

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

**EFEKTIVNÍ OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA V PROSTŘEDÍ
PŘESYCENÉM REKLAMOU**

(Analýza marketingové komunikace firmy Elko EP, s.r.o. pro produkt iNELS RF Control)

Magisterská diplomová práce

Studijní program: Aplikovaná ekonomická studia a Anglická filologie

Vedoucí práce: Mgr. Pavla Slavičková, Ph.D.

Autor: Bc. Irena Fuksová

Olomouc 2013

(vložené zadání)

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Prohlášení

Tímto prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Efektivní oslovení zákazníka v prostředí přesyceném reklamou“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne:.....

Podpis:

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce, Mgr. Pavle Slavičkové, Ph.D. za odborné připomínky a rady a dále pracovníkům Elko EP, s.r.o. za příjemnou spolupráci a ochotu poskytnout veškeré potřebné informace týkající se firmy.

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 Teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.....	9
1.1 Proces předání zprávy	9
1.2 Postup při tvorbě komunikační kampaně.....	11
1.3 Nástroje komunikačního mixu	13
1.3.1 Reklama	14
1.3.2 Podpora prodeje	21
1.3.3 Public relations	22
1.3.4 Osobní prodej.....	23
1.3.5 Přímý marketing	24
1.4 Trendy v marketingové komunikaci	25
1.4.1 Guerilla marketing	25
1.4.2 Event marketing.....	26
1.4.3 Ambientní marketing	26
1.4.4 Virální marketing.....	26
1.4.5 Product placement.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
2 Analýza realizace marketingové komunikace firmy Elko EP, s.r.o. pro produkt iNELS RF Control	30
2.1 Představení firmy	30
2.1.1 Historie firmy.....	31
2.1.2 Sortiment.....	32
2.1.3 Organizační struktura.....	34
2.2 iNELS RF Control.....	35
2.2.1 Představení produktu	36
2.2.2 Analýza nástrojů komunikačního mixu pro produkt	39
3 Doporučení pro firmu Elko EP, s.r.o.	45
3.1 SWOT analýza	45
3.2 Stanovení cílové skupiny	46
3.3 Stanovení segmentů trhu	47

3.4	Analýza konkurence	47
3.5	Substituční produkt	48
3.6	Analýza postupu firmy při tvorbě komunikační kampaně	50
3.7	Formulace konkrétních doporučení	52
ZÁVĚR		59
SUMMARY		62
ANOTACE		64
SEZNAM ZDROJŮ A LITERATURY		65
SEZNAM OBRÁZKŮ		68
SEZNAM TABULEK		69
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK		70
SEZNAM PŘÍLOH		71

ÚVOD

Téma diplomové práce zní „Efektivní oslovení zákazníka v prostředí přesyceném reklamou“. Zpracování tohoto tématu bylo zadáno firmou Elko EP, s.r.o. a je vztaženo na konkrétní produkt firmy, a to systém bezdrátové elektroinstalace iNELS RF Control. Cílem práce je provést analýzu nástrojů marketingové komunikace, které firma Elko EP, s.r.o. v současnosti používá k oslovení zákazníků při prodeji produktu iNELS RF Control a následně této firmě navrhnout doporučení, jak potenciální zákazníky oslovovat efektivněji.

Celá práce bude rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a praktickou. Ve firmou zadaném názvu je zmíněno „prostředí přesycené reklamou“, je však nutné si uvědomit, že reklama je pouze jedním z nástrojů marketingové komunikace a zákazníka lze kromě reklamy oslovit i dalšími, do ní spadajícími nástroji. Teoretická část práce se proto bude zabývat pojmem marketingová komunikace a následně představí její jednotlivé nástroje, tedy reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Mimo to bude v teoretické části popsán proces předání zprávy potenciálnímu zákazníkovi a typy komunikačních cest, které lze ke sdělení využít. Dále bude čtenář seznámen s postupem, kterým by se firmy měly řídit při tvorbě své komunikační kampaně. Na závěr teoretické části budou představeny, v porovnání s výše zmíněnými nástroji, nové trendy v marketingové komunikaci, konkrétně guerilla marketing, event marketing, ambientní marketing, virální marketing a product placement.

Elektronických a knižních zdrojů zabývajících se problematikou marketingové komunikace existuje nespočetně a pro účely této diplomové práce je dané téma v dosavadní literatuře zpracováno dostatečně podrobně. Informace budou čerpány např. z publikací Kotlera, Křížka, Machkové a Freye. Lze říci, že jednotliví autoři se ve svých poznatcích shodují a spíše se doplňují.

Praktická část diplomové práce bude dále rozčleněna na dvě kapitoly. První kapitola se bude zabývat obecným představením firmy Elko EP, s.r.o. Čtenář v ní bude seznámen se sortimentem firmy, stručně bude popsána i její historie, současná organizační struktura a prodejní síť. Další podkapitola již bude zcela věnována systému bezdrátové elektroinstalace iNELS RF Control a tento produkt v ní bude podrobně představen. Čtenář se dozví, co všechno je možné pomocí bezdrátové elektroinstalace v objektu ovládat, na jakém principu funguje a jakými zařízeními je možno jí zadávat příkazy. Dále bude

popsáno, jaké prvky je nezbytné nainstalovat do objektu pro zajištění jejího chodu a jak taková instalace probíhá. Pro ilustraci cenové náročnosti bezdrátového systému elektroinstalace bude uvedena případová studie komplexního řešení bytu velikosti 2 + kk. Následující podkapitola se bude zabývat analýzou marketingové komunikace firmy Elko EP, s.r.o. pro produkt iNELS RF Control. Bude zjištěno, kdo zajišťuje realizaci marketingové komunikace, podle čeho se pro ni tvoří rozpočet a jaká byla jeho výše v uplynulém roce 2012. Dále bude následovat výčet a rozbor jednotlivých nástrojů, které firma k oslovení zákazníků využívá.

Cílem druhé kapitoly praktické části bude formulovat doporučení pro firmu Elko EP, s.r.o. K tomu budou využity poznatky z teoretické části práce, analýza nástrojů komunikačního mixu firmy a další, v této kapitole provedené analýzy. Ty budou zahrnovat SWOT analýzu, určení cílové skupiny pro daný produkt, určení segmentů trhu, analýzu konkurence, zjištění, zda je na trhu přítomen substituční produkt k systému bezdrátové elektroinstalace a analýzu postupu firmy při tvorbě marketingové komunikace. Po kompletaci těchto informací budou navržena konkrétní doporučení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 Teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace

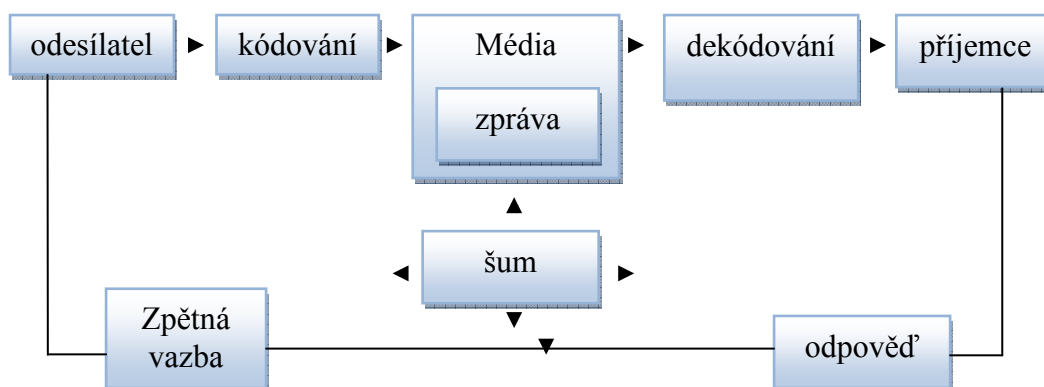
Téma diplomové práce, zadané firmou Elko EP, s.r.o. zní „Efektivní oslovení zákazníka v prostředí přesyceném reklamou“. Je však třeba si uvědomit, že k oslovení zákazníka slouží kromě reklamy celá řada dalších nástrojů spadajících pod marketingovou komunikaci. Proto se tato část práce zabývá pojmem marketingová komunikace a představením a rozbořem jejích jednotlivých nástrojů.

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu. Ten zahrnuje produkt, cenu, distribuci a již zmíněnou komunikaci. Marketingový mix bývá také označován pojmem 4P, který je odvozen od anglických ekvivalentů prvků, tedy od slov product, price, placement a promotion.

1.1 Proces předání zprávy

Kotler poukazuje na to, že současný marketing zahrnuje více než vyvinutí výrobku a jeho zpřístupnění zákazníkům. Firma musí se svými současnými i potenciálními zákazníky komunikovat, je tedy postavena do role komunikátora a propagátora.¹ Kromě zákazníků komunikuje také s prostředníky, spotřebiteli a veřejností.

Samotný průběh komunikace je vyobrazen na obrázku č. 1:



Obrázek č. 1: Komunikační proces. Zdroj: Kotler²

¹ KOTLER, Philip. 1. vydání. *Marketing, management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2. Str. 612.

² Tamtéž, str. 613.

Model zobrazuje klíčové faktory účinné komunikace. Odesílatelé musejí vědět, jaké publikum chtějí oslovit a jaké od něj chtějí odpovědi. Zpráva je zakódována takovým způsobem, který zohledňuje to, jak příjemci obvykle dekodují. Zdroj přeneše zprávu prostřednictvím vhodného média k příjemci a odesílatel prostřednictvím zpětné vazby rozpoznává příjemcovu odpověď. V prostředí však existuje značný šum, protože příjemci jsou denně zahrnováni obrovským množstvím sdělení. Odesílatel tedy musí zprávu vytvořit tak, aby získala pozornost navzdory rušivým šumům.³ McCarthy k tomuto dodává, že kódování a dekodování může být velmi náročný proces, protože význam slov a symbolů se může lišit v závislosti na názorech a zkušenostech dvou zúčastněných skupin. Jako příklad uvádí situaci, kdy firma General Motors zaznamenala problémy s prodejem svého vozu Nova v Portoriku. Název automobilu byl odvozen od latinského slova „nova“, tedy hvězda, avšak ve španělštině toto slovo bylo chápáno jako „no va“, tedy něco jako „to nejde, nefunguje to“. Po změně jména modelu na Caribe začala prodejnost růst.⁴

Horáková uvádí, že při předávání zprávy může firma volit mezi dvěma typy komunikačních cest, a to:

- Přímá, neboli osobní komunikace: jedná se např. o rozhovor mezi dvěma či více osobami, telefonické či poštovní spojení. Nejčastějším příkladem je osobní rozhovor zákazníka s prodávčem přímo na prodejně.
- Nepřímá, neboli masová komunikace: jedná se o kontakt bez přítomnosti osobní vazby mezi zdrojem a příjemcem sdělení, je tedy uskutečněna prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků.⁵

³ KOTLER, Philip. 1. vydání. *Marketing, management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2. Str. 614.

⁴ McCARTHY, Jerome a William PERREAULT. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. 511s. ISBN 80-85-605-29-5. Str. 304.

⁵ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 368s. ISBN 80-85424-5. Str. 276.

Kromě výše zmíněného rozdělení může být marketingová komunikace dále rozčleněna na dva typy na základě používané strategie. V tomto případě se jedná se o:

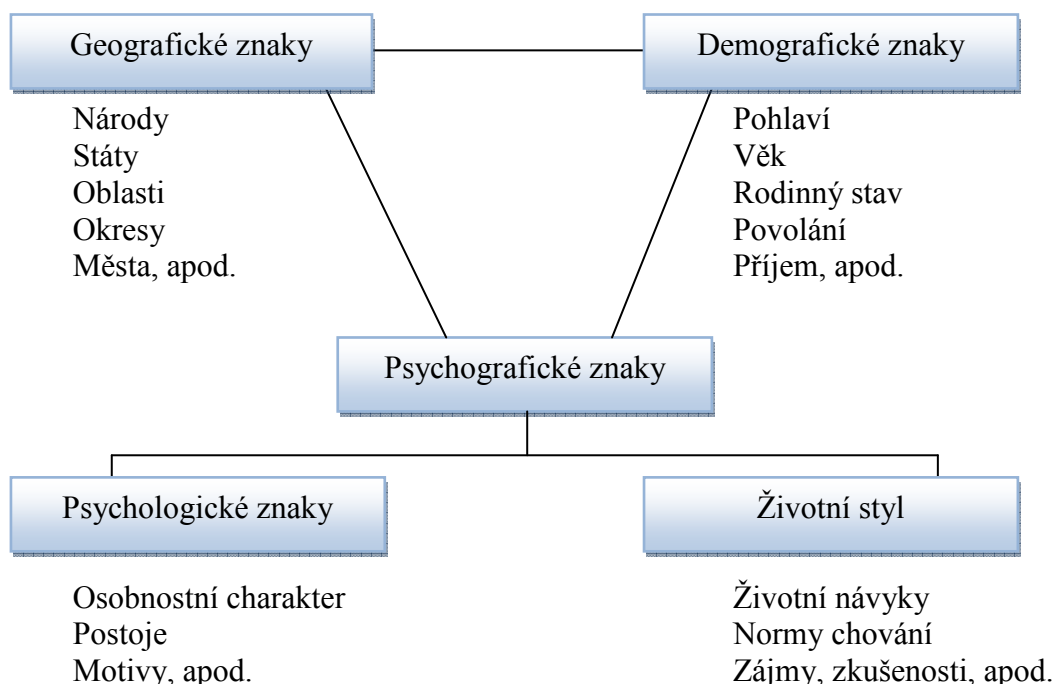
- Strategii push: kdy se marketingové aktivity výrobce zaměřují na obchodní mezičlánky. Komunikace s konečným zákazníkem je úkolem právě těchto mezičlánků.
- Strategii pull: v tomto případě je komunikace zaměřena přímo na koncového zákazníka.⁶

1.2 Postup při tvorbě komunikační kampaně

Příprava propagační kampaně zahrnuje podle Mikeše a Vysekalové šest níže popsaných kroků.⁷ Každá firma si musí stanovit:

- 1) Kdo je její cílovou skupinou, na kterou je kampaň zaměřena:

Existuje celá řada znaků, na základě kterých může být cílová skupina definována. Přehled těch nejběžnějších je uveden na obrázku č. 2.



Obrázek č. 2: Znaký určující cílovou skupinu. Zdroj: Vysekalová⁸

⁶ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 205s. ISBN 80-247-1678-X. Str. 179.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2. Str. 29.

Pro vytvoření vhodné komunikační kampaně by firma měla o své cílové skupině vědět co nejvíce. Např. tedy jaká je její velikost, věková skladba, pohlaví, rodinný stav, počet členů domácnosti, roční příjem, úroveň dosaženého vzdělání, profesní zaměření, zájmy, kulturní, historické, náboženské pozadí, zda bydlí ve městě či na venkově.

2) Co je cílem kampaně:

Může to být např. posílení prodeje již zavedeného výrobku, zavedení nové značky, zlepšení image firmy, přetažení zákazníků od konkurence.⁹

3) Dále musí formulovat poselství:

Tedy stanovit si, co chce cílové skupině sdělit a také jak, aby bylo zprávě správně porozuměno. Správně sestavená zpráva má získat pozornost příjemce, udržet jeho zájem, vytvořit přání a následně vyvolat činnost.

4) Určit celkový rozpočet kampaně:

Což je jedno z neobtížnějších rozhodnutí při přípravě kampaně. Vysekalová rozlišuje čtyři základní metody pro stanovení rozpočtu, a to jsou:

Metoda zůstatkového rozpočtu: organizace dá do rozpočtu to, co zbude po zaplacení všech ostatních nákladů. Podle autorky tuto metodu nelze doporučit, protože nedává náklady na reklamu do souvislosti s výší obrátu ani s marketingovým mixem.

Metoda procentuálního podílu z obrátu: rozpočet se stanoví jako procento z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Tuto metodu autorka také nedoporučuje, protože se výše rozpočtu stanovuje na základě minulosti, bez ohledu na aktuální situaci.

Metoda konkurenční parity: stanovení rozpočtu tak, jak to dělá konkurence. Je založena na představě, že náklady konkurence reflektují zkušenosti v daném odvětví. Není však důvod věřit tomu, že konkurence má lepší znalost a navíc se situace a cíle jednotlivých firem liší.

Metoda orientovaná na cíle: při této metodě je podstatné stanovit cíle, kterých chce organizace dosáhnout a úkolů, které chce splnit. Lze ji použít, pokud je cíl reklamní kampaně měřitelný, pokud jsou média kampaně jednoznačně stanovená a pokud je známa

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 221s. ISBN 80-247-9067-X. Str. 22.

⁹ KRÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 190s. ISBN 80-247-0556-7. Str. 69.

výše nákladů. Výhodou této metody je provázanost mezi náklady na kampaň a jejími výsledky a to, že rozpočet je stanoven na základě podrobných analýz.¹⁰

K výše zmíněným metodám Kotler dodává ještě tzv. **metodu možností**. Při ní firma sestavuje rozpočet komunikace podle toho, co si myslí, že si může dovolit.¹¹ Avšak tento způsob vede k neurčitému ročnímu rozpočtu komunikace a znesnadňuje tak dlouhodobé plánování.

Dalším autorem zabývajícím se danou teorií je Luc Dupont, který uvádí stejné metody jako předchozí autoři, dále však tvrdí, že: *“Podíl společnosti na trhu je přímo úměrný snahám, jež vytváří.”*¹² To znamená, že např. k udržení 20 % daného trhu je zapotřebí investovat do reklamy zhruba 20 % svého rozpočtu.

5) Dalším krokem je zvolit komunikační kanály:

Firma volí např. mezi výše zmíněnou osobní či masovou komunikací.

6) Změřit výsledky propagační kampaně:

Je nutné změřit účinek kampaně na cílové příjemce. Tzn. zjistit, zda poznávají zprávu, co si z ní pamatují, jaký je jejich názor na ni a také jaký je jejich předchozí a současný postoj k výrobku.¹³

Mimo těchto šesti kroků je před přípravou komunikační kampaně nutno také zjistit co nejvíce informací o konkurenci. Tedy zda existují konkurenční subjekty, jak jsou silné, jaký je jejich procentní podíl na trhu, jaký typ produktů nabízejí, jaký image má jejich značka, jaký typ marketingové komunikace používají a pokud možno i kolik peněz na ni vynaloží.¹⁴

1.3 Nástroje komunikačního mixu

Většina autorů rozlišuje jako základní kategorie marketingového komunikačního mixu reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2. Str. 32.

¹¹ KOTLER, Philip. 1. vydání. *Marketing, management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2. Str. 627.

¹² DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vydání. Praha: Pragma, 2006. 311s. ISBN 978-80-7349-195-6. Str. 26.

¹³ KOTLER, Philip. 1. vydání. *Marketing, management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2. Str. 637.

¹⁴ KRÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 190s. ISBN 80-247-0556-7. Str. 70.

Do těchto kategorií spadá množství jednotlivých nástrojů. Následující podkapitoly se zabývají představením a rozбором jednotlivých kategorií a jejich nástrojů.

1.3.1 Reklama

Kotler definuje reklamu jako: „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem.*“¹⁵ Její funkcí je informovat potenciálního zákazníka o nabídce zboží a služeb a nabízené se snažit prodat.¹⁶

Podle toho, jak často je potenciální zákazník reklamnímu sdělení vystaven, je možno podle Kotlera rozlišovat reklamu:

- Neustále opakovanou: objevuje se pravidelně, v průběhu celého roku. Tento typ je vhodný pro známý produkt.
- Sezónně opakovanou: objevuje se před nebo během klíčových prodejních období, např. reklamy na bazény, sekačky.
- Periodicky opakovanou: jedná se o krátké exploze reklam v pravidelných intervalech a tento druh se doporučuje během udržovacích kampaní pro produkty ve zralé fázi.
- Objevující se během uvedení produktu na trh: vhodná při zahajovacích kampaních.
- Intenzivně opakovanou: krátkodobě, jednorázově a intenzivně realizovaná reklama k získání silné a okamžité odezvy.¹⁷

S výše zmíněným je úzce spojeno i další možné rozdělení reklamy, a to podle toho, v jakém životním cyklu se nachází výrobek, pro který je reklama tvořena. Autoři Crha a Křížek ve své publikaci rozlišují následující typy:

- Reklama zaváděcí: vyskytuje se v úvodní, zaváděcí fázi produktu. Bývá velmi intenzivní, finančně náročná, zaměřuje se na představení produktu a vysvětlení jeho předností. Snaží se vzbudit primární poptávku.
- Reklama připomínková: vyskytuje se ve fázi růstu produktu, výrobek je již zaveden, není třeba jej představovat, snaží se vyvolat spíše věrnost konkrétní značce.

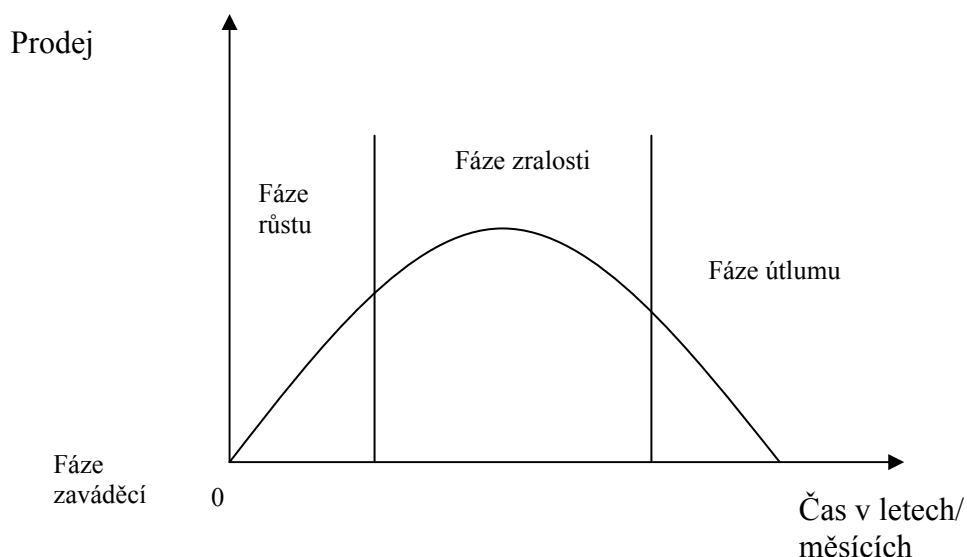
¹⁵ KOTLER, Philip. 1. vydání. *Marketing, management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2. Str. 612.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2. Str. 15.

¹⁷ KOTLER, Philip. 1. vydání. *Marketing, management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2. Str. 303.

- Reklama udržovací: přichází na řadu ve fázi zralosti produktu. Zaměřuje se na jméno či prestiž firmy. Avšak v tomto stádiu hrají větší roli než reklama jiné prostředky marketingové komunikace, zejména podpora prodeje.¹⁸

Životní cyklus výrobku je vyobrazen na obrázku číslo 3:



Obrázek č. 3: Životní cyklus výrobku. Zdroj: vlastní zpracování.

Pro efektivní reklamu je nezbytné, aby firma zvolila správné médium, a to takové, kterým co nejúčinněji osloví cílovou skupinu. Jednotlivá média a jejich klady a zápory jsou uvedeny v následující tabulce č. 1.

¹⁸ KRÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 168s. ISBN 80-247-0213-4. Str. 91.

MÉDIUM	KLADY MÉDIA	ZÁPORY MÉDIA
Noviny	Vědomý nákup, masové publikum, rychlost inzerce, důvěryhodnost média.	Přeplněnost inzercí, rychlé stárnutí výtisku novin.
Časopisy	Zasažení specifické cílové skupiny, delší životnost, pravidelnost, využití redakčního kontextu, např. reklama na kosmetickou značku v rubrice o líčení.	Delší doba realizace, přeplněnost.
Televize	Působení na více smyslů, masový dosah, možnost výběru vhodné doby vysílání, např. před pořadem pro ženy je vysílána reklama na prací prášek, před pořadem pro muže reklama na auto.	Vysoké náklady, divákovo přepínání kanálů v průběhu vysílání reklam, přeplněnost, stručnost reklamy a tedy poskytnutí pouze omezených informací.
Rozhlas	Vysoká segmentace posluchačů, cenová dostupnost, rychlost, osobní forma oslovení.	Rozhlas je médiem v pozadí, kulisou, při níž se lidé zabývají jinými činnostmi, přeplněnost inzercí.
Venkovní reklama	Pestrost forem, např. vývěsní tabule, plakáty, reklamní balony, billboardy; široký zásah, tvůrčí příležitosti, velký počet míst pro umístění, nižší cena ve srovnání s ostatními médii.	Omezené množství poskytnutých informací, nízká selektivnost, dlouhá doba realizace, omezená dostupnost, např. omezení městskými vyhláškami.
Internet	Rychlost, neomezená kapacita sítě, cena a fakt, že se jedná o interaktivní médium.	Velké množství informací od konkurence, technická omezení jako např. obranné brány na serverech.

Tabulka č. 1: Reklamní média. Zdroj: Vysekalová¹⁹

V současné době je z výše uvedených druhů nejrozšířenější formou reklama umístěná na internetu. Jednou z jejích hlavních výhod je oproti ostatním druhům médií její interaktivita. Inzerenty oblíbené typy internetové reklamy, které využívají tohoto prvku, jsou podle Smithse zejména:

Bannery: také známé jako reklamní proužky. Jedná se o místa na webové stránce, na nichž je uveden název firmy inzerenta, velmi často blikající a pohybující se.

i-Candy: které předávají reklamní zprávu pomocí krátké animace či hry. Pozornost potenciálního zákazníka je upoutána zejména grafikou a působivou hudbou.

¹⁹ KRÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 168s. ISBN 80-247-0213-4. Str.33.

Vložená reklama: která funguje podobně jako televizní reklama. Po načtení stránky se sama spustí a po svém přehrání umožňuje návštěvu webové stránky inzerenta. Tento typ se často objevuje např. před videi na kanálu YouTube.

Spořič obrazovky: tento typ využívá úspěšně např. firma Guinness. Pokud si někdo stáhne takovýto spořič firmy, vytváří tak vlastně místo s pohyblivou plakátovou reklamou.²⁰ Zákazníci takto dělají firmě sami reklamu a dávají najevo, že se ztotožňují s danou značkou.

V knižní teorii je s reklamou často dáván do souvislosti akronym AIDA. Ten vyjadřuje myšlenku, že efektivní reklama má nejprve zaujmout pozornost diváka, vyvolat v něm zájem, následně touhu po produktu a v neposlední řadě také akci, tedy koupí produktu či služby.²¹ Akronym je odvozen od anglických slov:

Attention = **A**

Interest = **I**

Desire = **D**

Action = **A**

Z tohoto všeobecně známého pojmu je odvozen další akronym, a to ADAM. Ten zdůrazňuje, že funkce reklamy nekončí pouze koupí produktu, ale že reklama by také měla zákazníka přimět zapamatovat si značku a výrobek kupovat opakovaně.²²

Akronym je odvozen od anglických slov:

Attention = **A**

Desire = **D**

Action = **A**

Memory = **M**

Pro dosažení výše zmíněných cílů mohou tvůrci reklam při jejich vytváření zapojit jeden z následujících tří apelů:

Racionální apel: reklama apeluje na zájmy příjemce. Odvolává se např. na kvalitu, hospodárnost, výkonnost.

²⁰ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1. Str. 254.

²¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 187.

²² KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 168s. ISBN 80-247-0213-4. Str. 54.

Emocionální apel: reklama se pokouší vyvolat pozitivní nebo negativní emoce, které budou natolik silné, že budou motivovat k nákupu. Mezi nejúčinnější z negativních emocí patří strach, vina a stud, z pozitivních je to pak láska, humor a radost.

Morální apel: odvolávají se na to, co je z pohledu společnosti správné a vhodné.²³

Průzkumy uvádí, že průměrný spotřebitel si pamatuje 14 % reklam, kterým je vystaven.²⁴ Jak tedy správně sestavit reklamu tak, aby měla co nejlepší účinek na příjemce sdělení? V následujících odstavcích jsou shrnuta teoretická fakta týkající se tvorby efektivní reklamy.

Základním pravidlem je, že reklama musí být velmi lehce zapamatovatelná. Efektivní reklama je krátká, opakující se, zobrazuje vizuální jedinečnost výrobku (např. logo, barvu) a slova, která používá, jsou srozumitelná.²⁵

Název firmy a produktu by měl být jednoduchý, snadno vyslovitelný a skloňovatelný. Někteří zákazníci, pokud neumí název vyslovit, sáhnou raději po značce jiné.²⁶ Pokud název vzniká ze zkratky, např. jména majitele, mělo by být vzniklé slovo vždy příjemné a znělé. Dupont uvádí, že je dobré do názvu začlenit některou ze souhlásek „b, c, d, g, k, p, t“. Lingvisté je nazývají explozivními souhláskami, protože při vyslovení uvolňují zachycený vzduch.²⁷ Úspěšné značky, které tyto hlásky mají začleněny do svého jména, jsou např. Cadillac, Coca-cola, Kodak, Toyota. Názvy, které začínají písmeny „v, f, s“ zase navozují pocit rychlosti. Např. Ferrari, Suzuki. Účelem reklamy je propagace konkrétního produktu konkrétní firmy, proto by se při televizní reklamě měl název produktu či firmy objevit hned na začátku sdělení, tedy do 10 vteřin od začátku reklamy. Značku je vhodné během reklamy několikrát zopakovat. To samé platí i pro reklamu rozhlasovou.²⁸

S názvem firmy je úzce spojeno i její logo, které slouží jako vizuální zkratka. Vysekalová zdůrazňuje, že musí být snadno rozpoznatelné, navozovat pozitivní

²³ KOTLER, Philip. 1. vydání. *Marketing, management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2. Str. 622.

²⁴ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. 668s. ISBN 80-7169-062-7. Str. 73.

²⁵ DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vydání. Praha: Pragma, 2006. 311s. ISBN 978-80-7349-195-6. Str. 80.

²⁶ KRÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 190s. ISBN 80-247-0556-7. Str. 91.

²⁷ DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vydání. Praha: Pragma, 2006. 311s. ISBN 978-80-7349-195-6. Str. 83.

²⁸ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 368s. ISBN 80-85424-5. Str. 323.

emocionální reakce a mít jasný význam, tedy být spojeno s firmou a jejími produkty.²⁹ Neméně důležitý je pro firmu i slogan, protože pokud je povedený, reprezentuje firmu mnoho let. Měl by být unikátní a svázán pouze s jednou značkou. Při jeho tvorbě je dobré pamatovat na pravidlo KISS, tedy „keep it short and simple“, které vyjadřuje, že by měl být krátký a stručný. K zapamatování sloganu přispívá i pravidelný rytmus. Výše uvedenými zásadami se řídí např. firma Shell se sloganem: „Go well, go shell“.³⁰ V tomto případě je velmi povedený i český překlad: „Aby Váš motor skvěle Shell.“

Dobrý reklamní text respektuje cílovou skupinu, to znamená, že používá adekvátní slovní zásobu. Je poutavý, stručný, pravdivý a samozřejmostí je jeho jazyková čistota. Lidé si nejlépe pamatují informace předložené na začátku sdělení. Emocionální apely působí lépe na začátku zprávy, racionální však na konci. Text by neměl obsahovat negace a naopak má obsahovat co nejvíce substantiv, protože ta podněcují vyvolání obrazu v mysli. V případě tištěné reklamy by se měla zvýrazňovat právě jen podstatná jména a použité písmo by mělo být tiskací, které je lépe čitelné než psací. Je prokázáno, že kombinace mnoha různých fontů vzbuzuje v lidech neklid, stejně tak jako neuspořádané tvary. Lidé hledají známé a geometricky jednoduché tvary jako např. trojúhelník, čtverec, kruh.³¹

Velkou roli hraje i umístění textu. Dupont uvádí, že reklamy na zadní straně časopisu jsou o 64 % čtenější než ty uvnitř a stránky vpravo čtenější o 15 % než ty nalevo.³² Tištěná reklama obvykle obsahuje titulek, značku, logo, text a obrázek. Čtenář při listování zachytí značku a logo, avšak textovou část začne číst pouze 5 % lidí. Titulek přečte v průměru 5x více lidí než textové sdělení. Podstata zprávy by proto měla být vystižena obrázkem.³³ Navíc, zapamatování si obrázku probíhá rychleji, než zapamatování si slovního sdělení. Pozornost přitahují zejména obličeje, fotografie jsou účinnější než kreslené obrázky a nejvíce zaujme pohyb. Lidé se totiž instinktivně dívají

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2. Str. 72.

³⁰ KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 168s. ISBN 80-247-0213-4. Str. 77.

³¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 221s. ISBN 80-247-9067-X. Str. 117.

³² DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vydání. Praha: Pragma, 2006. 311s. ISBN 978-80-7349-195-6. Str. 239.

³³ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 368s. ISBN 80-85424-5. Str. 319.

na vše, co se hýbe.³⁴ Takovým obrázkem, který kombinuje výše zmíněné, je např. fotografie tančícího, smějícího se páru na rozmazaném pozadí.

Při tvorbě reklamy je třeba věnovat pozornost také používaným barvám, protože ty mají schopnost ovlivnit lidské pocity. Základní barvy a jejich působení na člověka jsou uvedeny v následující tabulce číslo 2.

BARVA	PŮSOBENÍ NA ČLOVĚKA
Červená	Aktivní, vládnoucí, podněcující, vzrušující
Žlutá	Jasná, volná, dynamická
Zelená	Uklidňující, osvěžující, klidná, barva naděje
Modrá	Jistá, pokojná, klidná, královská
Bílá	Nevinná, čistá, nadpozemská
Černá	Vázná, chmurná, znepokojující, ponurá

Tabulka č. 2: Barvy a jejich působení na člověka. Zdroj: Vysekalová³⁵

Důležitou roli hraje i kontrast, největší efekt mají kombinace barev, které jsou v barevném spektru protikladné. Kromě těchto základních poznatků je třeba při práci s barvami věnovat pozornost i kulturním rozlišnostem, protože neznalost symboliky může způsobit opačný efekt, než bylo zamýšleno. Např. bílá barva je v evropských zemích barvou svatební, v Číně se však jedná o barvu typickou pro pohřby. Modrá je tradičně barvou chlapeckou, avšak v Holandsku je to barva dívčí.³⁶

Každá reklama je založena na nějakém motivu. Nejoblíbenějšími motivy jsou lidské příběhy, celebrity, krásné ženy, děti, zvířata, sex a humor. Avšak i v jejich používání existují určitá pravidla. Podle Duponta „*sex funguje při prodeji jen tehdy, když s ním nějak souvisí.*“³⁷ Např. atraktivní ženy nefungují u výrobků, které nesouvisí přímo se sváděním, ale výborných výsledků dosahuje jejich zapojení u produktů, které se sex-appealem úzce souvisí, např. u parfémů. Stejně ošemetné může být i doporučení od celebrity. Ta musí být

³⁴ DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vydání. Praha: Pragma, 2006. 311s. ISBN 978-80-7349-195-6. Str. 108.

³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 221s. ISBN 80-247-9067-X. Str. 124.

³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2. Str. 64.

³⁷ DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vydání. Praha: Pragma, 2006. 311s. ISBN 978-80-7349-195-6. Str. 127.

s produktem nějak spojena, např. Michael Jordan propagující výrobky firmy Nike. Oblíbeným tahem je také zvýšení důvěryhodnosti svého výrobku studií či testem.³⁸

Pro shrnutí Horáková uvádí, že účinnost reklamy zvyšuje:

- Brzká identifikace značky.
- Logická souvislost - mezi obsahem sdělení a jeho vizuálním a zvukovým provedením, tzn., že text by měl odpovídat doprovodnému mluvenému projevu.
- Překvapivost – účinnost reklamy se zvyšuje, pokud sdělení obsahuje nové a překvapivé informace.
- Emocionální prvky – pozitivní city jako láska, humor a negativní jako stud či bolest.
- Volba média – hodnotu zprávy může výrazně ovlivnit také to, jakým médiem k zákazníkovi přichází, lidé si např. více považují názoru určitých novin a časopisů.³⁹

Typické chyby při neúspěšné reklamní kampani jsou její zařazení na nevhodném místě a v nevhodnou dobu, nesrozumitelná reklama a podceňování příjemce. Existuje obecný názor, že publikum musí být vystaveno reklamě alespoň 3x týdně, aby na ně zapůsobila, a doporučuje se investovat více financí na jedno médium, než malý obnos na více. Obvykle trvá 4 až 6 měsíců, než se dá účinek dané reklamní kampaně rozpoznat.⁴⁰

1.3.2 Podpora prodeje

Schultz podporu prodeje definuje jako: „*mediální a nemediální marketingový tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.*“⁴¹

Podpora prodeje může být realizována prostřednictvím např. slev, sezónních výprodejů, balení s překvapením, kupónových akcí, ochutnávek, rozdávání vzorků, sbírání bodů, her, loterií, předváděcích akcí, výstav, veletrhů, slev při vrácení starého zboží

³⁸ DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vydání. Praha: Pragma, 2006. 311s. ISBN 978-80-7349-195-6. Str. 130.

³⁹ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 368s. ISBN 80-85424-5. Str. 326.

⁴⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 188.

⁴¹ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. 668s. ISBN 80-7169-062-7. Str. 462.

a cenově zvýhodněných balení. Dupont poukazuje na to, že v případě zvýhodněných balení je prokázáno, že i když formulace:

- Dva za cenu jednoho
- Poloviční cena
- 50% sleva

nesou stejnou myšlenku, nápis „dva za cenu jednoho“ přináší lepší výsledky.⁴²

Podle Smithse je dosažený cíl podpory prodeje, tedy zvýšení tržeb, většinou pouze krátkodobý a nevede k prosazení spotřebitelské věrnosti značce. Vyvolá obvykle jen rychlejší, intenzivnější, ale jednorázovou odezvu spotřebitelů.⁴³

1.3.3 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, jsou sociálně komunikační aktivitou. „*Jejich prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné důvěry a porozumění.*“⁴⁴ Horáková dodává, že se jedná o nepřímou stimulaci poptávky po výrobku či službě, která je organizována nezávislou institucí pomocí např. pochvalného zmínění se o produktu.⁴⁵ Veřejné mínění reflektuje současné názory a postoje veřejnosti, proto se firmy musí snažit mít ji na své straně. Veřejností jsou myšleni např. zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, investoři, distributoři, média, místní komunita.

Díky jejich podpoře a pozitivnímu citění k firmě může daná firma dosáhnout dílčích cílů, které výrazně ovlivňují dosažení jejích stanovených marketingových záměrů. Tyto dílčí cíle mohou být např. upevnění loajality zákazníků vůči firmě, zlepšení image firmy pro investory nebo upevnění pocitu sounáležitosti zaměstnanců s firmou.⁴⁶

V současné době je veřejnost přesycena reklamou a vnímá ji s odstupem, někdy dokonce přímo negativně. Výhoda public relations (PR) spočívá v tom, že informace podané touto formou jsou přijímány pozitivněji. Smith uvádí, že: „*je to možná z toho důvodu, že jsou vnímány jako práce redaktora či novináře, a ne jako článek zadavatele*

⁴² DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vydání. Praha: Pragma, 2006. 311s. ISBN 978-80-7349-195-6. Str. 143.

⁴³ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1. Str. 264.

⁴⁴ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: 1. vydání. Grada Publishing, 2006. 240s. ISBN 80-247-0564-8. Str. 17.

⁴⁵ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 368s. ISBN 80-85424-5. Str. 267.

⁴⁶ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: 1. vydání. Grada Publishing, 2006. 240s. ISBN 80-247-0564-8. Str. 20.

*reklamy, který se snaží prodat svůj produkt.*⁴⁷ Pochvalná zpráva o produktu v redakčním článku má 3krát vyšší důvěryhodnost, než podobná zpráva uvedená v reklamní části magazínu či novin.

Konkrétními nástroji public relations mohou být účast na tiskových konferencích, nezávislé články v tisku, výroční zprávy, semináře, sponzorství, charitativní dary, lobbying, sympozia, firemní dny, společensky reprezentativní akce, bezplatné informační telefonní linky, zákaznická informační střediska, firemní časopisy, nástěnky, webové stránky, školení a další akce pro zaměstnance, podniková muzea, showroomy, atd. Svoboda uvádí akronym **PENCILS**, který se v anglicky mluvících zemích používá ke shrnutí nejvýznamnějších nástrojů public relations, tedy:

P = Publications (podnikové časopisy, brožury, atd.)

E = Events (sponzorování sportovních akcí, atd.)

N = News (zprávy o podniku)

C = Community (angažovanost firmy pro místní komunitu)

I = Identity media (projevy identity firmy, např. hlavičkové papíry, dress code)

L = Lobbying (snaha o prosazení/zablokování např. legislativních opatření)

S = Social responsibility activities (budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti).⁴⁸

Za zakladatele PR je považován ekonom Ivy Lee, který již na přelomu 19. a 20. století došel k přesvědčení, že veřejné mínění má ohromnou sílu a v roce 1906 vytvořil historicky první PR kampaň.⁴⁹

1.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formou marketingové komunikace. Kotler jej definuje jako ústní prezentaci zboží či služby při konverzaci s jedním či více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje.⁵⁰ Výhodou tohoto typu marketingové komunikace je, díky přímému kontaktu mezi prodávajícím a zákazníkem, zajištění přímé zpětné vazby. Osobní prodej se nejčastěji uskutečňuje přímo na prodejním místě firmy či u zákazníka doma. Jeho nevýhodou je, že může být velmi finančně náročný, proto je podle McCarthyho

⁴⁷ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1. Str. 329.

⁴⁸ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: 1. vydání. Grada Publishing, 2006. 240s. ISBN 80-247-0564-8. Str. 100.

⁴⁹ Tamtéž, Str. 218.

⁵⁰ KOTLER, Philip. 1. vydání. *Marketing, management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2. Str. 612.

dobré jej kombinovat s hromadným prodejem, při kterém dochází k oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků.⁵¹

1.3.5 Přímý marketing

Typické rysy přímého marketingu jsou, že je to typ neveřejné komunikace, tedy určené konkrétním osobám, je aktuální, přizpůsobený osobám, které oslovuje a je interaktivní. Umožňuje oslovit vybrané cílové skupiny rychleji, nabídnout jim různé výhody a získat okamžitou zpětnou vazbu. Jeho výhodou je přesné vymezení cílové skupiny.⁵²

Nejstarší formou přímého marketingu je katalogový prodej. Mimo něj dále adresné rozesílání nabídek, také známé pod pojmem direct mailing. To zahrnuje kromě klasických dopisů i e-maily a faxy. Oproti tomu existuje i neadresná distribuce nabídek, kdy se nabídka zasílá plošně do poštovních stránek. Dalšími formami přímého marketingu jsou SMS a MMS marketing, vkládaná inzerce v novinách a časopisech, teleshopping a telemarketing.⁵³ Existují dva typy telemarketingu, a to pasivní a aktivní. Při pasivním telemarketingu zákazník sám reaguje na předchozí marketingové aktivity firmy a zavolá na linku firmy pro další informace. Pro tento případ má mnoho firem zřízeno tzv. zelenou linku, na kterou potenciální zákazník volá zdarma. Aktivní telemarketing naopak znamená, že firma sama telefonicky kontaktuje předem vybranou skupinu lidí, představí jim produkt a následně se jej snaží prodat.⁵⁴ Podstatné jsou pro aktivity přímého marketingu kvalitně zpracované zákaznické databáze.

To, jaké nástroje a v jakém poměru bude firma používat, záleží na několika faktorech, např. na druhu výrobku a stádiu jeho životního cyklu. Vysekalová popisuje, že např. u spotřebního zboží je obvykle na prvním místě reklama, poté podpora prodeje následovaná public relations a přímým marketingem. Na trhu výrobních prostředků však na prvním místě figuruje osobní prodej a po něm následují podpora prodeje, zejména

⁵¹ McCARTHY, Jerome a William PERREAULT. *Základy marketingu*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. 511s. ISBN 80-85-605-29-5. Str. 300.

⁵² MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 205s. ISBN 80-247-1678-X. Str. 194.

⁵³ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1. Str. 288.

⁵⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 231.

formou účasti na veletrzích a výstavách, dále přímý marketing a až potom reklama.⁵⁵ Z pohledu životního cyklu výrobku je nasazení následující: v momentě, kdy je výrobek uváděn na trh se obvykle uplatňuje nejvíce reklama, ve stádiu růstu je reklama posilována prostřednictvím public relations a ve stádiu zralosti přichází na řadu podpora prodeje. Ta je doprovázena reklamou, která ale v tomto stádiu slouží pouze k připomenutí výrobku.⁵⁶ Každá firma musí proto, aby byla její marketingová kampaň úspěšná, zvolit správný mix marketingových komunikačních nástrojů, a to na základě své marketingové strategie.

1.4 Trendy v marketingové komunikaci

Lidé zabývající se marketingovou komunikací neustále hledají nové způsoby oslovení zákazníka, které povedou ke koupi produktu či služby. V této kapitole je popsáno pět metod, které jsou v porovnání s výše popsanými nástroji považovány za nové a netradiční. Konkrétně se jedná o guerilla marketing, event marketing, ambientní marketing, virální marketing a product placement.

1.4.1 Guerilla marketing

Poprvé byla tato metoda popsána jejím zakladatelem Jay Conradem Levinsonem roku 1984. Guerilla marketing využívá netradičních prostředků komunikace, snaží se vytvořit nekonvenční marketingovou kampaň a upoutat pozornost potenciálního zákazníka šokujícím, neotřelým, překvapujícím nápadem. Jeho cílem je pomoci zejména malým a středním podnikatelům bojovat se svou konkurencí při mnohem nižších nákladech. Primární investicí by měly být nápady, kreativita, důvtip, trocha drzosti, ne peníze.⁵⁷ Součástí guerillové kampaně je vytvoření bojové marketingové strategie pro přesně vymezené území. Frey uvádí, že nástroje guerilla marketingu často balancují

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2. Str. 20.

⁵⁶ KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 168s. ISBN 80-247-0213-4. Str. 91.

⁵⁷ FINTA, Michal. *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [online]. FRESHMARKETING. Aktualizováno 11. 8. 2009. [cit. 2012-15-08]. Dostupný z www: <<http://www.freshmarketing.cz>>. Bez ISSN.

na hranici legálnosti.⁵⁸ Příklady konkrétních guerillových kampaní jsou zobrazeny v sekci příloh.

1.4.2 Event marketing

Spočívá v tom, že se firma snaží získat zákazníky uspořádáním události, která má za úkol vyvolat nezapomenutelný zážitek. Nejčastěji se jedná o kulturní, společenské a sportovní akce. Při této události je zákazníkovi dána možnost vyzkoušet si fungování produktu, aniž by to považoval za předváděcí akci.⁵⁹

1.4.3 Ambientní marketing

Ambientní marketing se poprvé objevil až v roce 1999, a to ve Velké Británii. Je charakteristický tím, že pro své účely využívá netradičních a alternativních forem médií. Účelem je zasáhnout spotřebitele na neočekávaném místě.⁶⁰ To mohou být například nákupní vozíky, tašky, držadla v MHD, sochy, fontány, odpadkové koše, pouliční osvětlení.

1.4.4 Virální marketing

Usiluje o to, přimět zákazníky, aby si zprávu o výrobku šířili sami mezi sebou. Tato metoda využívá systém tzv. virové zprávy. To je „*taková zpráva s reklamním obsahem, která je pro ty, jež s ní přijdou do kontaktu natolik zajímavá, že ji sami šíří dál.*“⁶¹ Zpráva se tedy šíří jako virus, od čehož je odvozen i název metody. Zprávy, které dokážou vyvolat tento efekt, mají zpravidla humorný charakter nebo jsou spojeny se sexuální narážkou. Úspěšným příkladem je např. kampaň Kofoly z roku 2007, kdy si lidé pomocí e-mailu mezi sebou přeposílali vánoční přání s andělem.⁶²

⁵⁸ FREY, Petr. *Marketingová komunikace, nové trendy*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011. 203s. ISBN 978-80-7261-237-6. Str. 129.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2. Str. 130.

⁶⁰ FINTA, Michal. *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [online]. FRESHMARKETING. Aktualizováno 11. 8. 2009. [cit. 2012-15-08]. Dostupný z www: <<http://http://www.freshmarketing.cz>>. Bez ISSN.

⁶¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2. Str. 133.

⁶² FINTA, Michal. *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [online]. FRESHMARKETING. Aktualizováno 11. 8. 2009. [cit. 2012-15-08]. Dostupný z www: <<http://http://www.freshmarketing.cz>>. Bez ISSN.

1.4.5 Product placement

Product placement je „*záměrné a placené umístění výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace*.“⁶³ Při této metodě je výrobek zakomponován do děje filmu, seriálu či pořadu a často bývá využito k podpoře efektu i známé tváře. V současnosti se nejčastěji touto metodou propagují automobily, alkoholické a nealkoholické nápoje, mobilní telefony a počítače. Propagovány nesmí být jeho prostřednictvím tabákové výrobky a léky, které jsou pouze na lékařský předpis. Toto nařízení je shodné pro celou Evropskou unii, liší se však v tom, které léky jsou v jednotlivých státech na předpis.⁶⁴

Průlom tohoto způsobu marketingové komunikace nastal roku 1982 díky filmu amerického režiséra Stevena Spielberga, E.T. Mimoszemšťan. E.T. v něm jedl sladkosti firmy Reese's a jejich prodej se po uvedení filmu do kin zvýšil o 65 %. Podobný rozruch způsobil i James Bond, když přešel na značku BMW a značně tím zvýšil této firmě prodej.⁶⁵ V České republice se product placement objevil poprvé ve filmu „*Jak básníci neztrácejí naději*“, kde byly propagovány automobily značky Mazda. Kalista tvrdí, že větší dopad na diváka má přítomnost již známé značky a ještě větší účinek má product placement, pokud si divák v minulosti již danou značku zakoupil. Méně vhodný je pro uvedení nové značky na trh.⁶⁶

Před samotnou tvorbou záběrů je nutno zvážit zapamatovatelnost situace v asociaci s výrobkem, dále zda záběry ukazují funkčnost či kvalitu produktu, zda je možno výrobek zakomponovat do fotografií z natáčení a také odhadnout počet diváků, kteří film/seriál/pořad shlédnou.⁶⁷

Výhodou product placementu je fakt, že se jedná o kreativní formu zviditelnění produktu. Televizní obecnost přesytená reklamními přestávkami má v průběhu vysílání tendenci při reklamách přepínat kanály. Product placement, který je zakomponován do děje, se však přeskochit nedá. Dalšími výhodami mohou být spojení se známou osobností či filmovou postavou, se kterou se zákazník identifikuje a přesnější zaměření na cílovou skupinu. Např. v akčním filmu se objeví záběry rychlého sportovního auta, v pořadu

⁶³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace, nové trendy*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011. 203s. ISBN 978-80-7261-237-6. Str. 131.

⁶⁴ Tamtéž, str. 131.

⁶⁵ NEWELL, Jay. *The Hidden History of Product Placement* [online]. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Prosinec 2006. Str. 575 – 594. Dostupný z [www: <http://web.ebscohost.com>](http://web.ebscohost.com). Str. 590.

⁶⁶ KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vydání. Ostrava: Key Publishing, 2011. 69s. ISBN 978-80-7418-111-5. Str. 26.

⁶⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace, nové trendy*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011. 203s. ISBN 978-80-7261-237-6. Str. 132.

o bydlení zase novinky z oblasti elektroinstalace. Nevýhodou této metody je přetrvávající prezentace zastaralého výrobku po uvedení nového typu na trh.

Product placement umístěný v televizi má oproti tomu umístěnému ve filmu několik výhod. Je to např. vyšší sledovanost, kratší doba od natáčení k vysílání, možnost dlouhodobé spolupráce a přesnější zásah do cílové skupiny. Z televizních programů je jeho účinnost nejvyšší u zábavních, instruktážních a lifestylových pořadů. Pořady, v nichž je product placement přítomen by měly být označeny zkratkou PP provedenou bílými písmeny na černém podkladu v pravém dolním rohu obrazovky.⁶⁸ Kalista uvádí, že tyto pořady musejí splňovat následující tři body:

- Obsah nesmí být ovlivněn tak, aby byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele audiovizuální služby.
- Pořady nesmějí přímo nabádat ke koupi zboží.
- Pořady nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt.⁶⁹

Cena za umístění produktu do audiovizuálního díla se odvíjí od následujících bodů:

- Sledovanost pořadu
- Identifikovatelnost produktu – v tomto případě se rozlišují dva typy záběrů na produkt, a to dominantní a nedominantní. Dominantní záběr je přímý záběr na produkt, kdy produkt zabírá většinu obrazovky, nachází se v popředí a je divákem ihned identifikovatelný. Nedominantní záběr je nepřímý záběr, kdy produkt zabírá menší část obrazovky, nachází se v pozadí a není podmínkou, aby jej divák zaznamenal.
- Forma umístění produktu – může se jednat o záběr aktivní či pasivní. Při aktivním záběru postava pije z láhve minerálky s čitelnou etiketou, řídí automobil, jehož značka je jasně viditelná, apod. Při pasivním záběru láhev pouze stojí na stole, auto je pouze zaparkované, postava tedy produkt nepoužívá.
- Délka záběru s produktem
- Četnost záběrů s produktem
- Slovní uvedení
- Spojení s VIP osobností či hlavní postavou filmu/seriálu
- Klíčová role produktu ve filmu/seriálu/pořadu.⁷⁰

⁶⁸ FREY, Petr. *Marketingová komunikace, nové trendy*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011. 203s. ISBN 978-80-7261-237-6. Str. 136.

⁶⁹ KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vydání. Ostrava: Key Publishing, 2011. 69s. ISBN 978-80-7418-111-5. Str. 27.

Jak finančně nákladný je product placement v České republice popisuje na příkladech České televize a TV Barrandov ve své publikaci Martin Kalista. Tyto dvě televizní společnosti stanovují cenu prostřednictvím firmy Media Master s.r.o. Konečná cena se odvíjí od základní jednotkové ceny, která je stanovena jako dominantní záběr v délce 3 sekund s pasivním využitím. Pro Českou televizi je jednotková cena stanovena firmou Media Master s.r.o. 100 000 Kč.⁷¹ Od této ceny se dále určují ceny možných kombinací forem product placementu pomocí stanovených koeficientů. Přehled jednotlivých forem a jejich koeficientů je uveden v následující tabulce číslo 3:

FORMA	KOEFICIENT
Nedominantní záběr na produkt	0,70
Aktivní využití produktu	1,50
Verbální zmínka	1,00
Poděkování, logo v titulcích	0,30
Logo na scéně	1,00
Délka záběru 4 – 8 sekund	2,00
Délka záběru 9 – 15 sekund	3,00
Délka záběru 16 sekund a více	Dle dohody

Tabulka č. 3: Stanovení ceny product placementu pro ČT. Zdroj: Kalista⁷²

Názorný příklad: Pokud bude mít firma zájem umístit v pořadu České televize dominantní záběr s aktivním využitím a verbální zmínkou, vypočítá se cena jako:

$$\text{Cena PP} = 100\,000 \times (1,50 + 1,00)$$

$$\text{Cena PP} = 250\,000 \text{ Kč}$$

Čím déle a čím častěji je produkt během pořadu zobrazen, tím větší má product placement účinnost. Avšak ta přestává růst při překročení délky zobrazení 15 sekund a při pátém zopakovaném záběru na produkt v jednom pořadu.⁷³

⁷⁰ NEWELL, Jay. *The Hidden History of Product Placement* [online]. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Prosinec 2006. Str. 575 – 594. Dostupný z [www: <http://web.ebscohost.com>](http://web.ebscohost.com). Str. 584.

⁷¹ KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vydání. Ostrava: Key Publishing, 2011. 69s. ISBN 978-80-7418-111-5. Str. 39.

⁷² Tamtéž, str. 39.

⁷³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace, nové trendy*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011. 203s. ISBN 978-80-7261-237-6. Str. 137.

II PRAKTICKÁ ČÁST

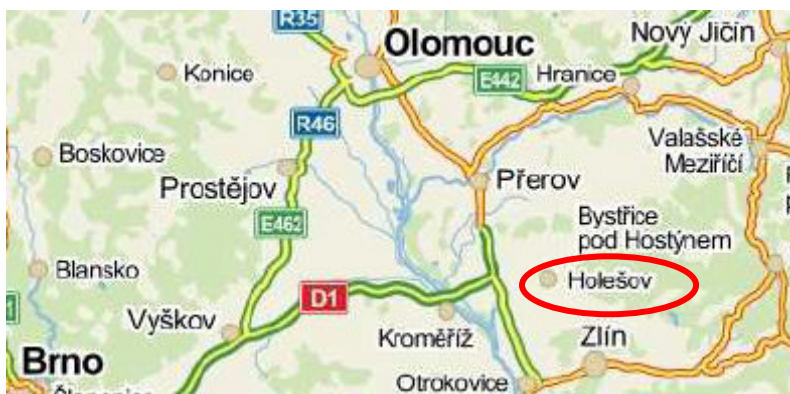
2 Analýza realizace marketingové komunikace firmy Elko EP, s.r.o. pro produkt iNELS RF Control



Obrázek č. 4: Logo firmy. Zdroj: Elko EP, s.r.o.⁷⁴

2.1 Představení firmy

Celý název:	Elko EP, s.r.o.
Sídlo:	Palackého 493, městská část Všetuly, 769 01 Holešov, Zlínský kraj, Česká republika
Rok založení:	1993
Dceřiné společnosti:	Slovensko, Polsko, Německo, Ukrajina, Rumunsko, Maďarsko, Rusko
Počet zaměstnanců:	236, z toho 170 v České republice (k 20. 1. 2013) ⁷⁵
Webové stránky:	www.elkoep.cz



Obrázek č. 5: Sídlo firmy Elko EP, s.r.o. Zdroj: Mapy.cz⁷⁶

⁷⁴ ELKO EP, S.R.O. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-20]. Dostupný z www: <<http://www.elkoep.cz>>.

⁷⁵ Tamtéž

⁷⁶ MAPY.CZ. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-21]. Dostupný z www: <<http://www.mapy.cz>>.

2.1.1 Historie firmy

Historie firmy sahá do roku 1993, kdy byla jejím majitelem, Jiřím Konečným, založena firma Elko, zpočátku zabývající se pouze výrobou klasických modulových elektronických přístrojů. V roce 1997 došlo k rozšíření firmy z fyzické osoby na společnost s ručením omezeným a změně jména na Elko EP, s.r.o. Dalším významným rokem z hlediska rozvoje firmy byl rok 2002, kdy byla založena první dceřiná společnost Elko EP Slovakia. Roku 2005 byly vybudovány nové výrobní a administrativní prostory v Holešově, městské části Všetuly, ve kterých firma sídlí dodnes a které jsou nadále rozšiřovány. V tom samém roce došlo k založení dalších dvou dceřiných společností, a to Elko EP Poland a Elko EP Hungary.⁷⁷

V roce 2006 se ke svávajícímu sortimentu firmy přidala výroba, rozvoj a prodej inteligentních elektroinstalací iNELS. Těch bylo doposud celým holdingem Elko EP prodáno na 600 (k 21. 1. 2013). V následujícím roce, 2007, byly založeny dceřiné společnosti Elko EP Russia a Elko EP Romania. Roku 2008 byl sortiment firmy obohacen o systém bezdrátového ovládání iNELS RF Control a kromě toho se firma stala výhradním distributorem výrobků firmy ETI Elektroelement. Další dceřiná společnost Elko EP Ukraine byla založena roku 2009 a v tom samém roce byla zároveň na trh uvedena nová produktová řada zásuvek a vypínačů LOGUS⁹⁰. Roku 2010 byla vyvinuta nová ovládací dotyková jednotka RF Touch, která následujícího roku 2011 obdržela na mezinárodním veletrhu elektroniky, elektrotechniky, automatizace a komunikace ocenění Zlatý Ampér. V roce 2011 byla ve stávajícím objektu firmy vybudována nová expediční hala. V současnosti se tak areál firmy skládá z administrativní budovy, výrobní haly, skladové haly, budovy expedice, výzkumného a vývojového centra a školicího střediska a restaurace.⁷⁸

Roku 2012 činil obrat firmy 300 milionů Kč a byl zaznamenán jeho meziroční přírůstek ve výši 20 %. V roce 2013 má firma Elko EP, s.r.o. v daném oboru více než 80% podíl na tuzemském trhu a na evropském trhu zaujímá 4. místo. Své výrobky exportuje do více než 60 zemí světa. K těm patří např. i Čína, ve které firma v současnosti usiluje o zvyšování objemu vývozu svých výrobků a pro tento účel tam byla zřízena kancelář, sklad a školicí místnost ve městě Tianjin, v blízkosti Pekingu.⁷⁹

⁷⁷ Informace poskytnuté při konzultacích s HR specialistou firmy Elko EP, s.r.o.

⁷⁸ Informace poskytnuté při konzultacích s HR specialistou firmy Elko EP, s.r.o.

⁷⁹ ELKO EP, S.R.O. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-20]. Dostupný z www: < <http://www.elkoep.cz> >.

2.1.2 Sortiment

Firma Elko EP, s.r.o. se zabývá výrobou a prodejem modulových elektronických přístrojů a výrobou, vývojem a realizací elektroinstalací. Její sortiment je v současné době tvořen pěti produktovými řadami. První produktovou řadou jsou **modulové elektronické přístroje** – relé, které jsou využívány k ovládání a zabezpečení budov. Jedná se např. o časová relé, instalační stykače, stmívače, termostaty, signalizační přístroje, schodišťové automaty.⁸⁰

Druhou produktovou řadou jsou **domovní vypínače a zásuvky LOGUS⁹⁰**. Zákazníci si mohou vybrat rámečky buď v plastovém, metalickém provedení, provedení z tvrzeného skla, kovu či přírodních materiálů, a to dřeva a žuly. Kryt tlačítek je vyráběn v odstínech perleti, hliníku, tmavě šedé a ledové barvy.⁸¹ Díky tomuto vzniká mnoho možných kombinací, které si zákazník může sám navolit.

Třetí produktovou řadou jsou **elektrotechnické produkty ETI**. Jedná se o nízkonapěťové pojistky, kompaktní jističe a odpínače, rozvodové skříně aj. Tyto produkty sloužící k ochraně nízkého napětí a bezpečnosti elektrických instalací jsou vyráběny firmou ETI a firma Elko EP, s.r.o. je od roku 2008 jejich dodavatelem.⁸²

Další dvě produktové řady jsou sdruženy pod pojmem iNELS SMART HOME SOLUTIONS. Jedná se o inteligentní elektroinstalaci iNELS BUS System a bezdrátové ovládání iNELS RF Control. **iNELS BUS System** je sběrníkový systém elektroinstalace, při kterém je ve stěnách celého rodinného domu/bytu/budovy rozveden datový vodič. Sběrníkový systém umožňuje jeho vlastníkovvi pomocí buď vestavěného dotykového panelu, televize a dalších ovladačů či vzdáleně prostřednictvím počítače, iPhone, iPadu, chytrého telefonu a tabletu s operačním systémem Android spravovat svůj dům.⁸³ Systém dokáže ovládat vytápění, klimatizaci, regulaci osvětlení, zatemňování oken a spínání spotřebičů (např. pračky, ventilátoru). Tento typ elektroinstalace musí být podporován třetí stranou. To znamená, že elektronika a elektrotechnika, kterou je dům/byt zákazníka vybaven, musí umět se systémem spolupracovat.⁸⁴ Značky, jejichž výrobky podporují systém iNELS HOME SMART SOLUTIONS jsou uvedeny v následující tabulce číslo 4.

⁸⁰ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko EP, s.r.o.

⁸¹ ELKO EP, S.R.O. *Přehled sortimentu*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 39s. Str. 19.

⁸² Tamtéž. Str. 22.

⁸³ Tamtéž. Str. 7.

⁸⁴ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko EP, s.r.o.

VÝROBEK	ZNAČKA
Televize	Samsung, LG, Sony, Panasonic, Philips, Sharp, Loewe, Hyundai, Toshiba
Klimatizace	Fujitsu, LG, Sinclair, Daikin, Lennox, GE, Mitsubishi, Toshiba, ETA
Domácí spotřebiče	Miele, LG, Siemens
Zesilovače	Yamaha, Denon, Pioneer, Onkyo, NAD, Harman Kardon, Rotel Integra, Krell, BOSE
Kamery	Axis, Vivotek, OvisLink
Osvětlení	DALI, DMX, Tridonic
Solární systémy	Fronius

Tabulka č 4: Podpora třetích stran. Zdroj: Elko EP, s.r.o.⁸⁵

Poslední produktová řada firmy, **iNELS RF Control**, je bezdrátový systém elektroinstalace, který umožňuje ovládání vytápění, klimatizace, rolet, detektorů, elektrických spotřebičů a světel. Protože konkrétně na tento systém je zaměřena analýza diplomové práce, je podrobněji představen na dalších stránkách.

Přehled log všech výše zmíněných produktových řad je zobrazen na následujícím obrázku č. 6.



Obrázek č. 6: Loga produktových řad firmy Elko EP, s.r.o. Zdroj: ELKO EP, s.r.o.⁸⁶

⁸⁵ ELKO EP, S.R.O. *News 2012*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 31s. Str. 11.

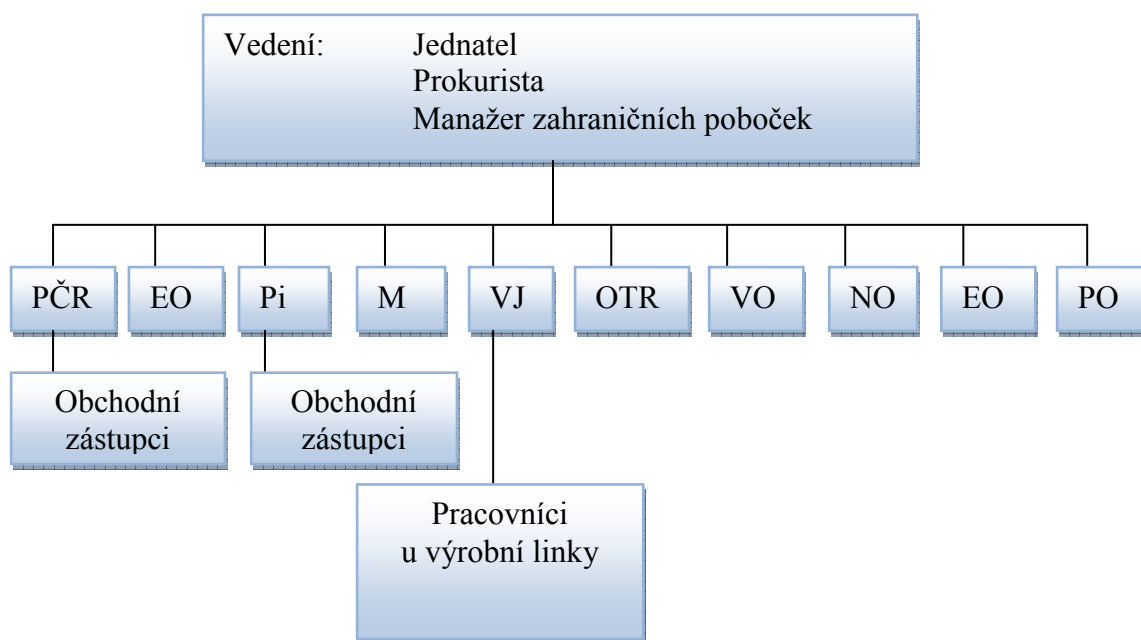
⁸⁶ ELKO EP, S.R.O. *Přehled sortimentu*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 39s. Str. 2.

2.1.3 Organizační struktura

Zakladatelem společnosti Elko EP, s.r.o. je Jiří Konečný, který je zároveň i jejím jednatelem a jediným společníkem. Dále je ve vedení společnosti zastoupen prokurista a manažer zahraničních poboček. Kromě těchto funkcí je ve firmě zřízeno 10 oddělení, ve kterých pracují další pracovníci na nižších manažerských a asistentských pozicích. Konkrétně se jedná o:

- Oddělení prodeje v České republice
- Exportní oddělení
- Oddělení prodeje iNELS
- Marketingové oddělení
- Oddělení výroby a jakosti
- Oddělení technického rozvoje
- Vývojové oddělení
- Nákupní oddělení
- Ekonomické oddělení
- Personální oddělení

Kromě výše zmíněných oddělení je ve firmě zaměstnáno přibližně 70 pracovníků u výrobních linek.⁸⁷ Výše popsaná organizační struktura je vyobrazena obrázku číslo 7.



Obrázek č. 7: Organizační struktura firmy Elko EP, s.r.o. Zdroj: vlastní zpracování.

⁸⁷ Informace poskytnuté při konzultacích s HR specialistou firmy Elko EP, s.r.o.

Legenda k obrázku č. 7:

PČR: Prodej Česká republika

OTR: Oddělení technického rozvoje

EO: Exportní oddělení

VO: Vývojové oddělení

Pi: Prodej iNELS

NO: Nákupní oddělení

M: Marketing

EO: Ekonomické oddělení

VJ: Výroba, jakost

PO: Personální oddělení

Elko EP, s.r.o. má vybudovanou síť prodejních míst po celé České republice. Konkrétní zastoupení je k 24. 1. 2013 následující: Zlínský kraj 25 prodejních míst, Olomoucký kraj 22 míst, Moravskoslezský 27 míst, Jihomoravský 26 míst, Vysočina 15 míst, Pardubický kraj 14 míst, Královéhradecký 22 míst, Liberecký 10 míst, Středočeský 31 míst, Hlavní město Praha 31, Jihočeský kraj 24, Plzeňský 17, Karlovarský 6 míst a Ústecký 25 míst.⁸⁸

Při montážích systémů iNELS SMART HOME SOLUTIONS koncovým zákazníkům firma spolupracuje s tzv. systémovými partnery. Tito partneři prošli školením firmy Elko EP, s.r.o., následně získali certifikát a jsou schopni produkty instalovat a servisovat. Zákazníkovi tedy systém instaluje vždy systémový partner z jeho regionu a tímto je zajištěna i rychlá reakce v případě oprav. Školení pro instalace jsou třídní, probíhají každý měsíc a každého termínu se zúčastní zhruba 10 nových zájemců o to stát se systémovým partnerem firmy Elko EP, s.r.o. Za dobu 6 let, po kterou školení probíhají, se číslo aktivních partnerů dnes pohybuje kolem třiceti. Elko EP, s.r.o. má zaveden systém hodnocení svých systémových partnerů, a to hvězdičkami od 1 do 5 (pět je nejlepší hodnocení) na základě kvality jejich odvedené práce a způsobu spolupráce. Pokud má o elektroinstalaci zájem např. významný zákazník s velkou zakázkou, firma mu sama navrhne systémového partnera oceněného více hvězdičkami.⁸⁹

2.2 iNELS RF Control

iNELS RF Control je produkt, u kterého bude na následujících stránkách provedena analýza marketingové komunikace a pro který budou v další kapitole, číslo 3, formulována doporučení ohledně zvýšení efektivity oslovení zákazníka. Je proto nezbytné produkt

⁸⁸ ELKO EP, S.R.O. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-24]. Dostupný z www: < <http://www.elkoep.cz> >.

⁸⁹ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko EP, s.r.o.

nejdříve představit, aby následná doporučení byla založena na co nejvíce relevantních informacích.

2.2.1 Představení produktu

iNELS RF Control je systém bezdrátové elektroinstalace, který umožňuje v daném objektu regulovat vytápění, osvětlení, ovládat klimatizaci, rolety, detektory a spínat elektrospotřebiče. Jednotlivé funkce systému jsou rozepsány v následující tabulce č. 5.

OKRUH	FUNKCE
Vytápění	• ovládání vodního a elektrického topení • možnost vybírat z již přednastavených režimů či si nastavit vlastní topný režim • regulace teploty v celém objektu nebo pro jednotlivé místnosti zvlášť
Osvětlení	• stmívání světel na stanovenou intenzitu • funkce plynulého náběhu/doběhu světel • světelné scény (párty, kino, atd.)
Žaluzie, rolety, markýzy	• ovládání těchto zařízení hromadně nebo individuálně • nastavení doby vytažení a zatažení zařízení až na týden dopředu
Klimatizace	• Nastavení času zapnutí/vypnutí klimatizace a nastavení teploty
Elektrické spotřebiče	• Ovládání zásuvek, do kterých jsou spotřebiče zapojeny • Možnost např. stmívat lampy, vypínat/zapínat ventilátory
Detektory	• Poskytují přehled o otevřených oknech a dveřích • Možnost kombinace se spínacími aktory – při pohybu se rozsvítí světlo

Tabulka č. 5: Funkce systému iNELS RF Control: Zdroj: Elko EP, s.r.o.⁹⁰

⁹⁰ ELKO EP, S.R.O. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-29]. Dostupný z www: < <http://www.elkoep.cz> >.

Instalace systému je jednoduchá, jednotlivé prvky se instalují přímo do instalačních krabic, krytů osvětlení atd., probíhá tedy bez jakéhokoliv bourání do zdí. Díky bezdrátovému systému je elektroinstalace snadno přemístitelná a může být postupně rozšiřována o další součástky. Prvky jsou vedeny vlnami a jejich dosah činí až 200 metrů v závislosti na propustnosti materiálu stavby.⁹¹ Prostup radiofrekvenčních signálů zařízení je u cihlové zdi 90 %, u dřevěné konstrukce 95 %, betonu 60 %, kovové přepážky 10 % a skla 90%.⁹² Ke zvýšení dosahu vln mezi vysílači a přijímači je možno využít opakovací signálu, zařízení s názvem Repeater. To zvyšuje dosah vln o dalších 200 metrů mezi až dvaceti jednotkami.⁹³

Centrálním mozkiem bezdrátové elektroinstalace je ovládací dotyková jednotka RF Touch. Jejím prostřednictvím je možno centrálně ovládat všechny jednotky a mimoto poskytuje přehled o aktuálním stavu jednotek, např. spotřebičů. RF Touch komunikuje oboustranně, tzn., vysílá a přijímá od jednotek povely. Obrazovku s ikonami funkcí si může uživatel objektu nastavit podle svých preferencí a vytvořit si tak vlastní uživatelské prostředí.⁹⁴ Jednotka existuje ve dvou provedeních, dotykový panel je buď určen pro montáž do zdi, nebo na povrch. Pro jeho provedení je využito další produktové řady, všechny panely jsou vyráběny v rámečcích z řady LOGUS⁹⁰. Dalšími možnostmi, jak kromě jednotky RF Touch ovládat systém, jsou:

- Pomocí bezdrátového dálkového ovladače RF Pilot, který komunikuje se všemi prvky systému a má dosah až 200 metrů.
- Pomocí klíčenky, která je nejčastěji používána k ovládání garážových vrat.
- GSM telefonem pomocí SMS zpráv či prozvonění, tento způsob slouží pro vzdálené ovládání. Uživatel je schopen si např. zapnout vytápění bez své přítomnosti v domě.⁹⁵
- Chytrou krabičkou eLAN, která umožňuje ovládat RF aktory pomocí webového rozhraní, tedy počítačem, tabletem a smartphonem. Signál je přenášen z počítače, tabletu atd. do Chytré krabičky eLAN, která tento signál přenese do přijímače systému RF Control.⁹⁶

⁹¹ ELKO EP, S.R.O. *Technický katalog iNELS RF Control*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 51s. Str. 8.

⁹² Tamtéž, str. 48.

⁹³ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko EP, s.r.o.

⁹⁴ ELKO EP, S.R.O. *Technický katalog iNELS RF Control*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 51s. Str. 14.

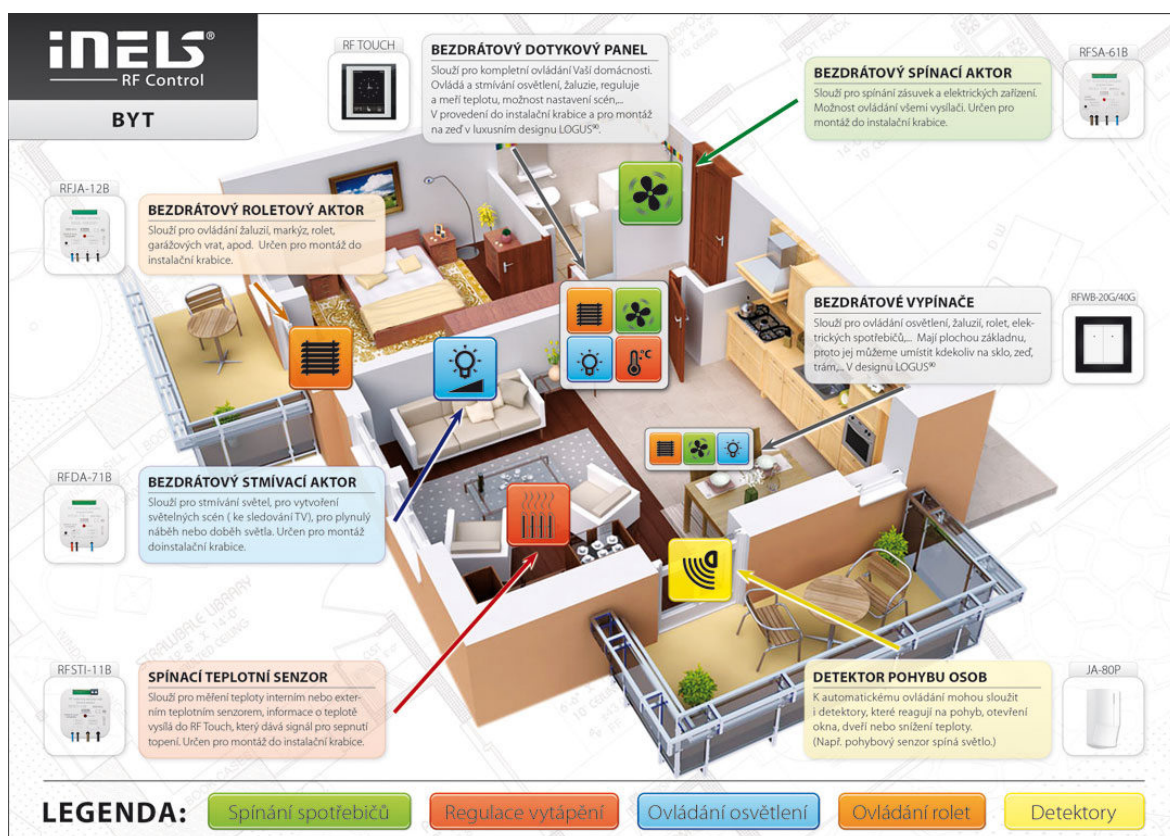
⁹⁵ ELKO EP, S.R.O. *News 2012*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 31s. Str. 23.

⁹⁶ ELKO EP, S.R.O. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-30]. Dostupný z www: < <http://www.elkoep.cz> >.

Pokud se zákazník rozhodne pro elektroinstalaci iNELS RF Control, je třeba do objektu zakoupit a nainstalovat následující položky:

- Zákazníkem zvolené ovládací nástroje (např. RF Touch, RF Pilot)
- Přijímače (např. roletové, spínací, teplotní aktory)
- Vysílače (např. ovladače, detektory, převodníky, repeater)⁹⁷

Samotnou instalaci provede zvolený systémový partner. Cena celkového řešení bezdrátové elektroinstalace se odvíjí od velikosti objektu a množství nainstalovaných prvků. Pro Panel RF Touch s montáží do zdi má Elko EP, s.r.o. k 30. 1. 2013 stanovenou cenu 6907 Kč, s montáží na povrch je to 6965 Kč, cena pro RF Pilot je 2732 Kč a klíčenku 511 Kč. Ceny jednotlivých aktorů se pohybují v rozmezí od 700 Kč do 1700 Kč.⁹⁸ Na obrázku číslo 8 je vyobrazena případová studie komplexního řešení bytu velikosti 2 + kk.



Obrázek č. 8: Komplexní řešení pro byt velikosti 2 + kk. Zdroj: Elko EP, s.r.o.⁹⁹

⁹⁷ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko, EP, s.r.o.

⁹⁸ ELKO EP, S.R.O. *Ceník produktů*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2013. 29s. Str. 10.

⁹⁹ ELKO EP, S.R.O. [online]. ©2013. [cit. 2013-02-23]. Dostupný z www: < <http://www.elkoep.cz> >.

Cena výše vyobrazeného řešení pro byt 2 + kk je 22 610 Kč (dle ceníku platného od 1. 1. 2013) s dobou instalace 6 hodin.¹⁰⁰ U výše uvedených cen není zahrnuta daň z přidané hodnoty.

2.2.2 Analýza nástrojů komunikačního mixu pro produkt

Na marketingovou komunikaci pro produkt iNELS RF Control firma Elko EP, s.r.o. v roce 2012 vyčlenila 20 miliónů Kč, tato částka tedy představovala 6,7 % obrátu firmy.¹⁰¹ Nicméně některé nástroje marketingové komunikace (zejména reklama a podpora prodeje) nejsou realizovány speciálně pro iNELS RF Control, ale dohromady pro iNELS SMART HOME SOLUTIONS, řadu, která sdružuje oba systémy inteligentní elektroinstalace.

Výše v sekci 2.1.3, kde je vyobrazena organizační struktura, je jako jedno z oddělení uvedeno oddělení marketingové. Jeho obsazení bylo v druhé polovině roku 2012 v rámci snižování nákladů výrazně zredukováno. Marketingový manažer spolu s ostatními pracovníky oddělení byli propuštěni a pod toto oddělení v současnosti spadá pouze grafik. Aktivita spojené se zajišťováním marketingové komunikace byly po tomto kroku dočasně rozděleny mezi pracovníky na jiných pracovních pozicích, zejména na pracovníky oddělení technického rozvoje. Tito pracovníci jsou však ovlivněni svými technickými znalostmi o produktech a jimi vytvářené reklamy nebyly dostatečně efektivní. Proto se Elko EP, s.r.o. snažilo nalézt řešení, jak vytvořit reklamu neovlivněnou těmito znalostmi, tedy reklamu, které by lépe porozuměla laická veřejnost. Od listopadu téhož roku se tak rozhodlo pro marketingovou komunikaci využívat outsourcing a veškeré aktivity spojené s touto oblastí nyní zajišťuje externí firma, komunikační agentura Aetna.¹⁰² Používané komunikační cesty jsou jak osobní, tak masová a je využívána strategie pull, tzn., že komunikace je zaměřena přímo na koncového zákazníka. Z konkrétních nástrojů je uplatňována reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Co se týká dceřiných společností v zahraničí, ty mají stanoveny svůj rozpočet na marketingovou komunikaci a o využívaných nástrojích rozhodují samy.

- **Reklama:**

Elko EP, s.r.o. využívá k oslovení potenciálního zákazníka reklamu umístěnou v regionálním zpravodajském čtrnáctideníku Holešovsko, obvykle ve formě ½ strany

¹⁰⁰ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko, EP, s.r.o.

¹⁰¹ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko, EP, s.r.o.

¹⁰² Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko, EP, s.r.o.

v černobílém provedení, kde je cena pro takovouto jednorázovou inzerci 2500 Kč. Firma zkoušela umístit svou inzerci i do komerční přílohy Hospodářských novin, kde se cena barevně provedené ½ strany, tedy v rozměrech 285 x 217 mm, pohybuje na 187 000 Kč.¹⁰³ Pokud se zaměříme na internet, zde jako reklamu firma využívá své oficiální webové stránky, stránku na Facebooku a na kanále YouTube umístěná prezentační a instruktážní videa pro iNELS RF Control. Z dalších druhů reklam firma využívá venkovní reklamu, konkrétně billboardy v nejrozšířenějším evropském formátu 5,1 x 2,4 metrů, které jsou umístěné ve městech po Zlínském kraji, na hraničních přechodech, v lyžařských střediscích a na Letišti Václava Havla v Praze. Na pronájem billboardů firma ročně vyčleňuje 5 milionů Kč, tedy čtvrtinu svého rozpočtu na komunikační kampaň.¹⁰⁴ Jako malou reklamní plochu firma od roku 2012 využívá i balení některých svých produktů (např. stmívacích akorů). Jejich potisk je totiž sestaven z opakujícího se firemního loga, které je tvořeno názvem firmy.¹⁰⁵ Pro zákazníka je tak snazší si produkt s danou firmou spojit. Co se týče samotného názvu firmy, pokud se budeme řídit teorií uvedenou výše v sekci 1.3.1, je zvolen vhodně, protože je krátký, snadno zapamatovatelný, skloňovatelný a také obsahuje explozivní souhlásku „k“. Teorie dále zmiňuje, že s firmou by měl být ztotožňován i slogan, v případě firmy Elko EP, s.r.o. je jich několik, a to:

Řešení máme jedno. Jedno – na míru každému z vás.

Je to pouze a jen na Vás. Je to Vaše Volba.

Váš dům Vás má rád.

Jeden systém pro všechno!

Řešení opravdu pro každého.

Jednou nohou doma.¹⁰⁶

Při tvorbě reklam Elko EP, s.r.o. využívá zejména racionální apel, odvolává se tedy nejčastěji na kvalitu, hospodárnost a výkonnost produktu iNELS RF Control.

- Podpora prodeje:

Jako jeden z prvků podpory prodeje firmy Elko EP, s.r.o. lze uvést účast na veletrzích a výstavách. V roce 2012 se firma zúčastnila 33 výstav a veletrhů

¹⁰³ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko, EP, s.r.o.

¹⁰⁴ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko, EP, s.r.o.

¹⁰⁵ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko, EP, s.r.o.

¹⁰⁶ ELKO EP, S.R.O. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-30]. Dostupný z www: <<http://www.elkoep.cz>>.

probíhajících v Evropě a Asii a kolem tohoto čísla se účast pohybuje každoročně. Seznam všech absolvovaných výstav a veletrhů za rok 2012 je uveden v tabulce č. 6.

TERMÍN V ROCE 2012	NÁZEV	MÍSTO KONÁNÍ
16. – 19. 1.	Infotherma	Ostrava, Česká republika
8. – 9. 2.	Electric and Electronics Installation Exhibition	Malmo, Švédsko
8. – 11. 2.	FOR WOOD	Praha, Česká republika
13. – 16. 3.	ELECTRON	Praha, Česká republika
20. – 23. 3.	Amper 2012	Brno, Česká republika
22. – 31. 3.	Kaohsiung Industrial Automation Exhibition	Kaohsiung, Čína
27. – 31. 3.	CONECO	Bratislava, Slovensko
29. – 31. 3.	Stavotech	Olomouc, Česká republika
29. 3. – 1. 4.	WIN – WORLD OF INDUSTRY	Istanbul, Turecko
11. – 14. 4.	Estbuild	Talinn, Estonsko
15. – 20. 4.	Light + Building	Frankfurt nad Mohanem, Německo
17. – 20. 4.	Elcom	Kyjev, Ukrajina
18. – 22. 4.	Construma	Budapešť, Maďarsko
24. – 28. 4.	Stavební veletrhy Brno	Brno, Česká republika
14. – 18. 5.	TEHNIKE SAJAM	Bělehrad, Srbsko
18. – 22. 5.	Taichung Industrial Automation Exhibiton	Taichung, Čína
22. – 24. 5.	Sensor a test	Norimberk, Německo
9. – 12. 6.	Guangzhou International Lighting Exhibition	Guangzhou, Čína
13. – 16. 6.	ELEKTRO Moskva	Moskva, Rusko
29. 8. – 1. 9.	Tendence	Praha, Česká republika
13. – 15. 9.	Energetab	Bielsko – Biala, Polsko
18. – 22. 9.	FOR ELEKTRO	Praha, Česká republika
26. – 28. 9.	EP China	Peking, Čína
2. – 7. 10.	Designblok	Praha, Česká republika
9. – 10. 10.	ElfetexFest Plzeň	Plzeň, Česká republika
9. – 12. 10.	ELOSYS	Trenčín, Slovensko
11. – 14. 10.	CAMEX	Timisoara, Rumunsko
30. 10. – 1. 11.	HI – TECH Building	Moskva, Rusko
30. 10. – 1. 11.	POWER KAZACHSTAN	Almaty, Kazachstán
6. – 10. 11.	CIIF	Šanghaj, Čína
8. – 10. 11.	Stavotech	Olomouc, Česká republika
20. – 24. 11.	Aquatherm	Praha, Česká republika

Tabulka č. 6: Veletrhy a výstavy pro iNELS RF Control. Zdroj: Elko EP, s.r.o.¹⁰⁷

¹⁰⁷ ELKO EP, S.R.O. *News 2012*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 31s. Str. 30.

Náklady na účast na jednotlivých veletrzích se odvíjí od velikosti stánku a jeho umístění, proto se účast na veletrzích každoročně liší podle preferencí a finančních možností firmy. Např. na brněnském veletrhu Amper je v roce 2013 základní cena stánku 3280 Kč/m², dále se platí příplatky ve výši 10 – 20 % za umístění na hlavním koridoru a umístění ostrovní a rohové. Registrační poplatek pro vystavovatele činí 4000 Kč.¹⁰⁸ Uvedené ceny jsou bez DPH. Pokud tedy mívá Elko EP, s.r.o. na tomto veletrhu umístěn stánek velikosti průměrně 40m² v základním umístění bez příplatků, zaplatí za něj 135 200 Kč. Pokud se k této základní ceně připočítají další náklady spojené s realizací veletrhu, je obvykle potřeba, aby na něm bylo získáno 10 zakázek v rozsahu výše zmíněné případové studie, tedy bezdrátového řešení pro byt 2 + kk, na to, aby se pokryly celkové náklady na realizaci veletrhu. Ve skutečnosti stánek Elko EP, s.r.o. na tomto veletrhu navštíví každoročně průměrně 500 lidí, z toho zhruba 40 si nechá vypracovat předběžnou cenovou nabídku a 15 jich projekt realizuje.¹⁰⁹

Dalším prvkem podpory prodeje jsou showroomy, kterých je doposud (k 23. 2. 2013) zbudováno devět. Konkrétně to jsou:

- iNELS SYKORA HOME v Praze
- Miele Gallery v Praze
- Miele Gallery v Brně
- SYMERSKY s.r.o. v Brně
- Kuchyňské studio Sykora v Průhonicích
- Beneš nábytek s.r.o. v Českých Budějovicích
- ELPOS JOSEF TKADLEC, spol. s.r.o. ve Vsetíně
- ALIN – MODERNÍ BYT, s.r.o. v Pardubicích
- Přímě ve firmě ELKO EP, s.r.o. v Holešově
- a právě probíhající stavba showroomu v blízkosti města Shenzen v Číně.¹¹⁰

Ve většině případů jsou showroomy zřizovány ve spolupráci s dalšími značkami, což je přínosem pro obě strany. Např. společnosti Miele doposud chyběl systém, který by dokázal ovládat její spotřebiče a pro firmu Elko EP, s.r.o. je zase každý, kdo si přijde takovýto spotřebič koupit i jejím potenciálním zákazníkem. V showroomu probíhají předváděcí akce, např. vaření se spotřebiči Miele, kdy je možno představit funkce produktů obou firem a podělit se přitom o náklady. Počáteční náklady firmy Elko EP, s.r.o.

¹⁰⁸ VELETRH AMPER. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-30]. Dostupný z www: <<http://www.amper.cz/>>.

¹⁰⁹ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko, EP, s.r.o.

¹¹⁰ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko, EP, s.r.o.

na techniku tohoto showroomu tvořily 2 miliony Kč a jeho každoroční náklady na provoz činí 1 milion Kč.¹¹¹

Mimo výše zmíněné je dále od jara roku 2011 využíváno předváděcí auto s vnitřním prostorem 4 x 2 metry, kde se potenciální zákazník může seznámit s tím, jak funguje bezdrátový systém elektroinstalace. Do koupě a přizpůsobení předváděcího auta k dané činnosti firma investovala 2 miliony Kč a s jeho provozem jsou spojeny další náklady, např. na pohonné hmoty. Do současnosti předváděcí auto absolvovalo cesty po České republice, Maďarsku, Rumunsku, Ukrajině a Polsku. Zastavuje u prodejních míst firmy Elko EP, s.r.o. a před obchodními centry.¹¹² Posledním způsobem podpory prodeje je nabídka dopravy zdarma, pokud si zákazník z e-shopu firmy objedná položky systému iNELS RF Control v hodnotě nad 3000 Kč bez DPH.¹¹³

- Public relations:

Elko EP, s.r.o. se snaží vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s veřejností, a to prostřednictvím pořádání pravidelných školicích seminářů pro systémové partnery, vydáváním výročních zpráv a magazínu společnosti nazvaného *News*, který vychází 1x ročně, bezplatnou infolinkou 800 100 671 a také spoluprací se školami. Ta probíhá formou seminářů pro žáky základních škol, kde je představován systém bezdrátové elektroinstalace a firma se tak snaží obnovit zájem o studium řemesel a technických oborů. Tito žáci se v budoucnu mohou stát např. systémovým partnerem firmy. Elko EP, s.r.o. také nabízí možnost praxí a stáží pro studenty vysokých škol a zpracování témat na diplomové práce. Stáž absolvuje ročně průměrně 11 studentů a témat jich zpracovává průměrně 7.¹¹⁴ Budovat pozitivní přístup veřejnosti k firmě se Elko EP, s.r.o. snaží nejvíce ve Zlínském kraji a zejména ve městě, ve kterém sídlí, v Holešově. Zde firma sponzoruje fotbalový tým na úrovni krajského a okresního přeboru SFK Elko Holešov.

Další položkou spadající do této oblasti marketingové komunikace je ocenění odborníků pro ovládací jednotku systému iNELS RF Control, dotykový panel RF Touch. Ten v roce 2011 vyhrál na brněnském mezinárodním veletrhu elektrotechniky, elektroniky, automatizace a komunikace cenu Zlatý Ampér, která je udělována nepřínosnějšímu exponátu veletrhu. *„Kritérii hodnocení přihlášených exponátů jsou technická a technologická úroveň, originalita řešení, bezpečnost a uživatelský komfort*

¹¹¹ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko, EP, s.r.o.

¹¹² Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko, EP, s.r.o.

¹¹³ ELKO EP, S.R.O. *News 2012*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 31s. Str. 7.

¹¹⁴ Informace poskytnuté při konzultacích s HR specialistou firmy Elko EP, s.r.o.

*exponátu nebo také možnosti zajištění servisu a náhradních dílů, ekologické parametry a celková úroveň prezentace exponátu.*¹¹⁵ Tyto kritéria hodnotí komise složená z odborníků z vysokých škol ČVUT Praha, VUT Brno, ZČU Plzeň a VŠB-TU Ostrava. Elko EP, s.r.o. tuto informaci o ocenění odborníky uvádí na všech propagačních materiálech týkajících se jednotky RF Touch.

Do oblasti public relations patří i reportáž odvysílaná v lednu roku 2013 na programu ČT24 v pořadu Události v regionech. V této reportáži byl představen systém iNELS RF Control, který si nechala nainstalovat Střední škola technická a zemědělská v Novém Jičíně. Tato reportáž, zařazená do zpravodajství, na diváky působí jako nezávislá práce redaktorů, zčásti se však jedná i o product placement.

- Přímý marketing:

Elko EP, s.r.o. si uchovává kontakty všech svých zákazníků a prostřednictvím e-mailů je průběžně informuje o stávajících nabídkách či změnách ceníku. Nové kontakty pro oslovování vyhledává pomocí databáze eStav.cz, která sdružuje informace o nově stavěných domech. Dále kontakty získává prostřednictvím formuláře umístěného na webových stránkách firmy, kdy za poskytnutý kontakt na sebe – celé jméno, e-mail a telefon - je zájemci zaslán návrh řešení a cenová nabídka. Mimo aktivního oslovování využívá Elko EP, s.r.o. i pasivní telemarketing. Na čísle +420775371531 je zřízena linka technické podpory, kam se zájemci mohou obracet se svými dotazy.¹¹⁶

¹¹⁵ VELETRH AMPER. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-30]. Dostupný z www: <<http://www.amper.cz/>>.

¹¹⁶ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko EP, s.r.o.

3 Doporučení pro firmu Elko EP, s.r.o.

V této části práce jsou provedeny analýzy sloužící ke zjištění, jaká je současná situace firmy z pohledu jejího vnitřního a vnějšího prostředí. Dále ke stanovení, kdo je cílovou skupinou pro produkt iNELS RF Control, jak trh segmentovat, ke zjištění kolik konkurentů na evropském trhu nabízí stejný produkt a zjištění, zda k tomuto produktu existují nějaké substituční produkty. Na základě těchto provedených analýz a také poznatků z teoretické části práce jsou formulována doporučení ohledně zefektivnění marketingové komunikace firmy Elko EP, s.r.o. pro produkt iNELS RF Control.

3.1 SWOT analýza

V následující tabulce číslo 7 je uvedena SWOT analýza firmy Elko EP, s.r.o. Silné a slabé stránky popisují vnitřní situaci ve firmě, kdežto příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí firmy. Jak uvádí Kozel, cílem firmy by mělo být omezit slabé stránky, posílit ty silné, využít příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit se proti případným hrozbám.¹¹⁷

Silné stránky: • Česká firma s tradicí • Vlastní výroba a technologie • Vlastní výzkumné centrum • Komplexnost produktových řad • Systém systémových partnerů, kteří zajišťují rychlou instalaci a servis po celé ČR a Evropě • Produkty zajišťující úsporu energií	Slabé stránky: • Podpora systému iNELS HOME SMART SOLUTIONS pouze některými značkami • Vyšší cena produktů oproti cenám konkurence • Velmi časté organizační změny ve firmě a vysoká fluktuace zaměstnanců
Příležitosti: • Rozvoj dceřiných společností ve světě • Prosazení se na trhu v Číně a zvýšení prodeje svých produktů zde • Navýšení procenta domů v ČR, které využívají inteligentní elektroinstalaci	Hrozby: • Řetězce hobby marketů nabízející podobné produkty za nižší ceny • Neochota zaběhnutých elektrikářů doporučovat a montovat nové, jiné výrobky • Veřejnost neseznámená s možností využívat inteligentní elektroinstalace

Tabulka č. 7: SWOT analýza. Zdroj: Vlastní zpracování.

¹¹⁷ KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 39.

3.2 Stanovení cílové skupiny

Proto, aby byla marketingová komunikace úspěšná, je zcela nezbytné správně určit cílovou skupinu, na kterou bude zaměřena. Firma si tedy nejprve musí položit otázku kdo je její zákazník a odpovědět na ni co nejkonkrétněji. Lošťáková uvádí, že zákazníkem se rozumí jak současný kupující a spotřebitel, tak potenciální zákazník, který zatím nakupuje od konkurence a dále také ti, kteří výrobek zatím nevyužívají, ale mohli by jej do budoucna potřebovat.¹¹⁸

V případě firmy Elko EP, s.r.o. jsou cílovou skupinou pro produkt iNELS RF Control zejména osoby plánující nebo provádějící rekonstrukce objektů. Další možnou cílovou skupinou jsou osoby, které plánují novostavbu. Avšak pro tuto skupinu existuje vhodnější produkt firmy Elko EP, s.r.o., který je sběrníkový a tedy spolehlivější než bezdrátový (viz sekce 3.4 Substituční produkt). Bezdrátový systém iNELS RF Control vyhovuje nejlépe právě rekonstrukcím, protože ty již mají zbudovány rozvody elektřiny a v naprosté většině se rekonstrukce přizpůsobuje těmto rozvodům a probíhá tak, aby s nimi byla v souladu. V tom spočívá pro cílovou skupinu výhoda bezdrátového systému RF Control, kdy se jeho prvky pouze montují na povrch bez bourání do zdí (viz sekce 2.2.1 Představení produktu).

V České republice je cílová skupina pro daný produkt stále velmi malá. V pouhých 0,2 % všech novostaveb a přestaveb je využívána inteligentní elektroinstalace. Pro srovnání, v Německu je to celých 40 %.¹¹⁹ V případě novostaveb lze velikost cílové skupiny zjistit snadněji, protože všechny novostavby jsou povinně evidovány. Avšak rekonstrukce, které jsou pro tento produkt stěžejní, nejsou povinně evidovány nikde. Je potřeba si také uvědomit, že do cílové skupiny pro iNELS RF Control nepatří jen rekonstrukce bytů a rodinných domů, ale také např. školy, hotely, firemní budovy a muzea. Každou budovu je možno ovládat pomocí bezdrátové inteligentní elektroinstalace.

Podle tvrzení Elko EP, s.r.o. je v současné době typickým zákazníkem firmy muž se středoškolským či vysokoškolským vzděláním ve věku 25 až 45 let a na základě svého příjmu se řadí do střední či vyšší vrstvy. Je to člověk otevřený novým technologiím, přizpůsobuje se jim rychle a ochotně a využívá tablet či minimálně chytrý telefon.

¹¹⁸ LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B Marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2005. 186s. ISBN 80-86419-94-0. Str. 89.

¹¹⁹ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko EP, s.r.o.

Je to člověk aktivní, rád a relativně často cestuje, ať už pracovně či soukromě. Dbá na svůj vzhled a za tímto účelem navštěvuje sportovní a wellness centra.¹²⁰ K tomuto je však nutno dodat, že muž sice může být ve většině případů zadavatelem objednávky na produkt, avšak rekonstrukce, zejména v případě domácností, plánují spíše ženy.

3.3 Stanovení segmentů trhu

V současnosti je spíše výjimkou, pokud firmy oslovují všechny zákazníky na trhu jedním výrobkem, tzv. unifikace trhu. Trendem je naopak pracovat s trhem diferencovaně a vytvářet specializovanou nabídku pro různé zákaznické skupiny, tržní segmenty. Za tržní segment se považuje taková skupina zákazníků, která prokazuje shodné, popř. podobné kupní a spotřební chování.¹²¹ Důvodem takového chování je konkurenční boj. Pro firmu je vždy výhodnější mít silnou pozici na malém segmentu trhu než slabou na nediferencovaném trhu.

Po rozdělení cílové skupiny na jednotlivé segmenty je nutné zjistit, jak se liší očekávání a preference zákazníků z daných segmentů a tomu následně přizpůsobit marketingovou komunikaci s nimi. Pro každý segment je totiž důležitá např. jiná vlastnost produktu. Pro produkt iNELS RF Control mohou být na základě předchozí analýzy vyčleněny dva hlavní segmenty trhu, tedy rekonstrukce a novostavby. Z dokumentace firmy Elko EP, s.r.o. vyplývá, že první segment, rekonstrukce, tvoří 90 % zakázek pro daný produkt a druhý segment, novostavby, tvoří 10 %.¹²²

3.4 Analýza konkurence

Konkurenci lze definovat jako veškeré subjekty na straně nabídky, které mají shodný zájem získat přízeň určité skupiny zákazníků, o niž usiluje i podnik v rámci daného oboru podnikání, a prodat jim své produkty.¹²³ V následující tabulce číslo 8 je uveden výčet konkurenčních firem firmy Elko EP, s.r.o., které se na evropském trhu zabývají vývojem, výrobou a prodejem bezdrátových elektroinstalací.

¹²⁰ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko EP, s.r.o.

¹²¹ STÁVKOVÁ, Jana a FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 260s. ISBN 80-247-0385-8. Str. 115.

¹²² Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko EP, s.r.o.

¹²³ LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B Marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2005. 186s. ISBN 80-86419-94-0. Str. 121.

NÁZEV FIRMY	NÁZEV PRODUKTU	ZEMĚ
Devilink™	DEVI	Dánsko
Elektrobock	PocketHome®	Česká republika
Eltako	Rádiový program	Dánsko
Enika	BOSys	Česká republika
FIBARO	FIBARO	Polsko
Hager Tebis RF	Hager Tebis RF	Itálie
KOPP	Free-Control	Dánsko
Legrand	In One by Legrand	Francie
Niko	Easywave	Belgie
Schneider	Electric UNICA AirLink	Dánsko
Siemens	Synco living	Dánsko
Zamel	Exta Free	Polsko

Tabulka č. 8: Konkurence pro produkt iNELS RF Control. Zdroj: vlastní zpracování.

Jak vyplývá z tabulky, konkurenční prostředí pro daný produkt je oligopolní, tzn., působí na něm menší počet jemu dominujících firem. V České republice se výrobou a prodejem systému bezdrátové elektroinstalace zabývají pouze tři firmy, včetně Elko EP, s.r.o. Dalších pět se nachází v Dánsku, dvě v Polsku a po jedné v Itálii a Belgii. Takovéto oligopolní prostředí umožňuje firmě mít lepší přehled o aktivitách konkurence. Bariéry vstupu nových konkurentů jsou v tomto případě zejména know-how a vysoká kapitálová a technologická náročnost.

3.5 Substituční produkt

Kromě sledování konkurence je třeba také vypátrat, zda k danému produktu existuje substituční produkt. To je takový produkt, který představuje tutéž funkci, ale je založen na jiné technologii a mimo to přináší svým výrobcům vyšší míru zisku.¹²⁴ Pokud takovýto produkt existuje, rozhoduje se cílová skupina nejen o tom, od kterého konkurenta si koupí produkt (např. bezdrátovou elektroinstalaci), ale také zda si místo něj raději nekoupí produkt substituční. Pro iNELS RF Control substituční produkt existuje a je jím jedna z dalších produktových řad firmy, sběrníkový systém elektroinstalace iNELS BUS System, který je popsán výše v sekci 2.1.2 Sortiment. Hlavní cílovou skupinou substitučního produktu jsou všichni, kteří plánují nebo realizují novostavbu, to ale neznamená, že se pro něj nemohou rozhodnout i lidé provádějící rekonstrukce.

¹²⁴ LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B Marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2005. 186s. ISBN 80-86419-94-0. Str. 89.

Jeho výhodou je oproti bezdrátovému systému vyšší spolehlivost a vyšší dosah. Ten činí 550 metrů oproti 200 metrům u bezdrátového řešení.¹²⁵ Jeho nevýhodou je v porovnání s bezdrátovým systémem cena. Komplexní řešení s využitím sběrnicevého systému je přibližně 7x dražší než s využitím systému bezdrátového.¹²⁶ Tedy pokud cena elektroinstalace v bytě 2 + kk byla pro RF Control 22 610 Kč, pro BUS Systém se bude pohybovat okolo 160 000 Kč.

Každá firma by měla mít přehled o případné existenci substitučních produktů k jejich produktu a uvědomit si, že firmy zabývající se jejich vývojem/ výrobou/ prodejem jsou také konkurenty. Je tedy vhodné provést analýzu konkurence i na tomto poli. Přehled firem produkujících v Evropě substituční produkt k systému iNELS RF Control je uveden v tabulce číslo 9.

NÁZEV FIRMY	NÁZEV PRODUKTU	ZEMĚ
ABB s.r.o.	Ego -n®	Česká republika
ABB	i-bus® KNX	Švýcarsko
Bticino	My Home	Francie
Domintell	Domintell	Belgie
F&F	F&Home	Polsko
GILD	SMART HOUSE SYSTEM	Česká republika
GIRA	KNX/EIB System	Německo
Hager	Tebis TX/RF KNX	Francie
JUNG	KNX	Německo
KOS	SAB system	Polsko
LCN	LCN	Polsko
Legrand	In one	Francie
Merten	KNX	Německo
Moeller	Nikobus	Belgie
Teco	Cfox	Česká republika
VIMAR	By-me	Itálie
Loxone	Loxone	Rakousko
NetPro group	IQ house	Česká republika
Alimex	IQ home	Česká republika
Elko	Living System	Švédsko

Tabulka č. 9: Konkurence pro substituční produkt. Zdroj: vlastní zpracování.

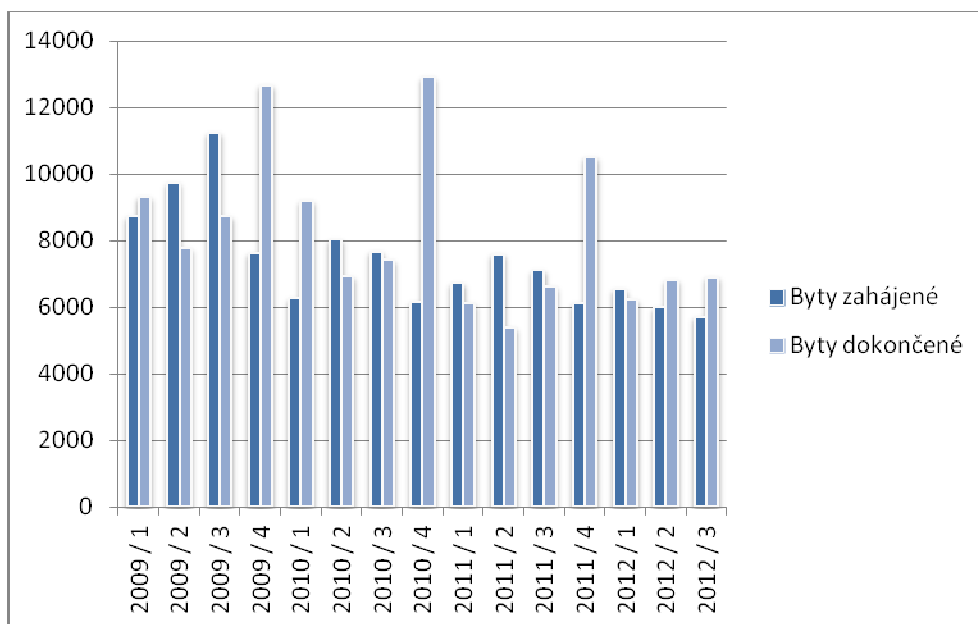
Jak vyplývá z tabulky, konkurence v případě sběrnicevého systému je větší než u bezdrátového systému elektroinstalace. Jen v České republice se jeho vývojem,

¹²⁵ ELKO EP, S.R.O. *Přehled sortimentu*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 39s. Str. 8.

¹²⁶ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko EP, s.r.o.

výrobou a prodejem zabývá mimo Elko EP, s.r.o. dalších 5 firem. Většina dalších konkurentů se nachází v zemích střední a západní Evropy.

U tohoto produktu je pro firmu snazší udělat si představu o velikosti cílové skupiny, než je tomu v případě systému iNELS RF Control. Všechny novostavby jsou vedeny v evidenci a informace o nich archivovány. Pokud se zaměříme např. opět na byty, na obrázku číslo 9 je vykreslen vývoj jejich výstavby v letech 2009 až 2012, hodnocen po čtvrtletích. Tento přehled byl zveřejněn již 6. 2. 2013 na stránkách Českého statistického úřadu, kdy poslední čtvrtletí roku 2012 ještě nebylo zpracováno. Za první tři čtvrtletí roku 2012 byla v České republice zahájena výstavba 18 257 bytů a byl zaznamenán meziroční pokles ve výstavbě ve výši 17,3 %.¹²⁷



Obrázek č. 9: Výstavba bytů v ČR v letech 2009 – 2012. Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ¹²⁸

3.6 Analýza postupu firmy při tvorbě komunikační kampaně

V sekci 1.2 teoretické části této práce je v šesti bodech popsán doporučený postup, který by každá firma měla dodržovat při plánování a realizaci své komunikační kampaně. Dodržení tohoto postupu znamená, že firma dokáže objektivněji a lépe posoudit svou komunikační kampaň a zvyšuje tak pravděpodobnost, že tato kampaň bude úspěšná.

¹²⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. ©2013. [cit. 2013-02-16]. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz>](http://www.czso.cz).

¹²⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. ©2013. [cit. 2013-02-16]. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz>](http://www.czso.cz).

Na následujících řádcích je analyzováno, zda a jak tento postup aplikuje firma Elko EP, s.r.o.

1. Prvním bodem před zahájením realizace komunikační kampaně je stanovení cílové skupiny. V tomto případě byly jako cílová skupina stanoveny osoby plánující a realizující rekonstrukci objektů. Částečně sem spadají lidé plánující novostavbu, ty se ale firma bude snažit přesvědčit spíše ke koupi sběrnicevého systému elektroinstalace, ze kterého plyne vyšší zisk.

2. Dále je nezbytné stanovit cíl komunikační kampaně. Firma si tedy musí nejprve uvědomit, čeho vlastně chce pomocí kampaně dosáhnout. Elko EP, s.r.o. má stanoveny cílů několik. Prvním je posílení prodeje bezdrátového systému iNELS RF Control. Dalším cílem je zvýšení povědomí široké veřejnosti o možnosti využití inteligentních elektroinstalací, která je v České republice stále velmi nízká. Dále je to zvyšování povědomí o existenci řady iNELS SMART HOME SOLUTIONS a v neposlední řadě ovládnutí českého trhu s inteligentními elektroinstalacemi z 99,9 %. V současné době Elko EP, s.r.o. ovládá tento trh ze 70 %.¹²⁹

3. Třetím bodem je formulace poselství, tedy toho, co chceme svým potenciálním zákazníkům kampaní sdělit. Poselstvím firmy Elko EP, s.r.o. je, že bezdrátový systém elektroinstalace je dostupný pro všechny. A to díky tomu, že je možné jej průběžně rozšiřovat o další prvky podle možností klienta. Dalším poselstvím je myšlenka, že přechod na inteligentní elektroinstalaci je přirozeným vývojem. Toto se firma snaží ilustrovat na příkladě auto – elektroinstalace. Např. zákazník již nejezdí stejným autem, kterým jezdil v roce 1980, přijde mu přirozené kupovat si nová auta s lepším vybavením, která mu usnadňují život. Avšak elektroinstalaci má doma stále stejnou jako v roce 1980.¹³⁰ Tímto se firma snaží cílovou skupinu přesvědčit, že se jedná o nelogickou situaci a je nezbytné jít s vývojem doby, ne zaseknout se na místě. Posledním poselstvím, ale neméně významným, je úspora energií při používání systému iNELS RF Control.

4. Podstatným bodem je stanovení rozpočtu na danou kampaň. V současnosti je ve firmě Elko EP, s.r.o. rozpočet stanovován pomocí metody orientované na cíle. Tuto metodu schvaluje jako nejvhodnější většina autorů zabývajících se teorií tvorby rozpočtů pro marketingové kampaně. Zejména díky tomu, že jsou při ní napřed stanoveny cíle, kterých chce firma dosáhnout a až poté, na jejich základě, vytvořen rozpočet.

¹²⁹ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko EP, s.r.o.

¹³⁰ Informace poskytnuté při konzultacích se specialistou technického rozvoje firmy Elko EP, s.r.o.

Ve firmě Elko EP, s.r.o. se cíle kampaně pro produkt iNELS RF Control mění každým rokem, což má za následek jinou výši rozpočtu pro každý rok.

5. Dalším krokem je určení komunikačních kanálů, které firma bude využívat pro šíření své zprávy. Elko EP, s.r.o. využívá prvky jak osobní, tak masové komunikace. Jednotlivé používané nástroje jsou blížeji rozepsány v sekci 2.2.2.

6. Posledním bodem je průběžné měření výsledků komunikační kampaně. V současnosti má měření výsledků komunikační kampaně pro Elko EP, s.r.o. na starost komunikační agentura Aetna, avšak od listopadu, kdy zahájila svou činnost pro tuto firmu, nebyly zatím výsledky hodnoceny (k 7. 3. 2012). Částečně měří výsledky i samo Elko EP, s.r.o., a to zejména pomocí Google Analytics. Tato stránka umožňuje podnikům provádět analýzu webové inzerce. Lze s její pomocí měřit interakce na webových stránkách firem, zjistit, které části stránek podávají nejlepší výkon, měřit, po jakých trasách se potenciální zákazníci firmy na stránkách pohybují, jak se zapojují a kolik je jich na stránce právě přítomno. To vše lze pomocí Google Analytics měřit a vyhodnocovat i na sociálních sítích a také telefonech s přístupem na internet. U těch je možno navíc změřit, jak lidé využívají stažené aplikace vyvinuté danou firmou.¹³¹ Dále Elko EP, s.r.o. eviduje, z jakého zdroje se každý zákazník přihlásil (např. formulář cenové nabídky na webových stránkách firmy) nebo od zákazníků zjišťuje, kde viděli reklamu na produkt. Následné průzkumy spokojenosti zákazníků po provedení instalace a v průběhu používání bezdrátové elektroinstalace firma neprovádí.

3.7 Formulace konkrétních doporučení

- **Marketingová komunikace z pohledu životního stádia produktu**

U produktu iNELS RF Control je poněkud problematické určit jeho pozici z hlediska životního stádia výrobku. Protože je na trhu již delší dobu, konkrétně od roku 2008 a firma Elko EP, s.r.o. soustavně investuje velké částky do jeho rozvoje a tvorby nových aplikací pro něj, měl by se správně nacházet ve fázi růstu. Alespoň v západoevropských zemích tomu tak je. Avšak na českém trhu, na kterém je mezi

¹³¹ GOOGLE ANALYTICS [online]. ©2013. [cit. 2013-02-27]. Dostupný z [www: <http://www.google.com/analytics/>](http://www.google.com/analytics/).

veřejností stále velmi nízké povědomí o možnostech inteligentních elektroinstalací, se dá říci, že produkt je stále ve fázi zaváděcí. Tento fakt doporučuji vzít v potaz a přizpůsobit mu celou marketingovou komunikaci firmy. Ta by v zaváděcí fázi životního stádia měla být intenzivní, měla by přitáhnout pozornost veřejnosti k produktu, představit jí jak produkt vlastně funguje a proč je dobré ho mít. Shrnuto, je potřeba vzbudit poptávku po produktu iNELS RF Control, která dosud na trhu chybí. Je zřejmé, že takováto kampaň je velmi finančně náročná a je na ni vynaložena velká část zisku z prodeje produktu. Na základě teorie by v této životní fázi produktu iNELS RF Control měla být nejsilnějším nástrojem marketingové komunikace reklama.

Dalším nezbytným a podle mého názoru jedním z nejdůležitějších kroků je zvýšení povědomí veřejnosti o možnosti využívání systému bezdrátové elektroinstalace. Jak je zmíněno výše, v sekci 2.2.2, firma Elko EP, s.r.o. pravidelně pořádá semináře pro žáky základních škol. Doporučuji tuto činnost rozšířit i na žáky středních strojírenských a elektrotechnických škol a odborných učilišť. Právě tito studenti, kteří již mají zájem o danou problematiku, se mohou v budoucnu stát systémovými partnery firmy Elko EP, s.r.o. a aktivně doporučovat systém bezdrátové elektroinstalace. Současným problémem je, že zaběhnutí elektrikáři s roky praxe doporučují pouze řešení, na která jsou zvyklí a nezajímají se o novinky na trhu, tím pádem je ani nenabízejí. Toto myšlení je potřeba změnit, protože zákazník samozřejmě reaguje lépe, pokud dostane pozitivní názor na produkt z více zdrojů. Doporučuji také v prostorách firmy, nejlépe v jejím showroomu, pořádat semináře i pro veřejnost.

Ke zvýšení povědomí o produktu považuji také za vhodné na webové stránky firmy umístit sekci FAQs. Pojem FAQs pochází z anglického Frequently Asked Questions, tedy nejčastěji kladené dotazy a umožňuje potenciálnímu zákazníkovi ihned zodpovědět běžné dotazy týkající se daného produktu. Pokud je takováto sekce na stránkách firmy přítomna, zákazník si může okamžitě nastudovat základní poznatky o produktu. Pokud je však kvůli nim nucen napřed vyhledávat kontakt na pracovníka firmy a následně se s ním snažit spojit, často se k takovému kroku neodhodlá, např. z časových důvodů. Přítomnost této sekce výrazně šetří čas i pracovníkům firmy. Ti tak se tak mohou věnovat těm zákazníkům, kteří již mají základní poznatky nastudovány a jejichž zájem o produkt přetrvává.

Ve svých stávajících propagačních materiálech se firma Elko EP, s.r.o. výrazně zaměřuje na slovo domov. Avšak v sekci 3.2 byly jako cílová skupina stanoveny veškeré rekonstrukce budov. Zaměřování se pouze na výraz domov může odradit osoby mající na starost rekonstrukce v jiných objektech, např. hotelech, firmách. Doporučuji tedy

tuto skutečnost zvážit a do propagačních materiálů přidat i zmínku o možnosti využití systému pro další objekty.

- **Umístění reklamy a podpora marketingové komunikace dalšími nástroji**

Z pohledu životního stádia produktu iNELS RF Control byla jako nejefektivnější nástroj marketingové komunikace pro něj stanovena reklama. Při rozhodování se o jejím umístění doporučuji využít informace ze sekce 3.2 Stanovení cílové skupiny, která vymezuje, jak vypadá typický zákazník firmy Elko EP, s.r.o. Je potřeba si uvědomit, kde se tento zákazník nejčastěji vyskytuje a přímo tam nebo v blízkosti těchto míst reklamu umístit. Konkrétně tedy doporučuji kuchyňská a koupelňová studia, prodejny s osvětlením a nábytkem. Právě to jsou místa, kde se vyskytují lidé plánující rekonstrukce. Dále doporučuji reklamu umístit i v blízkosti prodejen, kde se prodávají výrobky, které umějí spolupracovat se systémem iNELS RF Control. Protože, ten kdo si kupuje tyto výrobky je potenciálním zákazníkem i pro firmu Elko EP, s.r.o. Mezi tyto výrobky patří vybrané značky televizorů, klimatizací, domácích spotřebičů, atd. (viz tabulka číslo 4: Podpora třetích stran). Považuji také za vhodné vzít v úvahu, jak typický zákazník firmy Elko EP, s.r.o. tráví svůj volný čas a reklamu umístit kromě lyžařských středisek i na golfová hřiště, tenisové kurty, do sportovních a wellness středisek. A mimo Letiště Václava Havla v Praze také na letištích v Brně a Ostravě.

Co se týká reklamy umístěné v časopisech a novinách, tady doporučuji zaměřit se spíše na oborová periodika. Těch je celá řada, reklamu je možno umístit do měsíčníků Bydlení, Domov, Dolce Vita, Moderní byt, Můj dům, dvouměsíčníků H.O.M.i.E., Rezidence, čtvrtletníků Nové bydlení, Stavba, Svět koupelen, Svět kuchyní a mnoha dalších. Toto řešení považuji za efektivnější než umísťování reklamy do Hospodářských novin, kde Elko EP, s.r.o. za půlstránkovou inzerci rozměrů 285 x 217 mm platí 187 000 Kč bez DPH a není to periodikum určené jeho cílové skupině. Např. inzerce podobných rozměrů, tedy půl strana velikosti 210 x 135 mm v časopise Domov vyjde na 34 500 Kč bez DPH a časopis poskytuje slevy za opakované inzerce. Výše slevy se pohybuje od 5 %, za inzerci opakovanou 2x, do 20 % za inzerci opakovanou 10x a výše.¹³² A co je zejména důležité, tento časopis kupují lidé, kteří jsou cílovou skupinou

¹³² DOMOV [online]. ©2013. [cit. 2013-00-03]. Dostupný z www: <<http://www.casopisdomov.cz>>.

firmy Elko EP, s.r.o. Časopis uvádí čtenost 44 000 čtenářů a CPT (cena za 1000 oslovených čtenářů) 1568 Kč.¹³³

Při umisťování reklamy do periodik navrhuji využít poznatky získané z teoretické části, tedy umisťovat reklamy na zadní strany časopisů a do jejich pravé části, kde jsou čtenější. Zároveň doporučuji podstatu výrobku vystihnout obrázkem, protože tak je reklama pro čtenáře snazší k zapamatování a navíc, text inzerce lidé obvykle nečtou. Za nezbytné považuji, aby na každé tištěné reklamě bylo přítomno logo firmy Elko EP, s.r.o., aby si s ní zákazník výrobek okamžitě dokázal spojit a přítomen by měl být také krátký slogan. Teorie uvádí, že důležité jsou i barvy, ve kterých je inzerce vyvedena. V případě produktu iNELS RF Control, s.r.o. doporučuji využívat barvy žlutou, zelenou a modrou, které podle mého názoru reprezentují charakter produktu. Žlutá symbolizuje dynamiku a rozvoj, zelená klid a modrá jistotu, což jsou pocity spojené s domovem.

Mimo tištěná periodika doporučuji umístit reklamu i na internet, a to na stavebnická fóra či do internetových časopisů o bydlení, jako je např. Dům a byt. Pokud chce firma Elko EP, s.r.o. mít reklamu umístěnou ve zpravodajském médiu a oslovit tak novou skupinu čtenářů, navrhuji spíše než papírovou formu Hospodářských novin její zpravodajský server iHNED.cz. Zde doporučuji např. formu vložené reklamy, kdy se po kliknutí na zpravodajský článek napřed samovolně přehraje krátký spot zadáný firmou. Cena takovéto reklamy je pro spot v délce do 20 sekund 12 000 Kč/ týden a Hospodářské noviny uvádějí CPT 300 Kč.¹³⁴

Výše v sekci 2.2.2 je zmíněno, že firma využívá jako malou reklamní plochu balení svých některých svých výrobků. Z prvků systému iNELS RF Control jsou v těchto baleních s potiskem tvořeným logem firmy prodávány pouze aktory. Doporučuji v těchto speciálních baleních prodávat všechny prvky systému iNELS RF Control, takže např. i ovládací jednotku RF Touch či klíčenku, a umocnit takto dojem komplexnosti celé řady. Takovéto balení zvyšuje rozeznatelnost produktu mezi ostatními produkty, posiluje jeho image a zákazník si produkt ihned spojí s firmou Elko EP, s.r.o. v kterémkoliv místě prodejní sítě.

S brzkou identifikací a image firmy souvisí i následující doporučení, týkající se sloganů firmy. Těch v současné době firma využívá příliš mnoho (viz sekce 2.2.2). Pro každou produktovou řadou by měl existovat pouze jeden slogan, který s ní bude

¹³³ DOMOV [online]. ©2013. [cit. 2013-00-03]. Dostupný z www: <<http://www.casopisdomov.cz>>.

¹³⁴ HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Ceník inzerce hospodářských novin* [online]. ©2013. [cit. 2013-03-03]. Dostupný z www: <<http://hn.ihned.cz>>.

ztotožňován. Doporučuji tedy stávající rozsah sloganů pro produkt iNELS RF Control zredukovat. Např. slogan „Jednou nohou doma“ Elko EP, s.r.o. umísťuje zejména na hraniční přechody a Letiště Václava Havla a symbolizuje myšlenku, že pomocí aplikací v mobilu či tabletu může zákazník již na cestě domů ovládat svůj byt. V tomto sloganu se však firma opět zaměřuje na slovo domov. Proto za vhodnější považuji slogany „Jeden systém pro všechno!“ či „Řešení opravdu pro každého“, které lépe zasahují celou cílovou skupinu.

Jak je zmíněno výše, reklama by měla být nejsilnějším nástrojem marketingové komunikace v současném životním stádiu produktu iNELS RF Control. Souhlasím však s tím, aby byla podporována i ostatními nástroji, tak jak to firma Elko EP, s.r.o. činí. Aby i ostatní nástroje byly využity co nejefektivněji, navrhuji se opět inspirovat provedenými analýzami. Např. víme, kde se náš zákazník vyskytuje a na základě toho doporučuji s předváděcí dodávkou navštěvovat ne jen jakákoliv obchodní centra, ale centra, kde se vyskytují koupelnová a kuchyňská studia. Dále je možno s předváděcím vozem navštěvovat golfové a tenisové turnaje, kde je velká koncentrace potenciálních zákazníků firmy. A protože je klasická reklama vnímána často s odstupem, doporučuji rozšířit využití product placementu, se kterým Elko EP, s.r.o. začalo na začátku roku 2013. Product placement lze v případě této firmy využít např. v pořadech o bydlení či vaření. Rozsah představení produktu v pořadu může firma zadávat podle svých aktuálních finančních možností (viz ceník v sekci 1.4.5).

- **Budování vztahu se zákazníkem**

Další doporučení se vztahuje na jednání firmy Elko EP, s.r.o. s jejími zákazníky. Zejména pokud se jedná o koupi finančně náročnějšího produktu, jako je bezdrátová elektroinstalace, musí mít zákazník pocit, že firma je tady pro něj, že je pro ni důležitý a že pracovníci firmy mají čas se mu věnovat. Je tedy nezbytné, aby se firma snažila vytvořit a udržovat se zákazníky unikátní dlouhodobý vztah a nejen uskutečnila jednorázový prodej. Jak uvádí Foret, spokojený zákazník zůstane firmě déle věrný, je ochotný zaplatit i vyšší cenu, umožňuje firmě lépe překonat nenadálé problémy, předává svoji dobrou zkušenost dalším lidem velmi účinnou a neplacenou formou ústního podání, poskytuje firmě náměty na zdokonalení výrobků a nevyžaduje takové množství informací jako nový zákazník. Navíc udržet si zákazníka vyžaduje 5x méně úsilí, času a peněz,

než získat nového.¹³⁵ Lošťáková k tomu dodává, že průměrný podnik ztrácí 10 až 20 % zákazníků ročně, a že pětiprocentní snížení míry odcházení zákazníků vede ke zvýšení zisku firmy o minimálně 25 %.¹³⁶

Elko EP, s.r.o. by tedy mělo co nejvíce personifikovat svou nabídku, tzn. snažit se nalézat spíše výrobky pro své zákazníky než zákazníky pro své výrobky, uspokojovat jejich požadavky jedinečným způsobem, zaměřit se na zvyšování kvality předprodejních a poprodejních služeb a udržovat vztahy se zákazníky i v období ticha mezi nákupy. A zejména, čemuž firma Elko EP, s.r.o. v současnosti nevěnuje pozornost, začít provádět výzkumy spokojenosti zákazníků s produktem iNELS RF Control. Všechny získané informace je potřeba archivovat v databázi a poznatky využívat při další komunikaci se zákazníkem.

- **Racionální apel - úspora energie**

Kvůli neustále se zvyšujícím cenám energií navrhuji při marketingové komunikaci se zákazníkem vyzdvihovat informaci, že využívání systému iNELS RF Control vede k jejich úsporám. Je nutné zákazníkovi vysvětlit, že počáteční investice do instalace elektroinstalace je vyvážena pozdějšími nižšími výdaji za energie, díky možnosti regulace osvětlení a vytápění. Např. světla u vstupních dveří se díky detektorům a spínacím aktorům při pohybu krátce rozsvítí a při absenci pohybu opět zhasnou. Tak se nemůže stát, že by světlo omylem zůstalo svítit celou noc. Firma by se měla pokusit o to, aby si zákazník uvědomil, že využívání systému bezdrátové elektroinstalace šetří náklady na provoz objektů.

- **Využívání outsourcingu pro zabezpečování marketingové komunikace**

Vhledem k tomu, že se v současnosti nacházíme v období znalostní ekonomiky, považuji za vhodný nápad využívat pro zajištění marketingové komunikace outsourcing a tuto činnost svěřit znalostním pracovníkům. Fakt, že jsou náklady na zajištění

¹³⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 57.

¹³⁶ LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B Marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2005. 186s. ISBN 80-86419-94-0. Str. 101.

komunikace při tomto řešení nižší než v případě provozu vlastního marketingového oddělení má firma Elko EP, s.r.o. již ověřen. Doporučuji však trvat na tom, aby každé 4 měsíce bylo prováděno vyhodnocení výsledků kampaně a porovnat, zda je efektivnost kampaně vyšší nebo alespoň stejná jako v případě vlastního marketingového oddělení.

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce je „Efektivní oslovení zákazníka v prostředí přesyceném reklamou“. Jeho zpracování bylo zadáno firmou Elko EP, s.r.o. a vztahuje se na konkrétní produkt firmy, systém bezdrátové elektroinstalace iNELS RF Control. Cílem této práce bylo analyzovat stávající realizaci marketingové komunikace firmy Elko EP, s.r.o. pro produkt iNELS RF Control a následně formulovat doporučení, která mohou firmě pomoci zvýšit efektivnost marketingové komunikace pro tento produkt.

Celá práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části je věnována pozornost faktu, že efektivně lze zákazníka oslovit nejen reklamou, ale i dalšími nástroji marketingové komunikace. Z tohoto důvodu je v podkapitolách teoretické části představen pojem marketingová komunikace, popsán proces předávání zprávy zákazníkovi jejím prostřednictvím a popsány typy komunikačních cest, které mohou být k předání zprávy využívány. Dále je představeno členění marketingové komunikace na základě používané strategie. Následující podkapitola se zabývá doporučeným postupem při tvorbě marketingové kampaně. Popisuje například, čím vším by se firma před samotným zahájením kampaně měla zabývat či jaké pro ni existují metody stanovení rozpočtu.

Další podkapitola se již zabývá jednotlivými nástroji marketingové komunikace, představuje každou z nich a uvádí jejich výhody, popř. nevýhody. Konkrétní představované nástroje jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Z těchto nástrojů je největší pozornost věnována reklamě, protože ta je dále v praktické části stanovena jako nejvhodnější nástroj marketingové komunikace pro produkt iNELS RF Control vzhledem k jeho životnímu stádiu. V sekci zabývající se reklamou je uvedeno její možné dělení, výhody a nevýhody umístění reklamy v jednotlivých médiích, jsou představeny a vysvětleny akronymy AIDA a ADAM a čtenář je seznámen se základními pravidly, která by při tvorbě efektivní reklamy měla být dodržována. Poslední podkapitola teoretické části se zabývá trendy v marketingové komunikaci, konkrétně guerilla marketingem, event marketingem, ambientním marketingem, virálním marketingem a product placementem.

Praktickou část diplomové práce zahajuje představení firmy Elko EP, s.r.o. V této podkapitole jsou uvedeny základní informace o firmě, dále jsou popsány důležité mezníky z hlediska její historie, krátce jsou představeny její produktové řady, nastíněna

organizační struktura a prodejní síť a popsána spolupráce se systémovými partnery, které firma využívá pro instalaci svých systémů inteligentní elektroinstalace. Další podkapitola se soustředí na systém bezdrátové elektroinstalace iNELS RF Control, jehož marketingová komunikace je předmětem celé analýzy. Produkt je nejdříve všeobecně představen. Je popsáno, na jakém principu funguje, co všechno lze jeho pomocí v objektu ovládat, jak probíhá jeho instalace a jaké jsou způsoby jeho ovládání. Na závěr podkapitoly je pro ilustraci uvedena případová studie bytu velikosti 2 + kk řešeného pomocí tohoto systému a je zde uvedena cena pro toto řešení a orientační doba trvání montáže.

Po představení produktu následuje podkapitola, která se zabývá tím, jak je pro něj firmou Elko EP, s.r.o. realizována marketingová komunikace. Je popsáno, jakou metodu firma používá pro rozhodování se o komunikačním rozpočtu a jaká byla jeho výše v uplynulém roce 2012. Dále je popsán vývoj situace, kdy bylo v druhé polovině roku 2012 rozpuštěno marketingové oddělení firmy a jakým způsobem je komunikace zajišťována nyní. Poté se práce zabývá rozborem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které jsou pro propagaci iNELS RF Control využívány. V případě Elko EP, s.r.o. jsou to reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

V závěrečné kapitole, která je výstupem celé práce, jsou formulována doporučení pro firmu Elko EP, s.r.o. K tomu, aby byla co nejúčinnější, bylo nutno provést další doplňkové analýzy. Do těch byly zahrnuty SWOT analýza, která zhodnocuje slabé a silné stránky firmy, její příležitosti a hrozby. Další důležitou analýzou bylo stanovení cílové skupiny pro produkt, kdy bylo určeno, že jsou jí zejména rekonstrukce objektů a částečně novostavby. V této analýze je také představen typický zákazník firmy Elko EP, s.r.o., z pohledu jeho pohlaví, věku, finanční zajištěnosti, vzdělání a životního stylu. Následně byly stanoveny segmenty trhu pro produkt, které jsou v případě firmy Elko EP, s.r.o. dva, a to rekonstrukce a novostavby.

Další provedenou analýzou byla analýza konkurence, která odhaluje, kolik konkurentů působí na stejném trhu jako Elko EP, s.r.o. Za ní následuje identifikace a představení substitučního produktu pro iNELS RF Control, kterým je sběrníkový systém elektroinstalace a analýza konkurence pro tento produkt. Poslední provedenou analýzou je analýza postupu firmy při tvorbě komunikační kampaně, provedená na základě postupu doporučeného autory v teoretické části. Poté jsou již formulována jednotlivá doporučení, která jsou rozdělena do několika skupin. První skupina doporučení se zabývá marketingovou komunikací vzhledem k životnímu stádiu produktu. Ten je ve fázi růstu, proto bylo na základě poznatků z teoretické části stanoveno, že nejefektivnějším nástrojem

pro jeho propagaci je reklama, a na tu by se firma měla zaměřovat nejvíce. Další skupina doporučení se týká umístění reklamy a využívání dalších doprovodných nástrojů marketingové komunikace. Následující kategorie doporučení se týkají budování vztahu se zákazníkem, využívání racionálního apelu o úsporách energie při tvorbě reklamy a využívání outsourcingu pro realizaci marketingové komunikace.

Přínos této práce spočívá pro firmu Elko EP, s.r.o. v tom, že byla nezávislým pozorovatelem, který není ovlivněn technickými znalostmi o produktu iNELS RF Control, analyzována její realizace marketingové komunikace pro tento produkt. Přičemž, nejpřínosnější částí pro firmu je sekce doporučení, kterou se může inspirovat při plánování svých budoucích aktivit spojených s marketingovou komunikací. Mimo firmu Elko EP, s.r.o. je práce přínosná i pro ostatní čtenáře, zejména její teoretická část, která shrnuje poznatky z oblasti marketingové komunikace a může sloužit např. jako studijní materiál.

SUMMARY

The topic of this master thesis is “Efficient addressing of the customers in the market overfull with advertising”. The topic was assigned by the company Elko EP, s.r.o. and is concerned with one of its products, the system of intelligent wireless wiring called iNELS RF Control. The aim of the thesis is to analyse the implementation of the current marketing communication for the given product and to formulate suggestions how to make the communication more efficient.

The whole thesis is divided into two parts, the first part is theoretical and the second part is practical. The theoretical part is concerned with the theory of marketing communications. The process of message transmission is described, communication channels are introduced and the communication strategies are presented. Subsequently the recommended procedure when planning the marketing campaign is described. The following chapter deals with the particular tools of the marketing communication, that is with advertising, promotion, public relations, direct marketing and personal sale. The biggest focus is given to advertising which is further in the practical part defined as the most efficient tool for the product iNELS RF Control according to the life stage of this product. There are possible divisions of advertising introduced, pros and cons of its placing in various locations discussed, acronyms AIDA and ADAM are explained and the basic rules for efficient advertising listed. The last chapter of the theoretical part looks into the notions of guerrilla marketing, event marketing, ambient marketing, viral marketing and product placement.

The practical part of the thesis opens with the introduction of the company Elko EP, s.r.o. Its brief history and important milestones are described and its range of products introduced. The organisational structure and the selling network are explained as well as the cooperation with the system partners. Then, the system of wireless wiring iNELS RF Control is introduced. The functioning principle of the product is introduced and the ways how it can be controlled and how it is installed are described. After this, the case study for the two-bedroom flat which uses such a system of wireless wiring is presented and the price for this type of solution is given.

The next section of the practical part focuses on the current implementation of the marketing communication of the company Elko EP, s.r.o. for the product iNELS RF Control. In this part there is described who is in charge of the entire marketing

communication and which methods the company uses for the creating of the communication budget. Its amount for the year 2012 is stated. Then the analysis of particular marketing communication tools which the company Elko EP, s.r.o. uses follows. In the case of Elko EP, s.r.o. there is four of them, specifically advertising, promotion, public relations and direct marketing.

In the last chapter which is the most important part of the whole thesis, there are formulated suggestions for the company Elko EP, s.r.o. In order to make these suggestions as effective as possible, some additional analyses had to be made. Among the carried out analyses was the SWOT analysis which dealt with the strengths, weaknesses, opportunities and threats concerning the company. Another analysis was the determination of the target group for the product iNELS RF Control. This analysis discovered that the target group are people planning or making reconstructions of all sorts of buildings. Following analyses dealt with the market segmentation and the competition in the European countries. The last carried out analysis was the evaluation of the process of implementation of the marketing campaign for the product as a whole.

Finally, the suggestions are formulated concerning among others the early life stage of the product in the Czech Republic and the tools of marketing communication which are the most effective in this stage. Other suggestions deal mainly with the maintaining of the company-customer relationship, during advertising highlighting the fact that the wireless wiring saves energy, outsourcing of the communication and the positioning of the marketing communication tools. This master thesis is beneficial especially for the company Elko EP, s.r.o. which can use the formulated suggestions when planning its marketing campaign in the future. For the rest of the readers, the contribution lies particularly in the theoretical part which can serve as a study material for the topic of marketing communication.

ANOTACE

Jméno a příjmení autora: Bc. Irena Fuksová

Název katedry: Katedra aplikované ekonomie

Název fakulty: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název diplomové práce: Efektivní oslovení zákazníka v prostředí přesyceném reklamou

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Pavla Slavičková, Ph.D.

Počet znaků: 111 145

Počet slov: 16 451

Počet příloh: 2

Počet zdrojů a literatury: 31

Klíčová slova: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, inteligentní elektroinstalace, cílová skupina.

Anotace: Tématem diplomové práce je „Efektivní oslovení zákazníka v prostředí přesyceném reklamou“. Cílem práce je provést analýzu současné realizace marketingové komunikace firmy Elko EP, s.r.o. pro produkt iNELS RF Control a následně doporučit, jak komunikaci zefektivnit. Teoretická část práce se zabývá pojmem marketingová komunikace, popisuje její nástroje a uvádí doporučený postup při tvorbě marketingové kampaně. V praktické části je představena firma Elko EP, s.r.o. a systém bezdrátové elektroinstalace iNELS RF Control. Následně jsou provedeny analýzy týkající se realizace marketingové komunikace pro daný produkt a formulována doporučení.

Key words: advertising, promotion, public relations, direct marketing, personal sale, intelligent wiring, target group.

Annotation: The topic of the master thesis is “Efficient addressing of the customers in the market overfull with advertising”. The aim of the thesis is to analyse the current implementation of marketing communication in the company Elko EP, s.r.o. for the product iNELS RF Control and to formulate suggestions how to make its communication more effective. The theoretical part of the thesis deals e.g. with marketing communication tools and the process of the marketing campaign-making. In the practical part, the company Elko EP, s.r.o. and its wireless wiring system iNELS RF Control are introduced. Subsequently several analyses concerning the marketing communication of this product are carried out. Finally, the recommendations are formulated.

SEZNAM ZDROJŮ A LITERATURY

Tištěné publikace:

- 1) DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vydání. Praha: Pragma, 2006. 311s. ISBN 978-80-7349-195-6.
- 2) ELKO EP, S.R.O. *Technický katalog iNELS RF Control*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 51 s.
- 3) ELKO EP, S.R.O. *News 2012*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 31s.
- 4) ELKO EP, S.R.O. *Přehled sortimentu*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2012. 39s.
- 5) ELKO EP, S.R.O. *Ceník produktů*. 1. vydání. Holešov: Elko EP, s.r.o., 2013. 29s.
- 6) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275s. ISBN 80-7226-811-2.
- 7) FREY, Petr. *Marketingová komunikace, nové trendy*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011. 203s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 8) HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 368s. ISBN 80-85424-5.
- 9) KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vydání. Ostrava: Key Publishing, 2011. 69s. ISBN 978-80-7418-111-5.
- 10) KOTLER, Philip. 1. vydání. *Marketing, management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2.
- 11) KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X.
- 12) KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 190s. ISBN 80-247-0556-7.
- 13) KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 168s. ISBN 80-247-0213-4.
- 14) LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B Marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2005. 186s. ISBN 80-86419-94-0.

- 15) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 205s. ISBN 80-247-1678-X.
- 16) McCARTHY, Jerome a William PERREAULT. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. 511s. ISBN 80-85-605-29-5.
- 17) SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. 668s. ISBN 80-7169-062-7.
- 18) SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1.
- 19) STÁVKOVÁ, Jana a FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 260s. ISBN 80-247-0385-8.
- 20) SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 240s. ISBN 80-247-0564-8.
- 21) VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 221s. ISBN 80-247-9067-X.
- 22) VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje:

- 23) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. ©2013. [cit. 2013-02-16]. Dostupný z www: <<http://www.czso.cz>>.
- 24) DOMOV [online]. ©2013. [cit. 2013-00-03]. Dostupný z www: <<http://www.casopisdomov.cz>>.
- 25) ELKO EP, S.R.O. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-20]. Dostupný z www: <<http://www.elkoep.cz>>.
- 26) FINTA, Michal. *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [online]. FRESHMARKETING. Aktualizováno 11. 8. 2009. [cit. 2012-15-08]. Dostupný z www: <<http://www.freshmarketing.cz>>. Bez ISSN.
- 27) GOOGLE ANALYTICS [online]. ©2013. [cit. 2013-02-27]. Dostupný z www: <<http://www.google.com/analytics/>>.
- 28) HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Ceník inzerce hospodářských novin* [online]. ©2013. [cit. 2013-03-03]. Dostupný z www: <<http://hn.ihned.cz>>.

- 29) MAPY.CZ. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-21]. Dostupný z www: <<http://www.mapy.cz>>.
- 30) NEWELL, Jay. *The Hidden History of Product Placement* [online]. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Prosinec 2006. Str. 575 – 594. Dostupný z www: <<http://web.ebscohost.com>>.
- 31) VELETRH AMPER. [online]. ©2013. [cit. 2013-01-30]. Dostupný z www: <<http://www.amper.cz/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek číslo 1: Komunikační proces	9
Obrázek číslo 2: Znaky určující cílovou skupinu	11
Obrázek číslo 3: Životní cyklus výrobku.....	15
Obrázek číslo 4: Logo firmy Elko EP, s.r.o.....	30
Obrázek číslo 5: Sídlo firmy Elko EP, s.r.o.....	30
Obrázek číslo 6: Loga produktových řad firmy Elko EP, s.r.o.....	33
Obrázek číslo 7: Organizační struktura firmy Elko EP, s.r.o.	34
Obrázek číslo 8: Komplexní řešení pro byt velikosti 2 + kk	38
Obrázek číslo 9: Výstavba bytů v ČR v letech 2009 – 2012	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka číslo 1: Reklamní média	16
Tabulka číslo 2: Barvy a jejich působení na člověka.....	20
Tabulka číslo 3: Stanovení ceny product placementu pro Českou Televizi	29
Tabulka číslo 4: Podpora třetích stran	33
Tabulka číslo 5: Funkce systému iNELS RF Control.....	36
Tabulka číslo 6: Veletrhy a výstavy pro iNELS RF Control.....	41
Tabulka číslo 7: SWOT analýza	45
Tabulka číslo 8: Konkurence pro produkt iNELS RF Control	48
Tabulka číslo 9: Konkurence pro substituční produkt	49

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

s.r.o.	společnost s ručením omezeným
PR	public relations
PP	product placement
ČT	Česká televize
PČR	prodej Česká republika
EO	exportní oddělení
Pi	prodej iNELS
M	marketing
VJ	výroba, jakost
OTR	oddělení technického rozvoje
VO	vývojové oddělení
NO	nákupní oddělení
EO	ekonomické oddělení
PO	personální oddělení
DPH	daň z přidané hodnoty
CPT	(Cost per Thousand), cena za 1000 oslovených čtenářů
FAQs	Frequently Asked Questions

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Trendy v marketingové komunikaci

Příloha II: Prvky systému iNELS RF Control

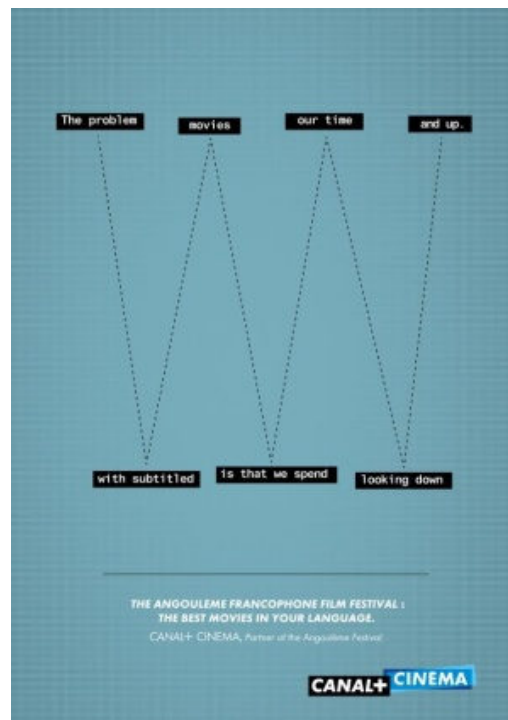
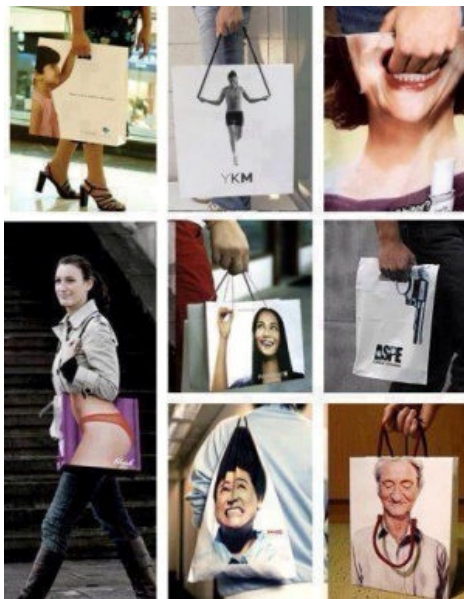
Přílohy

Příloha I: Trendy v marketingové komunikaci

Ukázky Guerilla marketingu:



Ukázky ambientního marketingu:



Zdroj přílohy I: MARKETHING. [online]. ©2013. [cit. 2013-03-15]. Dostupný z www:

< <http://www.markething.cz/> >.

Příloha II: Prvky systému iNELS RF Control



Logo systému iNELS RF Control



Dálkový ovladač RF Pilot



Klíčenka na ovládání garážových vrat



Spínací aktory



Dotykový ovládací panel RF Touch

Zdroj přílohy II: ELKO EP, S.R.O. [online]. ©2013. [cit. 2013-03-14]. Dostupný z www:
< <http://www.elkoep.cz> >.