**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

# Analýza marketingových nástrojů vybrané společnosti se zaměřením na komunikaci

# The analysis of marketing tools of the selected company with the focus on communication

Simona Pytlíková

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
**Fakulta ekonomická**
Akademický rok: **2018/2019**

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Simona PYTLÍKOVÁ** |
| Osobní číslo: | **K16B0166P** |
| Studijní program: | **B6208 Ekonomika a management** |
| Studijní obor: | **Management obchodních činností** |
| Název tématu: | **Analýza marketingových nástrojů vybrané společnosti se zaměřením na komunikaci** |
| Zadávající katedra: | **Katedra marketingu, obchodu a služeb** |

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingového mixu.
2. Uveďte trendy v oblasti marketingové komunikace.
3. Představte Vámi zvolený podnik.
4. Analyzujte využití dosavadních marketingových nástrojů vybrané společnosti.
5. Na základě analýzy formulujte závěrečné poznatky a návrh na zlepšení komunikace.

Rozsah grafických prací: **neuveden**

Rozsah kvalifikační práce: **40-60**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- **KARLÍČEK, Miroslav a kol.** *Marketingová komunikace. 2. aktualizované a doplněné vydání.* **Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.**
- **KOTLER, Philip et al.** *Moderní marketing.* **Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.**
- **PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den.** *Marketingová komunikace.* **Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.**


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**

Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

**Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza marketingových nástrojů vybrané společnosti se zaměřením na komunikaci“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne ..... Podpis autora ……

**Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Michalu Mičíkovi, PhD. za cenné rady a užitečné připomínky v průběhu zpracování práce.

Velké poděkování patří paní Ing. Pavle Novákové, manažerce marketingové komunikace společnosti LASSELSBERGER, s.r.o., za stěžejní materiály pro vypracování práce, její ochotu, vstřícnost a především čas, jež mi věnovala.

Rovněž děkuji panu Mgr. Janu Medřickému, řediteli Chlumčanského výrobního závodu společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. za jeho laskavost a poskytnutí potřebných doplňujících informací týkajících se společnosti.

Dále děkuji Ing. Petru Dvořákovi, jednateli společnosti TNtech, s.r.o, za informace využité pro zpracování jednoho z návrhů, konkrétně vztahujícího se k mobilní aplikaci.

V neposlední řadě patří mé poděkování rodině, příteli a přátelům, kteří mi byli během psaní bakalářské práce oporou.

# Obsah

**ÚVOD** ..... **9**

**1 ÚVOD DO MARKETINGU** ..... **11**

1.1 DEFINICE A VÝZNAM MARKETINGU ..... 11

1.2 KDO SE ZABÝVÁ MARKETINGEM ..... 12

1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE ..... 13

**2 MARKETINGOVÝ MIX** ..... **15**

2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU ..... 16

*2.1.1 Produkt (Product)* ..... *18*

*2.1.2 Cena (Price)* ..... *19*

*2.1.3 Distribuce (Place)* ..... *20*

*2.1.4 Komunikace (Promotion)* ..... *21*

**3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE** ..... **22**

3.1 DEFINICE A TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ..... 23

3.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES ..... 24

3.3 CÍL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ..... 25

3.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ..... 26

3.5 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ..... 27

**4 KOMUNIKAČNÍ MIX** ..... **28**

4.1 REKLAMA ..... 29

4.2 PODPORA PRODEJE ..... 30

4.3 PUBLIC RELATIONS ..... 31

4.4 OSOBNÍ PRODEJ ..... 32

4.5 PŘÍMÝ MARKETING ..... 32

4.6 EVENT MARKETING A SPONZORING ..... 32
4.7 ONLINE KOMUNIKACE ..... 33
**5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI ..... 35**
**6 SPOLEČNOST LASSELSBERGER, S.R.O. ..... 37**
6.1 VÝVOJ SPOLEČNOSTI ..... 37
6.2 FIRMA A SOUČASNOST ..... 38
6.3 ZNAČKA RAKO ..... 39
*6.3.1 Historie ..... 40*
*6.3.2 Segmentace značky ..... 42*
**7 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI ..... 43**
7.1 PRODUKT ..... 43
7.2 CENA ..... 45
7.3 DISTRIBUCE ..... 46
7.4 KOMUNIKACE (PROPAGACE) ..... 48
**8 TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ SPOLEČNOSTI ..... 49**
*8.1.1 Strategie marketingové komunikace ..... 49*
*8.1.2 Mediální plánování ..... 50*
*8.1.3 Integrovaná marketingová komunikace ..... 52*
**9 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ..... 53**
9.1 PUBLIC RELATIONS (PR) ..... 53
9.2 CALL CENTRUM ..... 55
9.3 PREZENTACE FIRMY NA WEBU, FB A YOUTUBE ..... 56
9.4 REKLAMNÍ SPOTY V TELEVIZI ..... 62
9.5 TISKOVINY ..... 62
9.6 ŠKOLENÍ ..... 63
9.7 SPONZORING ..... 63

9.8 VÝSTAVY ... 65
9.9 EVENTY ... 65
9.10 SOUTĚŽE ... 66
9.11 VZORKOVNY ... 66
9.12 NEWSLETTERY A KATALOGY ... 67
**10 VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ... 69**
**11 HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ... 71**
11.1 SROVNÁNÍ ONLINE KOMUNIKACE S KONKURENČNÍMI FIRMAMI ... 71
11.2 HODNOCENÍ MANAŽERKY KOMUNIKACE A AUTORKY PRÁCE ... 74
11.3 CELKOVÉ HODNOCENÍ ... 76
**12 DOPORUČENÍ A NÁVRHY ... 77**
12.1 MOBILNÍ APLIKACE ... 79
*12.1.1 Obsah mobilní aplikace RAKO ... 80*
*12.1.2 Kalkulace aplikace ... 83*
12.2 E-LEARNING ... 84
*12.2.1 Kalkulace pro e-learning ... 86*
**ZÁVĚR ... 87**
**SEZNAM TABULEK ... 88**
**SEZNAM OBRÁZKŮ ... 88**
**SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK ... 89**
**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ... 90**
**SEZNAM PŘÍLOH ... 95**
**PŘÍLOHY ... 96**
**ABSTRAKT ... 104**
**ABSTRACT ... 105**

# Úvod

Fungování podniku je složitý mechanismus, který je složen z mnoha částí, jejichž součinnost může vést buď k jeho prosperitě, nebo naopak k neúspěchu. Jednou z těchto částí je marketing a v rámci něj marketingová komunikace. Komunikace se zákazníkem je v dnešní moderní době stavebním kamenem úspěšné firmy a její správné využití přispívá k udržení se ve stále více konkurenčním prostředí. Komu jinému směřují firmy svoji nabídku nežli právě zákazníkovi. Ten se o produktu musí nejprve dozvědět, a z toho důvodu je na místě marketingová komunikace, která je mezi ním a firmou nesmírně důležitým pojítkem.

Skrze marketingovou komunikaci o sobě firma dává znát, informuje o svých produktech, odlišuje se od firem konkurenčních, a především získává zákazníky, které přesvědčuje ke koupi. Získání nových zákazníků je podstatnou snahou firmy, avšak ne dostačující. Hned poté přichází nelehký úkol si zákazníka udržet, neustále mu připomínat a budovat v něm věrnost a loajalitu. I proslulé a úspěšné firmy, u kterých mohou být věrnost a stabilita zákazníků považovány za samozřejmost, musejí nepřetržitě usilovat jak o získání potenciálních zákazníků, tak především o udržení těch stávajících. O to se také snaží společnost LASSELSBERGER, s.r.o., jediný výrobce keramických obkladů a dlažeb v České republice. Firma byla autorkou vybrána pro účely zpracování bakalářské práce na téma: **„Analýza marketingových nástrojů vybrané společnosti se zaměřením na komunikaci“**.

Společnost Lasselsberger působí na českém trhu již od roku 1998, ale pod zastřešující značkou RAKO prodává své výrobky v České republice déle než 135 let. Značka RAKO se objevuje téměř vždy v marketingové komunikaci, která zákazníky s touto značkou spojuje. Řízení marketingové komunikace u tak pověstné značky s dlouholetou tradicí se může jevit jako snadný úkol. Mnohdy je však o to těžší stále naplňovat očekávání do ní vložená. Důležité je se marketingové komunikaci synergicky věnovat, přicházet s novými komunikačními kampaněmi a snažit se zaujmout.

Cílem této práce bude zanalyzovat a vyhodnotit dosavadní marketingovou komunikaci vybrané společnosti a následně na základě vyhodnocených poznatků navrhnout možná doporučení pro její zefektivnění.

Práce bude obsahovat jak teoretickou, tak praktickou část. Autorka uvede čtenáře do marketingu a teoretických pojmů zaměřených na danou problematiku. V rámci praktické části budou teoretické poznatky použity pro praxi, tedy aplikovány na vybranou společnost, s níž bude čtenář seznámen. Autorka představí nejzákladnější informace o firmě a značce RAKO. Provede rozbor marketingového mixu, zejména pak marketingové komunikace, kterou zhodnotí a navrhne její možná zlepšení.

Pro účely vypracování teoretické části bude využita odborná literatura a další příslušné zdroje, které budou uvedeny v seznamu literatury. Základem pro zpracování praktické části budou osobní rozhovory s příslušníky společnosti, interní materiály a vlastní poznatky. Pro zhodnocení marketingové komunikace bude využito srovnání její části, respektive některých konkrétních nástrojů s konkurenčními firmami. Autorka si zvolí kritéria, dle kterých budou nástroje hodnoceny. Další součástí hodnocení bude názor na využívané nástroje marketingové komunikace vyjádřený manažerkou marketingové komunikace společnosti Lasselsberger a samotnou autorkou práce. Nástroje budou hodnoceny na zvolené škále dle určitých kritérií.

# 1 Úvod do marketingu

Marketing je všudypřítomný. Ať už vědomě, či nevědomě, ovlivňuje nákupní chování lidí téměř každý den, a to je jeden z důvodů, proč by ho firmy měly dělat správně a neopomíjet jej (Světlík, 2005; Jakubíková, 2013; Karlíček a kol., 2018)

V následující podkapitole jsou představeny definice, které vymezují pojem marketing dle různých úhlů pohledu, neboť se jedná o široký pojem a každý může této problematice rozumět do jisté míry odlišně. Všechna vymezení však směřují k obdobnému jádru věci.

## 1.1 Definice a význam marketingu

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“* (Světlík, 2005, str. 10).

Z výše uvedené definice je patrné, že marketing je proces spojený jak s naplněním cílů firmy, tak s uspokojováním potřeb zákazníků. Ti hrají podstatnou roli po celou dobu životnosti produktu i před jeho samostatným prodejem. Dnešní marketing nepředstavuje pouze schopnost prodeje a reklamy, jak je vnímán širokou veřejností. Je kombinací mnoha aktivit, jejichž cílem je především rozpoznat přání potenciálních zákazníka již před finálním prodejem. Prodej nepředstavuje nejdůležitější část marketingu, nýbrž pouze vrchol marketingového ledovce (Kotler et al., 2007).

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 16) ve své publikaci popisují marketing takto*: „Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.“*

Boučková (2003, str. 3) chápe význam marketingu jako: *„Snahu nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu“*.

Definice Jakubíkové (2013, str. 53) *„Marketing znamená vidět svět očima zákazníka“* poukazuje na důležitost zákazníkova pochopení. Dle Jakubíkové se celý marketing opírá o zákazníka, jehož dobrá zkušenost s firmou má velký vliv na její přežití v konkurenčním boji. Firma by měla neustále analyzovat zákazníkovu spokojenost a zjišťovat, jaké stimuly jej podněcují ke koupi.

Jedna z nejnovějších definic marketingu, definice Americké Marketingové Asociace (AMA) zní takto: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“* (Kotler a Keller, 2013, str. 35).

Fakt, že marketing není správné spojovat pouze s reklamou a prodejem, vyzdvihuje Pištělák (2018), který upozorňuje na to, že v dnešní době lidé čím dál častěji reklamy ignorují. Moderní marketing se již nesnaží o co největší zisky od spotřebitelů, ale bojuje především o jejich pozornost.

Prostřednictvím marketingu uspokojují firmy své zákazníky, informují je o svých produktech a tím se bezesporu stávají výdělečnější a úspěšnější. Ze všech uvedených vymezení plyne, že ve středu zájmu marketingu je sice zákaznická hodnota, avšak ruku v ruce s tím by uspokojování zákazníků mělo být pro společnost ziskové a vést ke splnění cílů podniku. Na to poukazuje jedna výstižná definice marketingu Kotlera a Kellera (2013, str. 35): *„uspokojování potřeb ziskově“*, která dle autorky trefně vystihuje význam marketingu.

Musil (2015) uvádí ve svém článku, že marketing je investicí do budoucího vývoje podniku a jeho opomíjení nevěstí pro firmu nic dobrého.

Tvrzení, že se marketing zaměřuje na zákazníka a jeho přání, je již známé, často je ale tento zákazník vnímán pouze jako potenciální, nikoliv stávající. Marketéři a manažeři firem by se přitom měli zaměřit především na vztahy se současnými klienty, které je důležité si udržet. Pokud firmy nedokáží využít marketing ve svůj prospěch, měly by počítat s variantou, že to může udělat jiná firma, například ta konkurenční, což může znamenat i případný neúspěch podniku (Karlíček a kol. 2018).

## 1.2 Kdo se zabývá marketingem

Marketingem se zabývají marketéři, kteří pracují s různými objekty – *„zbožím, službami, událostmi, zážitky, osobami, místy, vlastnickými právy, organizacemi, informacemi a myšlenkami“* (Jakubíková 2013, str. 14; Kotler a Keller, 2013, str. 35).

Úkolem marketéra je především zjistit, co zákazník žádá a na základě toho ovlivnit jeho poptávku po zboží. Výrobky odpovídající zákazníkovým přáním, které umí marketér účinně propagovat, se prodávají jednodušeji (Kotler et al., 2007).

V menších podnicích se marketingem mohou zabývat přímo ředitelé či majitelé podniku. Pokud se jedná o větší firmu, vykonává marketingové funkce zpravidla pověřená osoba, v jejíž kompetenci je především marketingová komunikace, tvorba reklam aj. Zatímco důležitá marketingová rozhodnutí a strategie spadají často pod jiné manažery, či vedoucí firem. K tomu, aby byl marketér úspěšný bohužel, nemusí bohužel stačit pouze znalost marketingové teorie. Důležitá je také intuice, kreativita a porozumění lidským přáním (Karlíček a kol., 2018).

## 1.3 Marketingová strategie

V rámci řádného marketingu si firma vytváří marketingovou strategii vycházející z celkové firemní strategie a odvíjející se od vztahů se zákazníky. S její pomocí dosáhne firma cílů, které si předem stanovila. To také vyplývá z definice: *„Cesta, jak má být cílů dosaženo.“* Zvolení správné marketingové strategie je klíčem k úspěchu. (Karlíček a kol., 2018, str. 240).

Marketingová strategie je součástí marketingového procesu a představuje jakýsi plán aktivit, který směřuje firmu k realizaci cílů. Jedná se o směr, jímž se firma bude ubírat, aby uskutečnila marketingové úkoly, a především ovlivnila budoucnost společnosti. Při tvorbě strategie hraje důležitou roli znalost silných a slabých stránek podniku, schopnost využití příležitostí a v neposlední řadě vliv mikroprostředí (firemní prostředí, dodavatelé, konkurence atd.) spolu s makroprostředím (ekonomické, politické, kulturní atd.) (Kotler et al., 2007; Jana Vejmolová, 2010).

Podle Horákové (2003) představuje marketingová strategie nepřetržitou snahu využít co nejefektivněji v daném čase firemních zdrojů a tím dosáhnout marketingových cílů. Dále uvádí, že marketingová strategie je mimo jiné spojena s hledáním a zajištěním konkurenční výhody pro podnik.

Kotler a Keller (2007, str. 64) ve své knize uvádějí: *„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umisťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“* Cílený marketing však není aplikovatelný u všech firem.

Segmentace, targeting a positioning, také hromadně nazývané proces STP, zmíněné v poslední uvedené definici, jsou vzájemně navazujícími fázemi takzvaného **cíleného marketingu**, který spočívá ve vnímání odlišného nákupního chování zákazníků (Boučková, 2003).

V rámci segmentace firma rozdělí zákazníky do určitých skupin, tedy segmentů, z kterých si následně ve fázi targetingu vybere ty, na něž chce cílit. V neposlední řadě se během procesu positioningu neboli tržního umístění firma snaží umístit produkt či značku v mysli zákazníků cílového segmentu a ovlivnit tak jejich mínění (Karlíček a kol., 2018).

Cílený marketing však není aplikovatelný ve všech firmách. Některé firmy volí jiný postoj k trhu, a to tržně nediferencovaný marketing, kdy podnik míří na celý trh a veškeré zákazníky bez výjimky (Jakubíková, 2013).

# 2 Marketingový mix

Po zvolení marketingové strategie by firma měla zvolit vhodné marketingové nástroje a činnosti, jež budou ovlivňovat poptávku po výrobcích dané firmy. Kombinace těchto činností je shrnuta v marketingovém mixu, který je nejznáměji definován jako *„soubor taktických marketingových nástrojů, výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trh“* (Kotler a Armstrong, 2004, str. 105).

Jakubíková (2013, str. 190) používá obdobnou definici: *„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.“*

Boučková (2003, str. 8) popisuje marketingový mix jako *“soubor nástrojů, jimiž může firma působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje svoje záměry“*.

Dle Zamazalové (2008) se marketingový mix skládá z dílčích interních faktorů, pomocí nichž má firma vliv na chování zákazníků.

Marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vykonává za účelem upravení nabídky dle cílových zákazníků a ovlivnění poptávky po nabízeném produktu (Kotler et al., 2007). Ovlivněním poptávky se rozumí především její zvýšení.

Dobře strukturovaný marketingový mix spolu se správně zvolenými marketingovými aktivitami, které jsou jasně sdělovány zákazníkům, přináší pozitivní dopad na loajalitu zákazníků a všech zainteresovaných stran (Wieland, 2018).

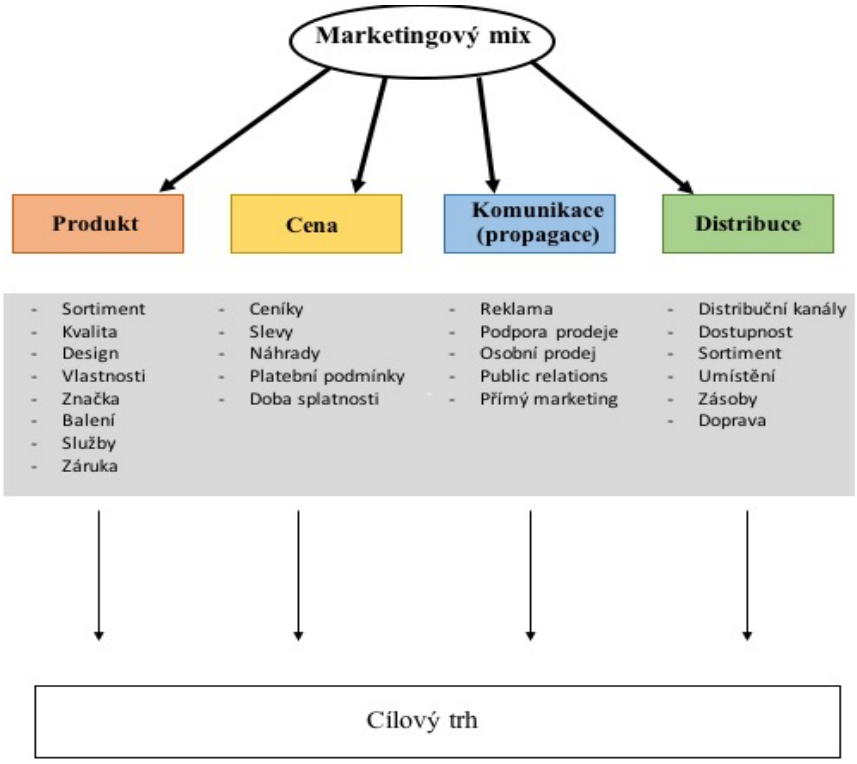
Úkolem marketingového mixu je vytvořit produkt, stanovit jeho cenu, určitými způsoby ho propagovat a dostat ho k zákazníkovi. S tím souvisí jednotlivé nástroje marketingového mixu, o kterých je řeč v následující podkapitole, kde jsou marketingový mix a jeho složky zaznamenány na obrázku č. 1.

## 2.1 Nástroje marketingového mixu

Základní a v praxi nejvyužívanější marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních prvků: **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **komunikace** (promotion). Tyto nástroje marketingového mixu, dokonce i marketingový mix jako takový, jsou rovněž často označovány názvem „4P“, který vychází z anglických názvů jednotlivých složek mixu (Kotler a Keller, 2013; Zamazalová, 2008).

Někteří autoři používají pro nástroj distribuce jiné označení, například dostupnost, či místo. Také prvek promotion bývá překládán odlišně ve spojitosti s různými autory. Mnoho z nich pracuje s pojmem propagace, kdežto podle Přikrylové a Jahodové (2010) je termín propagace již dlouhou dobu nahrazován termínem komunikace, neboť je nutné brát v potaz reakce zákazníků. Je nedostačující pouze jednostranně informovat zákazníka a propagovat produkt. Firma potřebuje získat zákazníkovu zpětnou vazbu.

*Obrázek 1 Marketingový mix a jeho nástroje*



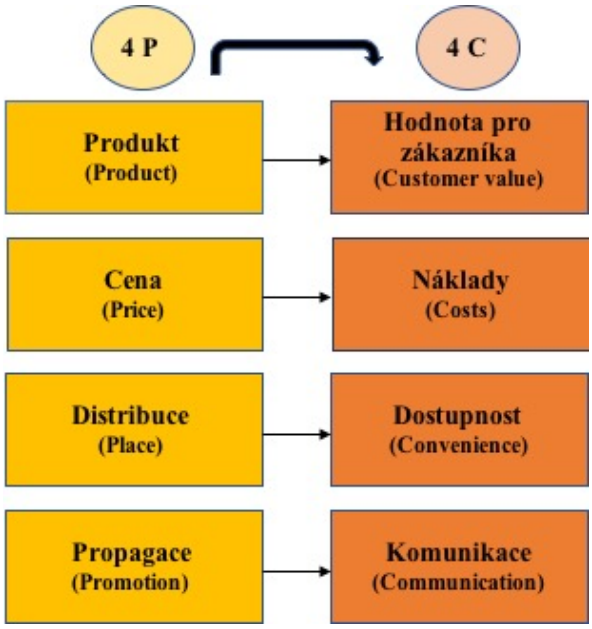

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler et al., 2007

Výše uvedené nástroje jsou standartní podobou marketingového mixu. Existuje však více variant jeho složení. Klasický model bývá často rozšířen o další nástroje dle individuálních oborů podnikání. Po základním modelu marketingového mixu se nejčastěji vyskytuje model 5P rozšířený o nástroj lidé (people). Mnohdy se také používá marketingový mix 7P obsahující nástroje proces (process), zaměstnanci (personnel) a fyzický důkaz (physical evidence). Rozšířený marketingový mix je používán především v oblasti služeb. Firma si může zvolit vlastní marketingový mix, měl by však vycházet z marketingové strategie firmy (Nytra, 2018; Zamazalová, 2008).

Mnoho autorů bibliografií a marketérů považuje model 4P za nedostačující z pohledu zákazníka. Tento model je orientován především na produkt a představuje spíše interní přístup prodávajícího, tedy podniku. Proto vznikl marketingový mixu 4 C, také nazývaný zákaznický marketingový mix, na který je nahlíženo více z vnějšího pohledu, z pohledu zákazníka (Zamazalová, 2008; The Optima Kart, 2013).

Koncept 4 C více zdůrazňuje jádro marketingu, ve kterém se nachází právě zákazník. Jak je vidět na obr. č. 2, nástroje základního mixu se v případě modelu 4 C přemění na zákaznickou hodnotu (customer value), náklady pro zákazníka (costs), zákaznickou dostupnost nebo pohodlí (convenience) a komunikaci směřovanou na zákazníka (communication) (Karlíček a kol., 2018).

*Obrázek 2 Porovnání konceptu 4 P a 4 C*




Zdroj: vlastní zpracování dle The Optima Kart, 2013 a Karlíček a kol., 2018

### 2.1.1 Produkt (Product)

Nejdůležitějším a nejzákladnějším prvkem marketingového mixu je produkt, bez něhož by byl marketing bezvýznamný, neboť ze všeho nejdříve musí mít firma co nabídnout. Produkt zahrnuje vše, co společnost nabízí na trhu, ať už k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití, tak i ke spotřebě. Nejedná se pouze o fyzické předměty, ale také o služby, osoby, místa nebo myšlenky (Kotler et al., 2007).

Pro zákazníka představuje produkt něco, co uspokojí jeho potřeby a zároveň přinese největší užitek, který má mnoho podob. Firma by měla rozpoznat, co zákazník ocení a jakou hodnotu pro něj produkt znamená. Na základě toho by měla produkt a nabídku vytvořit. Prostřednictvím produktu firma však neovlivňuje pouze zákazníka, ale především její zisk a obrat. Je tedy zřejmé, že se jedná o ovlivnitelnou položku (Přikrylová a Jahodová, 2010; Jakubíková, 2013).

S produktem je spojena řada komponentů a vlastností, které jsou pro zákazníka důležité a tvoří společně s hlavní podstatou výrobku komplexní produkt. S tím souvisí uspořádání produktu do vrstev, přičemž každá vrstva navyšuje hodnotu pro zákazníka. Kotler a Armstrong (2004) rozlišují 3 vrstvy produktu, těmi jsou jádro produktu (vnitřní vrstva), skutečný produkt (střední vrstva) a rozšířený produkt (vnější vrstva). Podobně rozdělují vrstvy produktu také De Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003).

**Jádro produktu** v základu vyjadřuje právě to, proč si zákazník produkt kupuje. Je základním užitkem, který daný produkt zákazníkovi přináší. **Skutečný produkt**, někdy také reálný produkt, představuje jádro rozšířené o vlastnosti, kterými produkt disponuje a které ho odlišují od ostatních produktů – tj. balení, značka, kvalita, design, provedení, trvanlivost aj. Dále také může zahrnovat cenu, způsob propagace a distribuci, tudíž další tři složky marketingového mixu. Poslední vrstvou je **rozšířený produkt**, který obsahuje dodatečné služby doprovázející daný produkt. Jedná se především o servis poskytnutý zákazníkovi. Uvedenými službami jsou záruka, úvěrové a platební podmínky, leasing, poprodejní servis, rozvoz, řešení reklamací atd. (Foret, Procházka a Urbánek, 2003; Kotler a Armstrong, 2004).

Uvedené vlastnosti jsou důležitými funkčními benefity, které dělají produkt jedinečným a mohou firmě přinést konkurenční výhodu. Především design produktu a balení hrají významnou roli. Lidé často dají na první dojem, a pokud má výrobek dobrý vzhled či zajímavé balení, jsou ochotni si ho koupit, aniž by zjišťovali jiné kvality. Vlastnost jako je design může upoutat pozornost a přispět k prodejnímu úspěchu firmy (Karlíček a kol., 2018).

Také **značka** je důležitým strategickým nástrojem, který představuje značnou konkurenční výhodu. Může zvýšit vnímanou hodnotu produktů, které zaštiťuje. Díky značce zákazník odlišuje konkurenční výrobky, které mohou být téměř shodné, ale právě značka, a to, jak ji zákazník vnímá, jim přidává či naopak ubírá na hodnotě. Skrze značku firma může komunikovat se zákazníkem, jehož neustálé přesvědčování o unikátnosti a kvalitě značky může přinést firmě zákazníkovu loajalitu. Ve fázi rozmýšlení lidé vsadí spíše na známou značku, s kterou již mají určitou zkušenost a jejíž kvalitu vnímají. Dobrá značka dokáže zvýšit přitažlivost produktu a ve velké míře ovlivnit nákupní chování zákazníka (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003; Karlíček a kol., 2018).

Dle Boučkové (2003, str. 141) lze značku pokládat za jakési „*dědictví firmy*“ jež činí výrobek osobitým.

### 2.1.2 Cena (Price)

Cena je peněžní částka, kterou platí, lépe řečeno je ochoten zaplatit zákazník za produkt. Jedná se o jediný nástroj marketingového mixu, který pro podnik znamená finanční příjem, tedy výnos. Prostřednictvím ceny a jejích změn firma ovlivňuje poptávku po produktu. Podnik může měnit cenu v krátkém časovém úseku, zatímco ostatní nástroje mixu lze jen stěží náhle změnit (Karlíček a kol., 2018; Světlík, 2005).

Pištělák (2018) uvádí, že prodat lze na trhu cokoliv. Musí to však být dostatečně levné, s čímž souvisí slevy, které používají firmy jako nejčastější nástroj ke zvýšení prodeje, nebo za vyšší cenu, ale s patřičnou kvalitou či určitými výhodami pro zákazníka.

Kvalita s cenou spolu vzájemně značně souvisejí, neboť zákazníci předpokládají, že dražší produkty se projevují vyšší kvalitou. Zboží, které firma prodává za vysokou cenu, se převážně prodá v menším množství, jelikož je pro některé lidi nedostupné

s ohledem na jejich finanční možnosti. Takové zboží ale působí na zákazníka atraktivně. Oproti tomu nízká cena může vyvolat u spotřebitelů podezřelý pocit, že se jedná o nepříliš kvalitní produkt, nebo o zboží, o které nejeví nikdo zájem. Nad stanovením ceny je navzdory zmíněným situacím důležité přemýšlet a cenotvorba představuje pro firmu nelehký úkol (Karlíček a kol., 2018; Pištělák, 2018).

### 2.1.3 Distribuce (Place)

Obecně lze chápat distribuci jako rozmisťování. V marketingu tomu není jinak. V tomto případě jde o rozmístění výrobku na určité místo. Každá firma usiluje o to, aby si zákazník koupil její zboží, a proto je podstatné, aby měl především možnost ho získat a aby bylo zboží pro zákazníka správně k dispozici. I to může pomoci firmě k úspěchu.

Distribuce představuje všechny způsoby, jakými se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Distribucí se nerozumí pouze samotné prodejní místo, kde lze zboží zakoupit, ale veškeré prodejní cesty, prostřednictvím nichž se produkt přemístí od výroby do rukou zákazníka. Pokud produkt směřuje od místa výroby bezprostředně k zákazníkovi, jedná se o přímou distribuční cestu. V opačném případě, kdy cesta zahrnuje mezičlánky, tedy prostředníky a zprostředkovatele skrz něž produkt do rukou spotřebitele přechází, se hovoří o nepřímé prodejní cestě (Světlík, 2005; Přikrylová a Jahodová, 2010).

Firmy využívají pouze zřídka přímé distribuční cesty. Během cesty výrobku ke spotřebiteli produkt zpravidla prochází jedním či více mezičlánky. Těmi jsou obvykle maloobchody a velkoobchody, prostředníci, kteří spojují podnik se zákazníkem (Kotler et al., 2007).

S prodejním místem jako takovým souvisí jeho přístupnost a to, jak je pro zákazníka obtížné se do tohoto místa dostat. Umístění a dostupnost produktu představují důležité faktory a jsou předpokladem pohodlného nákupu. Zákazník ocení, pokud získá produkt bez problémů, snadno a rychle a takové pohodlí dokáže vnímat jako zvýšenou hodnotu produktu. Dostupnost je někdy vnímána tak podstatně, že je dokonce toto označení používáno pro třetí marketingový nástroj namísto používaného názvu distribuce (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček a kol., 2018).

Dostupnost produktu, stejně jako ostatní složky marketingového mixu, velmi ovlivňuje úspěch podniku, neboť ve velkém množství případů může být právě dostupnost tím

patřičným důvodem ke koupi. V případě, že by byl produkt nedostupný, nemělo by předcházející marketingové úsilí žádný smysl. Cílem firmy jednoduše je, aby zákazník získal produkt ve správný čas, na správném místě, správným způsobem, a to vše při co nejnižších nákladech (Karlíček a kol., 2018).

De Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) zařazují do distribuce dopravu, sklad, volbu mezičlánků, situování výrobku, či vyhledávání nových cest, jako jsou například elektronické obchodování a s ním spojené e-shopy.

Nakupování po internetu může pro zákazníka představovat větší pohodlí a velkou úsporu času. V takovém případě může porovnávat ceny jednotlivých výrobků a zboží snadno a rychle objednat, následně pouze čeká na doručení. Distribuce produktů prostřednictvím online obchodování sebou však nese určité nevýhody, a to především platby předem (v některých případech) či nemožnost si zboží vyzkoušet, ohmatat a vidět jej na vlastní oči.

### 2.1.4 Komunikace (Promotion)

Poslední a nejznámější složkou marketingového mixu je nástroj promotion, pro který je v překladu používán pojem komunikace a rovněž propagace. Jak již plyne z podkapitoly „Nástroje marketingového mixu“, mnoho autorů v současnosti ve spojení se čtvrtým prvkem mixu uvádí do popředí právě pojem komunikace, který je vnímán v širším pojetí, a obsahuje především ústní oboustrannou komunikaci, k čemuž se přiklání taktéž autorka práce (Světlík, 2018).

S propagací si téměř každý správně spojí pouze jednu cestu, a to k zákazníkovi. Cestou autorka rozumí informace, které mu firma předkládá, aby jej ovlivnila k žádoucímu nákupnímu chování. Je však zde eliminována cesta od zákazníka zpět, tedy zpětná vazba, která umožní firmě odhalit spokojenost kupujícího a případně napravit chyby či předešlé nedostatky. Odtud pojem komunikace, který zmíněnou zpětnou reakci zahrnuje. Reakce spotřebitele je pro podnik nesmírně důležitá stejně jako kompletní marketingová komunikace, která firmu se zákazníkem spojuje.

Tato práce je zaměřena především na komunikaci, a proto je jí věnována zvláštní pozornost v následující kapitole.

# 3 Marketingová komunikace

Aby byla firma úspěšná, musí být úspěšný i marketing, jehož prosperita a fungování se odvíjí především od komunikace podniku se zákazníkem, tedy marketingové komunikace. Stejně tak jako v běžné mezilidské komunikaci, kde je komunikování kořenem pro veškeré interpersonální vztahy, tak i v té marketingové je základem výměna informací. V rámci marketingu jsou tato marketingová sdělení velmi cenná a důležitá pro jakoukoliv firmu, která chce uspět v dnešním konkurenčním prostředí.

Slovo komunikace je prvotně latinského původu. V podstatě vyjadřuje, co je blízké našemu výrazu sdílení. Všeobecně komunikace souvisí s možností dorozumět se a být ve spojení s lidmi, na čemž závisí začlenění se do společnosti, bez něhož by nebylo možné existovat. Během sdělování nedochází pouze k výměně klasických informací. Lidé vyjadřují pocity, náladu či viditelným způsobem reagují na určité podněty (Foret, 2011). Běžná komunikace spolu s marketingovou komunikací úzce souvisí, neboť na obou stranách jsou lidé, jejichž cílená sdělení mají na druhého vliv.

Marketingová komunikace je nejpřímějším a nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu, jelikož se s ní zákazník setkává prakticky neustále. Každý člověk je ovlivňován reklamou, aniž by to mnohdy vnímal či požadoval. „*Využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci a dealeři, navštěvujeme výstavy…“,* to vše souvisí s marketingovou komunikací. Ať již člověk nakupuje v kamenné prodejně či po internetu, všude se setká s působením marketingu, které ho vede k určitému nákupnímu jednání (De Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, str. 19).

S marketingovou komunikací se podnik potýká již od začátku jeho samotného působení. Představuje jakýsi koloběh, kdy firma zjišťuje zákazníkovy preference či spokojenost s jistým produktem, ten se pak snaží dle zjištěných informací upravit a upravený produkt podnik opět prezentuje zákazníkovi, jehož názor opětovně zjišťuje. Marketingová komunikace tak vždy končí u zákazníka (Toman, 2003).

## 3.1 Definice a teorie marketingové komunikace

Shodně tak jako je tomu u jiných pojmů z oblasti marketingu, tak i pro marketingovou komunikaci lze najít v odborné literatuře řadu definic.

Karlíček a kolektiv (2016, str. 10) definují marketingovou komunikaci jako: *„Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

Na řízenost marketingové komunikace poukazuje v publikaci také Boučková (2003, str. 222), která vymezuje marketingovou komunikaci jako *„řízenou primární komunikaci“*, jež by měla korespondovat se zbylými nástroji marketingového mixu.

Další definici uvádí Hesková a Štarchoň (2009, str. 51), jejichž výklad připadá autorce práce nejvýstižnější a zní: *„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“*

De Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003), dle nichž skrze poslední nástroj marketingového mixu podnik komunikuje s cílovým segmentem a snaží se tak uvést do popředí své výrobky a povzbudit celkovou image firmy, uvádí, že marketingová komunikace je často ztotožňována s pojmem reklama, jež je pro mnohé jejím synonymem. To může být zapříčiněno tím, že reklama je zkrátka veřejností nejvíce viděna a vnímána ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu, o nichž bude řeč v kapitole Komunikační mix.

Zatímco většina autorů uvádí ve svých publikacích nejrůznější, avšak podobné definice marketingové komunikace, dle autorek Přikrylová a Jahodová (2010, str. 18) neexistuje vzhledem k různým hlediskům žádné její jednotné vymezení. Autorky vycházejí z různých teorií komunikace a jejich souvislostí, které napomáhají k jejímu pochopení praktického využití. Jednou ze zmíněných teorií je matematický model komunikace Clauda Shannona, který představuje komunikaci jako systém sloužící pro přenos sdělení a obsahující jednotlivé prvky*: zdroj informace, vysílač, kanál, přijímač a šumy*. Dále autorky zmiňují teorie Norberta Wienera, jehož zpětná vazba měla pro marketingovou komunikaci největší přínos, neboť je pro firmu nesmírně důležité zjišťovat, zda proběhla komunikační kampaň úspěšně či nikoliv.

K teorii komunikace se vztahuje také sémiotika a její teorie, kdy je důležité vnímat to, jak je určitá informace vyjádřena a dále jak je pochopena. Podstatné je, aby příjemce porozuměl sdělení právě tak, s jakým záměrem mu bylo sděleno, na což poukazuje ve své publikaci také Karlíček a kol. (2016), podle něhož by měl cílový zákazník rychle a správně zjistit, kdo (tedy jaká firma) s ním komunikuje a co přesně mu sděluje.

Firmy by se tak měli snažit komunikovat srozumitelně a brát v potaz i fakt, že zákazník danému výkladu nemusí vždy správně rozumět.

S výše zmíněnými teoriemi, přesněji řečeno především se Shannonovou a Wienerovou teorií, souvisí klasický komunikační proces, který z těchto teorií vychází (viz následující podkapitola).

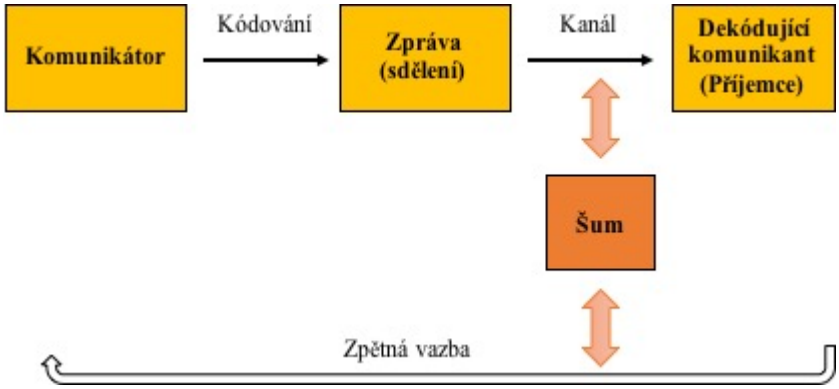
## 3.2 Komunikační proces

Během komunikace dochází k přesunu jisté informace od zdroje k příjemci, tedy komunikačnímu procesu, který je s marketingovou komunikací úzce spojen. Základem je jisté marketingové sdělení, které nemusí mít pouze slovní podobu. Může se jednat o jiné elementy, např. obrázky, videa, symboly, či zvuk. Nejčastěji se jedná o proces mezi podnikem a zákazníkem, jemuž jako kupujícímu je marketingové sdělení určeno (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček a kol., 2016).

Komunikační proces jako první stručně popsal Lasswell (Foret, 2011). Ten přišel s modelem „5 W“ neboli „***Who*** *say* ***What*** *to* ***Whom*** *trough* ***Which*** *channel with* ***What*** *effect*“, který v překladu značí jednotlivé složky komunikačního procesu: **kdo** zprávu sděluje, **co** je sdělováno, **komu** je informace určena, **jakým kanálem** je sdělována a v závěru **jaký výsledek** mělo sdělení (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 21 cit. podle Lasswella, 1948).

Klasický a nejznámější model komunikačního procesu je pak zobrazen na obrázku č. 3.

*Obrázek 3 Model komunikačního procesu*




Zdroj: vlastní zpracování dle Foret, 2011

Proces začíná u komunikátora neboli zdroje (např. firmy), který je podnětem ke vzniku komunikačních vztahů, neboť má potřebu šířit určité informace či zaujmout jistou druhou stranou. Dále dochází ke kódování, kdy jsou myšlenky komunikátora přeměněny v určité symboly a výsledkem je konkrétní zpráva, též sdělení, jež je prostřednictvím vybraného komunikačního kanálu přesunuto ke komunikantovi (např. zákazníkovi), tedy příjemci tohoto sdělení. Dochází k dekódování, kdy komunikant přijatou zprávu zpracuje a pak podává zpětnou vazbu. Ta je v komunikačním procesu velmi důležitá, neboť právě zpětnou vazbou dochází ke spojení komunikátora a komunikanta a k tzv. oboustranné komunikaci. Celý proces je ovlivněn šumy, které mohou způsobit změnu, že příjemce nebude zprávě správně rozumět (Přikrylová a Jahodová, 2010; Foret, 2011).

Pištělák (2018) nazývá sdělení strategickou zprávou, která by měla být stručná a jednoduchá, aby ji příjemce pochopil. V dnešní době jsou lidé reklamními sděleními přehlceni, a tak budou spíše věnovat pozornost jasnému sdělení, jemuž budou rozumět, nikoliv tomu, které se jim bude zdát složité či nepochopitelné.

## 3.3 Cíl marketingové komunikace

S komunikačním procesem úzce souvisí cíl komunikace, neboť je velmi podstatné, aby si byl komunikátor vědom toho, k čemu má jeho sdělení vést. Cíle jednotlivých firem se liší, neboť každý podnik si volí cíle dle svého a v rámci jednoho podniku jich může být stanoveno i několik, přičemž se mohou vzájemně slučovat. Stanovené cíle ovlivní, jaké komunikační kanály a nástroje budou ke sdělení použity či komu bude zpráva určena.

Ačkoliv komunikátor cíle ne vždy konkrétně vyjádří, mohou k jejich identifikaci napomoci právě volba příjemce a použité prostředky komunikace (Foret, 2011).

Stanovení cílů souvisí s otázkou, za jakým účelem je komunikace a konkrétní kampaň prováděna. Cíle se odvíjí od toho, co firma chce, aby si zákazník myslel či co by měl udělat. Komunikace může cílit na zvýšení povědomosti, ovlivnění preferencí zákazníka či vyvolání požadovaného chování (Parente a Strausbaugh-Hutchinson, 2014).

Prvotním cílem marketingové komunikace bývá dle Boučkové (2003) zvýšit informovanost zákazníků, avšak v širokém slova smyslu. Některé firmy se snaží poukázat na jisté charakteristiky jejich výrobku, jiné mají za cíl ovlivnit zákazníkovo nákupní chování čili přesvědčit jej k nákupu a další se komunikací pouze snaží posilovat vztahy mezi firmou a zákazníkem.

Jakubíková (2013) zmiňuje za cíl zejména představení nabízeného produktu zákazníkovi, přemluvení jej ke koupi a budování zákaznické loajality.

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 40) uvádějí ve své publikaci ihned několik obvyklých cílů, a to: *„poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku a posílit firemní image“*. Dle autorek je definování cílů klíčovým manažerským úkolem.

Někteří autoři, například Karlíček a kol. (2018) považují za hlavní cíl marketingové komunikace prodej, zejména jeho růst. V mnoha případech není hlavním úkolem upoutat pozornost a rozveselit zákazníka, ale prvotně jde o to, považovat komunikaci za investici, která by měla firmě přinést značné výsledky.

## 3.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMK) spočívá ve vzájemném souladu jednotlivých činností, které firma provádí v rámci komunikace, a to tím způsobem, že všechny tyto činnosti budou zákazníkovi prezentovat jednotné a jasné sdělení (PHD a.s., 2019).

Integrací se jednotlivé nástroje stávají účinnějšími, než kdyby působily samostatně. Jedná se o tzv. princip synergie. Provázanost nástrojů tvořící jednotný komunikační mix firmy vzhledem k cílovým zákazníkům pak může přinášet značně lepší výsledky (Světlík, 2018).

Komunikační mix (viz kapitola 4) by měl být předem důkladně naplánován, a to tak, aby zákazník prostřednictvím komunikačních nástrojů obdržel konzistentní zprávu. Výhoda IMK tkví především v šíření jednotných informací prostřednictvím všech firemních nástrojů všem cílovým zákazníkům, což dělá marketingovou komunikaci efektivnější. Ve firmě většinou dochází k decentralizaci, co se komunikačních nástrojů a jejich řízení týká, tzn., že jednotlivé nástroje mají na starosti odlišná oddělení. Aby docházelo ke stejnému postupování jednotlivých nástrojů a správně využité IMK, bylo by vhodné, aby jeden pracovník měl na starost všechna tato oddělení, aby provázanost nástrojů byla snadnější (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003; Kotler et al., 2007).

Firmy využívají integrované marketingové komunikace, aby zabránily ztrátě pozornosti ze strany zákazníků a aby nesoudržné řízení a protichůdné informace z jednotlivých zdrojů nemátly zákazníkův pohled na image značky (Grybś, 2014 cit. dle Trehan, 2010).

## 3.5 Strategie marketingové komunikace

V komunikaci jsou využívány zejména dvě základní komunikační strategie, a to strategie push a pull. Firmy mohou využít jednu ze strategií či kombinaci obou. Firmy využívající **strategii pull** neboli strategii tahu požívají především reklamy, aby přímo podněcovaly poptávku zákazníka, který působí na jednotlivé mezičlánky. V této strategii je předpokládáno, že zákazník bude reklamou ovlivněn a bude poptávat, na což firma a mezičlánky budou připraveni a budou tak dodávat poptávané zboží. Při užití **strategie push** (strategie tlaku) jde zejména o podporování produktu během jeho distribuce k zákazníkovi, respektive podporování dílčích mezičlánků, kterými produkt cestou k zákazníkovi prochází. Firma se snaží „dotlačit“ produkt k zákazníkovi prostřednictvím ovlivnění mezičlánků k nákupu produktů a ty následně stimulují zákazníka, aby si daný produkt koupil. Tato strategie směřuje ke spolupráci s dílčími mezičlánky, kdy vyšší distribuční mezičlánek ovlivňuje ten nižší, a dále k pohotovému dodání zboží zákazníkovi. V tomto případě je využit zejména osobní prodej a různé formy podpory prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010; Jakubíková 2013).

# 4 Komunikační mix

Nástroje, které firma využívá pro komunikaci se zákazníkem, jsou součástí tzv. komunikačního mixu. Jejich výběr firma zvažuje dle cílového zákazníka, životního cyklu výrobku atp. Ve spojitosti s komunikačním mixem je důležité připomenout, že se jedná o dílčí část marketingového mixu, nikoliv o totéž (Přikrylová a Jahodová, 2010).

V publikacích se vyskytují různá složení nástrojů komunikačního mixu. Příklady jsou uvedeny následovně na příkladných autorech.

Boučková (2003, str. 223) uvádí těchto pět nástrojů:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej
- public relations,
- přímý marketing.

Komunikační mix dle Karlíčka a kol. (2016, str. 17) je tvořen těmito nástroji:

- reklama,
- direct marketing (= přímý marketing),
- podpora prodeje,
- public relations,
- event. marketing a sponzoring,
- osobní prodej
- a online komunikace.

De Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, str. 26, 27) ve své publikaci zmiňují tyto složky:

- reklama,
- podpora prodeje,
- sponzorování,
- public relations,
- komunikace v prodejním nebo nákupním místě,
- veletrhy a výstavy,
- osobní prodej,
- a interaktivní marketing.

Vysekalová a kol. (2012, str. 20) rozdělují mix na následující prvky:

- reklama,
- osobní prodej,
- public relations neboli práce s veřejností,
- sponzoring,
- a nová média.

## 4.1 Reklama

Jak již bylo uvedeno dříve, reklama je nejzákladnějším a nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. S reklamou přijdou zákazníci do styku nejčastěji, a právě proto bývá považována za marketing jako takový. Reklama je neosobní komunikace, která pomocí vybraných médií účelně informuje zákazníky, a to jak stávající, tak potenciální. (Boučková, 2003).

Světlík (2018, str. 146) definuje reklamu jako: *„placená forma neosobní, masové komunikace“,* což poukazuje na zasažení širokého spektra lidí.

Význam reklamy sice během posledních let klesá, jedná se však stále o základní nástroj komunikace, což vyplývá také z Karlíčkova (2018, str. 49) označení reklamy „*vlajková loď marketingové komunikace*“.

Reklama plní několik funkcí. Nejzákladnějšími jsou funkce informační, přesvědčovací a připomínací. Nejprve je důležité seznámit zatím ne příliš informovaného zákazníka s existencí výrobků firmy a vyvolat zákazníkův zájem. Dále je v úvahu brána konkurence, kdy se firma snaží již zaběhnutý produkt přivést v očích zákazníka do popředí oproti ostatním produktům a přesvědčit spotřebitele k výběru právě určitého produktu. Jak naznačuje název třetí funkce, jedná se o připomínání produktu, společnosti či značky zákazníkovi. Tím se firma snaží neustále držet zákazníkovu pozornost (Foret, 2011).

Cox a Brittain (2004) uvádí komunikační funkce reklamy – informování, přesvědčování, pobavení, připomínání a uklidňování.

Tvorba reklamy je závislá na mnoha aspektech. Firma si nejprve musí určit cíl, jehož chce reklamou dosáhnout, dále musí být brán v potaz rozpočet určený pro reklamu, následně se dle strategií vytvoří reklamní sdělení a v neposlední řadě musí být vybráno vhodné médium neboli médiatyp, kterým bude reklamní sdělení šířeno. Mezi základní média patří

noviny, televize, rádio, časopisy, direct maily, venkovní reklama, reklama v kinech, rozhlas atp. (Kotler et al., 2007; Vysekalová a kol., 2012).

## 4.2 Podpora prodeje

Shodně jako další nástroje komunikačního mixu, má i podpora prodeje v dnešní konkurenční společnosti významnou roli. Na trhu působí velké množství značek, a ještě větší počet produktů. Aby se firma odlišila, nestačí pouze reklama, která je často lidmi opomíjena, ale firma potřebuje i takový nástroj, který bude pro zákazníka představovat jisté výhody, jimiž si zajistí zákazníkovu pozornost a přiměje ho ke koupi (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

„*Podpora prodeje je soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“. Pro zákazníka je jistou přidanou hodnotu, která ho dokáže ihned motivovat zákazníka, což je velkým benefitem tohoto nástroje. Negativem je, že se jedná pouze o krátkodobý efekt. Zákazníka přiláká pobídka, která však již neovlivní jeho trvalé preference (Karlíček a kol., 2016).

Na to navazuje také Vysekalová a kol. (2012), dle nichž podpora prodeje cílí na intenzivní reakci zákazníka, který však bude ovlivněn jen krátkodobě a podpora prodeje v něm zpravidla nevzbudí trvalý zájem o výrobek. V některých případech může docházet k dlouhodobému upřednostňování daného výrobku ze strany spotřebitele, a to tehdy, když je podpora prodeje u výrobku používána soustavně a zákazník ji vnímá jako příjemný prožitek (např. při pravidelných ochutnávkách v místě prodeje či opakovaném využívání dárků).

Klasickými nástroji podpory prodeje jsou slevy, zvýhodněná balení, dárky, soutěže, kupóny, ochutnávky, letáky a štítky s cenami, výlohy, zákaznické karty a mnoho dalších (Cox a Brittain, 2004).

Boučková (2003) rozděluje podporu prodeje zaměřenou na konečného zákazníka, prodejce a firmy (distribuční mezičlánky). Co se týká zákazníků, tak těm jsou určena různá zvýhodnění spojená s prodejem (slevy, soutěže, dárky atp.). Prodejcům jsou určena různá proškolení, odměny za prodej či motivační soutěže a v neposlední řadě firmám a distribučním mezičlánkům mohou být poskytnuty výstavní kóje, slevy, setkání s výrobci atd.

## 4.3 Public relations

Public relations (PR) je nástroj, který je využíván zejména pro posílení image firmy a jejího jména. Jak značí český název tohoto nástroje - „vztahy s veřejností“, firma se prostřednictvím PR snaží dosáhnout požadovaného vnímání společnosti ze strany veřejnosti a podporovat dobré vztahy s publikem. Publikum zde není myšleno pouze jako zákazníci, ale jako celá široká veřejnost či zainteresované skupiny, jimž nejsou produkty přímo prodávány, ale na jejichž úsudku velmi záleží (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) se jedná o řízené ovlivňování veřejnosti, jehož cílem je pozitivní mínění o společnosti. Na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu je cílem PR kromě podporování výrobků a jejich prodeje také podporování samotné firmy, čímž je myšlena její prestiž.

PR může být dále popsáno jako úsilí o budování a následné udržování vzájemných sympatií mezi organizací a jejím publikem, do něhož se řadí jak zákazníci, tak zaměstnanci, vláda, dodavatelé, novináři či další veřejnost. Tyto skupiny se vzájemně liší a informace, které organizace prostřednictvím PR sděluje, by měly být odlišné právě v závislosti na skupině. Zásadou je komunikovat správné informace správným lidem (Cox a Brittain, 2004).

Společně s PR je nutné zmínit pojem publicita, který s PR úzce souvisí, neboť publicita je výsledkem PR aktivit. Publicita vyjadřuje, jak různá média sdílí informace o firmě a jejích produktech (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). Foret (2011) rozděluje obecnou publicitu, kdy se jedná o spontánní šíření informací novináři, jejichž pozornost firma samovolně přiláká a dále publicitu spojenou s PR, kdy firmy ba naopak účelně poskytují pravdivé zprávy novinářům, aby média nepřicházela s nepravdivými informacemi.

Nástroji PR jsou tiskové konference, výroční zprávy, spolupráce s médii, komunikace se zaměstnanci, firemní tisk a další (Boučková, 2003; Vysekalová a kol., 2012).

## 4.4 Osobní prodej

Jak značí název nástroje, jedná se o osobní setkání a přímou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. K osobnímu prodeji dochází mezi dvěma či více osobami a to tehdy, kdy se společnost snaží najít nové zákazníky, uzavírat s nimi obchody, udržovat s nimi nepřetržitý kontakt a poskytovat jim servis, aby byla firma v jejich očích pozitivně vnímána (Boučková, 2003).

Osobní prodej nemá pouze formu pomoci s nákupem zákazníkovi v místě prodej, poradit mu a přesvědčit ho k nákupu, ale jedná se také o různá obchodní jednání nebo domlouvání prodeje obchodními zástupci. Osobní prodej může být velice efektivní, neboť jako jediný nástroj obsahuje přímý kontakt, který je velmi důležitý (Vysekalová a kol., 2012).

Do osobního prodeje lze zařadit také různé veletrhy, prezentace výrobků či setkání obchodních partnerů (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017).

## 4.5 Přímý marketing

Přímý marketing se úzce pojí s osobním prodejem, neboť je vlastně jeho jednodušší a levnější variantou. Nedochází k přímému setkání tváří v tvář se zákazníkem, ale k jeho oslovení prostřednictvím pošty, mobilního telefonu nebo internetu (Karlíček a kol., 2016).

U přímého marketingu lze přesně vybrat konkrétní zákazníky a zacílit na ně. Další výhodou je, že se jedná o ne příliš viditelný nástroj a firma tak může skrýt tyto aktivity před konkurencí. Nejzákladnějšími složkami přímého marketingu jsou katalogy, telemarketing, e-maily, newslettery, direct maily, zásilky a další (Boučková, 2003; Vysekalová a kol., 2012).

## 4.6 Event marketing a Sponzoring

Někteří autoři zařazují event marketing a sponzoring pod aktivity PR, jiní je považují za samostatné nástroje. Značné spojení mezi těmito nástroji však je, neboť výsledkem sponzoringu a event marketingu stejně tak jako u PR může být posílení image společnosti.

Event marketing zahrnuje akce a aktivity, které firma organizuje cílovým skupinám za účelem vzbuzení zážitku a podporování image ať firmy jako celku, tak značky či výrobků. To, že účastník bude organizovanou akci dobře vnímat, může mít vliv

i na dobré vnímání firmy nebo značky. Eventy jsou pořádány zejména pro zaměstnance, obchodní partnery, novináře, pro veřejnost atp. (Boučková, 2003; Karlíček a kol., 2018). Důvodů pro pořádání takovýchto akcí je mnoho a patří mezi ně například rozšíření působnosti na trhu, podpora prodeje, uvedení nových výrobků, boj s konkurencí, rozšíření povědomí o značce či samotné firmě, budování dobrých vztahů aj. (Frey, 2005).

V rámci sponzoringu poskytují firmy jisté druhé straně podporu, ať už finančního charakteru či nikoliv a pojí se s různými událostmi, projekty či jednotlivci, což jim napomáhá získat pozitivní vnímání ze strany veřejnosti a zákazníků (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003; Karlíček a kol. 2016).

Sponzoring v uplynulých letech značně přidal na významu a pro mnoho firem může být pomocí k dosažení marketingových cílů. Dle Vysekalové a kol. (2012) se jedná o službu a následnou protislužbu, kdy sponzor sice poskytne určitou finanční nebo věcnou podporu, avšak od příjemce získá reklamu. Sponzoring je často zaměňován s dárcovstvím. O dárcovství jde tehdy, když firma poskytne dobročinně dar a nepožaduje za to žádnou zpětnou protislužbu, která ho podpoří v cestě za dosažením cílů.

Sponzorství je způsob, kterým firma dává něco společnosti, čímž podpoří svou dobrou image. Jedná se zejména o finanční podporu sportu, kultury a umění (Cox a Brittain, 2004).

## 4.7 Online komunikace

V dnešní době již člověka nepřekvapí, že prostředí internetu hraje v životě člověka značnou roli. Online prostředí je součástí i jiných nástrojů komunikačního mixu – u reklamy je možné setkat se s reklamou na internetu, v rámci přímého marketingu dochází prostřednictvím internetu k zasílání e-mailů či newsletterů atp. Někteří však online komunikaci vyzdvihují jako samostatný nástroj, a to možná pro jeho neopomenutelné postavení v tomto světě a neuvěřitelný rozvoj.

Základním nástrojem je prezentace firmy na webových stránkách, které jsou neoddělitelnou složkou komunikačního mixu. Webové stránky jsou vytvořeny s předem daným účelem, kterým může být prodej, posílení image, získání nových zákazníků, komunikace se zákazníky atd. Internetové stránky by měly mít atraktivní provedení, snadné vyhledávání, pravdivý a neustále aktualizovaný obsah. S webovými stránkami

dále souvisí možnost jejich vyhledávání v internetových vyhledávačích a klíčová slova, po jejichž zadání je stránka nalezena. Aby firmy získaly co největší návštěvnost stránky, mohou využít reklamu ve vyhledávačích, která způsobí objevení se stránky na prvních příčkách bez závislosti na klíčových slovech (Karlíček a kol., 2016).

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) je hlavním cílem webových stránek předávání informací o společnosti jako takové, o jejích výrobcích a všech událostí s ní spojených.

Mezi online komunikaci také spadá kanál YouTube, který se stal jednou z největších webových stránek na internetu. Jedná se o server, který šíří videa. Dnešní technologie umožňují lidem používat tyto nástroje více než kdy dříve a YouTube je dalším z mnoha nástrojů, který může firmě přinést nové zákazníky a pomůže jí získat konkurenční výhodu nad firmami, které tento kanál nevyužívají. Při použití YouTube jako komunikačního kanálu by firma měla zvolit vhodný unikátní obsah videa, který zaujme, při tvorbě videa by měla brát v potaz lidskou stránku, měla by vymyslet vhodný titulek, který zákazníka přiláká a videa by měla být přidávána pravidelně. Pomocí YouTube se firma může mnohé dozvědět, stačí sledovat komentáře a ptát se uživatelů na názor ohledně videa (Macbeth, 2016).

Významným přínosem pro internetovou marketingovou komunikaci se staly sociální sítě, na kterých je prezentován vytvořený obsah jednotlivých uživatelů těchto sítí. V rámci sociálních sítí nemůže docházet k prodeji jako je tomu na webových stránkách, avšak jedná se o vhodný nástroj pro prezentování společnosti, komunikování se zákazníky a oslovení nových skupin (Vysekalová a kol., 2012). Firmy mohou vytvářet své obsahy a být tak blíž ke svým zákazníkům, kteří jsou taktéž uživateli sociálních sítí. Navíc lze zasáhnout najednou velké množství lidí a to nenuceně, neboť uživatele příspěvek či obsah sociální sítě firmy neotravuje a může se na něj podívat pouze tehdy, když bude mít zájem. Nejzákladnějšími sociálními sítěmi jsou Facebook, Google, LinkedIn, Pinterest, Instagram aj.

# 5 Nové trendy v marketingové komunikaci

Trendy se s dobou neustále mění a v oblasti marketingu tomu musí být kladena pozornost, nebo právě pro marketing, respektive marketingovou komunikaci, může být postupování dle trendů velkým přínosem.

Jedním z trendů posledních let je **guerillový marketing**, který využívá netradičnosti, aby dosáhl maximálních výsledků, avšak s minimálními vloženými zdroji. Jedná se o reklamní strategii jednoho přesně plánovaného „úderu“ a okamžitého stáhnutí zpět, kdy firmy propagují své výrobky netradičním způsobem a s malým rozpočtem. Jedná se o nové možnosti kreativní reklamy (Frey, 2011; Yildiz, 2017).

Mezi principy a charakteristiky guerilla marketingu patří nízké náklady, neočekávanost, jednoduchost, kreativita, inovace, vtipný kontext či drastičnost. Guerillový marketing se na rozdíl od tradičního zaměřuje na psychologii chování člověka a snaží se v něm vzbudit emoce a překvapit ho, což může mít vliv na nákupní chování, neboť vzrušení je účinným faktorem při rozhodování zákazníka (Yildiz, 2017).

Další moderní formou je **WOM**, tedy world of mouth, kdy dochází k marketingové komunikaci prostřednictvím navzájem šířených informací mezi přáteli, rodinou, zákazníky atp. Lidé mezi sebou samozřejmě komunikují a jelikož se jedná o přirozenou komunikaci, lidé ji vnímají důvěryhodněji. Nemusí se jednat pouze o ústní šíření, ale také např. o komunikaci prostřednictvím mobilního zařízení. Nejčastějším důvodem WOM je dobrá či špatná zkušenost zákazníka s firmou. Aby firma zabránila negativnímu šíření informací, které může mít v důsledku špatný dopad na firmu, musí se snažit o to, aby zákazník neměl být proč nespokojený a aby firmu vnímal pozitivně (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček a kol. 2016).

**Virový neboli virální marketing** taktéž patří k trendům v oblasti komunikace. Jedná se o snahu přimět zákazníky, aby šířili informace o produktech, firmě nebo o určité reklamní kampani. Podstatou je, aby reklamní sdělení zákazníka přesvědčilo natolik, že o něm bude sám hovořit před dalšími lidmi. Využívá se zejména různých virálních textů, obrázků kolujících na internetu, které však mohou šířit nekontrolovaně, což může být značným problémem (Přikrylová a Jahodová 2010; Frey, 2011).

Mezi nové mladé médiatypy, jejichž význam by měl do budoucna značně růst lze zařadit **podcasty** neboli namluvené příspěvky, jejichž obliba se zvyšuje. Jedná se o trend především v Americe, kde firmy vkládají čím dál větší částky do reklamy v rámci podcastu. Firmy buď mohou vkládat do podcastů reklamy nebo vytvářet své obsahy a prezentovat tak různá témata. Vzhledem k vývoji online technologií by se tento nástroj mohl do budoucna stát podstatnou součástí komunikačního mixu (PHD, a.s., 2019). Pro firmy by to mohla být možnost zasáhnout velké spektrum lidí, kteří mobilní telefony užívají ve velké míře a tento nenucený způsob by mohli ocenit.

Autorka výše uvedla pouze nepatrnou část aplikovatelných trendů, neboť oblast marketingové komunikace je velmi rozsáhlá a pravidelně bývá rozšířena o nové přístupy (Frey, 2011).

# 6 Společnost LASSELSBERGER, s.r.o.

Doposud uvedené teoretické poznatky znázorňují, že marketing je velmi různorodý, soustavně se vyvíjející a obsahující odlišné pohledy na danou problematiku. Každá firma tak může uchopit marketing po svém, využívat odlišné nástroje komunikace a odvíjet se od trendů či nikoliv. V následující části budou dosavadní poznatky převedeny již na zvolenou společnost, konkrétně LASSELSBERGER, s.r.o., výrobce keramických obkladů, jež v roce 2018 oslavila výročí 135 let od vzniku tradiční české značky RAKO, pod níž prodává své výrobky. V roce 2018 také firma uvedla do provozu novou linku na výrobu velkoformátových dlaždic s pracovním názvem „S9“ v Chlumčanech, v jednom ze svých pěti závodů, což se stalo největší investiční akcí v dosavadní historii společnosti.

Většina informací použitých v následující části práce je získána na základě osobních rozhovorů s manažerkou marketingové komunikace společnosti Ing. Pavlou Novákovou, a také s ředitelem chlumčanského závodu Mgr. Janem Medřickým. Autorka taktéž využívá obdržených interních materiálů firmy, webových stránek společnosti a vlastních poznatků.

## 6.1 Vývoj společnosti

Společnost Lasselsberger vyrábí a prodává na českém trhu od roku 1998, ještě delší je však historie její značky RAKO, jíž se autorka věnuje v podkapitole 6.3.1. Stávající kapitola se zabývá vývojem společnosti od zmíněného roku 1998, kdy si kapitálově podmanila akciovou společnost Chlumčanské keramické závody a získala majoritní podíl. Díky tomuto kroku také získala podíl v akciové společnosti Calofrig Borovany. V následujícím roce 1999 se společnost rozšířila o další členy – Keramiku Horní Bříza, a.s. a Kemat Skalná, s.r.o. Vývoj pokračoval akvizicí společnosti Cemix Čabín, s.r.o. a byl zakončen odkoupením společnosti RAKO Rakovník, a.s. v roce 2002. V roce 2004 byl proces dokončen, ovládnuté podniky byly zrušeny a všechen majetek byl převeden na společnost Lasselsberger, a.s. Beze změn působila společnost po dobu následujících 3 let.

V roce 2007 se společnost rozdělila do nových samostatných subjektů podnikajících v odlišných oblastech:

- LASSELSBERGER, a.s. (Plzeň) – výroba keramických obkladových materiálů,

- LB MINERALS, a.s. (Horní Bříza) – těžba a úprava surovin,
- LB CEMIX, a.s. (Borovany) – výroba suchých maltových a omítkových směsí a pastovitých omítek (LASSELSBERGER, s.r.o., 2019).

Od roku 1999 byla firma Lasselsberger společností s ručením omezeným až do roku 2003. Následně došlo ke změně právní formy na akciovou společnost. Znovu se firma stala společností s ručením omezeným v roce 2009 a jako Lasselsberger, s.r.o. funguje dodnes (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2015).

## 6.2 Firma a současnost

V současnosti se firma může pyšnit výjimečnou předností, neboť je jediným výrobcem keramických obkládaček a dlaždic v České republice. Roku 2017 společnost získala ocenění za Nejlepšího výrobce stavebnin, které potvrzuje její výsadní postavení mezi producenty stavebního materiálu na českém trhu. Své místo zaujímá mimo domácího trhu také v Evropě, kde se řadí mezi významnější producenty. Své výrobky vyváží do 67 zemí v 6 světadílech, přičemž exportuje i do zemí jako je Austrálie či Kanada.

Společnost sídlí v ulici Adelova v Plzni a zaměstnává přibližně 1600 zaměstnanců. Se svými 5 výrobními závody patří k významným zaměstnavatelům v Plzeňském a Středočeském kraji. Výrobní závody se nacházejí v Chlumčanech, Horní Bříze, Podbořanech, Borovanech a Lubné u Rakovníka. Největší účast na výrobě mají závod v Chlumčanech a v Lubné u Rakovníka.

Závod v Chlumčanech je největším a díky současným technologiím nejmodernějším závodem společnosti. Největší loňská investice do chlumčanského závodu sebou přinesla velké technické změny, včetně kompletně nové výroby, výstavby nových prostor, nového zázemí pro zaměstnance a nových laboratoří. To vše přispělo ke zvýšení produktivity a efektivity výroby dlaždic

V závodu v Lubné došlo k významné investiční akci v roce 2016, kdy byla zprovozněna nová linka na výrobu velkoformátových obkládaček, která v tomtéž roce napomohla k získání ocenění v soutěži o Nejlepšího výrobce stavebních hmot. Soutěž hodnotila nové technologie šetrné k životnímu prostředí.

Díky moderním technologiím může společnost konkurovat zahraničním firmám.

Strategické investování do nejnovějších technologií zajišťuje firmě čelní pozici na trhu a umožňuje jí pronikat na náročné světové trhy. (interní materiály, 2019)

## 6.3 Značka RAKO

Jak je již uvedeno výše, RAKO je česká značka keramických obkládaček a dlaždic, které společnost Lasselsberger vyrábí v pěti závodech. Řadí se k nejstarším českým značkám a také k nejstarším světovým značkám spojených s výrobou keramických obkladů. Mnoho lidí si vybaví automaticky značku RAKO než společnost Lasselsberger jako takovou. Vliv na to má bezesporu její dlouhé působení na trhu a také fakt, že při veškeré komunikaci jak uvnitř firmy, tak se zákazníky a s veřejností firma používá název známé značky, nikoliv název společnosti.

Značka RAKO se vyznačuje tradicí, o kterou se společnost opírá. Firma si je vědoma toho, že značka hraje u spotřebitelů důležitou roli, a právě její historie a inovátorský duch má na domácích trzích podstatný význam. Firma se neustále snaží navazovat na úspěšnou historii značky, upevňovat její moderní image a posilovat pozici na trhu, kde figuruje velké množství značek a vyhrají pouze ty nejsilnější. Znalost české značky RAKO mezi spotřebiteli je vysoká, více jak 90 %, a to je pro firmu významným benefitem.

Každá značka má svůj jedinečný charakter, stejně tak je tomu i u značky RAKO. Společnost respektuje grafický manuál používání značky RAKO. Základem je logo, které má jasně definovaný vzhled, rozměr, barevný podklad a písmo, přičemž všechna tato pravidla musí být při používání loga striktně dodržována. Náležité vlastnosti loga a podmínky jeho užití obsahuje právě grafický manuálu společnosti. Firemní loga používána firmou jsou LASSELSBERGER, s.r.o., RAKO, RAKO HOME, RAKO OBJECT, RAKO SYSTEM, RAKO TRADITIONAL a miniverze RAKO.

Logem RAKO jsou označeny reklamní předměty (viz příloha A), firemní oblečení, služební auta a další dopravní prostředky, vlajky společnosti, katalogy, propagační letáky i navigační cedule v oblasti budov společnosti, viz příloha B. (interní materiály, 2019)

*Obrázek 4 Současné logo společnosti Lasselsberger*

Zdroj: interní materiály, 2019

Logo RAKO TRADITIONAL (viz obrázek č. 5) používá společnost zvláště při speciálních událostech a příležitostech spojených s výročím značky. Logo má upozorňovat na dlouholetou tradici značky, s níž je v souladu. Obsahem tradičního loga je král novoasyrské říše Aššurnasirpala II. držící v ruce keramickou misku, jíž se za jeho vlády před naším letopočtem nazývalo „RAKO“. Tento vzor byl nalezen na nástěnném reliéfu, který je dnes možné vidět v Národním muzeu v Londýně (interní materiály, 2019).

*Obrázek 5 Logo RAKO TRADITIONAL*

Zdroj: interní materiály, 2019

### 6.3.1 Historie

Jak již bylo výše uvedeno, značka RAKO v minulém roce oslavila 135. výročí od svého založení. Vznik značky, který je spojený s vývojem celé společností, je datován k roku 1883, historie sahá ale ještě dál. Roku 1880 zakoupili ostravští uhlobaroni Ignác Vondráček a bratři Gutmannové rakovnické uhelné šachty s plánem bohaté těžby uhlí. V roce 1882 přišly povodně, které šachty zničily, a těžba uhlí dále nebyla možná. V haldách vytěžené hlušiny a vrstvami uhlí se však našel důležitý materiál ve formě lupku, z něhož se začaly vyrábět šamotové cihly a také tehdy méně žádané kameninové dlaždice. Ještě v tomtéž roce byly vyrobeny první experimentální mozaikové dlaždice.

V roce 1883 se výroba v Rakovníku začala rozjíždět za chodu hydraulických lisů, mlýnu na zpracování hlíny a pecí na vypalování dlaždic a cihel. Tak vznikala první keramika spojená se značkou RAKO. Roku 1898 po smrti zakladatele Ignáce Vondráčka a následně jeho syna odkoupili továrnu společníci Josef Kasalovský a Emil Sommerschuh, zakladatel značky RAKO. Právě za ředitele Sommerschuha se začalo užívat označení „RAKO“ které nevzniklo zkrácením slova Rakovník, nýbrž slovo „rako“ označovalo již zmíněnou keramickou misku, kterou držel panovník Aššurnasirpal v původním logu. To bylo včetně grafické podoby zaznamenáno v roce 1923.

V té době, za ředitele Sommerschuha, došlo k rozšíření nabídky Rakovnické továrny o několik druhů výrobků jako např. keramických dlaždic, kachlových kamen, hřbitovní keramiky aj. Mimo jiné se výroba začala soustředit na individuální zakázky slavných architektů té doby. Továrna zdobila například secesní Prahu či Budapešť. Úroveň výrobků značně stoupla a továrna získala několik významných ocenění. RAKO se postupem času stala světoznámou značkou, jež měla zastoupení v četných zakázkách. Tehdy nesla továrna název Rakovnické a poštorenské keramické závody.

V době druhé světové války byla produkce značně zredukována a po jejím konci došlo ke znárodnění závodů. V roce 1946 vznikl nový podnik Rakovnické keramické závody. Vrátit se do starých kolejí nebylo po válce snadné. V roce 1959 však obsadilo RAKO první místo mezi keramickými závody v republice. V roce 1993 se v rámci privatizace podnik rozprodal a držitelem majoritního počtu akcií se stal německý podnik Deutsche Steinzeug AG. Největším zlomem byl rok 2002, kdy byl celý Rakovnický podnik odkoupen společností Lasselsberger, a tak vznikla souvislost mezi společností Lasselsberger a značkou RAKO.

Během celého vývoje Rakovnických závodů se obklady značky RAKO stávaly součástí významných zakázek. Mnoho míst, jež stojí za zmínku, je zdobeno keramikou RAKO. Mezi nejznámější patří například vila Tugendhat v Brně, Lázně Amalienbad ve Vídni, Všeobecná fakultní nemocnice Na Bojišti v Praze, Loosovy interiéry v Plzni, tunel Holland v New Yorku či Hotel a Café Imperial v Praze. V mnoha místech byla v uplynutých letech nutná rekonstrukce, kterou již vedla společnost Lasselsberger. Původní keramické obklady byly opětovně přepracovány a nové repliky jsou důkazem, že společnost je schopna navázat na dlouholetou tradici značky. (LASSELSBERGER, s.r.o., 2019)

### 6.3.2 Segmentace značky

Aby firma zajistila komplexnost nabídky a dokázala tak naplnit téměř všechna přání zákazníků, je zastřešující značka RAKO segmentována na tři dílčí značky RAKO HOME bytová keramika, RAKO OBJECT objektová keramika a RAKO SYSTEM stavební chemie, které zahrnují veškeré produktové portfolio společnosti. Tím firma dosahuje celistvosti ve vztahu k potřebám zákazníků v oblasti keramických obkladů.

**RAKO HOME**

Jak může být z názvu patrné, značka RAKO HOME směřuje na koncové zákazníky, domácnosti a její produkty jsou určeny pro privátní užití. Nabídku této značky tvoří široké spektrum keramických obkládaček a dlaždic. Kromě obkladů pro koupelny, kuchyně či podlahy značka také zastupuje řešení pro exteriér. Vhodné série je možné využít pro obložení venkovní terasy, balkonku, či bazénu. Nabídku dále tvoří dekorační doplňky. Značka sází na moderní i nadčasový design a výhodný poměr ceny a kvality.

**RAKO OBJECT**

Značka RAKO OBJECT v návaznosti na značku RAKO HOME k sortimentu přidává ucelená systémová řešení především pro veřejné objekty. Nabídka je zaměřena na funkčnost, flexibilnost a prvotřídní kvalitu, přičemž nabízí variabilitu sérií pro vytvoření architektonického jak standartního, tak atypického konceptu. Tato nabídka je určena odborníkům, projektantům a architektům, kteří od produktu očekávají především účelovost a originalitu.

**RAKO SYSTEM**

Třetí značka doplňuje komplexní nabídku o stavební chemii (pro přípravu podkladů dlaždic a obkládaček), a doporučené čistící přípravky na údržbu produktů značky RAKO. Zákazníci tak mohou k obkladům získat i výrobky pro jejich aplikování. Zákazník má navíc možnost získat rady týkající se pokládky nebo údržby dlaždic, které firma prostřednictvím videí nabízí ke zhlédnutí na internetových stránkách (viz kapitola č. 8).

Každá z výše zmíněných značek nabízí určitý sortiment a dohromady nabízí kompletní řešení pro zákazníka. (LASSELSBERGER, s.r.o., 2019)

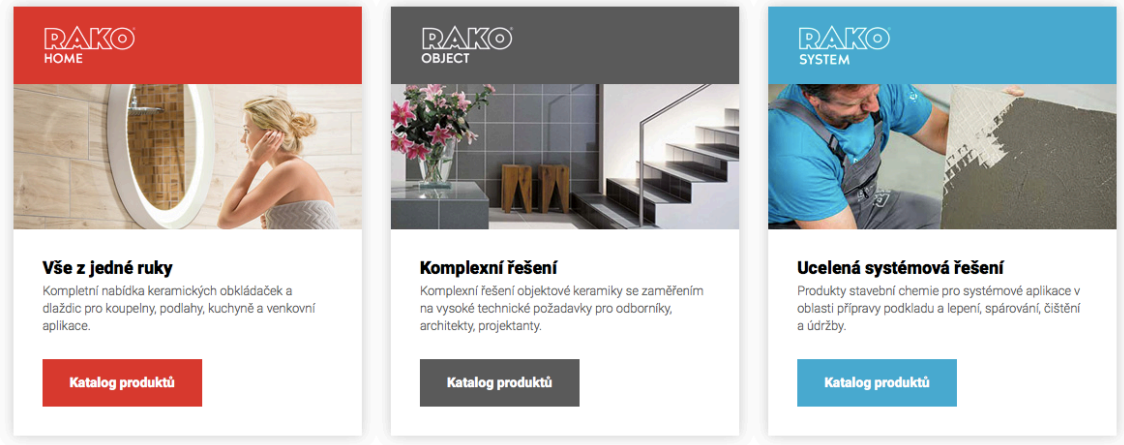
# 7 Nástroje marketingového mixu společnosti

Ještě před následnou detailní analýzou marketingové komunikace, jakožto hlavním tématem práce, je čtenář ve stávající kapitole obeznámen s dalšími nástroji marketingového mixu využívanými ve společnosti Lasselsberger.

## 7.1 Produkt

Společnost Lasselsberger nabízí široký sortiment keramických obkládaček a dlaždic různých barev, povrchů, rozměrů i pro různá použití. S nabídkou výrobků značky RAKO souvisí její již výše zmíněná segmentace, dle které lze vyráběné produkty společnosti rozdělit na produktové značky RAKO HOME, RAKO OBJECT a RAKO SYSTEM (viz Segmentace značky 6.3.2).

*Obrázek 6 Produktové řady RAKO*




Zdroj: Lasselsberger, s.r.o., 2019

V rámci značek RAKO HOME a RAKO OBJECT je nabídka dlažeb a obkladů určena pro:

- koupelny,
- kuchyně,
- podlahy,
- bazény a
- exteriéry (LASSELSBERGER, s.r.o., 2019).

Produkty RAKO HOME a RAKO OBJECT jsou rozděleny do RAKO sérií, kterými se společnost snaží přizpůsobit individuálním požadavkům zákazníků. Již název série naznačuje charakteristiku obkladů. Například série „RETRO“ nabízí obklady s retro motivy, základem výrobků série „TULIP“ je navodit barvou i dekoracemi jarní atmosféru či obklady série „PIANO“ s dřevěným povrchem připomínají lesk klavíru. Každý rok představuje společnost na trh novinky, jejichž design je proměnný a novodobý (Nováková, osobní rozhovor, 16. 1. 2019).

Produkty jsou vyráběny na základě ročních kontraktů a následných odvolávek. V ojedinělých případech se jedná o zákaznickou výrobu, kdy určitý odběratel přijde s návrhem designu, který chce vyrobit, a společnost tak zpracuje obklady na odběratelův popud (Medřický, osobní rozhovor, 12. 3. 2019).

Obkládačky a dlaždice jsou vyráběny jak ve velkých moderních formátech (60x60, 80x80 a 60x120 cm), tak v menších dělených formátech (30x60, 20x80, 40x80, 20x120 a 30x120 cm), jejichž výroba není tak častá a společnost ji tak může využít ve svůj obchodní prospěch. Každý výrobek musí být vyvíjený a vyrobený v souladu s danými technickými parametry a předem stanovenými normami (Medřický, osobní rozhovor, 12. 3. 2019).

Doplňkovým produktem společnosti je stavební chemie značky RAKO SYSTEM, kde jsou zákazníkům nabízeny čisticí prostředky, lepidla, silikony, spárovací a vyrovnávací hmoty, penetrace a další výrobky stavební chemie vhodné pro pokládku keramických výrobků (LASSELSBERGER, s.r.o., 2019).

Jak již autorka uvedla, společnost nabízí zcela komplexní řešení. Jedná se o jednu z mála společností, pravděpodobně i jedinou, která na základě vlastních zdrojů vyrobí sama finální produkt, který je nutné pouze aplikovat na určité místo. Bonusem je navíc stavební chemie, která taktéž pod značkou RAKO doprovází celistvost nabídky. Výroba produktů je soustředěna do pěti výrobních závodů – Borovany, Chlumčany, Lubná u Rakovníka, Podbořany a Horní Bříza. Potřebný materiál a suroviny pro účely výroby jsou dodávány společností LB MINERALS, s.r.o., která je součástí koncernu Lasselsberger. Pro výrobu keramických obkládaček a dlaždic jsou použity zejména přírodní suroviny, jako například jíly, živce, kamenivo, písky či vápenec (Medřický, osobní rozhovor, 12. 3. 2019).

V návaznosti na teorii autorka rozděluje produkt společnosti do následujících vrstev:

*Tabulka 1Vrstvy produktu společnosti Lasselsberger*

| | |
|---|---|
| Jádro | Prvotním impulsem zákazníka k nákupu obkladů či dlažby je vize nového obložení nebo podlahy v jakékoliv místnosti. Zákazníkovým přáním je změnit a vylepšit stávající vizualizaci části bytu. Základním užitkem, který má zákazník z nákupu keramických dlaždic a obkladů, je radost a dobrý pocit z modernizace. Místnost má nový krásný vzhled a zákazník je spokojený. Nová kvalitní dlažba udělá domov příjemnějším. |
| Skutečný produkt | Dlaždice a obkládačky vykazují různé vlastnosti. Jsou vyráběné pod značkou RAKO, která již značí jistou kvalitu. Všechny výrobky jsou keramické, avšak jejich provedení se liší například v rozměrech, barvách, či povrchu. Povrch může být matný, hladký, leštěný, reliéfní atd. Design dlaždic je velmi rozmanitý a neustále modernizovaný. Dalšími vlastnostmi jsou mrazuvzdornost, protiskluznost a otěruvzdornost. Obal produktu slouží k ochranným účelům. Výrobky jsou balené v kartonu, upevněny fólií, aby nedošlo k jejich poškození a popsány příslušnými informacemi, kódem a logem. |
| Rozšířený produkt | Společnost zákazníkovi nabízí několik dodatečných služeb – konzultace s odbornými poradci, pomocná call centra, ošetření obkladů po pokládce, školení, rady a doporučení pro zákazníky i odborníky, návody na pokládku, informace o produktu, řešení reklamací aj. Navíc k produktu jsou jako doplňující výrobky nabízeny stavební chemie a saponáty na údržbu, přičemž jsou zákazníkovi poskytovány návody a instruktážní videa na jejich použití. To vše nabízí zákazníkovi komplexní řešení. |

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů, 2019 a LASSELSBERGER, s.r.o., 2019

## 7.2 Cena

Stanovení ceny výrobků je odvozeno od nákladů na jejich produkci, požadované přirážky, konkurenčních cen a také poptávky jak koncových zákazníků, tak autorizovaných prodejců. Firma určí jakési minimální částky, které musí být konečnou stanovenou cenou výrobku překročeny. Výrobek tak nesmí být prodán za méně, než je stanovená nejnižší hranice (Eretová, 2015).

S cenou výrobků dále souvisí odběr jednotlivých autorizovaných prodejců, kteří mají od společnosti jisté cenové výhody. Ty jsou většinou předem zaznamenány v písemných podmínkách spolupráce. Většinou se jedná o množstevní slevy neboli rabaty při velkém odběru. Dále mohou zákazníci B2B trhu obdržet slevy za dlouhodobou

spolupráci, stálé odběry, dosažení určité míry koupených produktů, za včasné zaplacení faktury nebo za platbu proběhlou v hotovosti (Eretová, 2015).

Speciální zvýhodněné ceny se týkají také velkých projektů na zakázku, kdy je cenová nabídka individuální a určená dle domluvy (interní materiály, 2019).

## 7.3 Distribuce

Vzhledem ke skutečnosti, že zákazníky firmy jsou odběratelé B2B, respektive autorizovaní prodejci, kteří prodávají obkladový materiál konečnému zákazníkovi, dalo by se říci, že firma využívá zejména nepřímou distribuci ve formě mezičlánků. Těmi jsou právě autorizovaní prodejci, zpravidla velkoobchody, kteří hrají důležitou roli, neboť jejich prostřednictvím dochází k pravidelné distribuci výrobků společnosti Lasselsberger. Firma nedisponuje vlastním internetovým obchodem, odkud by mohl odběratel zboží objednat (Nováková, osobní rozhovor, 12. 3. 2019).

O přímé distribuci lze hovořit u projektů, a to například při objednávce obkladů do větších průmyslových objektů, prodejen, bazénů, škol či kulturních a sportovních center (tedy produktů značky RAKO OBJECT). Jedná se o zakázky, kdy je požadováno velké množství obkladů. Projektový tým vyspecifikuje zakázku speciálně pro danou objednávku, zpracuje se cenová nabídka a ve chvíli, kdy je výroba komplexní, je dodávka určena od výrobce přímo do cílového místa. V rámci takto komplexních zakázek byly dlaždice a obklady značky RAKO využity na mnoha místech, a to například ve výrobních závodech, např. i ve výrobě Plzeňského Prazdroje, v mnoha hotelech, v administrativních budovách např. Škoda Auto v Mladé Boleslavi, ve školách, školkách, bazénech, nemocnicích (Medřický, osobní rozhovor, 12. 3. 2019; interní materiály, 2019).

V České republice kromě zmíněných projektových zakázek společnost neprodává výrobky přímou cestou konečným zákazníkům, zatímco na Slovensku má společnost zastoupení 3 maloobchodních prodejen RAKO, kde na rozdíl od České republiky přímý prodej koncovým zákazníkům funguje. Nejpodstatnější roli tedy pro společnost hrají přímí odběratelé neboli smluvní partneři. V České republice jsou obklady a stavební chemie značky RAKO nabízeny až 400 prodejci. Nejznámějšími smluvními partnery jsou SIKO KOUPELNY a.s., MK s.r.o., KERAMIKA SOUKUP a.s., ProCeram a.s. či Koupelny Ptáček (Nováková, osobní rozhovor, 12. 3. 2019).

Kromě domácího trhu, kam míří pouze třetina výroby, společnost distribuuje své výrobky také do zahraničí, kam se vyváží až 70 % produkce. Celkem má společnost okolo 2000 prodejních partnerů. Nejvýznamnějšími zahraničními partnery jsou Německo, Francie či Rakousko. Za zmínění stojí však i distribuce výrobků do Austrálie, Dubaje či exotických zemí – Karibiku a Zimbabwe. Společnost například dodala keramické obklady také pro projekt stavby univerzity v Saúdské Arábii a byla součástí významných projektů v Ománu či Kuvajtu (interní materiály, 2019).

Jednotlivé trhy jsou vzájemně velmi rozdílné, odlišují se ekonomicky, sociálně i kulturně. Někdy hraje roli obtížná logistika nebo politická situace. Každý trh má jiné požadavky, kterým se společnost musí přizpůsobit. Na jednu stranu musí respektovat danou odlišnost a na druhou stranu vytvořit kolekci obkladů, která bude prodejná na všech trzích. Zahraniční trhy uvítají zejména komplexnost řešení, které jim společnost Lasselsberger nabízí. Musí zde existovat jakási symbióza mezi požadavky trhu, současnými trendy a možnostmi výroby (Nováková, osobní rozhovor, 12. 3. 2019).

Stálým odběratelům se společnost snaží poskytnout řadu benefitů a nastavit vhodné obchodní podmínky. Nejen že se snaží marketingovými aktivitami podpořit prodej výrobků, ale například odběratelům zřizuje kóje s výstavními výrobky. Ty ocení především zákazník, který si potřebuje produkty naživo prohlédnout (Nováková, osobní rozhovor, 12. 3. 2019).

Výrobky jsou distribuovány z jednotlivých závodů. Každý závod má k dispozici svůj vlastní řízený sklad, a pokud jsou zde výrobky k dispozici, což většinou jsou, je možné je téměř bezprostředně vyskladnit a připravit odběrateli. Největší distribuční cesty vedou ze dvou největších závodů v Chlumčanech a v Lubné u Rakovníka. Výrobky jsou pro přepravu baleny v kartónech a zajištěny fólií. Zabalené zboží je pak umístěno na europaletách. Pro snadnější orientaci jak dodavatele, tak odběratele jsou výrobky označeny identifikačními údaji a logem. V některých případech dochází také k distribuci zboží svozovými vozy mezi jednotlivými sklady navzájem a až poté míří zboží z příslušného skladu k odběrateli (Medřický, osobní rozhovor, 12. 3. 2019).

## 7.4 Komunikace (propagace)

Komunikaci se zákazníkem firma věnuje značnou pozornost. Nepřetržitou snahou společnosti je posílit značku RAKO, k čemuž využívá integrované marketingové komunikace a několika na sobě závislých nástrojů komunikačního mixu (viz kapitola č.8). Ačkoliv společnost figuruje především na B2B trhu, marketingové komunikační aktivity cílí na B2C koncového zákazníka (interní materiály, 2019).

Společnost propaguje zastřešující značku RAKO, skrze ni vede marketingovou komunikaci a opírá se o její bohatou historii a současný moderní design i technologie (interní materiály, 2019).

Komunikaci má v kompetenci marketingové oddělení tvořené 17 lidmi, kteří jsou rozděleni do týmů: Komunikace, podpora prodeje, „product marketing“ a „creative shop“. V rámci „product marketingu“ jsou objevovány nové trendy, které jsou inspirací pro výrobu nové kolekce. Vždy po uvedení novinek na trh se daní členové týmu zaměří na další kolekci a možné inovace. Náplní „creative shopu“, neboli také kreativního oddělení, je hovořit k designu, udávat jej do reálné podoby a navrhovat katalogy, vzorkovny či výstavy. Společnost se pouze výjimečně obrací na agentury. Ve velké míře se snaží jak veškerou komunikaci, tak například design směřovat právě na marketingové oddělení. Více o marketingové komunikaci firmy autorka uvádí v následujících stěžejních kapitolách (Nováková, osobní rozhovor, 12. 3. 2019).

# 8 Tvorba reklamní kampaně společnosti

Členové marketingového oddělení, kteří mají na starost komunikaci, se snaží co nejefektivněji navrhnout komunikační kampaň a zkombinovat komunikační aktivity spojující zákazníky a širokou veřejnost se značkou RAKO. Volba aktivit vychází z předem provedených rozborů a monitoringů, které napomohou vybrat nejprospěšnější média typy (interní materiály, 2019).

### 8.1.1 Strategie marketingové komunikace

Reklamní kampaň společnosti se odvíjí od strategie marketingové komunikace, strategických plánů a cílů komunikace. To vše je v souladu s kompletní firemní strategií společnosti Lasselsberger.

Na základě strategie marketingové komunikace společnost vybírá jednotlivé médiatypy tak, aby vytvořily synergickou kampaň, která bude mít konzistentní provedení a společný vizuál. Vždy musí být brán v úvahu jednotný headline – „Keramické obklady pro další generace“, který se ve všech médiatypech promítá. Následně tak vzniká konkrétní plán jednotlivých médií, která budou tvořit jednotnou komunikaci. Firma se snaží jak podporovat výrobek na cestě k zákazníkovi, tak budovat poptávku a dodávat autorizovaným prodejcům produkty dle poptávky zákazníků. Využívá tedy kombinaci komunikačních strategií pull a push (interní materiály, 2019).

*Obrázek 7 Ukázka inzerce s jednotným využívaným headlinem*

Zdroj: interní materiály, 2019

### 8.1.2 Mediální plánování

K vytvoření účinné reklamní kampaně společnost používá mediální plánování a z něj plynoucí mediální plán neboli mediaplán. Během mediálního plánování společnost bere v úvahu sdělení, které by mělo z komunikačních aktivit plynout a rozhoduje o tom, jak se reklamní sdělení dostane k cílové skupině, kdo bude cílová skupina či jak často by měla sdělení obdržet. Prvotním úkolem členů marketingového oddělení zabývajících se mediálním plánem je určit, kdy a kde se cíloví zákazníci, tedy koncoví zákazníci a odborníci, s reklamním sdělením setkají. Aby byla reklamní kampaň efektivní, je nutné zharmonizovat charakter cílové skupiny s určitým médiatypem. Nelze vytvořit jedno optimální médium, které bude použitelné vždy a pro každého, a proto je vytvoření

marketingového plánu nelehkým úkolem. Plán je postaven na odhadu média typů a jejich sladění, které budou pro firmu nejvýhodnější a osloví cílovou skupinu. Společnost vždy musí brát v potaz účel sdělení, cílovou skupinu, reklamní kampaň konkurence a další faktory, které plánování integrované marketingové komunikace ovlivňují.

Společnost definuje cílovou skupinu následovně:

- koncoví zákazníci,
- 50 % ženy, 50 % muži,
- 20–50 let,
- střední a vyšší příjmy,
- vlastníci bytů, domů, chalup,
- lidé čerpající úvěry ze stavebního spoření a hypotéky,
- odborníci,
- architekti, projektanti,
- developerské firmy,
- realizační a kladečské firmy,

přičemž poměr orientace na cílové skupiny je 70 (koncoví zákazníci): 30 (odborníci).

Výběr kampaně se dále odvíjí od stanoveného rozpočtu a positioningu značky na jednotlivých trzích. Komunikace společnosti je zaměřena jak na tuzemský trh, do kterého spadá Česká republika a Slovenská republika, tak na zahraniční trhy, kde je jen z části přímo řízená. Pro Českou a Slovenskou republiku jsou komunikační aktivity jednotné. V rámci domácího trhu je komunikace mířena v 70 % na koncové zákazníky a jejím cílem je uvedení novinek a podpoření prodeje výrobků značky RAKO. V zahraničí je snahou zasáhnout spíše odborníky, seznámit je s inovacemi a taktéž představit nové série a podpořit prodej.

Co se týká rozpočtu, je kampaň závislá na finančních prostředcích, které má společnost k dispozici. Investice do marketingové komunikace se mění s jejím vývojem. V minulosti v komunikaci převládala především tištěná forma reklamy, do níž firma vkládala nejvíce finančních prostředků. S postupem času a vývojem moderních technologií se investice přesunuly jiným směrem, a to do internetového prostředí, jak může čtenář vidět v tabulce níže. Nejvyšší částku do všech reklamních aktivit společnost investovala v roce 2017, kdy celková suma dosáhla výše 7 643 040 Kč. (interní materiály, 2019)

*Tabulka 2 Investice do reklamní kampaně v minulých letech*

| Rok | Tisk | Internet | Rádio | TV |
|---|---|---|---|---|
| 2017 | 1 000 000 Kč | 1 800 000 Kč | | 4 843 040 Kč |
| 2016 | 1 120 000 Kč | | | |
| 2015 | 950 000 Kč | 800 000 Kč | | 3 500 000 Kč |
| 2014 | 1 400 000 Kč | 700 000 Kč | | |
| 2013 | 1 000 000 Kč | 700 000 Kč | | 3 500 000 Kč |
| 2012 | 1 800 000 Kč | 800 000 Kč | | 2 700 000 Kč |
| 2011 | 1 500 000 Kč | 700 000 Kč | | 2 500 000 Kč |
| 2010 | 2 000 000 Kč | 600 000 Kč | 1 700 000 Kč | 200 000 Kč |
| 2009 | 3 000 000 Kč | | | |
| 2008 | 6 300 000 Kč | | | |
| 2007 | 7 500 000 Kč | | | |

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů, 2019

Posledním důležitým aspektem ke zvážení při mediálním plánování je harmonogram kampaně neboli timing. Aktivity by měly být časově rozvrženy v souladu s prodejní křivkou, inovačním cyklem a sezónností. Načasování jednotlivých aktivit se liší, neboť například více nákladové televizní spoty jsou obvykle krátkodobějšího charakteru, zatímco tištěná reklama trvá několik měsíců. Prezentace firmy je dalo by se říci dlouhodobá, stejně tak jako PR aktivity, kterým se společnost věnuje celoročně (interní materiály, 2019).

Pro příklad je v příloze C umístěn online mediaplán z roku 2018.

### 8.1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Na tvorbě komunikační kampaně má velký podíl integrovaná marketingová komunikace (IMK), kterou společnost využívá, neboť je v jejím zájmu interakce mezi jednotlivými použitými komunikačními nástroji. Vše se odvíjí zejména od PR aktivit, které jsou uplatňovány celoročně a měly by být v souladu s reklamou, podporou prodeje a dalšími prvky komunikačního mixu. Záměrem je prostřednictvím všech média typů poskytnout konzistentní informace (interní materiály, 2019).

# 9 Analýza marketingové komunikace společnosti

Této kapitole je věnována největší pozornost, neboť je nejdůležitější pro splnění stanovených cílů bakalářské práce. Autorka zde analyzuje marketingovou komunikaci společnosti, jednotlivé komunikační aktivity a médiatypy, které společnost využívá či byly využity doposud. Rozbor je proveden na základě získaných interních materiálů společnosti, proběhlých osobních rozhovorů a vlastního pozorování autorky práce.

## 9.1 Public relations (PR)

Velmi podstatnou roli v komunikačním mixu hraje public relations (PR), tedy vztahy s veřejností. PR aktivity firma provozuje celoročně a rozděluje je na externí a interní. Usiluje tak o dobré jméno společnosti, posílení její image a dobré pověsti, loajální zákazníky i zaměstnance a dobré vztahy s okolím.

Externí PR

Kontakt s veřejností udržuje společnost prostřednictvím externího PR, kdy komunikuje s novináři, kteří informace referují dále. Spolupráce s nimi je velmi důležitá, neboť právě oni šíří podstatné informace a vyvolávají pozitivní vnímání společnosti ze strany veřejnosti. Společnost má jako každá jiná za cíl budovat dobré jméno. Firma se z 80 % snaží využít produktovou komunikaci a poukazovat na výrobky značky RAKO a jejich jedinečnost. V druhé řadě je věnována pozornost firemní neboli korporátní komunikaci týkající se obecných témat.

Hlavními nástroji, které firma využívá, jsou **tiskové konference** a **interview**. Firma prostřednictvím zástupců sděluje mimořádné události, novinky, proběhlé změny, finanční údaje či informace o produktech. Manažerka komunikace sestaví scénář na základě konkrétní události a následně zašle pozvánky novinářům zajímajícím se o dané téma tiskové konference. Na významnějších konferencích jsou interpretovány tiskové zprávy, které jsou předávány novinářům jak v tištěné podobě, tak v elektronické. Při některých událostech se tiskové zprávy objeví pouze na webových stránkách společnosti. V roce 2018 proběhly tiskové konference s ohledem na témata: uvedení nové kolekce 2019, oslavy 135. výročí značky RAKO v Obecním domě jako klenotu značky RAKO, spuštění nové linky v Chlumčanech, zahájení výstavy v Národním technickém muzeu, jehož je

partnerem. Součástí vnějšího PR je také **callcentrum**, tomu však autorka věnuje pozornost v následující samostatné podkapitole.

Interní PR

V rámci interního PR**,** které cílí na zaměstnance a jejich okolí, se firma snaží posílit vztahy uvnitř společnosti, tedy mezi vedením a zaměstnanci a mezi kolegy navzájem. Vztahy napříč podnikem jsou velmi důležité a dle společnosti se podílí dokonce i na úspěšnosti celého podniku. Firma se internímu PR velmi věnuje a využívá několik nástrojů. Prvním z nich je **intranet**, který usnadňuje vnitrofiremní komunikaci. Každý zaměstnanec se přihlašuje svým heslem a má přístup k veškerým informacím, které jsou pravidelně aktualizovány. Na intranet společnost vkládá důležitá oznámení, termíny školení, informace o benefitech, potřebné formuláře nutné k vyplnění aj. Dalším podstatným nástrojem jsou **RAKOnoviny**, písemná komunikace, kterou obdrží zaměstnanci dvakrát do roka. Prostřednictvím RAKOnovin je pracovník obeznámen s novinkami týkajícími se jak výrobků, tak chodu společnosti a dále je obohacen o nejrůznější zajímavosti a informace s daným oborem. Noviny jsou velmi kvalitně propracované a v roce 2017 získaly ocenění vysoké kvality v soutěži Zlatý středník v kategorii „Nejlepší B2E časopis a noviny“. Společnost dále využívá **ústní komunikaci**, **školení** podporující znalosti zaměstnanců a dále **vizuální prostředky** ve formě informačních tabulí a nástěnek, které jsou umístěny v administrativních budovách a jednotlivých výrobních závodech. Součástí interního PR jsou v neposlední řadě **sociální prostředky**. Do těch firma řadí benefity pro zaměstnance, kterým nabízí například 13. plat, 5 týdnů dovolené, dotované stravování, oslavy a odměny při významných výročích zaměstnanců (narozeninový den, odchod do důchodu), hrazené očkování atp. Firma se také snaží podpořit atmosféru ve firmě různými akcemi pořádanými pro zaměstnance a jejich rodiny.

Novinkou v působnosti interního PR je **web kariéra**, který je přístupný z webových stránek společnosti (www.rako.cz) nebo při zadání „RAKO kariéra“ do vyhledávače. Tento web slouží nejen k posílení interní komunikace a prezentaci stávajících zaměstnanců, ale hlavním cílem je komunikace s potenciálními uchazeči o práci. Web představuje aktuálně volné pozice včetně jejich popisu a požadavků, které daná pozice obnáší. Dále jsou uchazečům nabízeny zaměstnanecké benefity a pozitivní důvody, proč pracovat právě ve společnosti Lasselsbereger. Záložka studenti nabízí přehled

o propojení firmy a středních škol souvisejících s keramickým průmyslem či designem a představení „trainee“ středisek, které společnost vytvořila pro absolventy, kteří mají zájem o práci a prostřednictvím střediska se postupně seznámí s provozem firmy a jejím fungováním. Ukázka webu kariéra se nachází v přílohách D a E.

Výsledkem interního PR společnosti je zaměstnanecká loajalita, zvýšení produktivity pracovníků a upevňování vztahů mezi kolegy. Motivovaní pracovníci, ke kterým se firma chová vlídně, mají větší chuť k práci, nebrání se používání nových technologií a jsou odhodlání v praxi využívat trendů a změn. Z PR neprofituje pouze firma, která využívá spokojených a motivovaných zaměstnanců pro lepší výsledky, ale také samotní zaměstnanci, kteří mohou zúročit vlastní práci a posunout se v kariérním žebříčku či získat patřičné ohodnocení (interní materiály, 2019).

## 9.2 Call centrum

Společnost se snaží pomoci zákazníkovi prostřednictvím call centra neboli infolinky, kam lze zavolat pro zodpovězení jakýchkoliv dotazů ohledně výrobků značky RAKO či společnosti Lasselsberger. Jedná se o zkvalitnění služeb zákazníkům. Na call centrum se volající může obrátit v pracovní dny od 8:00 do 17:00 hodin. Infolinky jsou velmi užitečné, neboť ne vždy si zákazník ihned při nákupu uvědomí, jaké informace bude časem potřebovat. Infolinka ušetří klientův čas, neboť zprostředkování hovoru je velice rychlé a zákazník může získat informace z jakéhokoliv prostředí, v kterém se právě nachází. Každý zákazník je jedinečný, a právě individuální hovory v rámci call centra umožní věnovat se v danou chvíli pouze jemu. Společnost se mu snaží nabídnout nepřetržitou pomoc a úspěšně vyřídit jeho požadavek. Cílem je především neustále podporovat dobré vztahy se zákazníky a s veřejností. Odkaz na infolinku zákazník najde na webových stránkách společnosti www.rako.cz, na sociální síti Facebook a také v katalozích sloužících jako inspirace pro zákazníka.

V roce 2017 zaznamenalo callcentrum kolem 2500 zodpovězených dotazů. V roce 2018 bylo přijatých hovorů více než 3000, přičemž nejvíce volajících bylo v měsíci červenec a srpen. Je tedy zřejmé, že právě v období prázdnin a dovolených mají lidé čas řešit modernizace a zabývají se případnými organizacemi rekonstrukce.

V případě, že si operátor neví rady s vyřízením požadavku, jsou dotazy přesměrovány na specializované pracovníky z projektového týmu, z oddělení reklamací, z personálního

oddělení či z jiných oddělení. Takové dotazy jsou vyhodnoceny jako speciální a během roku jich společnost zaznamená přibližně 700. (interní materiály, 2019)

## 9.3 Prezentace firmy na webu, FB a YouTube

Internetové stránky

V rámci online komunikace používá společnost Lasselsberger webové stránky www.rako.cz. Jejich obsah je tvořený s cílem oslovit koncového zákazníka, kterému se snaží přiblížit značku RAKO i společnost. V roce 2018 byly stránky nově spuštěny a jejich nová podoba vznikla také částečně z výzkumu nákupního chování realizovaného společností v roce 2016/2017 (Ipsos, realizace výzkumu), jehož jedna část byla zaměřena právě na web společnosti. Firma se tak snažila využít předcházejícího testování včetně doporučení z něj plynoucích a nové stránky vytvořit co nejefektivněji, aby nová prezentace byla přehlednější a působila na zákazníky lépe než ta předchozí.

Stránky jsou k dispozici mimo češtinu v dalších sedmi jazycích, což je při orientaci na zahraniční trhy vhodné. Zákazník zde najde informace o veškerých výrobcích společnosti, varianty obkladů, možnosti jejich využití a také informace o společnosti. Jsou představeny jednotlivé značky RAKO HOME, RAKO OBJECT a RAKO SYSTEM.

Další pomůckou pro zákazníka je výčet a mapa prodejních míst, kde lze produkty značky RAKO zakoupit, což zákazníka upozorňuje na výraznou početnost poboček autorizovaných partnerů. Ne všechny prodejny nabízí jak obklady, tak stavební chemii. Právě proto je na stránkách umístěna interaktivní mapa, kde lze odděleně vidět archicentra a nejlepší vzorkovny, dále jednotlivá místa, která nabízí obklady a místa prodávající stavební chemii. Z internetových stránek nelze zjistit přímo, které výrobky značky RAKO autorizovaní prodejci nabízí, v jaké prodejně se konkrétní výrobek nachází a zda je v danou dobu skladem. Tyto informace zákazník zjistí v jednotlivých prodejnách. I přes uvažování společnosti o ukázce vzorkoven a skladů jednotlivých autorizovaných partnerů se jedná o velmi složitou záležitost, jak s ohledem na SAP (podnikový informační systém), tak na skladové hospodářství.

Webové stránky jsou určeny jak zákazníkům, tak odborníkům. Ti zde v záložce „Pro odborníky“ mohou najít certifikáty, normy, katalogy, rady pro správné obkládání, pracovní postupy, detailní technické vlastnosti jednotlivých keramických výrobků

či odkazy na užitečná školení. Stránky může využít jako poradnu také koncový zákazník, neboť v záložce „Rady a tipy“ je možné zhlédnout video návody o pokládce, výběru keramických obkladů či správném čištění. Dále jsou umístěna půlminutová videa představující novinky sérií obkladů sloužící jako inspirace a mimo jiné keramický slovník, který usnadní nákup a díky němuž i laik bude mít přehled. Zákazníkovi přijde vhod také postup při vyřizování reklamace rovněž umístěný ve zmíněné záložce, čímž se společnost snaží vyjádřit vstřícný přístup k zákazníkům a snahu o spokojenost cílových spotřebitelů při řešení problémů. Na webu jsou také katalogy s inspirací a ceníky, které lze z internetové stránky stáhnout jako PDF dokument nebo si je pouze zobrazit a prohlédnout online.

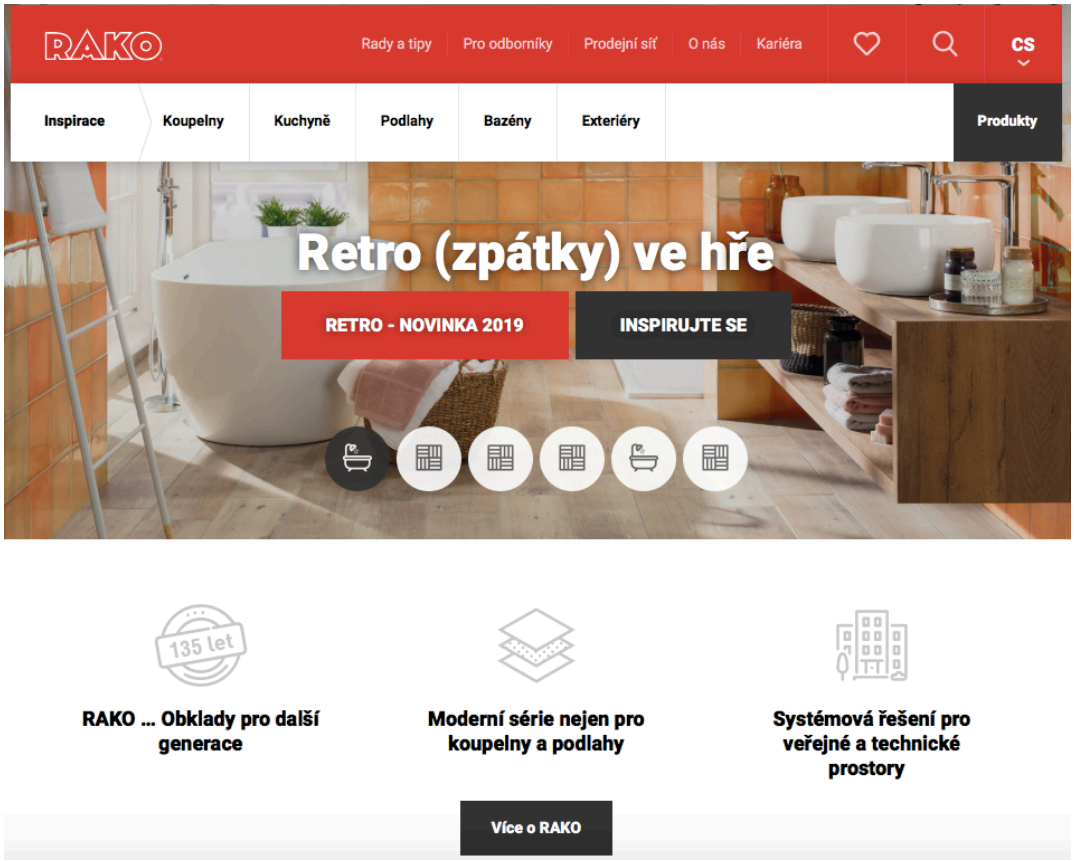
Lidé jsou velmi ovlivnitelní a velkou roli pro ně hraje také zkušenost s produktem, jeho úspěchy a spjatost se známými místy či osobnostmi. Na stránkách jsou tak umístěny články o místech, ať už známějších či méně známých, kde jsou dlaždice RAKO použity.

Webové stránky obsahují kontakty na sídlo společnosti, call centrum a také odkaz na Facebook, YouTube či e-mail, kam mohou zákazníci zasílat své dotazy. Firmu tak lze ihned kontaktovat, ať již telefonicky či písemně a zjistit žádoucí informace.

Novinkou webu je od roku 2019 mikrosites „Kariéra“ (viz 9.1 Public relations), tedy malý podpůrný web určen jak pro stávající zaměstnance, tak pro potenciální, kteří se zde dozví informace o možných volných místech, benefitech pro zaměstnance a další.

Webové stránky jsou velmi přehledné. Jsou optimalizované pro mobily, takže je lze prohlížet snadno z mobilního zařízení (Google, 2019). Provozovatelem stránek je společnost Lasselsberger, jejich správu však řeší internetová agentura FG Forrest, a.s. Vzhled úvodní stránky webu je k vidění na obrázku č. 7.

*Obrázek 8 Vzhled internetových stránek RAKO*




Zdroj: LASSELSBERGER, s.r.o.,2019

Webové stránky a reklama ve vyhledávačích

Na webové stránky společnosti se uživatel dostane prostřednictvím internetových vyhledávačů. Dle společnosti je vyhledávání nejúčinnější z hlediska míry zapojení uživatelů v rámci webu. Uživatelé používají především klíčová slova spojená se značkou. Na Seznamu i na Googlu se při vyhledání slova „rako" objeví webové stránky společnosti až za reklamou, z čehož je patrné, že na toto základní klíčové slovo inzerují i další firmy, především autorizovaní prodejci jako například SIKO či Senesi. Slovo „obklady" nevyhledá webovou stránku vůbec, zatímco použitím spojení „obklady do kuchyně" se na Google web zobrazí na třetí stránce. Pokud uživatel vloží spojení „keramické obklady" do vyhledávače Google, je web umístěn na druhém místě.

V online kampani 2018 společnost použila PPC reklamu ve vyhledávačích Google a Seznam trvající necelé 4 měsíce. Ukázka PPC reklamy je ke zhlédnutí v příloze F.

Výsledkem reklamy bylo celkem přes 40 tisíc prokliků. Následující tabulka značí ceny za proklik a celkovou částku za PPC reklamu (interní materiály, 2019).

*Tabulka 3 Reklama ve vyhledávačích Seznam a Google*

| | Prokliknutí | Zobrazení | Cena/proklik | Cena |
|---|---|---|---|---|
| Google | 21 078 | 240 897 | 4, 53 Kč | 95 396, 24 Kč |
| Seznam | 18 997 | 87 694 | 3, 97 Kč | 75 410,90 Kč |
| celkem | 40 075 | 328 591 | 4, 26 Kč | 170 807, 14 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů, 2019

Facebook

Facebookový účet společnost založila již v roce 2011, opravdu aktivní ale začala být až mnohem déle, a to od roku 2016. Prostřednictvím Facebooku společnost představuje série výrobků, a to zejména novinky a jejich přednosti, včetně ukázek obkladů a dlažeb v interiéru. Firma dále sdílí pozvánky na akce nebo školení, příspěvky o proběhlých rekonstrukcích, návody, významné události související s firmou, dílčími výrobními závody či značkou RAKO a příspěvky věnující se přednostem keramiky. Téměř každý příspěvek je doplněn fotografií nebo videem. Firma se snaží být na Facebooku velmi aktivní, a to zvláště za poslední rok, kdy přidává příspěvky několikrát do týdne. Komentáře od uživatelů nejsou sice tak časté, ale pokud se objeví, společnost se vždy snaží rychle a relevantně odpovědět. Autorka práce oceňuje i snahu ze strany zaměstnanců, kteří se ze svých soukromých účtů snaží doplňovat vhodné komentáře či odpovídat na dotazy. Tato cesta je daleko osobnější i pro koncového zákazníka.

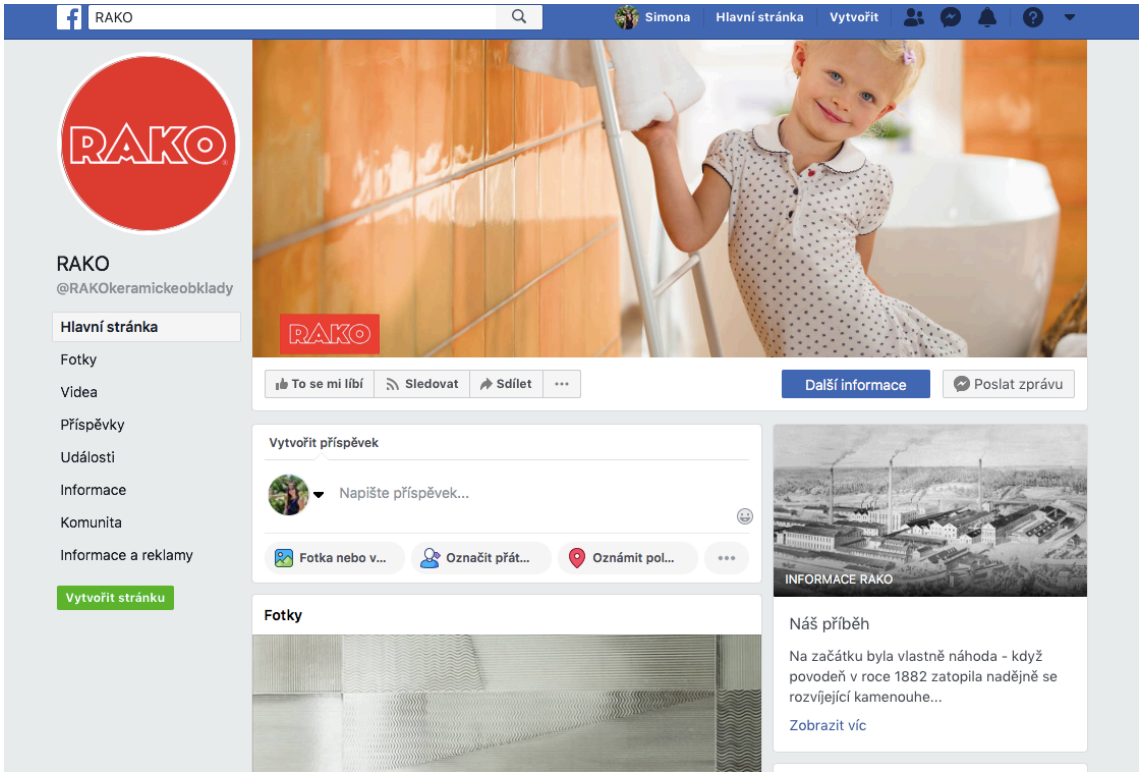
Profil také nabízí základní informace o firmě, stručný příběh značky RAKO a odkazy na e-mail či internetové stránky.

Nyní čítá facebookový účet RAKO přes 4000 sledujících, což není mnoho. Počty sledujících se nějak výrazně neodchylují od počtu sledujících facebookových stránek jednotlivých autorizovaných partnerů společnosti, až na účet prodejce SIKO, který má necelých 28 tisíc sledujících. Benefitem pro společnost Lasselsberger je, že nejen její vlastní facebookový účet prezentuje značku RAKO a její výrobky, ale právě také účty jejích partnerů. Ti také mnoho příspěvků poskytnutých Facebookem RAKO sdílí.

Společnost se snaží cílit obsah Facebooku zvlášť na koncové zákazníky a zvlášť na architekty či řemeslníky, s čímž chce pokračovat i do budoucna. Z uplynulých vyhodnocených kampaní společnost zjistila, že odborníci či B2B trh oceňují zejména příspěvky související s proběhlými rekonstrukcemi významných míst či velkých objektů a instruktážní videa. Mezi nejlepší příspěvky mířené na B2B trh se v online kampani 2018 zařadil příspěvek o tunelu Blanka, který je obložen barevnými keramickými obklady RAKO. U B2B uživatelů vzrostl zájem o příspěvky v podobě odkazů, kdy se zákazník může prokliknout rovnou na webovou stránku společnosti. V neposlední řadě je markantní zájem o „how to" videa, tedy videa poskytující užitečné rady a návody (interní materiály, 2019).

Se zavedením facebookového účtu ani s jeho průběžnou správou nejsou spojeny žádné poplatky, a minimálně proto je dle autorky užívání této sítě výhodné. Firma nemůže nic ztratit, ba naopak pouze získat. Facebook je dobrou volbou pro každou firmu, která hledá nenáročnou propagační aktivitu, chce zapadnout do moderní doby plné technologií, a především se snaží neustále získávat pozornost od zákazníků.

*Obrázek 9 Vzhled Facebookového profilu RAKO*




Zdroj: Facebook, 2019

YouTube

Na YouTube kanálu je společnost zaregistrována od roku 2011, stejně tak jako na výše zmíněné sociální síti Facebook. V době tvorby práce má kanál přes 800 odběratelů a přes 2 200 000 zhlédnutí. YouTube RAKO nabízí ke zhlédnutí videa s následujícím obsahem:

- nové kolekce,
- významná místa, kde byly obklady RAKO použity,
- návody na pokládku,
- návody na čistění,
- hledání nových zaměstnanců,
- představení pracovních míst a náplň práce,
- ukázky z významných dní nebo akcí společnosti,
- RAKO v pořadu Mise nový domov a Jak se staví sen,
- televizní spoty a další.

Nejpopulárnějším videem je spot „RAKO – Keramické obklady pro další generace“ (viz příloha G), který rovněž běžel jako televizní reklama v roce 2017 a měl uvést novou kolekci pro následující rok. Spot má přes 600 tisíc zhlédnutí a na YouTube je mimo jiné k dispozici záznam z jeho natáčení. Video bylo součástí online kampaně 2018, která proběhla nad očekávání, neboť společnost předpokládala mnohem menší počet zhlédnutí. V roce 2018 bylo YouTube oproti předcházejícímu roku úspěšnější, vzrostl počet odběratelů i míry zhlédnutí. Populární jsou rovněž videa týkající se průběhu rekonstrukce a návodů na pokládku. Je tak zřejmé, že instruktáže zákazníky zajímají (interní materiály, 2019).

Ke 135. výročí značky RAKO spustila společnost na YouTube kanál speciální téměř tříminutový spot „RAKO 135 let“, který znázorňuje historii značky RAKO, její postupný vývoj a klenoty značky, tedy významná místa jí obklopující. Tento spot získal ocenění za nejlepší firemní video prezentaci v soutěži, jež hodnotí firemní média – Zlatý středník 2017 (Nováková, osobní rozhovor, 12. 3. 2019).

## 9.4 Reklamní spoty v televizi

Televizní reklamu využívá společnost nepravidelně, nelze tak hovořit o každoroční záležitosti. V uplynulých letech se reklamní spoty objevily v televizi v rozestupu dvou let v roce 2013, 2015 a 2017. V roce 2015 běželo od dubna do května 5 variant několikavteřinových spotů, jejichž obsah byl tvořen tehdejšími novinkami ze sérií keramických obkladů. Naposledy využila společnost televizní kampaň s názvem „RAKO obklady pro další generace“ v roce 2017, která běžela rovněž po dobu jednoho měsíce. Tehdy byla prezentována pouze jedna varianta spotu, která představovala dvě nové série obkladů. Jak je patrné z názvu kampaně, společnost poukazuje na všestrannost nabídky obkladů značky RAKO, které jsou již po generace vyráběné a vhodné pro všechny věkové skupiny. Hlavním námětem kampaně byla moderní rodina a harmonická atmosféra domova, jehož je RAKO součástí. Spot měl připomínat moderní design a návaznost na domov a rodinu. Televizní spoty byly vysílány především na stanicích Nova, Prima a také na TV Barrandov. Všechny proběhlé televizní kampaně měly za cíl prezentovat značku RAKO jako českou značku keramických obkladů. Společnost se prostřednictvím spotů snaží upozornit na důležitost firmy a značky RAKO na českém trhu, připomínat bohatou historii značky, kvalitu jejích výrobků.

Pro zajímavost je nutné podotknout, že poměrně stará televizní reklama o obkladech RAKO, v níž figuroval herec Petr Čtvrtníček, pochází již z roku 1994. Dnešní spoty již nejsou spjaty s žádnou známou osobností. (interní materiály, 2019)

## 9.5 Tiskoviny

K dlouhodobě využívaným médiatypům patří tisková inzerce. Firma se snaží navázat vztah s médii, která uveřejňují firemní informace a prezentují tak témata v rámci kampaní široké veřejnosti. Tištěné všeobecně přístupné informace přináší firmě značnou publicitu. Firma využívá novin, příloh deníků, magazínů či časopisů, a to zejména týkajících se bydlení nebo ženských časopisů. Mnoho článků o výrobcích RAKO se objevuje v časopisu: Bydlení, Svět koupelen, MF Dnes – příloha Doma, Dům a zahrada, Dřevo a stavby, Nové proměny bydlení, Můj dům atp. Odbornější témata či obecnější informace o událostech z firmy jsou k vidění v časopisech Materiály pro stavbu, Realizace staveb, Stavitel nebo Obklady, dlažby a sanita. V oblasti tiskové reklamy má společnost široké

zastoupení a jelikož jsou milovnicemi bydlení a designu zejména ženy, objevují se články i v ryze ženském časopisu Tina, Svět ženy nebo Paní domu.

Rozměr inzerce bývá různý, většinou však třetina nebo čtvrtina strany. Základem je titulek, který se marketingové oddělení snaží pojmout tak, aby oslovil čtenáře a přilákal jeho pozornost. Článek je ve velké míře doplněn o fotografii týkající se daného tématu.

Ukázky reklamy v tisku jsou k nahlédnutí v přílohách H a I.

## 9.6 Školení

Kromě menších zaměstnaneckých školení uvnitř firmy jsou také pořádána velká školení určená řemeslníkům, odborníkům, projektantům či autorizovaným prodejcům. Školení organizuje buď sama společnost nebo jiný pořadatel. Cílem je předat účastníkům informace o připravených tématech a zejména je naučit vzájemné provázanosti obkladů spolu se stavební chemií. Řemeslníkům jsou například prezentována edukativní videa, předvedeny novinky v oboru a praktické ukázky řešení kritických míst, zatímco prodejci jsou na školeních seznámeni s novými výrobky, jejich vlastnostmi a normami, neboť tyto charakteristiky je nutné znát při prodeji koncovému zákazníkovi. Společnost se snaží vytvářet školení „na míru“ účastněným.

Školení jsou dlouhodobě předem plánována a účast je velmi vysoká. Za rok 2017 proškolila společnost 3400 účastníků a v roce 2016 dokonce 3500. Pro stávající rok 2019 je prozatím připraven plán školení do konce června a očekává se účast 1000 lidí. V plánu jsou také školení pro studenty z oboru, kterým budou představeny technologické novinky RAKO.

Zpětnou vazbu ze školení získává společnost přímo vyjádřením účastníka na daném školení nebo prostřednictvím dotazníků poskytnutých pořadatelem. (interní materiály, 2019)

## 9.7 Sponzoring

Společnost se snaží podporovat vědu, vzdělání, kulturu, sport a sociální záležitosti, za což získává vysoký obdiv od veřejnosti. Ve spojení se sponzoringem je o společnosti velmi kladně hovořeno, což se firma snaží uchopit ve svůj prospěch. Aktivity firmy v rámci sponzoringu jsou rozděleny na následující části:

- kultura,
- rodinné stříbro značky RAKO,
- podporujeme dobrou věc,
- charita – materiální pomoc obklady RAKO,
- sport (LASSELSBERGER, s.r.o. 2019).

Firma sponzoruje mnoho kulturních akcí a významných projektů. V nejbližších uplynulých letech se stala partnerem Národního technického muzea v Praze, výstavy o ztraceném ráji Šangri-la představující himalájský život v Západočeském plzeňském muzeu (Josefová 2014) či expozice Poklady v českých keramických obkladech v plaském Centru stavitelského dědictví. Za velmi podstatné firma považuje partnerství projektu Plzeň 2015, město kultury, kdy se RAKO stalo partnerem sezóny nového cirkusu. V muzeu v Rakovníku společnost pravidelně peněžně vypomáhá výstavě o historii RAKO (LASSELSBERGER, s.r.o., 2019).

Dalším záměrem společnosti je poskytnout pomoc školám, sociálním zařízením a dalším objektům, kde pomáhá s rekonstrukcí formou dodání obkladů. Materiální pomoc od společnosti také směřuje nemocným lidem či osobám s nelehkým životním osudem, kterým rekonstrukce domova umožní snadněji fungovat a žít. S tím souvisí také zapojení společnosti do pořadu Mise nový domov, nebo Jak se staví sen, kam dodala obklady a stala se tak oporou lidem, kteří to potřebují (LASSELSBERGER, s.r.o., 2019; interní materiály, 2019).

Jelikož se úspěšnost firmy odvíjí také od projektů z minulosti, značná část podpory je věnována klenotům značky RAKO, místům, jejichž zařízení již po dlouhá léta zdobí obklady RAKO. Podpora spočívá v rekonstrukci a vytvoření napodobenin obkladů, které znovu posílí tyto objekty (LASSELSBERGER, s.r.o., 2019).

Mnoho lidí si vybaví společnost ve spojitosti s plzeňským hokejovým klubem, neboť byla od roku 1997 až roku 2008 jeho hlavním sponzorem. V té době klub nesl název HC LASSELSBERGER Plzeň a jméno společnosti spolu se značkou byly součástí dresů hráčů i ledové plochy na plzeňském stadionu. Tehdy se firma mimo jiné snažila využít oblíbenosti hokejistů, s kterými připravovala rozhovory o bydlení, což mělo taktéž podpořit značku RAKO (interní materiály, 2019).

Nejnovější spoluprací firmy je Projekt záchrany unikátní mozaiky, pro který společnost dodává obklady, z kterých je v rámci workshopů vyrobena mozaika (LASSELSBERGER, s.r.o., 2019).

## 9.8 Výstavy

Společnost má kromě českého trhu působnost i na trzích zahraničních, a také se jí snaží neustále rozšiřovat. Firma hledá další možná místa odbytu svých výrobků a k tomu jí také pomáhají výstavy, kde se výrobky prezentují a firma tak má možnost oslovit a navázat nové obchodní příležitosti. Výstavy jsou součástí strategie podniku, ačkoliv je firma nějakou dobu nevyužívala. Pravidelně společnost představuje své novinky na nejprestižnějším veletrhu Cersaie v Itálii (interní materiály, 2019).

Konkrétně v roce 2018 se firma zúčastnila výstav v Ljubljani, Rotterdamu, Nantes, aj. Ve velké míře se jednalo o představení vybraných sérií ve formě panelů nebo kusových vzorků (interní materiály, 2019). Příkladová fotografie z výstavy je umístěna v příloze J.

Spolu s výstavami stojí za zmínku také Pasáž českého designu v Praze, kde měla značka RAKO vlastní výstavní prostor po celý rok 2018 a prezentovala zde jak značku samu, tak její výrobky (LASSELSBERGER, s.r.o., 2019).

## 9.9 Eventy

V oblasti event marketingu pořádá společnost několik akcí, které mají odlišný koncept v závislosti na cílové skupině, které je akce určena. Dle názoru společnosti jsou tyto akce velmi efektivní a přináší dobré výsledky. Firma připravuje akce pro zaměstnance, architekty, obchodní partnery, zahraniční zákazníky i novináře (interní materiály, 2019).

Setkání s obchodními partnery jsou organizována tak, aby byla věnována pozornost jak pracovním povinnostem, tak zábavě. Nejprve jsou tedy představeny novinky a účastníci se věnují obchodním záležitostem. Následně přichází čas na společenské aktivity, které utužují vztahy mezi firmou a partnery (interní materiály, 2019).

Firma se také zaměřuje na zaměstnance a snaží se jim vytvářet dobré zázemí. Proto jsou nedílnou součástí také dny pro zaměstnance a jejich rodiny. Tyto akce jsou plné zábavy a mají za cíl jediné – budovat kolegiální vztahy a pozitivní firemní prostředí. Největšími akcemi jsou RAKOFEST A RAKOfoodFEST, které nabízí bohatý program včetně

občerstvení, soutěží, doprovodné muziky a her pro děti. Nejbližší naplánovaná akce pro zaměstnance a rodinné příslušníky se bude konat 8. června v Plasích, konkrétně v Centru stavitelského dědictví. Společnost předpokládá 4,5 tisíce zúčastněných, kteří se mohou těšit na vystoupení Lucie Bílé a kapely Mandrage nebo na kuchařskou show Zdeňka Pohlreicha. Na zmíněných akcí také dochází k odměňování zaměstnanců za odpracovaná léta a předání šeků či materiálních darů (interní materiály, 2019).

## 9.10 Soutěže

Mezi spíše méně časté nástroje patří soutěže a s nimi spojené odměny. Je zřejmé, že se nejedná o levnou záležitost, či zboží rychloobrátkové, kde jsou soutěže o odměny materiální či formou slev téměř na denním pořádku. Obklady jsou výjimečné, a aby člověk obložil celou místnost, je nutné koupit velké množství. Tomu musí být uzpůsobeny i výhry. V roce 2006 firma pořádala velkou soutěž „Na velikosti záleží“, kde bylo úkolem do jistého data nakoupit konkrétní typ dlažby a realizovat pokládku, jejíž pořízenou fotografii musel přihlášený zaslat. Výherci obdrželi peněžitou odměnu 40 000 Kč, 20 000 Kč a 10 000 Kč (ABSTRACT, s.r.o., 2006).

V roce 2014 bylo možné vyhrát obklady RAKO v hodnotě 20 000 Kč za hlasování v soutěži O dřevostavbu roku nebo naopak v roce 2017 proběhla menší soutěž formou odpovědi na otázku o čisticí přípravky RAKO (Němcová, 2014).

Za zmínku stojí soutěž pro studenty realizovaná v roce 2016, kdy společnost navázala spolupráci se studenty Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze. Ti měli za úkol navrhnout možný design obkladů, přičemž měli naprosto volnou ruku a mohli se odevzdat své fantazii. Nejlepší návrh později společnost realizovala a jeho autorku finančně odměnila (Oukropec, 2016).

## 9.11 Vzorkovny

Z výzkumů je dané, že člověk kupuje obklady průměrně dvakrát za život a jeho nákupní rozhodování je o to pečlivější a delší. Jedná se o zcela odlišný prodejní cyklus než u rychloobrátkového zboží. Toho si je společnost vědoma, a proto se snaží přikládat tomu význam i v rámci marketingové komunikace a podpořit prodej pomocí tzv. vzorkoven. Zejména kvůli tomu, že se v rámci koupě obkladů jedná o dlouhodobou investici, zákazníci potřebují vidět produkt na vlastní oči. Pro tyto účely jsou dostupné

vzorkovny s ukázkami výrobků, kde si zákazník může udělat představu dle vzorových realizací. Hlavní vzorkovna se nachází přímo v sídle společnosti v Plzni a je přístupná v každý všední den v omezený čas. Nejedná se o prodejní místo, ale pouze o místo, které zákazníkovi přiblíží výrobky RAKO. O vzorkovnu mají velký zájem koncoví zákazníci, pro něž je inspirací, avšak také zákazníci ze zahraničí či partneři, jimž je vzorkovna představena v rámci obchodního domlouvání (Nováková, osobní rozhovor, 12.3).

## 9.12 Newslettery a katalogy

V oblasti online komunikace používá společnost také newslettery, které jsou zasílány odborníkům, účastníkům školení, zákazníkům atd. Zájemci o pravidelné zasílání newsletterů mohou vyplnit e-mailovou adresu do formuláře na webových stránkách společnosti a obdržet tak nejnovější informace. Tématem newsletterů jsou nové kolekce, změny, významné termíny a pozvánky, účast společnosti na zajímavých událostech, vánoční nebo novoroční přání aj. Zobrazení newsletterů nebývá příliš velké, jedná se v průměru okolo 20 % otevřených zpráv, přesto považuje společnost tento způsob komunikace za výhodný, neboť představuje nízké výdaje, jednoduché užívání a možnou zpětnou komunikaci (interní materiály, 2019).

Katalogy jako tištěný propagační materiál vydává společnost každý rok. Jejich vizualizaci má v kompetenci „creative shop“, část marketingového oddělení (Nováková, osobní rozhovor, 12. 3. 2019). Obsahem jsou zejména novinky výrobků a ukázky, které slouží zákazníkovi jako inspirace. Základním katalogem je Katalog INSPIRACE, kde zákazník najde nejen výčet jednotlivých sérií a produktů včetně fotodokumentace, ale také rady, odpovědi na časté dotazy nebo vhodné připomínky typu „na co si dát pozor“. Na každé straně jsou vždy produkty z jedné série, jejíž název je umístěn v horní části strany, přičemž jednotlivé prezentované obklady jsou popsány rozměrem, cenou za set či metr čtvereční a také daným materiálem. Katalog je průběžně doplněn o tipy a vhodné detailnější popisy vybraných obkladů. Zákazník zde také najde význam barev obkladů, které mohou působit na člověka i ovlivnit vzhled místnosti. V zadní části katalogu jsou doporučení pro užívání stavební chemie značky RAKO a postupy jejího aplikování. Dále společnost poukazuje na přednosti keramiky, což je v jejím zájmu nejen v případě katalogů.

Dalšími katalogy jsou:

- Katalog RAKO HOME,
- Katalog RAKO OBJECT,
- Katalog RAKO SYSTEM,
- Katalog RAKO POOL,
- a Technický katalog.

Katalogy jsou k dispozici jak ve vzorkovnách, tak na webových stránkách společnosti.

# 10 Výzkum nákupního chování

V roce 2016/2017 společnost v rámci marketingové komunikace realizovala prostřednictvím výzkumné agentury Ipsos výzkum nákupního chování, jehož oblastmi byli koncoví zákazníci, řemeslníci, katalog a web společnosti. V zájmu společnosti bylo a neustále je analyzovat zákazníky, jejich chování, zjišťovat úspěšnost marketingové komunikace a přeměnit možné nedostatky v budoucí prospěch. Výsledky výzkumu jsou zdrojem informací jak pro interní oddělení, tedy marketingové oddělení (marketingovou komunikaci, creative shop, product marketing, podporu prodeje, marketing obecně), obchodní oddělení a projektový tým, tak pro autorizované prodejce. Část výstupu z výzkumu, konkrétně z oblasti webu, již byla využita při inovaci webových stránek společnosti a dalšími doporučeními plynoucími z výzkumu bude společnost, zejména patřičná oddělení, disponovat do budoucna. Právě výsledky výzkumu mohou být stavebním kamenem pro následné kampaně a komunikační plány.

Pomocí výzkumu společnost zjišťuje mnoho užitečných informací ohledně **koncových zákazníků**. Při nákupu zákazník prvotně hodnotí design, formát a cenu. Tyto tři vlastnosti jsou pro zákazníka klíčovými faktory při rozhodování. O designu pak rozhoduje v 76 % žena, přičemž kvalita a technické parametry jsou v 73 % důležité pro muže. Dle výsledku je cílová skupina zákazníků rozložena rovnoměrně mezi muže a ženy ve věku 26 až 65 let. Zákazníci jsou ne vždy přesvědčeni o keramice, a tak by společnost měla klást důraz na její přednosti. Mezi zákazníky vzrostl zájem o katalogy a o instruktážní videa. Přes polovinu zákazníků si spolu s obklady koupí také doplňkovou stavební chemii. Zákazníci stále pozitivněji vnímají nákup obkladů na internetu, který vzrostl za dva roky o 6 %, avšak předtím potřebují vidět výrobek na vlastní oči. Důležitým faktorem je tedy možnost prohlédnutí realizace. Zákazníkovo nákupní chování dále ovlivňuje dostupnost produktu. Většina zákazníků by stála o pomoc s výběrem v rámci kamenného poradenského centra.

**Řemeslníci** se stali v rámci nákupního procesu podstatnějšími. Nejenže ovlivňují kvalitu výrobků, ale zákazníci a odborníci mají zájem o jejich poradenství. 87 % řemeslníků zná webové stránky společnosti a více než polovina z nich jich využívá pro získání informací. Pouze třetina dotazovaných řemeslníků se účastnila školení pořádaných společností Je možné, že řemeslníci mají o školeních malé povědomí a nedostatek informací.

U **katalogu** zákazníci oceňují koláže, větší důraz by měl být kladen na samotné produkty nebo rodinu a atmosféru domova. Dle některých nepůsobí příliš inspirativně titulní strana, která je dle respondentů barevně nevýrazná. Z výzkumu také vzešlo, že novinový papír katalogu působí spíše laciněji. (interní materiály, 2019)

# 11 Hodnocení marketingové komunikace společnosti

Kromě výše provedené analýzy v kapitole č. 9 jsou následně pro zhodnocení komunikace využity dvě tabulky, konkrétně porovnání online komunikace s konkurenčními podniky a dále hodnocení využívaných nástrojů od samotné manažerky komunikace a také od autorky práce.

## 11.1 Srovnání online komunikace s konkurenčními firmami

Autorka měla v plánu srovnat komunikaci s českými firmami, jež jsou dle společnosti vnímány jako konkurenční. Na českém trhu se však žádná konkurence společnosti Lasselsberger nenachází. Společnost je jedinou českou společností, která na tuzemském trhu zaujímá místo výrobce keramických obkladů a zbylý podíl na trhu keramických obkladů tvoří dovozy od zahraničních výrobců. Ti už značnou konkurenci představují. V tabulce č. 4 jsou tedy porovnány komunikační nástroje v rámci online prostředí společnosti Lasselsberger a tří dalších zahraničních firem, které patří mezi konkurenty společnosti, a to konkrétně:

- polské společnosti Cersanit, působící na mezinárodním trhu a nabízející keramické obklady spolu s mnohočetným vybavením do koupelen,
- španělské společnosti Apavisa Porcelánico, výrobci porcelánového kameniva pro podlahy a stěny,
- španělské společnosti Ceramicas Aparici, výrobci keramiky a porcelánu.

Všechny tři zmíněné společnosti se zabývají výrobou obkladového materiálu jako společnost Lasselsberger a své výrobky vyváží do mnoha zemí včetně České republiky. Společnosti vyrábí výrobky pod značkami Cersanit, Apavisa a Aparici, totožnými s názvy samotných společností a jejich výrobky je možné najít v mnohých portfoliích autorizovaných prodejců společnosti Lasselsberger.

Pro srovnání bylo zvoleno online prostředí ihned z několika důvodů. Zaprvé dostupnost informací o jiných marketingových nástrojích zahraničních firem je značně omezena, zatímco online nástroje jsou vyhledatelné. Vzhledem ke směřování většinové produkce do zahraničí je online prostředí vhodným nástrojem, neboť je ve srovnání s jinými nástroji směrem k zahraničí lépe ovlivnitelný. Kromě toho z informací od firmy plyne, že si je společnost vědoma narůstajícího významu online komunikace a chce ji věnovat větší

pozornost. Co se týká online komunikace, firma nemusí vytvářet další kampaň speciálně pro zahraničí, ale sociální sítě i webové stránky mají jednotné provedení a mohou být pouze spuštěny v jiném jazyce.

Autorka porovnala, zda mají konkurenční podniky webové stránky, jež jsou dle autorky v dnešní době téměř nutností. Jako kritérium hodnocení v rámci webových stránek byla zvolena instruktážní videa, neboť pro zákazníky společnosti Lasselsberger roste jejich význam a vzhledem k tomu, že si často aplikují obklady sami, mohou upřednostnit firmy, které nabízejí i pomocná doprovodná videa (interní materiály, 2019). Dále byly pro hodnocení zvoleny sociální sítě Facebook, YouTube a LinkedIn, které jsou nejzákladnějšími sociálními sítěmi v oblasti marketingu a do budoucna patří k nejplánovaněji využívaným sítím pro prezentaci firem (Bláhová, 2016 cit. dle Stelzner, M. A., 2015). Pro srovnání byly také zvoleny Instagram a Pinterest jejichž obsahy inspirativních obrázků mohou být pro zájemce o obkladový materiál pomocné při rozhodování. Metrikami hodnocení pak byla zejména aktivita firmy na konkrétní sítí, počet přidaného obsahu atp., což napomůže odhalit, jak si vede společnost Lasselsberger oproti konkurentům, a zda by měla být v některých případech produktivnější.

*Tabulka 4 Porovnání online komunikace RAKO vs. konkurenční firmy*

| Kritéria | Lasselsberger (RAKO) | Ceramicas Aparici (Španělsko) | Cersanit (Polsko) | Apavisa Porcelánico (Španělsko) |
|---|---|---|---|---|
| **Facebook** | √ | √ | √ | √ |
| Počet sledujících | 4 190 | 8 225 | 63 080 | 4 655 |
| Aktivita* | Několikrát do týdne | Pouze tři příspěvky za dané období | Několikrát za měsíc | Několikrát do týdne |
| **Instagram** | - | √ | √ | √ |
| Počet sledujících | - | 5 680 | 520 | 228 |
| Počet příspěvků | - | 287 | 28 | 76 |
| **YouTube kanál** | √ | √ | √ | √ |
| Počet odběratelů | 803 | 113 | 1 029 | 175 |
| Počet zhlédnutí | 2 207 672 | 5 031 | 4 125 772 | 35 696 |
| Počet videí | 175 | 1 | 96 | 20 |
| **Webové stránky** | √ | √ | √ | √ |
| Instruktážní videa | √ | - | √ | - |
| **Pinterest** | - | - | √ | √ |
| **LinkedIn** | - | - | √ | √ |

*za období 1. 1. 2018 do 31. 3. 2019

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Ačkoliv by se dalo předpokládat, že zahraniční firmy budou mít na internetu a sociálních sítích mnohem větší rozsah a aktivitu, není tomu úplně tak. Společnost Lasselsberger se značkou RAKO se konkurenčním zahraničním podnikům v online komunikaci téměř vyrovná. RAKO tedy prozatím nedisponuje ani instagramovým účtem, ani sociálními sítěmi Pinterest a LinkedIn, které jsou populární hlavně v zahraničí, ale co se týká například YouTube kanálu je RAKO s počtem zhlédnutí a počtem odběratelů na druhém místě a na prvním místě s počtem videí. Oproti oběma španělským společnostem je RAKO na YouTube mnohem aktivnější. Polská společnost Cersanit využívá jako jediná všechny v tabulce vypsané nástroje a na Facebooku má dle ostatních téměř nesrovnatelný počet sledujících. Co se týká aktivity na Facebooku, největší frekvenci příspěvků mají profil RAKO a Apavisa Porcelánico. Webové stránky mají všechny hodnocené

společnosti, čemuž v dnešní době není divu. Provedení webových stánek je poměrně obdobné, všude se vyskytují vypsané produkty, katalogy výrobků, informace o společnosti atp. Autorka také zkoumala, zda jsou na webu uložena instruktážní videa, o která roste zájem. Ty nabízí ke zhlédnutí web RAKO a web Cersanit. Z tohoto srovnání je tedy patrné, že RAKO jako značka společnosti z malé země dokáže konkurovat zahraničním společnostem nejen v oblasti výroby, ale také v rámci komunikačních nástrojů.

## 11.2 Hodnocení manažerky komunikace a autorky práce

Pro další hodnocení marketingové komunikace je vložena tabulka, v níž je hodnoceno užívání jednotlivých nástrojů, konkrétně jejich význam a četnost využívání, na škále od 1 do 3 dle manažerky marketingové komunikace společnosti a dle autorky práce. Tabulka má za cíl poukázat na názor ohledně užívaných komunikačních nástrojů osoby působící ve firmě, konkrétně v oblasti marketingové komunikace a nezávislé osoby mimo firmu, tedy autorky této práce, která provedla analýzu a může vnímat důležitost nástrojů jinak. Hodnocení manažerky se odvíjí od jejích zkušeností, jejího přehledu a každoročních vyhodnocení komunikace, která marketingové oddělení provádí. Pohled samotné manažerky je velmi přínosný, neboť právě ona má k problematice marketingové komunikace téměř nejblíže a její hodnocení nastiňuje situaci ve společnosti a možný směr zlepšení.

U významu nástrojů pro společnost je škála následující:

1- **Nezbytný propagační nástroj**
2- **Významný propagační nástroj**
3- **Doplňkový propagační nástroj**

Co se týká četnosti, je škála následující:

1- **Často využívaný propagační nástroj**
2- **Středně využívaný propagační nástroj**
3- **Málo využívaný propagační nástroj**

*Tabulka 5 Hodnocení komunikačních nástrojů společnosti*

| Hodnocení | Manažerka komunikace | | Autorka práce | |
|---|---|---|---|---|
| Propagační nástroj | Význam | Četnost užívání | Význam | Čestnost užívání |
| Call centrum | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Externí PR | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Eventy | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Facebook | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Interní PR | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Katalogy | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Newslettery | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Reklama v televizi | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Soutěže | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Sponzoring | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Školení | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tisk | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Tisk. konference, interview | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Výstavy | 1 | 3 | 1 | 2 |
| Webové stránky | 1 | 1 | 1 | 1 |
| YouTube | 2 | 2 | 2 | 2 |

Zdroj: vlastní zpracování dle Novákové, osobní rozhovor, 25. 3. 2019

Jak ukazuje tabulka č. 5, hodnocení autorky se od hodnocení manažerky společnosti příliš neliší, avšak v některých případech autorka přeci jen vnímá význam i četnost aplikování nástrojů do jisté míry odlišně. Naprosto stejný názor sdílí autorka práce například o Facebooku, na kterém je společnost velmi aktivní. To ukázalo i výše provedené srovnání s konkurenčními firmami. Zatím se nejedná o nezbytný nástroj, avšak do budoucna se význam tohoto nástroje může zvýšit. Dále se shoduje hodnocení katalogů, školení, PR, soutěží, reklam v televizi či webových stránek. Mírně se odlišuje názor na sponzoring a tiskové konference. Autorka považuje sponzoring za významný a středně využívaný propagační nástroj, který stejně tak jako tiskové konference může ovlivnit názory na společnost a mínění ze strany veřejnosti. Callcentrum autorka vnímá méně podstatně, než je tomu ve skutečnosti, zatímco eventům přikládá větší důležitost.

Ačkoliv se jedná o větší akce, které se konají s větším časovým rozestupem, mají svůj stálý charakter a význam pro vztahy s vnějším okolím i uvnitř společnosti.

Mezi jednotlivými nástroji je tenká hranice a rozdíly jsou někdy velmi nepatrné. Firma se komunikací zabývá a apeluje na soudružnost využívaných nástrojů. Ačkoliv jsou některé méně používané či mají pouze doplňkový charakter, všechny hrají v komunikaci firmy jistou roli (Nováková, osobní rozhovor, 25. 3. 2019).

## 11.3 Celkové hodnocení

Z rozboru komunikace je patrné, že firma usiluje o vysokou úroveň těchto nástrojů a tím i celé marketingové komunikace. Soubor využívaných médiatypů je poměrně bohatý, avšak vždy je prostor ke zlepšení. U tak velké společnosti s relativně dobře propracovanou komunikací ale může být o to těžší proces jejího zdokonalování.

V komunikaci jsou nejvýznamnějšími a zároveň nejužívanějšími nástroji společnosti PR, Facebook, webové stránky, školení, katalogy a call centrum. Mohlo by být poněkud překvapující, že call centrum se řadí mezi nejužívanější a nejpodstatnějším nástroje. S obklady a jejich pokládkou však souvisí mnoho otázek (tvar, barva, postupy, materiál, místnost atd.), které zákazník potřebuje zodpovědět.

Webové stránky a PR hodnotí autorka jako nejlepší nástroje, které jsou velmi dobře užívané a není třeba žádných změn.

Internet a sociální sítě jsou v současnosti stále mocnější. Zejména sociální sítě mají velký význam a potenciál. Společnost si je vědoma, že zájem o sociální sítě roste, a tak se je snaží neopomíjet a věnovat jim větší pozornost nežli v minulosti. Nyní má společnost účet na Facebooku a YouTube, které patří mezi pětici nejpoužívanějších sociálních sítí.

# 12 Doporučení a návrhy

Autorka práce pro vytvoření možných návrhů na zlepšení marketingové komunikace podniku čerpala jak z rozboru jednotlivých nástrojů a vlastních poznatků, tak ze srovnání online komunikace se zahraničními společnostmi, z hodnocení od manažerky marketingové komunikace a v neposlední řadě z proběhlého firemního výzkumu nákupního chování z roku 2016/2017.

Vzhledem k tomu, že katalogy jsou pro firmu nezbytné a jejich využívání je časté, může se firma na základě některých připomínek z výzkumu nákupního chování zasloužit o jejich drobné úpravy. Prvotní pozornost je vždy na titulní stranu, která může být atraktivněji provedena. Obr. č. 10 znázorňuje vzhled titulní strany jednoho z katalogů společnosti, a sice katalogu RAKO INSPIRACE 2019. Obálka by měla být pestřejší. Vhodnější by byla titulní strana tvořená pouze jednou větší fotografií, zobrazující kompletní rodinu a její členy využívající danou místnost, například koupelnu. Fotografie by měla být hravá, lákavá a prezentující rodinou pohodu, aby navodila pocit příjemné atmosféry domova. Celý katalog by oživil lesklý papír, který působí luxusněji a podpořil by smýšlení o kvalitě značky RAKO.

*Obrázek 10 Obálka katalogu RAKO INSPIRACE 2019*

Zdroj: autorky fotodokumentace, 2019

Co se týká sociálních sítí, měla by být firma stále aktivní na Facebooku i YouTube a dále by bylo vhodné založit Instagram, který je populární především mezi mladší generací. U mladých lidí je pravděpodobné, že si budou zařizovat první bydlení, a tak je mohou příspěvky na Instagramu inspirovat. Navíc firma může zapojit uživatele (buď nově vzniklého Instagramu nebo stávajícího Facebooku) do různých firemních procesů, například do výběru designu další kolekce obkladů. Společnost může vyzvat k tomu, aby uživatelé u konkrétního příspěvku přidávali návrhy a přání na možný nový design dlaždic. Vzhledem k tomu, že se firma pohybuje i na zahraničních trzích, bylo by doporučením zvažovat do budoucna také LinkedIn, který je v zahraničí hojně používán. Obsahem LinkedIn jsou především obchodní zájmy a společnost by jej mohla využít jak k získání nových pracovníků, tak k novým obchodním příležitostem či šíření informací pro řemeslníky.

Jak bylo zjištěno z rozboru callcentra, nejvíce hovorů je v období července a srpna, tedy v období prázdnin. Toho společnost může využít a zaměřit se v tomto konkrétním období na nějaké aktivity. Je možné využít prázdninovou soutěž o slevu na rekonstrukci, čímž společnost může nalákat více zákazníků. Soutěže sice patří mezi doplňkový nástroj, který společnost příliš nevyužívá, dle autorky jsou však ať již v rámci sociálních sítí či internetových stránek docela populární. Lidé jsou poměrně soutěživí a šance něco vyhrát může zvýšit jejich zájem. Pokud bude soutěž uložena na webové stránky nebo na sociální síť Facebook, může to způsobit větší sledovanost daných stránek a pravidelnější návštěvy zákazníků. Soutěž může nést název „Prázdninová soutěž s RAKO“ a může probíhat následovně: Uživatelé budou muset k přidanému příspěvku napsat komentář, co si vybaví, když se řekne značka RAKO a proč by měli právě oni výhru získat. Dalším kritériem bude ohodnotit příspěvek „To se mi líbí“, a také tuto soutěž sdílet na svém profilu. Pověření pracovníci společnosti pak vyberou nejlepší odpověď a výherce obdrží slevu na obklady či konkrétní dlažbu v určité hodnotě. Z odpovědí spojených s asociací značky RAKO může firma čerpat informace, jak je značka vnímána, a případně s těmito informacemi dále pracovat.

Ukázalo se, že výstavy jsou pro firmu sice nezbytné, ale nejsou tak často využívané. Dalším doporučením je zaměřit se na tento nástroj a snažit se rozšířit jeho působnost. V první řadě je důležité vyhledávat nové příležitosti zúčastnění se světových výstav. Dále společnost může využít ve svůj prospěch skvělého prostředí hlavní vzorkovny, kde lze

pořádat menší výstavy jak pro tuzemské odběratele, tak pro zahraniční. Ve vzorkovně je k vidění mnoho ukázkových realizací, a tak se jedná o vhodné místo k představení výrobků obchodním zástupcům. Cílovým účastníkům mohou být předem zaslány pozvánky a společnost může zpříjemnit akci připraveným občerstvením.

Vzhledem k narůstajícímu zájmu o koupi obkladů na internetu, jak ukázal výzkum nákupního chování, může být ke zvážení zřízení vlastního e-shopu RAKO. S tím však souvisí několik faktorů majících vliv na zvážení vhodnosti tohoto doporučení. V první řadě by došlo k obcházení autorizovaných prodejců společnosti. Další problém by mohla představovat marže. Ceny výrobků na e-shopu RAKO by musely být sjednocené s cenami smluvních prodejců, aby nedocházelo k situaci, že si zákazník v kamenném obchodě autorizovaného partnera koupí obklad za cenu navýšenou o marži a na stránkách RAKO bez ní. Vlastní e-shop by však zajisté mohl vést ke zvýšení prodeje výrobků RAKO, neboť v tomto případě by zákazníci navštěvující e-shop RAKO měli na výběr pouze mezi produkty této značky. Zatímco pokud zákazník navštíví internetový obchod autorizovaného prodejce, může se stát, že si vybere obklad jiné značky, tedy od konkurenčního výrobce.

Zmíněná doporučení pro firmu jsou zejména obecného charakteru a autorka zde celkově popisuje možnosti zlepšení marketingové komunikace. Následně jsou detailněji popsány dva konkrétnější návrhy a jejich přibližná kalkulace.

## 12.1 Mobilní aplikace

Společnost se obecně snaží jít neustále vpřed a využívat nové moderní prvky a technologie, a to nejen v oblasti komunikace ale například i výroby. Dalším inovativním krokem pro společnost může být mobilní aplikace. Online prostředí je v dnešní době velice důležité a do budoucna ještě jistě vzroste jeho význam (Karlíček a kol. 2018).

Ještě před několika lety firma definovala cílovou skupinu v rozmezí od 26 do 65 let, postupem času však přibylo mladších zákazníků a věk cílových zákazníků je nyní od 20 do 50 let (interní materiály, 2019). V dnešní době si zařizují bydlení právě i mladší lidé, kteří ihned po škole či ještě při studiu shání bydlení. Všeobecně mladá generace do 30 let má v posledních letech velký zájem o vlastní bydlení a lidé téhož věku představují až čtvrtinu lidí zařizujících si hypotéku (BeFresh, 2018). Toho společnost může využít a snažit se přilákat mladé dospělé. Ti vždy nemusí slyšet na dlouhou tradici, neboť mladí

jsou zkrátka jiní a zajímají je především trendy. Společnost však může využít nadčasového designu, dobrého poměru ceny vs. kvality a nástrojů, jimiž tuto generaci osloví. Právě mobilní aplikace je jedním z nich. Webové stránky jsou klasické a mnoho lidí již nemusí nadchnout. Aplikace je k dispozici vždy, když má dotyčný při sobě chytré mobilní zařízení, které je dnes již téměř samozřejmostí, a výhodou navíc je možnost jejího fungování i bez internetového připojení. Aplikace může být dalším významným prostředkem, který bude sdružovat lidi se značkou RAKO. Podobně tak jako je tomu na sociálních sítích, kde se lidé zapojují sledováním profilů a hodnocením příspěvků, tak prostřednictvím aplikace se začlení do „kolektivu“ RAKO jejím stažením. Aplikace, konkrétně sledování chování jejích uživatelů, poskytne společnosti důležité informace. Bude moci využít ve svůj prospěch data, kolikrát byla aplikace stažena, jak dlouho daný uživatel aplikaci používá, co z aplikace používá a kde se v aplikaci nejvíce pohybuje. Na základě toho firma může zjistit, zda aplikace vzbuzuje pozornost, zda je efektivní, ale také co nebo jaká část uživatele nejvíce zajímá. To může společnost použít jak pro zlepšení aplikace samotné, tak pro další nástroje. Následně je popsáno, jak by může samotná aplikace RAKO vypadat.

### 12.1.1 Obsah mobilní aplikace RAKO

Mobilní aplikace RAKO bude cílit na konečné zákazníky. Bude vytvořena pro stávající či potenciální zákazníky firmy a také pro lidi, kteří se pouze zajímají o společnost, značku RAKO či o cokoliv s ní související.

Aplikace bude vycházet z webu společnosti. V první řadě bude obsahovat katalogy, které si zákazník bude moci v aplikaci prohlédnout. Katalog tak bude mít kdykoliv při sobě, přičemž nebude muset jít složitější cestou a navštívit internetové stránky. Aplikace však bude na web odkazovat, což bude užitečné tehdy, když zákazník bude chtít zjistit více informací. Bude se tak moci přesunout na web z aplikace. Další odkaz bude na Facebook. Je důležité, aby dílčí nástroje komunikace a konkrétně on-line nástroje byly propojené a zákazník byl značkou RAKO obklopen na mnoha místech.

Další součástí obsahu aplikace bude výpis míst prodeje výrobků RAKO (ať již na mapě nebo volně ve sloupci pod sebou), kde budou vypsaní jednotliví prodejci. Prvotním podstatnějším bodem, který vychází z předešlé analýzy a výzkumu nákupního chování, je kliknout na jednotlivé prodejce a zjistit detailnější informace o tom, jaké konkrétní

odklady RAKO nabízí. Zákazník by měl být z aplikace schopen zjistit, jaké zboží je vystavené, jaké obklady se nachází na skladě a jaké obklady je možné zde všeobecně zakoupit. Zákazníci dle výzkumu před samostatným nákupem navštěvují mnoho prodejen, což je možná způsobeno tím, že nemají přehled, co dané prodejny nabízí a kde je co vystavené. Většina zákazníků chce nejprve vidět zboží (realizaci obkladů) na vlastní oči a utvrdit se v nákupu. Aplikace tak ušetří zákazníkův čas a navede ho do správné prodejny.

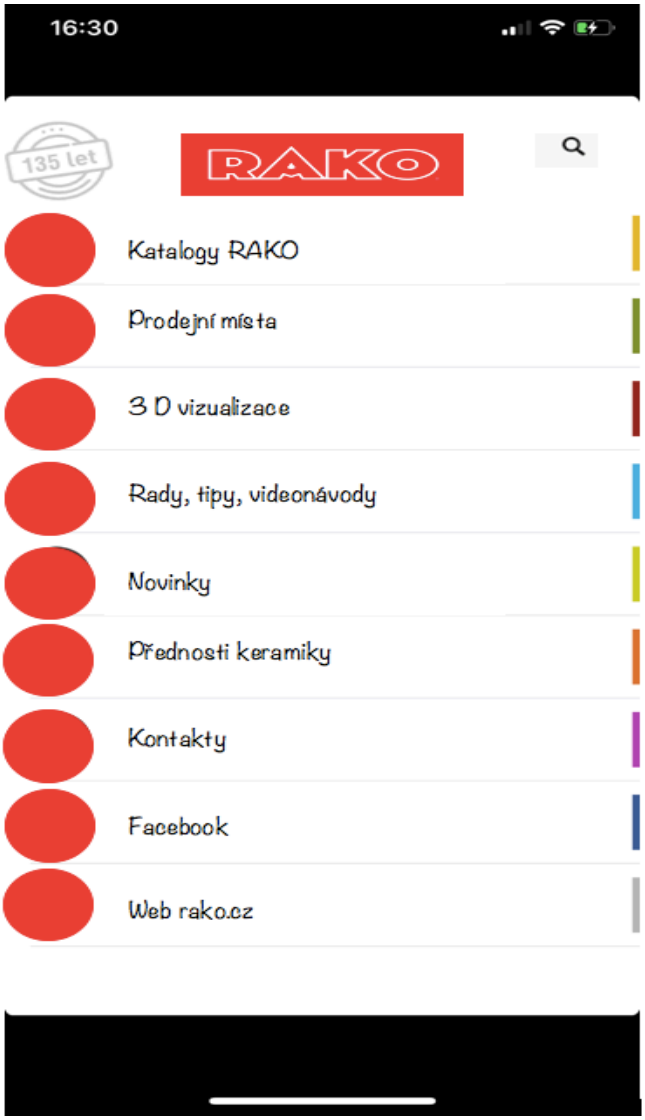
Z důvodu, že lidé začínají uvažovat i o jiném materiálu nežli keramice a společnost se tak snaží neustále uvádět keramiku do popředí, zákazník bude moci v aplikaci nalézt její přednosti, které by ho mohly o tomto materiálu přesvědčit.

Na základě toho, že si lidé často k obkladům kupují i stavební chemii a pokládku realizují sami, aplikace bude prezentovat různé rady, tipy a video návody, o které je od zákazníku rostoucí zájem.

V neposlední řadě bude součástí aplikace 3D plánování. Tato funkce zákazníkovi umožní představit si obklady v prostoru. Nejprve zákazník zadá parametry místnosti, v níž bude rekonstrukce obkládaček či dlaždic probíhat, dále vybere z nabídky konkrétní druh obkladů a následně mu bude nastíněna vizualizace prostoru. Tato funkce zákazníkovi také vypočítá, kolik obkladů jistého rozměru bude do zadané místnosti potřeba. Zákazníci preferují možnost prohlédnout si před nákupem realizaci a tato funkce by pro některé mohla být dostačující. Vizualizace zajisté napomůže s výběrem obkladů.

Autorka se pro lepší představu pokusila nastínit možný vzhled aplikace RAKO, jak je vidět na obrázcích č. 9 a 10, při jehož tvoření čerpala inspiraci u aplikace Primalex. Obrázek 9 znázorňuje, jak může vypadat úvodní strana aplikace včetně jednotlivých záložek. Na obrázku č. 10 je poté možná vizualizace jedné ze záložek, konkrétně předností keramiky.

*Obrázek 11 Úvod mobilní aplikace RAKO*




Zdroj: vlastní zpracování, 2019

*Obrázek 12 Mobilní aplikace RAKO-přednosti keramiky*

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pro soudružnost a vzájemnou podporu jednotlivých nástrojů je potřeba, aby firma následně komunikovala o existenci vlastní mobilní aplikace na sociálních sítích i webových stránkách společnosti, a to zejména v začátcích jejího fungování.

### 12.1.2 Kalkulace aplikace

Co se týká nákladů spojených s mobilní aplikací, jedná se o velmi diskutabilní téma, neboť cena souvisí s mnoha aspekty. Vytvoření přesných kalkulací je velmi složitý individuální proces, ke kterému dochází až po konkrétní domluvě s firmou mající o určitou aplikaci zájem. Tvůrci aplikací se odrážejí od požadavků firem (zájemců o aplikace) a jejich představ, jak by aplikace měla vypadat. Nejprve je aplikace částečně sestavena, tvůrci nastíní cenu a následně ještě dochází k úpravám obsahu, kdy může být

cena o to snížena či zvýšena. U aplikací nejsou stanoveny přesné ceny, neboť každá aplikace je svým obsahem a provedením jedinečná. Ceny se odvíjí zejména od velikosti a funkčnosti aplikace a od toho, zda je určena pro operační systém Android, iOS nebo pro oba systémy zároveň, od propracovanosti a rozsáhlosti aplikace a časové náročnosti jejího sestavení. Dále záleží na tom, zda slouží aplikace jako místo k nakupování, či nikoliv. Následující tabulka znázorňuje na základě získaných informací přibližné cenové rozpětí, ve kterém se ceny aplikace nachází. Každá aplikace obnáší pořizovací cenu a dále je možné platit měsíční správní poplatek za provedení aktualizací, opravy, technickou podporu, řešení problému s aplikací atp. Správní poplatek občas může zahrnovat v ceně i přidání určité funkce nebo textu, pokud se však nejedná o velkou úpravu a pokud je tak uvedeno ve smlouvě (Dvořák, osobní rozhovor, 6. 3. 2019). Tyto poplatky nejsou povinné, firmě však taková správa usnadní práci a zajistí bezproblémový chod aplikace. Pro podnik to sice znamená každý měsíc jistý výdaj, na druhou stranu ale nemusí být vynaloženy náklady na plat za správu aplikace od pověřeného zaměstnance.

*Tabulka 6 Přibližné rozmezí cen za mobilní aplikaci*

| | |
|---|---|
| Pořizovací cena | 100 000 – 350 000 Kč |
| Smluvní technická podpora | 5 000 – 8 000 Kč/ měsíc |

Zdroj: vlastní zpracování dle Dvořáka, osobní rozhovor, 6. 3. 2019

Nejzákladnější aplikace sloužící jako katalog jsou nejlevnější a jejich cena se pohybuje okolo 100 tisíc. Pro společnost však autorka rozhodně navrhuje aplikaci propracovanější, jak je patrné z navrhovaného obsahu aplikace uvedeného výše v textu.

Dle navrhovaných funkcí a přibližného nastínění aplikace, se jedná o aplikaci dražší. Vzhledem k obsáhlejšímu provedení a vychytávek jako např. 3D plánování se cena může pohybovat okolo 250 000 Kč, spíše přes tuto částku.

## 12.2 E-learning

Společnost Lasselsberger svými aktivitami nezasahuje pouze konečné zákazníky, jak je tomu u mnoha firem, kde je zákazník středobodem, ale také autorizované prodejce, řemeslníky, architekty, projektanty, obkladače, zaměstnance nebo širokou veřejnost. Ti

všichni jsou důležitými prvky v marketingové komunikaci a měli by být v komunikačním mixu zohledňováni.

Odběratelé, kteří jsou prostředníkem mezi firmou a konečným spotřebitelem, by měli být informováni o produktech i jejich výrobě a znát firmu se značku RAKO tak, aby jí mohli co nejlépe prezentovat koncovému zákazníkovi. Dále jsou tu řemeslníci, odborníci a architekti, kteří zastupují kvalitu, technické parametry, design a obkladové aplikace. Ačkoliv mají tyto skupiny mnoho společného, jsou individuální a komunikace s nimi se liší. Cílit na koncového zákazníka, kde jsou informace veřejně přístupné, je jiné než na odborníky, řemeslníky nebo prodejce, v jejichž případě se může jednat o informace citlivé. Ačkoliv společnost používá webové stránky mířené kromě konečných zákazníků také na odborníky, není žádný nástroj mířený na všechny tyto skupiny, avšak adresně. V souvislosti s tím může být vhodným novým nástrojem **e-learning**.

E-learning je moderní formou vzdělávání a poskytování nejrůznějších informací. Jedná se o elektronické vzdělávání založené zejména na využití internetu, v jehož rámci jsou používány texty, videa, odkazy, testy atp. V e-learningu dochází k snadnému šíření materiálů (Kocová, 2015 cit. dle Egerové, 2012). Ačkoliv je e-learning ponejvíce určen školám a studentům nebo firmám ke vzdělávání zaměstnanců, pro společnost Lasselsberger může být e-learning vhodným způsob, jak na jednom místě oddělit jednotlivé skupiny, adresně jim předávat informace a zajistit tak vzdělání a informování konkrétních cílových skupin. E-learning bude jakousi privátní zónou, kde budou sdíleny informace, které nejsou přístupné všem a umožní tak individuálně zasáhnout jednotlivé skupiny a udržet „pod pokličkou“ společnosti důležitá data. Odkaz na e-learningovou sekci se bude nacházet na webových stránkách společnosti, přičemž princip bude obdobný jako u webové microsite „Kariéra“. Bude představovat malou webovou stánku, do níž budou mít přístup řemeslníci, autorizovaní prodejci, zaměstnanci či příslušní architekti, pro něž bude e-learning dostupný na základě přihlašovacích údajů kdykoliv a z jakéhokoliv zařízení. Tento nástroj nabídne jeho uživatelům jisté výhody. Řemeslníkům zde budou předloženy pozvánky na proplacená školení či workshopy, prodejci budou moci dostávat veškeré informace o výrobcích či novinkách. Kurzy budou obsahovat různé formátované texty, odkazy na dokumenty ke stažení, obrázky, videa (např. video návody „jak na to“ pro řemeslníky), hypertextové odkazy, certifikáty, prezentace a další. Například jak ukázaly výsledky výzkumu, který společnost provedla,

řemeslníci začínají významně ovlivňovat rozhodovací proces, a to zejména v otázkách kvality a technických parametrech. Školeních se však moc řemeslníků neúčastní. Společnost jim tímto může věnovat větší pozornost a směřovat školení přímo jim. Společnost bude prostřednictvím e-learningu zahrnovat cílové skupiny odbornějšími informacemi a tvořit jakousi komunitu, aby RAKO bylo top značkou, kterou budou tyto skupiny využívat.

### 12.2.1 Kalkulace pro e-learning

S cenou e-learningu je to obdobné jako u mobilní aplikace. Cena se odvíjí od mnoha aspektů a v každém případě může být velmi individuální. Záleží na jednotlivé firemní poptávce, obsahu a rozsahu vzdělávacího programu či rozpočtu firmy. Nejlevnější forma je neřízený e-learning, kdy dochází pouze k šíření materiálu, ale firma nemá možnost sledovat činnost uživatelů. V tom případě se ceny pohybují od 15 000 Kč v závislosti na rozsahu. Pokud je v e-learningu možnost sledovanosti uživatelů, kteří mimo jiné mohou komunikovat a zapojit se do řízení, jedná se o komplexní systém, tzv. learning management systém (LMS) který je již dražší. Ten lze zakoupit předem připravený od 60 000 Kč nebo konkrétně vytvořený na klíč od 150 000 Kč (Kopecký, nedatováno).

Dle konzultace e-learningu s manažerkou marketingové komunikace by firma při realizaci tohoto návrhu nejspíše využila e-learning na klíč od vybraného dodavatele řešení a mohlo by se jednat o přibližnou částku pohybující se okolo 200 000 Kč.

Oba výše zmíněné návrhy jsou finančně náročné. Společnost Lasselsberger je však velkou společností, která do marketingové komunikace investuje velké částky, a tak je autorka toho názoru, že tato investice není pro firmu tak závratná. Kromě toho se jedná zejména o počáteční investici a následné pouze menší částky na správu výše navrhovaných nástrojů. Mobilní aplikace i e-learning jsou nástroje dlouhodobého charakteru. Nejedná se o jednorázovou reklamní kampaň, ale o nástroje, které může společnost využívat trvale. Mohou firmě přinést nové možnosti, získat nové zákazníky, budovat komunitu RAKO a podpořit dobré smýšlení o firmě i o značce. Např. pokud budou řemeslníci zahrnováni důležitými informacemi o produktech RAKO, jejich aplikování a údržbě, budou RAKO doporučovat dále, neboť s ním budou sami lépe srozuměni.

# Závěr

Marketingová komunikace představuje nedílnou součást marketingu. Společnost Lasselsberger, jako společnost s významným postavením na českém trhu a 135letou tradicí značky RAKO, musí komunikaci pečlivě promýšlet. Komunikační aktivity firmy jsou sice mířeny zpravidla na koncové zákazníky, ale dotýkají se také autorizovaných prodejců, řemeslníků, architektů atp., a tak by měly být velmi dobře zváženy. Společnost, respektive značka RAKO si zakládá na klasice, tradici a bohaté historii, avšak je důležité následovat trendy a podporovat tuto značku prostřednictvím moderních nástrojů.

Cílem práce bylo zanalyzovat a vyhodnotit dosavadní marketingovou komunikaci společnosti Lasselsberger a následně na základě vyhodnocených poznatků navrhnout možná doporučení pro její zefektivnění.

Práce byla členěna do 12 kapitol. První část byla věnována teoretickým poznatkům, počínaje 6. kapitolou následovala část praktická. V teoretické části byl čtenář uveden do oblasti marketingu a byly vysvětleny základní pojmy související s danou problematikou. Pozornost byla věnována marketingovému mixu, a především jeho dílčí části – marketingové komunikaci. Teoretická část čerpala z odborné literatury a dalších zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.

Pro účely vypracování praktické části byly využity především poznatky a fakta získané z osobních schůzek s manažerkou komunikace zvolené firmy a z interních materiálů. Došlo zde k seznámení čtenáře s vybranou společností, která byla nejprve obecně stručně popsána. Autorka dále nechala nahlédnout do její historie až po současnost. Následovalo představení zaštiťující značky společnosti – RAKO. Práce dále popsala nástroje marketingového mixu společnosti a speciálně marketingovou komunikaci. Nejprve bylo představeno, jak společnost postupuje při tvorbě reklamní kampaně a následně byl proveden rozbor jednotlivých nástrojů, které společnost v rámci komunikačního mixu využívá. Dále autorka uvedla informace z výzkumu nákupního chování realizovaného společností. Součástí práce bylo také hodnocení online komunikace společnosti ve srovnání s třemi konkurenčními firmami a dále hodnocení důležitosti a četnosti nástrojů využívaných firmou dle manažerky marketingové komunikace a dle autorky práce. Na závěr autorka práce představila doporučení a dva konkrétní detailnější návrhy, které mohou být společností použity pro zefektivnění marketingové komunikace.

## Seznam tabulek

Tabulka 1Vrstvy produktu společnosti Lasselsberger ..... 45

Tabulka 2 Investice do reklamní kampaně v minulých letech ..... 52

Tabulka 3 Reklama ve vyhledávačích Seznam a Google..... 59

Tabulka 4 Porovnání online komunikace RAKO vs. konkurenční firmy ..... 73

Tabulka 5 Hodnocení komunikačních nástrojů společnosti ..... 75

Tabulka 6 Přibližné rozmezí cen za mobilní aplikaci ..... 84

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix a jeho nástroje ..... 16

Obrázek 2 Porovnání konceptu 4 P a 4 C..... 17

Obrázek 3 Model komunikačního procesu..... 25

Obrázek 4 Současné logo společnosti Lasselsberger..... 40

Obrázek 5 Logo RAKO TRADITIONAL..... 40

Obrázek 6 Produktové řady RAKO ..... 43

Obrázek 7 Ukázka inzerce s jednotným využívaným headlinem..... 50

Obrázek 8 Vzhled internetových stránek RAKO ..... 58

Obrázek 9 Vzhled Facebookového profilu RAKO..... 60

Obrázek 10 Obálka katalogu RAKO INSPIRACE 2019 ..... 77

Obrázek 11 Úvod mobilní aplikace RAKO..... 82

Obrázek 12 Mobilní aplikace RAKO-přednosti keramiky..... 83

## Seznam použitých zkratek

a.s. akciová společnost

aj. a jiné

atp. a tak podobně

B2B business-to-business (obchodní vztahy mezi firmami)

B2C business-to-customers (obchodní vztah mezi firmou a koncovým zákazníkem)

B2E business-to-employees (obchodní vztah mezi firmou a zaměstnancem)

č. číslo

IMK integrovaná marketingová komunikace

obr. obrázek

PPC pay per click (platba za proklik)

PR public relations (vztahy s veřejností)

s.r.o. společnost s ručením omezeným

tab. tabulka

tzn. to znamená

tzv. takzvané

vs. versus

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje


Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing.* C.H.Beck.

Cox, R. & Brittain, P. (2004). *Retailing: an introduction.* Pearson Education Limited.

Eger, L., Prantl, D. & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace.* Plzeň: Západočeská univerzita.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press.

Foret, M., Procházka, P. & Urbánek, T. (2005). *Marketing základy a principy.* Brno: Computer Press.

Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management preess.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management press.

Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomika.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Macbeth, D. (2016). *YouTube marketing: how to create a successful channal and make money*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Parente, D. & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. Cengage learnign.

Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Pištělák, P. (2018). *Zvyšte obrat a zisk firmy metodou Profitbooster*. Praha: Smart Press, s.r.o.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Světlík, J. (2005). *Marketing cesta k trhu.* Aleš Čeněk, s.r.o.

Vysekalová, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Zamazalová, M. (2008). *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing, a.s.

**Kvalifikační práce**

Bláhová, M. (2016). *Sociální média – nový způsob komunikace se zákazníky* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni.

Eretová, B. (2015). *Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni.

Kocová, I. (2015). *Vzdělávací procesy Policie ČR, Krajského ředitelství Plzeňského kraje* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni.

Vejmolová, J. (2010). *Návrh marketingové strategie firmy Rostex Vyškov s.r.o.* (Bakalářská práce). Vysoké učení technické v Brně.

**Elektronické zdroje**

ABSTRACT, s.r.o. (2006). *Soutěž s dlažbami zn. RAKO*. Cit. 23. 3. 2019, dostupné z: https://www.bydleni.cz/clanek/Soutez-s-obklady-a-dlazbami-zn-Rako

Be Fresh (2018). *Mladí chtějí vlastní bydlení*. Cit. 27. 3. 2019, dostupné z: http://www.befresh.cz/aktualne/mladi-chteji-vlastni-bydleni.html

Facebook. (2019). *RAKO – hlavní stránka*. Cit. 30. 2. 2019, dostupné z: https://www.facebook.com/RAKOkeramickeobklady/

Google. (2019). *Test použitelnosti v mobilech – Google Search Console*. Cit. 15. 3. 2019, dostupné z: https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm_source=support.google.com%2Fwebmasters%2F&utm_medium=referral&utm_campaign=%206352293&id=BJCO54Teirbj1P_0uaFHkw

Grybś, M. (2014). Creating New Trends in International Marketing Communication. *Journal of Economics & Management*, (15), 155–173. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=98923773&lang=cs&site=ehost-live

Josefová, H. (2014). *Výstava Šangri-la: Himálaj – krásné hory i krásní lidé*. Cit. 21. 3. 2019, dostupné z: https://plzensky.denik.cz/kultura_region/vystava-sangri-la-himalaj-krasne-hory-i-krasni-lide-20140623.html

Kopecký (nedatováno). *Kolik stojí e-learning?* Cit. 1. 4. 2019, dostupné z: http://www.net-university.cz/blog/kolik-stoji-elearning/

LASSELSBERGER, s.r.o (2019). *O nás – RAKO*. Cit. 12.2. 2019, dostupné z: https://www.rako.cz/cs/o-nas/sponzoring

LASSELSBERGER, s.r.o (2019). *Projekt záchrany unikátní mozaiky – RAKO*. Cit. 22. 3. 2019, dostupné z: https://www.rako.cz/cs/o-nas/aktuality/projekt-zachrany-unikatni-mozaiky-101513

LASSELSBERGER, s.r.o (2019). *RAKO v pasáži českého designu – RAKO*. Cit. 24. 2. 2019, dostupné z: https://www.rako.cz/cs/o-nas/aktuality/rako-v-pasazi-ceskeho-designu-10825

LASSELSBERGER, s.r.o (2019). *RAKO*. Cit., dostupné z: https://www.rako.cz

LASSELSBERGER, s.r.o (2019). *Současnost – RAKO*. Cit. 12. 2. 2019, dostupné z: https://www.rako.cz/cs/o-nas/predstaveni-spolecnosti/rako-historie

Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2015). *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Cit. 1. 2. 2018, dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=184814&typ=PLATNY

Musil, D. (2015). *Co je marketing*. Cit. 2. 1. 2019, dostupné z: https://dalamusil.com/co-je-marketing

Němcová, L. (2014). *Hlasujte v soutěži dřevostavba roku 2014 a vyhrajte obklad společnosti RAKO*. Cit. 23. 3. 2019, dostupné z: https://www.drevoastavby.cz/drevostavby-archiv/doporucujeme/2721-hlasujte-v-soutezi-drevostavba-roku-2014-a-vyhrajte-obklad-spolecnosti-rako

Nytra, D. (2018). *Daniel Nytra.* Cit. 2. 1. 2019, dostupné z: https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/

Oukropec, J. (2016). *RAKO realizuje návrh studentky z UPRUM, zaujala dlaždicemi s graffiti*. Cit. 21. 3. 2019, dostupné z: http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/rako-realizuje-navrh-studentky-z-umprum-zaujala-dlazdicemi-s-graffiti

PHD, a.s. (2019). *Integrovaná komunikace – MediaGuru*. Cit. 1. 4. 2019, dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/integrovana-komunikace/

PHD, a.s. (2019). *Obliba podcastů roste, a to i u zadavatelů – MediaGuru.* Cit. 18. 3. 2019, dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/obliba-podcastu-roste-a-to-i-u-zadavatelu/

Světlík, J. (2018). *Marketing cesta k trhu*. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf

The Optima Kart (2013). *The 4 P`s & 4 C`s in Marketing*. Cit. 2. 1. 2019, dostupné z: https://optimakart.wordpress.com/2013/05/29/the-4ps-4-cs-in-marketing/

Toman, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Cit. 29. 3. 2019, dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/)

Wieland, J. (2018). SME Marketing Mix Standardization in the B2B Market. *Journal of Management Policy & Practice*, *19*(1), 45–55. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131203874&lang=cs&site=ehost-live

YILDIZ, S. (2017). Effects of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention. *Global Journal of Economics & Business*, 6(12), 177–185. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127992030&lang=cs&site=ehost-live

**Ostatní zdroje**

LASSELSBERGER, s.r.o. (2019). *Interní materiály*. Plzeň

## Seznam příloh

Příloha A Reklamní předměty ..... 96

Příloha B Navigační cedule ..... 97

Příloha C Online mediaplán 2018 ..... 98

Příloha D web kariéra ..... 99

Příloha E web kariéra ..... 99

Příloha F PPC reklama ve vyhledávači ..... 100

Příloha G Spot RAKO-Keramické obklady pro další generace ..... 100

Příloha H Článek o nové lince na výrobu dlaždic v časopisu DOMO ..... 101

Příloha I Článek o společnosti v časopisu Můj dům ..... 102

Příloha J Ukázka z výstavy ..... 103

# Přílohy

*Příloha A Reklamní předměty*

Zdroj: interní materiály, 2019

*Příloha B Navigační cedule*

Zdroj: interní materiály, 2019

*Příloha C Online mediaplán 2018*

## Mediaplán ONLINE

| | |
|---|---|
| Klient: | LASSELSBERGER, s.r.o. |
| Téma kampaně | RAKO…obklady pro další generace |
| Cíl kampaně: | Deklarovat značku RAKO, upozornit na novinky 2018, vyvolat poptávku |
| Cílová skupina: | 25 - 55 let unisex, architekti, řemeslníci |
| Medium kampaně: | CPC, CPT, CPV |
| Termín kampaně: | 5.3.2018 - 8.7.2018 |
| Reporting: | 4x měsíční přehled a 1x kompletní vyhodnocení kampaně |
| Rozpočet kampaně | 0 Kč |

CZECHPROMOTION ONLINE

| B2B / B2C | Kanál / využití | Nákupní jednotka | Odhad / garance jednotky | Období | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Cena / Rozpočet celkem (CZK) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Únor 2018 | | | | Březen 2018 | | | | Duben 2018 | | | | Květen 2018 | | | | Červen 2018 | | | | Červenec 2018 | | | | Rok 2018 |
| | | | | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | T14 | T15 | T16 | T17 | T18 | T19 | T20 | T21 | T22 | T23 | T24 | T25 | T26 | T27 | T28 | T29 | T30 | |
| B2C | Youtube / zásahová kampaň | CPV (zhlédnutí více jak 30 vteřin) | 460 000 - odhad | | | | | | | | | 75 000 Kč | | | | 75 000 Kč | | | | | | | | | | | | |
| | RTB / zásahová kampaň | CPT (cena za 1000 zobrazení) | 1 200 000 - odhad | | | | | | | | | 130 000 Kč | | | | 130 000 Kč | | | | 130 000 Kč | | | | | | | | |
| | Uschovna.cz / zásahová kampaň | CPT (cena za 1000 zobrazení) | 500 000 - garance | | | | | | | | | 50 000 Kč | | | | 50 000 Kč | | | | 50 000 Kč | | | | | | | | |
| | Youtube / remarketing | CPV (zhlédnutí více jak 30 vteřin) | 100 000 - odhad | | | | | | | 11 250 Kč | | 15 000 Kč | | | | 15 000 Kč | | | | 15 000 Kč | | | | 3 750 Kč | | | | |
| | Google a Seznam / remarketing | CPC (proklik reklamy) | 33 500 - odhad | | | | | | | 15 000 Kč | | 30 000 Kč | | | | 33 000 Kč | | | | 35 000 Kč | | | | 5 000 Kč | | | | |
| | Facebook inzeráty / remarketing | CPC (proklik reklamy) | 5700 - odhad | | | | | | | 7 500 Kč | | 10 000 Kč | | | | 10 000 Kč | | | | 10 000 Kč | | | | 2 500 Kč | | | | |
| | Facebook video / remarketing | CPV (zhlédnutí 10-ti vteřin) | 21 000 - odhad | | | | | | | | | 10 000 Kč | | | | 10 000 Kč | | | | 10 000 Kč | | | | | | | | |
| | Google a Seznam vyhledávání | CPC (proklik reklamy) | 72 000 - odhad | | | | | | | 30 000 Kč | | 40 000 Kč | | | | 40 000 Kč | | | | 40 000 Kč | | | | 10 000 Kč | | | | |
| | Facebook / tvorba obsahové strategie, 34 příspěvků FB | produkční práce | - | | | | | | | 9 000 Kč | | 12 000 Kč | | | | 15 000 Kč | | | | 12 000 Kč | | | | 3 000 Kč | | | | |
| | Social media community management | produkční práce | - | | | | | | | 2 250 Kč | | 3 000 Kč | | | | 3 000 Kč | | | | 3 000 Kč | | | | 750 Kč | | | | |
| | Social media reklamní kredity na podporu obsahu | cena za dosah příspěvku | 482 000 - odhad | | | | | | | 9 000 Kč | | 12 000 Kč | | | | 15 000 Kč | | | | 12 000 Kč | | | | 3 000 Kč | | | | |
| | Social media reklamní kredity na sběr fanoušků | cena za fanouška | 2 000 - odhad | | | | | | | 5 000 Kč | | 5 000 Kč | | | | 5 000 Kč | | | | 5 000 Kč | | | | | | | | |
| B2B řemeslníci | Koncept a obsah - 12 témat na 6 měsíců vč. Zpracování | produkční práce | - | 50 000 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Workshop průzkum - fotoreport, účast, sběr, výhodnocení | produkční práce | - | 20 000 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Facebook Leadgen a remarketing kredity | CPC (proklik reklamy) | 5 625 - odhad | | | | | | | 3 750 Kč | | 5 000 Kč | | | | 5 000 Kč | | | | 5 000 Kč | | | | 1 250 Kč | | | | |
| | Automatizovaný emailing nastavení, copywriting, správa | produkční práce | - | 15 000 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Automatizovaný emailing nástroj Ecomail, odhad | počet emailových adres | - | | | | | | | 1 000 Kč | | 1 000 Kč | | | | 1 000 Kč | | | | 1 000 Kč | | | | | | | | |
| | Úprava YouTube profilu | produkční práce | - | 2 000 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B2B architekti a designeři | Šíření obsahu ~ Facebook Ads a YouTube - kredity | CPV (cena za zhlédnutí) | 155 000 - odhad | | | | | | | 22 000 Kč | | 30 000 Kč | | | | 30 000 Kč | | | | | | | | | | | | |
| B2B obecně | Social media obsahová strategie, 17 příspěvků FB | produkční práce | - | | | | | | | 4 500 Kč | | 6 000 Kč | | | | 7 500 Kč | | | | 6 000 Kč | | | | 1 500 Kč | | | | |
| | Social media reklamní kredity na podporu obsahu | cena za dosah příspěvku | 241 000 - odhad | | | | | | | 4 500 Kč | | 6 000 Kč | | | | 7 500 Kč | | | | 6 000 Kč | | | | 1 500 Kč | | | | |
| | Tvorba komunikačního manuálu B2C | produkční práce | - | 42 000 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tvorba komunikačního manuálu B2B | produkční práce | - | 18 000 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Produkce kampaní a celoroční péče o klienta B2C | produkční práce | - | | | | | 23 625 Kč | | | | 31 500 Kč | | | | 31 500 Kč | | | | 31 500 Kč | | | | 7 875 Kč | | | | |
| | Produkce kampaní a celoroční péče o klienta B2B | produkční práce | - | | | | | 10 125 Kč | | | | 13 500 Kč | | | | 13 500 Kč | | | | 13 500 Kč | | | | 3 375 Kč | | | | |
| | Celkové částky | | | 147 000 Kč | | | | 158 500 Kč | | | | 485 000 Kč | | | | 497 000 Kč | | | | 385 000 Kč | | | | 43 500 Kč | | | | |
| | Celkové procentní rozložení rozpočtu | | | #DĚLENÍ_NULOU! | | | | #DĚLENÍ_NULOU! | | | | #DĚLENÍ_NULOU! | | | | #DĚLENÍ_NULOU! | | | | #DĚLENÍ_NULOU! | | | | #DĚLENÍ_NULOU! | | | | |

Pokud máte jakýkoliv dotaz, kontaktujte nás.


**Vypracoval:** Jakub Hořák
Online Marketing Director
jakub.horak@promotion.cz
+420 728 437 081


**V Praze dne:** 04.04.19


Výše uvedené analýzy a data nesmí být jakýmkoliv způsobem (internet, tiskové zprávy apod.) veřejně publikovány bez předchozího písemného souhlasu CZECH PROMOTION online s.r.o..

Výše uvedené cenové nabídky nesmí být poskytovány třetím stranám bez předchozího písemného souhlasu CZECH PROMOTION online *s.r.o.*.

Výše uvedená data (počty prokliků, počty zobrazení, počty zhlédnutí) jsou v některých částech pouze odhady a nelze je garantovat.

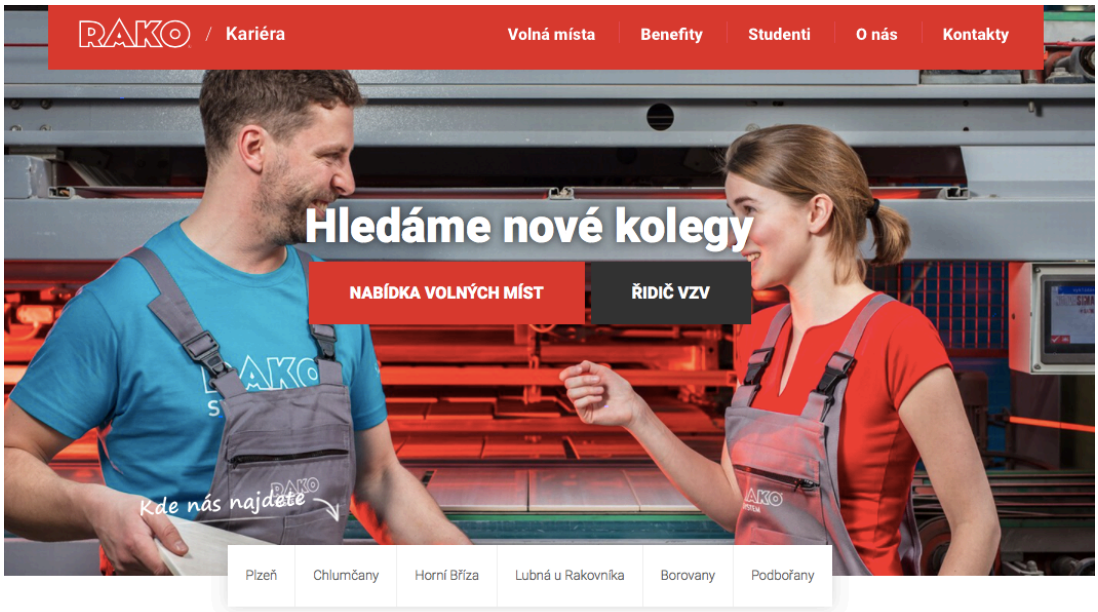
Ceny jsou uvedeny bez DPH

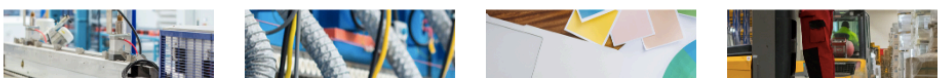

Zdroj: interní materiály, 2019

*Příloha D web kariéra*

Zdroj: LASSELSBERGER, s.r.o., 2019

*Příloha E web kariéra*




Zdroj: LASSELSBERGER, s.r.o., 2019

*Příloha F PPC reklama ve vyhledávači*

Zdroj: interní materiály, 2019

*Příloha G Spot RAKO-Keramické obklady pro další generace*

Zdroj: interní materiály, 2019

*Příloha H Článek o nové lince na výrobu dlaždic v časopisu DOMO*

## Nová linka na výrobu velkých formátů

# Společnost LASSELSBERGER, s.r.o., posílila výrobu velkoformátových dlaždic RAKO

„Jedná se o největší investiční akci v historii naší firmy," řekl k otevření nové linky a pece na výrobu velkoformátových obkladů, která byla slavnostně uvedena do provozu 11. září 2018 v Chlumčanech, jednatel Roman Blažíček.

Kompletní linka, pracovně označovaná jako S9, vyrábí velké formáty dlaždic 60 x 60, 80 x 80 a 60 x 120 cm a dále umožňuje výrobu dělených formátů 30 x 60, 20 x 80, 40 x 80, 20 x 120 a 30 x 120 cm, což jsou trendové produkty v nejvyšším cenovém segmentu srovnatelné kvalitou i designem s italskými výrobky. Umožňuje také výrobu dlaždic s tloušťkou 2 cm pro venkovní použití, např. na terasy, balkony nebo v zahradní architektuře.

„Jde o investici na úrovni téměř 800 milionů korun. S ní jsou spojené zásadní technické změny, vybudovali jsme kompletně novou výrobu. Je srovnatelná s jakoukoliv investicí zahraničních firem, ať už italských, německých nebo polských. Svým rozsahem pokrývá přípravu hmoty, sušení

Pásku slavnostně přestřihli náměstek ministra průmyslu a obchodu Eduard Muřický, jednatel společnosti LASSELSBERGER Roman Blažíček, náměstkyně hejtmana Plzeňského kraje Marcela Krejsová, jednatel společnosti LASSELSBERGER Martin Hofmann a Claudio Marani ze společnosti Sacmi.



Zdroje: interní materiály, 2019

*Příloha I Článek o společnosti v časopisu Můj dům*

SPECIÁL 25 LET

„...dlaždice se vyráběly tak, že dělnice, malérečky, podle vzorníků vnášely různě barevnou hlínu do lisovacích šablon. Po vyjmutí z lisu se dlaždice na prknech vysoušely, aby dosáhly potřebné vlhkosti. Následující vypalování trvalo 5 až 6 dní a stejně tak dlouho pec se zbožím chladla...“



POZVÁNKA NA VÝSTAVU

Zdroj: interní materiály, 2019

*Příloha J Ukázka z výstavy*

Zdroj: interní materiály, 2019

## Abstrakt

PYTLÍKOVÁ, Simona. *Analýza marketingových nástrojů vybrané společnosti se zaměřením na komunikaci*. Plzeň, 2019. 95 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketingové nástroje, marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, public relations

Předložená bakalářská práce je zaměřena na marketingové nástroje ve společnosti LASSELSBERGER, s.r.o., speciálně na komunikaci. Cílem práce je zanalyzovat a vyhodnotit dosavadní marketingovou komunikaci vybrané firmy a na základě vyhodnocených poznatků navrhnout možná doporučení pro její zefektivnění. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretické část obsahuje základní pojmy spojené s marketingem a marketingovou komunikací. V praktické části je představena společnost a značka RAKO. Dále je provedena analýza využívaných nástrojů marketingové komunikace společnosti. Praktická část také obsahuje srovnání online komunikace s konkurenčními firmami a hodnocení od manažerky komunikace a autorky práce. Praktická část čerpá z osobních rozhovorů, interních materiálů firmy a vlastních poznatků autorky práce. Na závěr jsou prezentována doporučení a dva konkrétnější návrhy pro zlepšení marketingové komunikace. Návrhy mohou být pro společnost inspirací a mohou ukázat možný směr zlepšení této oblasti.

## Abstract

PYTLÍKOVÁ, Simona. *The analysis of marketing tools of the selected company with the focus on communication*. Pilsen, 2019. 95 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Keywords:** marketing tools, marketing communication, integrated marketing communication, advertisement, public relations

The presented bachelor thesis is focused on marketing tools of the company LASSELSBERGER, especially on communication. The goal of this thesis is to analyse and evaluate current marketing communication of the selected company and present recommendations and proposal for possible streamlining this area. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part contains basic terms related to the marketing and marketing communication. In the practical part the company and RAKO brand are introduced. There is the analysis of communication tools of the company. The practical part also includes a comparison of the online communication with another companies and evaluation of communication tools from the manager of the company and from the author of this thesis. The practical part is based on interviews, internal materials and own findings. In conclusion there are presented general recommendations and two more detailed proposals for improvement of marketing communication. Mentioned proposals can be inspiration for the company.