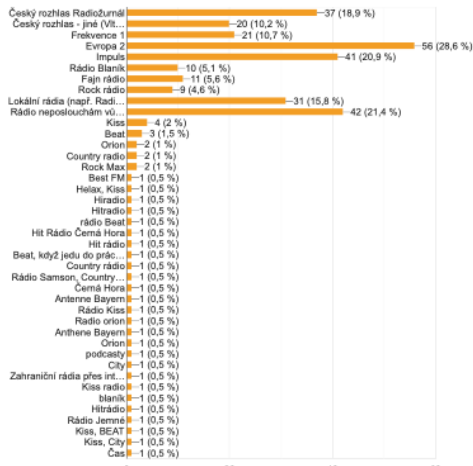
### Kdy posloucháte rádio nejčastěji?

196 odpovědí



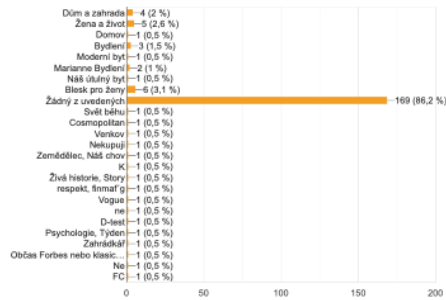
### Jakou stanicí posloucháte nejčastěji?

196 odpovědí



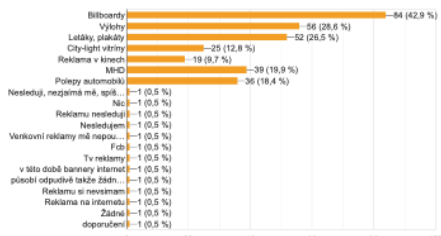
### Kupujete si některý z uvedených časopisů / magazínů?

196 odpovědí



### Která z uvedených forem venkovní reklamy vás upoutá nejvíce?

196 odpovědí



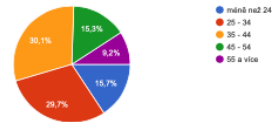
### rodinnosti

229 odpovědí



### Věk

229 odpovědí



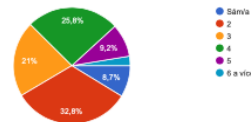
### Kde bydlíte?

229 odpovědí



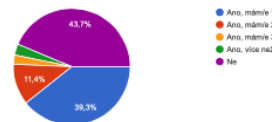
### Kolik lidí žije ve Vaší domácnosti?

229 odpovědí



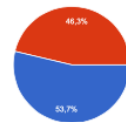
### Máte v domácnosti mazlíčka?

229 odpovědí



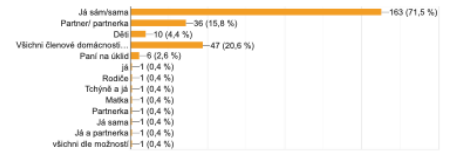
### Bydlíte v:

229 odpovědí



### Kdo ve vaší domácnosti uklízí nejčastěji?

228 odpovědí



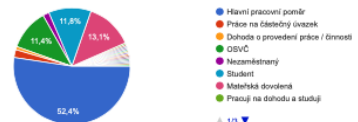
### Nejvyšší dosažené vzdělání

229 odpovědí



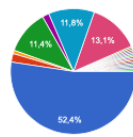
### Zaměstnání

229 odpovědí



### Zaměstnání

229 odpovědí

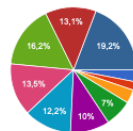


- Hlavní pracovní poměr
- Práce na částečný úvazek
- Dohoda o provedení práce / činnosti
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Student
- Mateřská dovolená
- Pracuji na dohodu a studuji

1/3

### Měsíční příjem domácnosti

229 odpovědí



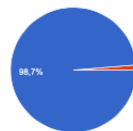
- 5 000 - 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 25 000 Kč
- 25 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 35 000 Kč
- 35 001 - 40 000 Kč
- 40 001 - 50 000 Kč

1/2

### O společnosti ETA

#### Znáte společnost ETA

229 odpovědí



- Ano, společnost znám
- Ne, společnost neznám

#### Víte, že vyrábí také robotické vysavače?

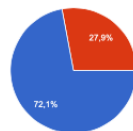
229 odpovědí



- Ano, vím
- Ne, nevím

#### Zvážíte tuto značku při příštím nákupu robotického vysavače

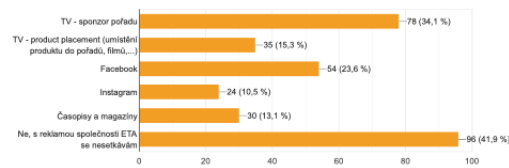
229 odpovědí



- Ano
- Ne

#### Setkáváte se s reklamou od společnosti ETA v některé z uvedených možností

229 odpovědí



#### Setkali jste se někdy s některou formou reklamy a robotický vysavač Raggio?

229 odpovědí

