

# **Analýza komunikačního mixu firmy**

Michaela Fojtáčová

---

Bakalářská práce  
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Fojtáčová**  
Osobní číslo: **M11285**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza komunikačního mixu firmy**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte rešerši vztahující se k tématu marketingové komunikace.

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití komunikačního mixu ve firmě.
- Navrhněte doporučení na zdokonalení využití prvků komunikačního mixu ve firmě.

Závěr


Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

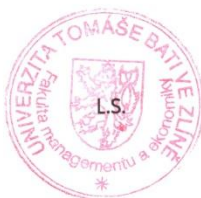
**CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.**  
**DAHLEN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. Marketing communications: a brand narrative approach. Hoboken, N. J.: Wiley, c2010, 606 s. ISBN 978-047-0319-925.**  
**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**  
**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**  
**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Vaněk**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup>zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... 16. 5. 2014 .....

.....  


<sup>4</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat komunikační mix firmy GUMOTEX MATRACE, s.r.o. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je zpracována literární rešerše, vztahující se k problematice marketingového komunikačního mixu a jeho jednotlivým nástrojům. Praktická část obsahuje popis společnosti a analýzu současného stavu využití komunikačního mixu. Na základě provedené SWOT analýzy a na ni navazujících IE, SPACE a QSPM matice jsou navržena doporučení pro zkvalitnění marketingové komunikace ve společnosti.

Klíčová slova: marketing, komunikační mix, marketingová komunikace, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The main objective of the bachelor thesis is to analyze the communication mix of the company GUMOTEX MATRACE, s.r.o. The thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part there is compiled a literature review which is related to the issue of marketing communication mix and its individual parts. The practical part contents a company description and analysis of the current use of the communication mix. Based on the SWOT analysis and related IE, SPACE and QSPM matrix, there are suggested recommendations for improving the marketing communication in the company.

Keywords: marketing, communication mix, marketing communication, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Vaňkovi za odborné rady, které mi během zpracování práce poskytoval.

Dále patří můj velký dík také vedoucí marketingového oddělení společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o. paní Ing. Sylvii Čechové za veškeré podklady, které mi poskytla pro zpracování mé práce, za její cenné praktické rady a připomínky a také za velkou ochotu, podporu a vstřícný přístup.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING A JEHO PODSTATA</b> .....	<b>12</b>
1.1 VZNIK A VÝVOJ .....	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	13
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	15
2.1.1 Výhody a nevýhody integrované marketingové komunikace .....	16
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	16
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>18</b>
3.1 OSOBNÍ PRODEJ .....	19
3.2 REKLAMA.....	20
3.2.1 Rozdíl mezi reklamou B2B a B2C .....	23
3.3 PODPORA PRODEJE .....	24
3.4 PUBLIC RELATIONS .....	26
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	27
3.6 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	28
3.6.1 Virální marketing .....	28
3.6.2 Email marketing .....	29
3.6.3 Affiliate marketing .....	29
3.6.4 SEO .....	29
3.7 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	29
3.7.1 Guerillový marketing .....	30
3.7.2 Event Marketing.....	30
<b>4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY</b> .....	<b>32</b>
4.1 SWOT ANALÝZA .....	32
4.1.1 EFE a IFE matice .....	32
<b>5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>34</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA FIRMY GUMOTEX A.S.</b> .....	<b>37</b>
6.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	37
6.1.1 Popis struktury řízení akciové společnosti .....	38
6.1.2 Zaměstnanci .....	40
6.2 PROFIL SPOLEČNOSTI GUMOTEX MATRACE, S.R.O.....	41
6.2.1 Charakteristika trhu matrací .....	41
6.2.2 Výrobní struktura .....	41
6.2.3 Distribuce .....	44
6.2.4 Konkurenční struktura.....	45
<b>7 KOMUNIKAČNÍ MIX FIRMY GUMOTEX MATRACE, S.R.O.</b> .....	<b>47</b>



7.1	OSOBNÍ PRODEJ .....	47
7.2	REKLAMA.....	47
7.3	PODPORA PRODEJE .....	49
7.4	PUBLIC RELATIONS .....	53
7.5	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	53
7.6	PŘÍMÝ MARKETING.....	55
7.7	VIRÁLNÍ MARKETING .....	55
7.8	EVENT MARKETING .....	56
7.9	STRUKTURA MARKETINGOVÝCH NÁKLADŮ .....	56
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>57</b>
8.1	VNITŘNÍ ANALÝZA .....	57
8.2	VNĚJŠÍ ANALÝZA.....	58
8.3	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	58
8.3.1	IE matice .....	59
8.3.2	Space matice.....	61
8.3.3	QSPM matice .....	61
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>64</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>

## ÚVOD

V současné době působí v České republice mnoho firem, které nabízí nepřehledné množství výrobků a služeb a mezi sebou si navzájem konkurují. Aby se daná společnost stala úspěšnou a obstála v současném měnícím se ekonomickém prostředí, musí se snažit své výrobky neustále vyvíjet a podporovat. Nezbytným nástrojem pro podporu výrobků a služeb je efektivní využívání marketingových aktivit, které mohou firmě zajistit jedinečné postavení na trhu. Vhodně sestavený komunikační mix marketingové komunikace může výrazně přispět k rozvoji celé podnikové kultury a k následnému získání si přízně zákazníka.

Má bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového komunikačního mixu ve společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o. Tato firma je významným českým výrobcem matrací s dlouholetou zkušeností a může se pyšnit svým silným postavením na trhu matrací, přestože v současné době je tento trh přesycen.

Cílem práce je analyzovat současný stav využití marketingové komunikace ve společnosti s detailnějším zaměřením na jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu. Na základě tohoto rozboru poté pomocí provedení marketingových analýz navrhnout doporučení na zlepšení a zefektivnění daných prvků komunikace.

V teoretické části je na základě dostupných literárních pramenů zpracována rešerše, která se vztahuje k problematice marketingu, marketingové komunikace, komunikačního mixu a jeho jednotlivým prvkům. Dále je zde také věnována kapitola novým trendům v marketingové komunikaci a konkrétním marketingovým analýzám, jejichž aplikace je součástí praktické části.

Praktická část začíná představením společnosti, charakteristikou organizační struktury firmy a jejich výrobkového portfolia. Následující kapitola se zabývá již samotnou analýzou komunikačního mixu, kde je podrobně vylíčen současný stav využívání komunikačních prvků a marketingových aktivit firmy. Poslední kapitola je zaměřena na vyhodnocení výsledků marketingových analýz a jsou zde navržena opatření, jejichž cílem je firmě pomoci ke zdokonalení stávajícího komunikačního mixu a jejímu úspěšnému budoucímu rozvoji.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A JEHO PODSTATA

Definice marketingu existuje celá řada. Mnohdy si lidé pod pojmem marketing představí pouze prodej a reklamu, což je vzhledem ke každodennímu vysílání televizních reklam, novinovým inzerátům či nejrůznějším kampaním pochopitelné, avšak ne zcela správné. Reklama a prodej představují pouze dvě z marketingových funkcí, které nejsou vždy funkcemi nejdůležitějšími. (Cannon, Perreault a McCarthy, 2008, s. 6)

Každý z autorů vystihuje pojem marketingu jinak a každý z nich se na něj dívá z jiného úhlu.

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“. (American Marketing Association, ©2013)

Philip Kotler (2007, s. 38) chápe marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. Tvrdí také, že dnešnímu marketingu je třeba rozumět jako schopnosti uspokojovat potřeby zákazníka a prodej začíná až poté, co je daný produkt vyroben. Je tedy nesprávné marketing chápat jen jako schopnost „přesvědčit a prodat“. Úspěch může mít jen ten podnik, který dokáže porozumět přáním a potřebám ostatních a zároveň tyto potřeby a přání naplnit.

Český autor Jaroslav Světlík definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 1992, s. 23)

Lze tedy říci, že většina definic považuje marketing za proces, který je zaměřený na zákazníka a který prochází všemi činnostmi podniku od zajištění zdrojů, logistiku, výrobu, skladování až po následný prodej a obstarání poprodejního servisu. (Kotler, 2007, s. 38)

### 1.1 Vznik a vývoj

Vývoj organizačních struktur a vztah organizace k zákazníkovi měl bezprostřední vliv i na vývoj marketingu v organizaci. Marketing vznikl v druhé polovině 18. století v USA. Poptávka převyšovala nabídku, a proto ani zájem o vytváření reklamy nebyl velký.

Podniky se zabývaly převážně problematikou, jak maximalizovat svůj zisk a prodat co nejvíce zboží s minimálním vynaložením nákladů. Výrobně orientovaný marketing trval do Velké hospodářské krize a marketing se více začal zaměřovat na prodej. Nastal tak obrovský rozvoj reklamní komunikace. Bylo to způsobeno především tím, že se na trhu začal tvořit nadbytek zboží a prodej byl tedy důležitější než výroba. Přizpůsobit výrobu potřebám a požadavkům zákazníka se tak stalo hlavním cílem. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích koncepcí marketingu. Jedním z nich byl například průmyslník Tom Ford a zlínský podnikatel Tomáš Baťa, který u Forda pracoval při svých cestách do Ameriky. Tyto dvě významné osoby přesáhly koncepcí svou dobu a stály tak u zrodu současné marketingové koncepce vedení podniků. Už jen ze známého hesla „Náš zákazník, náš pán“ je patrné, že Tomáš Baťa odstartoval éru zákaznický orientovaného marketingu a i v současné době je inspirací pro podnikatele. (Pavlečka, 2008)

## 1.2 Marketingový mix

Stejně jako definice marketingu, tak i pojem marketingový mix se v pojetí různých autorů liší.

Kotlerova definice zní: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“. (Kotler, 2007, s. 70)

Marketingový mix zahrnuje vše, co podnik může udělat pro to, aby ovlivnil poptávku po svém výrobku. Možné způsoby se člení do čtyř kategorií proměnných. Tyto kategorie jsou známé pod pojmem „4 P“ a jsou vzájemně propojeny. (Kotler, 2007, s. 70)

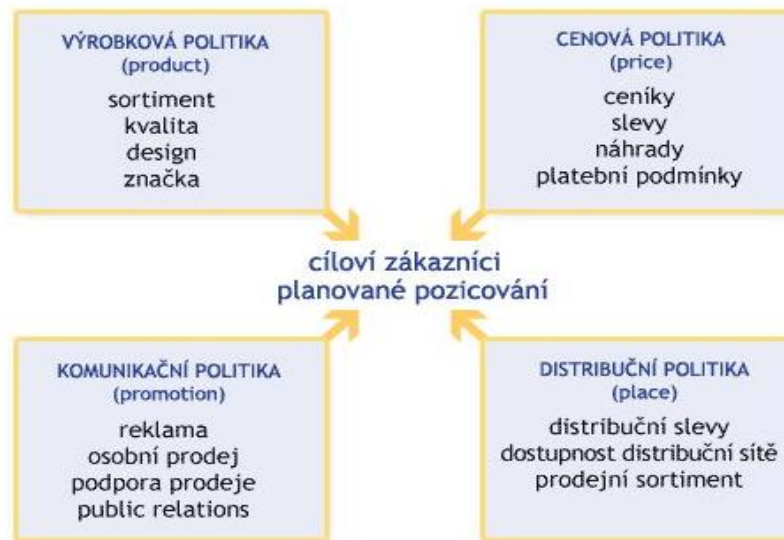
První kategorií je **produktová politika (product)** zahrnující veškeré produkty a služby, které jsou společností nabízeny cílovému trhu (fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky).

Kategorií **cenové politiky (price)** se rozumí cena, kterou zákazníci zaplatí za daný produkt. Je to suma peněz, která je požadovaná za výrobek či službu, nebo suma hodnot, které zákazníci vymění za užívání výrobku či služby nebo za výhody vlastnictví.

**Komunikační politika (promotion)** je kategorií představující aktivity, které sdělují vlastnosti a přednosti produktu či služby zákazníkům a tím je přesvědčují k nákupu.

Poslední kategorií je **politika distribuční (place)**. Ta zahrnuje aktivity podniků, jejichž hlavním úkolem je činit produkt dostupný pro cílové zákazníky. (Kotler, 2007, s. 71)

Marketingový komunikační mix obsahuje nabídku komunikačních metod, které mohou být použity samostatně nebo v ideálním případě tak, aby bylo dosaženo vytyčených komunikačních cílů. (Dahlen, Lange a Smith, 2010, s. 277)



Obr. 1 Schéma marketingového mixu (Němec, 2005)

Philip Kotler ve svých publikacích dále uvádí, že je důležité, aby se marketér díval na marketingový mix nejen z pohledu prodávajícího, ale zároveň i z pohledu kupujícího.

Využívá pojem „4 C“, který sleduje marketingový mix právě z pohledu kupujícího (Kotler a Keller, 2013, s. 38):

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication)

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Obr. 2 Marketingový mix z pohledu prodávajícího a kupujícího (Němec, 2005)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Světový trh je složený z nejrůznějších seskupení konkurence, která bojují o přízeň potenciálních zákazníků, a to v prostředí, které se neustále mění a vyvíjí. V tržním prostředí existuje velký počet podniků různého druhu a různé velikosti. Proto se každý podnik snaží, aby už na tak přesyceném trhu byl vidět a slyšet. Marketingoví experti si uvědomují, že komunikace firmy musí být jasná a zřetelná, a že zákazníci musí chápat podstatu firmy a výhody, které plynou z jejich výrobků a služeb. Vzhledem k velkému množství propagačních a reklamních sdělení se však nejedná o snadný úkol. Úspěšný podnik by měl být schopen se nejen dobře připravit na prodej svého produktu či jeho cenu, ale zároveň musí umět navázat vztah se svými současnými i budoucími zákazníky a poté s nimi správně komunikovat. (Clow a Baack, 2008, s. 5)

Marketingová komunikace má pro spotřebitele také řadu funkcí. Zákazníci mohou být informováni o tom, jak a proč se výrobek používá, kdy, kde a jakou skupinou lidí. Spotřebitelé se dále mohou dozvědět, jaká společnost produkt vyrábí, kdo jej vyrábí, jaká značka za ním stojí, či zda za něj mohou získat odměny, když produkt vyzkouší. Marketingová komunikace pomáhá podnikům spojovat své značky s jinými lidmi, místy, pocity, zážitky či věcmi a tím přispívat k samotnému zvýšení hodnoty dané značky. (Kotler, 2007, s. 574)

Celkový marketingový komunikační mix společnosti, označován také jako komunikační mix, se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, které společnost používá, aby dosáhla svých reklamních a marketingových cílů. (Kotler, 2007, s. 809)

### 2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Systém integrované marketingové komunikace (dále IMC) lze postavit na základech, které jsou poskytnuty komunikačním modelem. Mnozí teoretici tvrdí, že IMC je novinkou, ovšem podle jiných je nový pouze název, protože samotná koncepce integrované marketingové komunikace již existuje řadu let. (Clow a Baack, 2008, s. 9)

IMC bývá charakterizována různými způsoby, avšak většina autorů ji definuje jako koordinaci a sjednocení všech komunikačních marketingových nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci společnosti do celistvého systému, který maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Toto sjednocení se dotýká veškeré

komunikace společnosti – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace orientované na zákazníky i interní komunikace. Celistvý plán IMC tedy zahrnuje všechny prvky marketingového mixu (výrobky, cenu, propagaci a distribuční cesty). (Clow a Baack, 2008, s. 9)

### 2.1.1 Výhody a nevýhody integrované marketingové komunikace

Výhodami integrované marketingové komunikace mohou být (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49):

- **cílenost** – oslovení každé cílové skupiny odlišným způsobem
- **úspornost a účinnost** – vhodně zvolenou kombinací komunikačních nástrojů je možné dosáhnout účinnosti a úspornosti
- **vytváření jasného positioningu značky** – formování u zákazníků jednotný obraz
- **interaktivita** – vzájemné naslouchání a dialog s tím, komu je zpráva určena

Integrovaná marketingová komunikace má i svá úskalí, která nelze přehlížet. Mezi nevýhody lze řadit:

- **riziko nesoudržné komunikace firmy jako celku**
- **firemní komunikace je příliš jednotvárná**
- **nehodně zvolená metoda měření IMC a její vyhodnocení**

Výzkumy také poukazují na to, že často opakovaná sdělení mohou vést **k podráždění či znudění zákazníka**. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49)

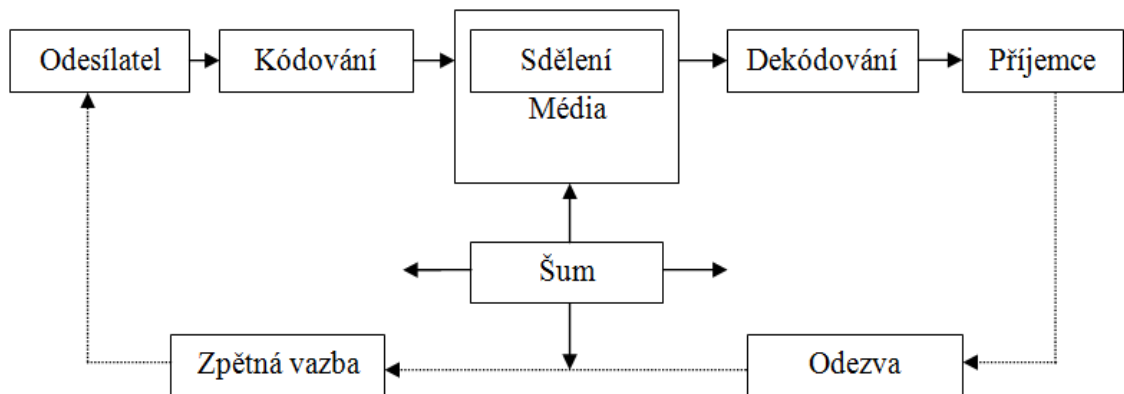
## 2.2 Komunikační proces

Dnes již marketéři začínají chápat komunikaci jako průběžné řízení vztahů se zákazníky, a to jak v době před nákupem, během nákupu, tak při spotřebě a následně po ní. Vzhledem k tomu, že každý zákazník je odlišný, je nutné organizovat speciální komunikační programy pro konkrétní tržní segmenty, mikrosegmenty a jednotlivce. Díky dnešní vyspělosti moderních komunikačních technologií by se podnik měl zabývat nejen tím, jakým způsobem osloví své klienty, ale také jaké způsoby může klientům nabídnout, aby i oni sami podnik kontaktovali. (Kotler, 2007, s. 819)

Pro efektivní komunikaci se zákazníkem je nutné pochopit, jak komunikace funguje. Komunikace se skládá z devíti prvků, které jsou zachyceny na obr. 3.



Hlavními účastníky celé komunikace jsou **odesílatel a příjemce**. Další dva prvky v komunikačním procesu jsou komunikační nástroje – **sdělení a média**. Čtyři následující prvky lze nazvat jako primární komunikační funkce – **kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba**. **Šum** v systému je prvkem posledním. (Kotler, 2007, s. 819)



Obr. 3 Prvky komunikačního mixu (Kotler, 2007, s. 819)

Z obrázku lze vyčíst, že **odesílatelem** je účastník, který zasílá sdělení straně druhé. Poté dochází ke **kódování**, což je proces, který převede zamýšlené sdělení či myšlenku do symbolické podoby. Následuje **sdělení**, tedy soubor slov, symbolů či obrazů, který odesílatel zasílá. **Média** jako komunikační kanály poté přenesou zprávu od odesílatele k příjemci. Dojde k procesu **dekódování**, jehož pomocí příjemce přiřadí význam jednotlivým symbolům, které jsou zakódovány od odesílatele. Příjemce přijme sdělení zasláné druhou stranu a reaguje poté, co obdrží sdělení. Část odezvy nazývána **zpětnou vazbou**, je sdělena odesílateli. V průběhu komunikačního procesu může dojít k **šumu**, což je neplánovaný ruch nebo zkreslení během jednotlivých etap. Důsledkem toho může být přijetí jiného sdělení, než odesílatel poslal. (Kotler, 2007, s. 819-820)

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je složkou spadající pod marketingový mix.

K nástrojům, které jsou využívány v rámci komunikačního mixu lze zařadit všechny formy komunikace, jež vedou k dosažení vytyčených cílů. Marketing používá celou řadu nástrojů. Tradičně jsou tyto nástroje rozděleny do několika skupin (Vašítková, 2008, s. 134-135):

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations

V posledních letech dochází k vyčleňování dalších nástrojů marketingového komunikačního mixu z těchto skupin. Tyto trendy jsou důsledkem změn celé společnosti, které vychází z toho, že se svět neustále vyvíjí a globalizuje. Zvyšují se nároky spotřebitelů jak na kvalitu, tak i na rozsah služeb a neustále se rozvíjí sdělovací prostředky a technologie všeho druhu. Mezi nové nástroje komunikačního mixu, které již získaly v rámci marketingové praxe své jedinečné místo, se řadí (Vašítková, 2008, s. 134-135):

- direct marketing
- internetová komunikace

K obohacování komunikačních nástrojů dochází i v současnosti, a to zejména v oblasti marketingu služeb. Jedná se o (Vašítková, 2008, s. 134-135):

- marketing událostí (event marketing)
- guerilla marketing
- virální (virový marketing)
- product placement

Z hlediska členění na osobní a neosobní komunikaci se všechny nástroje komunikačního mixu kromě osobního prodeje řadí do komunikace neosobní. (Vašítková, 2008, s. 135)

Tab. 1 Běžné komunikační platformy (Kotler, 2007, s. 575)

<b>Reklama</b>	tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vkládaná reklama, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, adresáře a katalogy, reprinty reklam, billboardy, poutače, POS displeje, audiovizuální materiál, symboly a loga, videokazety
<b>Podpora prodeje</b>	soutěže, hry, sázky, loterie, prémie a dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, vystavování, ukázky, kupony, slevy, nízkourokové financování, zábava, výkup na protiúčet, věrnostní programy, provázání
<b>Event Marketing</b>	sport, zábava, festivaly, umění, příležitosti, exkurze po továrnách, muzea společností, pouliční aktivity
<b>Public Relations</b>	balíčky pro novináře, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, vztahy s komunitou, publikace, lobování, identity media, časopis společnosti
<b>Osobní prodej</b>	prodejní prezentace, prodejní schůzky, stimulační programy, vzorky, obchodní výstavy a veletrhy
<b>Direct Marketing</b>	katalogy, zasílání pošty, telemarketing, elektronické nakupování, teleshopping, faxy, e-maily, hlasová pošta

### 3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je mezilidským procesem, ve kterém jsou zákazníci informováni o nabídce, přesvědčují se o její kvalitě a poskytuje se jim poradenství v otázkách užívání a výběru. Charakteristickým rysem osobního prodeje je pomocí obchodní konverzace ovlivnit uzavření obchodu. (Labská, 2006, s. 99)

Osobní komunikace může mít v mnoha podnicích centrální postavení, především v případě nabídky produktů, které si vyžadují odborné vysvětlení. Nákupní chování spotřebitelů totiž ve velké míře ovlivňuje rozsah a odbornost poradenských služeb a přesvědčovací schopnosti obchodního útvaru. Dobrý obchodní personál by se neměl snažit jen výrobky prodat, ale především pomoci zákazníkovi při nákupu. Důležitou roli zde hraje profesionalita, která je užitečná jak pro zákazníka, tak i pro samotnou společnost. (Labská, 2006, s. 99)

Osobnímu prodeji se přiřazují především tyto úlohy (Labská, 2006, s. 101):

- **sběr informací o možnostech odbytu, konkurenci, vlastní činnosti prodeje** - hledání nových potenciálních klientů, rozpoznání jejich potřeb a přání, zprávy o vykonaných návštěvách

- **získávání objednávek od zákazníků** – navázání kontaktu, podání nabídky, sběr objednávek
- **podpora prodeje** – instruktáž, poradenské služby, představení produktů
- **tvorba postojů a image** – styl rozhovoru, styl kontaktu
- **logistické funkce** – skladování, distribuce

Jedna z největších výhod této formy marketingové komunikace v porovnání s ostatními je **přímý kontakt mezi společností a zákazníkem**. Velkou předností je zde **okamžitá zpětná vazba**, která napomáhá správné volbě komunikační strategie či její případné úpravě a současně také věrnost zákazníků. Přímý kontakt se zákazníkem umožňuje prodávajícímu připravit pro klienta individuální nabídku, která je upravena přesně podle jeho přání a potřeb. (BusinessInfo, ©2011)

Další výhodou osobního prodeje mohou být **poměrně nižší náklady**, což je způsobeno tím, že osobní prodej je nejefektivnější v případech, kdy je třeba oslovit menší cílovou skupinu. Při komunikaci s většími cílovými skupinami je vhodnější využít jiný nástroj komunikačního mixu, např. reklamu. (BusinessInfo, ©2011)

Slabinou osobního prodeje může být **nechuť zákazníků vůči obchodníkům**, kteří je oslovují a předkládají jim nabídky (tato situace je častější na B2C trzích). **Časová náročnost** je další nevýhodou osobního prodeje. Prodávající potřebuje více času na vytvoření dobrých vztahů s klientem a na to, aby správně rozpoznal jeho potřeby. Nátlak ze strany obchodníka může na zákazníka působit negativně a odradit ho od případného nákupu. (BusinessInfo, ©2011)

### 3.2 Reklama

Všechny definice reklamy mají společný základ. Mluví-li se o reklamě, myslí se tím komunikace mezi zadavatelem a osobou, které jsou nabízené služby a produkty určeny, a to pomocí médií s komerčním účelem. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 14)

Z pohledu marketingu reklama umožňuje představit daný produkt v zajímavé formě, využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Nutno také říci, že reklamu nevyužívají jen obchodní společnosti, ale celá řada neziskových či sociálních organizací pro informování cílových zákazníků o svých aktivitách. Reklama se využívá ke vzbuzení reakce cílového publika a lze ji rozdělit do tří skupin na reklamu informační, která má za cíl vzbudit poptávku po produktu, službě,

společnosti, osobě či dané situaci, dále na reklamu přesvědčovací, jejímž úkolem je tuto poptávku rozvíjet a na připomínkovou reklamu, jež navazuje na předchozí dvě skupiny a dopomáhá k zachování postavení značky, služby, společnosti atd. (Kotler, 2007, s. 855; Přikrylová, 1999, s. 47-48)

Reklamní prostředky se obvykle rozdělují podle toho, jak velký je jejich podíl na reklamních výdajích a dle jejich silných a slabých stránek.

Reklamní praxe dělí reklamní prostředky na (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71):

- Elektronická média (rozhlas, televize, kino, internet)
- Klasická média (noviny, časopisy, outdoor a indoor média)

Každý z prostředků komunikace má své výhody a omezení. Přehled výhod a nevýhod, které je nutné, aby si každý podnik před rozhodováním o mediální strategii uvědomil, znázorňuje tabulka.

Tab. 2 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72)

<b>ELEKTRONICKÁ MÉDIA</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Televize</b>	široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, pružnost, vysoká prestiž (podle zemí), přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat výrobek, schopnost vytvářet image značky, zvyšování povědomí o značce, vhodný nástroj pro product placement	dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, omezený obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nesoustředěná pozornost diváků
<b>Rozhlas</b>	velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita	pouze zvukový záznam, dočasnost sdělení, omezený dosah a obsah sdělení, doplňkové médium
<b>Internet</b>	celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interaktivita	nutnost internetového připojení, nutnost vyšší odborné znalosti uživatele
<b>Kino</b>	selektivnost, opakovatelnost, pružnost, přesvědčivé médium, schopnost produkt demonstrovat, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce, vhodný nástroj pro product placement	omezený obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení, delší doba produkce
<b>TIŠTĚNÁ MÉDIA</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Noviny</b>	flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář může ovlivnit délku pozornosti	krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátů
<b>Časopisy</b>	selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů	nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt
<b>OUT-INDOOR MÉDIA</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.</b>	rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, nepřetržité a pravidelné působení, vysoká četnost zásahu, schopnost lokální podpory	stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení a umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity

### 3.2.1 Rozdíl mezi reklamou B2B a B2C

Rozdíly mezi reklamou průmyslovou (reklamou B2B) a reklamou v rámci spotřebitelského marketingu (reklamou B2C) vystihuje obr. 4. Reklama B2B využívá peníze podniků a je zde jen malý počet kupujících, oproti tomu reklama v rámci spotřebitelského marketingu (B2C) používá své vlastní peníze a je zde větší počet kupujících. Co se týče samotného nákupu, o koupi v B2B marketingu rozhoduje skupina lidí a je zde na nákup delší čas. U B2C reklamy je tomu jinak. O koupi rozhoduje jednotlivec či rodina a spotřebitelé mají mnohdy kratší čas na nákup. Společným rysem těchto dvou typů reklam je, že každé rozhodnutí, které se týká nákupu, dělají lidé. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 16)

<b>ROZDÍLY</b>	
<b>business to business</b>	<b>spotřebitel</b>
používá peníze firem	používá vlastní peníze
malý počet kupujících	velký počet kupujících
o koupi rozhoduje skupina	o koupi rozhoduje jednotlivec (rodina)
delší čas na nákup	často kratší čas na nákup
<b>PODOBNOST</b>	
Všechna rozhodnutí týkající se nákupu dělají lidé.	

*Obr. 4 Rozdíl mezi reklamou B2B a B2C (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 16)*

#### **B2B (obchod mezi firmami)**

Bussines-to-bussines (B2B) trh neboli také trh organizací je tvořen ze všech organizací, které nakupují produkty a služby za účelem jejich použití ve výrobě dalších produktů a služeb, které lze dále prodat, pronajmout, či které mohou být dodávány ostatním. Sem se řadí také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které nakupují zboží s cílem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. (Kotler, 2007, s. 362)

Podniky dnes k získávání nových zákazníků, k účinnějšímu uspokojování potřeb zákazníků a k dosažení vyšší efektivity v oblasti nákupů a nižších cen, využívají B2B obchodní sítě, aukční stránky, on-line katalogy svých produktů, stránky barterového obchodu, promptní obchody a další on-line prostředky. (Kotler, 2007, s. 363)

## **B2C (obchod s koncovým zákazníkem)**

Oblast B2C (business to customer) neboli obchodní vztah firmy s koncovým zákazníkem je nejrozšířenějším modelem podnikání na internetu tzv. e-business. Do tohoto segmentu se řadí převážně přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podpora.

Nejčastěji se B2C model dělí na tři úrovně. Základní úroveň je snaha zákazníka informovat o výrobcích a službách, které daná společnost nabízí, a to prostřednictvím webových stránek, které plní funkci letáku či elektronického katalogu. Druhá úroveň B2C modelu dává zákazníkům možnost zpětné vazby (interaktivní formuláře) a nejvyšší úroveň je samotný internetový obchod, nejlépe s možností okamžitého placení objednaného zboží online. (Adaptic, ©2005-2014)

### **3.3 Podpora prodeje**

Smyslem tohoto marketingové nástroje je povzbudit zákazníka k okamžitému nákupu. Mnohdy je podpora prodeje využívána společně s reklamou, kde se stává jejím podpůrným prvkem. Reklama také může působit jako upozornění na aktuální událost podpory prodeje. (Zamazalová, 2009, s. 203)

Rozlišujeme několik druhů podpory prodeje, patří sem (Kotler, 2007, s. 880-881):

- **Spotřebitelská podpora**, zahrnující nejrůznější kupony, slevy, bonusy či soutěže a která působí jako stimul spotřebitelských nákupů. Výsledkem může být nárůst krátkodobých tržeb, získání dlouhodobého tržního podílu, přesvědčení zákazníka o vyzkoušení nového výrobku, přetáhnutí zákazníka od konkurence či odměna za loajalitu zákazníků.
- **Podpora obchodníka** ve formě specifických slev (věrnostní bonusy, bezplatné zboží či veletrhy). Cílem této podpory může být motivace maloobchodů k rozšíření sortimentu, zvýšení objemu stávajících výrobků, nebo přesvědčení maloobchodníků o nutnosti inzerce produktu či předzásobení.
- **Podpora organizací**, jejímž cílem je získání obchodních kontraktů, odměňování klientů ze samotných společností a zároveň také motivování prodeje.
- **Podpora prodejců** zahrnuje prémie, provize a soutěže a slouží jako motivace prodejců k vyšší efektivnosti jejich práce. Konkrétně lze za cíl považovat získání většího zájmu prodejců pro nový nebo již stávající výrobek, či motivovat prodejce, aby nalákali nové klienty.



K dosažení záměrů podpory prodeje se využívá řada nástrojů. Je nutno však sledovat, o jaký typ trhu se jedná, konkurenci, nákladovou efektivitu daných nástrojů a poté vhodně zvolit daný nástroj podpory spotřeby a obchodu. (Kotler, 2007, 883)

Hlavními nástroji jsou vzorky, kupony, reklamní předměty, expozice, akce v prodejnách, slosování, hry a soutěže.

**Vzorky produktu** patří mezi nejvíce nákladné ale zároveň i nejvíce účinné způsoby, jak uvést daný výrobek na trh. Některé vzorky mohou být nabízeny zákazníkům bezplatně, za jiné společnost vyžaduje menší obnos. Vzorky mohou být součástí jiného produktu, mohou být rozdávány v prodejnách nebo jsou rozepisovány poštou.

**Kupony** zajišťují slevy při nákupu určitých výrobků a mají podobu certifikátu. V současné době se rozšiřují nové způsoby distribuce kuponů, a to prostřednictvím automatů, tiskáren kuponů v prodejnách nebo elektronickými systémy.

**Reklamní předměty** představují produkty, které jsou potištěny jménem inzerenta. Většinou se jedná o propisky, přívěsky, kalendáře, zapalovače, trička, kšiltovky apod.

**Soutěže, slosování, loterie, hry** jsou další z nástrojů podpory prodeje. Spotřebitelé mohou náhodně či s vynaložením úsilí vyhrát peníze, zájezdy nebo zboží. V případě soutěže musí spotřebitelé projevit svoji snahu (např. vytvoření sloganu, motta, doporučení) a na základě toho jsou vybráni ti nejlepší a nejkreativnější jedinci. Při slosování postačuje pouze udání jména spotřebitele a v případě loterie zakoupení lístků, pomocí nichž se lze dostat do slosování. Hra pak zákazníkům nabízí při koupi produktu hesla, která jim pomáhají vyhrát cenu. (Kotler, 2007, s. 883-884)

I v případě podpory prodeje existuje řada výhod a nevýhod.

### **Výhody**

- okamžitý a intenzivní účinek na rozhodování spotřebitele, rychlý nárůst obratu po vyhlášení podpory prodeje, rychlá a relativně snadná měřitelnost (Zamazalová, 2009, s. 203)

### **Nevýhody**

- trvání podpory prodeje je časově omezeno, může snížit cenovou citlivost spotřebitelů (čekání na snížení ceny, bez slev nenakupují), špatná volba podpory

prodeje, dojem nízké kvality zboží při častých slevách a tím porušení image společnosti (Zamazalová, 2009, s. 203)

### 3.4 Public Relations

Public Relations lze jednoduše přeložit z angličtiny jako vztahy s veřejností. V širším slova smyslu se jedná o sociálně-komunikační aktivitu, díky níž společnosti působí na interní i externí veřejnost s cílem vytvářet, posilovat a udržovat kladné vztahy a tím dosáhnout společného porozumění a důvěry. (Svoboda, 2009, s. 17)

Vztahy s veřejností jsou užívány jako komunikační prostředek s produkty, osoby, místy, činnostmi nebo společnostmi. Různé národy využívají tohoto komunikačního nástroje také z důvodu nalákání turistů, zahraničních investic nebo mezinárodních subvencí.

Komunikační proces PR může být sestavený z nejrůznějších kombinací, a to jak z kanálů **osobní komunikace**, tak z **kanálů komunikace neosobní**.

V případě kanálů osobní komunikace komunikuje jedna osoba s osobou druhou nebo s více osobami (osobní návštěva, prezentace společnosti). Tato forma komunikace však přichází v úvahu jen v tom případě, jestliže cílová skupina nepředstavuje hodnotu tisíce lidí. Kanály neosobní komunikace vkládají mezi cílovou skupinu a daný subjekt tzv. médium a neumožňují tím přímý feedback. Příkladem zde může být osoba, která se zúčastní prezentace společnosti a má po prezentaci možnost diskutovat či klást otázky. Čtenář firemního magazínu tuto možnost nemá a komunikovat může se subjektem jen prostřednictvím technického média. (Svoboda, 2009, s. 23)

Mezi hlavní nástroje PR patří (Svoboda, 2009, s. 23):

- **tisková média** (časopisy, deníky, bulletiny, brožury)
- **elektronická média** (TV, rozhlas)
- **out-of-home média** (billboardy)
- **speciální příležitosti** (veletrhy, výstavy, velkolepé show)
- **internet** (webové stránky)
- **audiovizuální média** (CD, DVD, mp3)

Dalším nástrojem, který může silně posílit identitu společnosti, je logo firmy, kancelářské potřeby, brožury, nápisy, vizitky, budovy, pracovní uniformy či firemní automobily. Některé organizace využívají jako prostředek PR také sponzoring, který pomáhá firmám

pozvednout image jejich značky nebo prezentovat nové řady produktů či služeb. Public Relations je z významných komunikačních nástrojů používán nejméně, i přesto že má velký předpoklad pro budování povědomí o značce a získávání preferencí. (Kotler, 2007, s. 890-891)

### 3.5 Přímý marketing

Přímý marketing, nazývaný také jako Direct marketing, je definován jako využívání přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení produktů či služeb zákazníkům bez využití marketingových prostředníků. V současné době firmy využívají tuto přímou formu komunikace s pečlivě vybranými zákazníky, se kterými si budují silné a osobní individuální vztahy. (Kotler a Keller, 2013, s. 642)

Formou Direct marketingu je možné oslovit vybrané cílové skupiny rychleji a osobněji než je tomu u jiných druhů marketingové komunikace. Je možné jim také poskytnout různé benefity a zároveň od nich získat zpětnou vazbu. Hlavními nástroji přímého marketingu jsou osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, katalogový marketing, direct mail a marketing na internetu (online marketing). Společnou vlastností všech nástrojů přímého marketingu je **neveřejnost** (sdělení je určeno konkrétním osobám), **aktuálnost** (možnost sdělení rychle předat), **přízpůsobivost** (sdělení je přizpůsobeno daným osobám) a **interaktivita** (sdělení je možné dle reakce oslovené osoby změnit). (Machková, 2006, s. 193-194)

Nejčastěji je možné se setkat s těmito nástroji přímého marketingu:

**Telemarketing** neboli marketing po telefonu představuje přímý prodej zákazníkům prostřednictvím telefonu. Marketéři často používají tento nástroj pro tvorbu a zhodnocení obchodních možností. Hovory se však dají použít také pro výzkumy, testování, vytváření databází či sjednávání schůzek. (Kotler, 2007, s. 936)

**Direct mail** neboli adresné zasílání nabídek zahrnuje samotné zasílání nabídek, oznámení či připomínek osobám na určité adrese. V současné době se direct maily šíří pomocí faxu, e-mailu nebo hlasových služeb. (Kotler, 2007, s. 936)

**Zásilkový prodej** si získal popularitu s rozvojem technologií a internetu. Společnosti rozesílají své nabídkové katalogy a oslovují své zákazníky s přesně cílenou nabídkou. Mnoho společností díky rozvoji internetu zavedlo do svého marketingového mixu vedle

tištěných katalogů taky katalogy elektronické. Zákazníci tak mohou přímo prostřednictvím internetu zboží vybrat a zaplatit za něj. (Machková, 2006, s. 195)

**Teleshopping** se stal zejména v USA oblíbenou formou komunikace se zákazníky. Lze se s ním setkat ve formě reklamních spotů, kde jsou vemlouvavým způsobem prezentovány dané produkty. Po skončení spotu má divák možnost si daný výrobek objednat zavoláním na telefonní číslo. Další formou mohou být specializované televizní kanály, které tyto nabídky produktů vysílají nepřetržitě celý den. (Machková, 2006, s. 195)

### 3.6 Digitální marketing

Do digitálního marketingu se zahrnuje veškerá marketingová komunikace, která využívá digitální technologie. Spadá sem online komunikace na internetu, online marketing a marketing mobilní. V současnosti je k dispozici nepřeberné množství komunikačních kanálů a každý z nich je blízky jiné cílové skupině. Patří sem mobilní telefony, PC/Web, Interaktivní TV, PDA/handheld, Digital Life (TV, telefon, web, radio), herní konzole, ultramobilní počítače atd. (Frey, 2011, s. 53)

Hlavním úkolem online marketingu je podpora značky a zvyšování výkonu komunikace. Mezi nástroje, které pomáhají danou značku podpořit, se řadí bannerová reklama, mikrostránky, virální kampaně, online PR a věrnostní programy. Ke zvyšování výkonu komunikace slouží SEO, affiliate marketing a emailové kampaně. U online marketingu obecně platí, že úspěšnější jsou méně agresivní formáty, které nepobouří uživatele a neodradí ho od nákupu. (Frey, 2011, s. 53)

#### 3.6.1 Virální marketing

Virový neboli virální marketing vznikl stejně jako předchozí formy marketingu díky nejnovějším technologiím. Virálním se nazývá proto, že v přeneseném slova smyslu vystupuje jako vir, který svým marketingovým sdělením „nakazí“ osobu, která toto sdělení šíří dál mezi své známé. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že takto „nakažená“ osoba dané sdělení rozesílá svým přátelům dobrovolně na základě svého vlastního rozhodnutí, a to např. prostřednictvím jednoduché emailové funkce „přeposlat“. Do sdělení patří veškeré reklamy na zboží a služby, hypertextové odkazy, které mají za cíl potenciálního zákazníka přesměrovat na určitou webovou stránku, online zpravodaje, videostreaming a různé hry. Pro firmy má virový marketing velký význam, protože z něj neplynou vysoké

náklady a umožňuje zákazníkům získat rychlé povědomí o činnosti firmy. (Clow a Baack, 2008, s. 407-408)

### **3.6.2 Email marketing**

Základní definice email marketingu říká, že email marketing slouží jako prostředek k zaslání informací, nabídek či jiných žádostí potenciálním klientům využíváním elektronických emailů. Hlavním cílem je posilovat vztahy a budovat loajalitu mezi prodejci a zákazníky. Využívá se také pro kooperaci s jinými subjekty, a to prostřednictvím reklamních sdělení a nabídek, které jsou umístovány do kampaní spřátelených společností. (Adaptic, ©2005-2014)

### **3.6.3 Affiliate marketing**

Za affiliate marketing se považují veškeré marketingové činnosti, které jsou odměňované procenty z prodeje produktů či služeb. Pro poskytovatele reklamních prostor je tak výdělkem provize za uskutečněné obchody, nikoliv tedy jen za pouhé zobrazení či kliknutí na danou reklamu. Provize v affiliate programech závisí na druhu prodáváných produktů a pohybuje se v řádech 10 až 30 %. (Adaptic, ©2005-2014)

### **3.6.4 SEO**

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO je označení pro neohraničený soubor pravidel, která mají zajistit stránkám dobrou pozici ve výsledcích vyhledávání. Tato pravidla byla stanovena na základě praktického pozorování činnosti vyhledávačů, jejich algoritmů a hodnocení výsledků z vyhledávání. Hlavním úkolem je přesvědčit vyhledávače, že daný web poskytuje nejrelevantnější výsledek na dané hledané klíčové slovo. Web tedy bojuje se všemi dalšími weby, které jsou indexovány vyhledávačem a snaží se boj vyhrát. (Adaptic, ©2005-2014)

## **3.7 Nové trendy v marketingové komunikaci**

Obor marketingové komunikace prošel velkou řadou změn. Spotřebitelé jsou vybíravější a přestávají jim osvědčená a dosud účinná schémata komunikace stačit. Začíná se využívat nových netradičních nástrojů a marketingových technik, které se mění ve specializované obory – guerillový, mobilní či event marketing. (Frey, 2005, s. 7)

### 3.7.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing se objevuje již v šedesátých letech 20. století, od té doby se však tato forma komunikace výrazně posunula. Spočívá v rozmístování netradičních médií do oblastí, kde se soustřeďují takové cílové skupiny, které jsou obtížněji zasažitelné médii tradičními. V souvislosti s guerillovým marketingem lze mluvit také o tzv. ambush marketingu, který se dá definovat jako parazitování na činnostech konkurentů. Tyto činnosti jsou často propojeny s významnou událostí, která přitahuje pozornost veřejnosti a médií. Další technikou, která je zaměřena na vyvolání pozornosti, je guerillový PR. Tato metoda je založena na využívání smyšlených dopisů čtenářů, což má za cíl zvýšit efekt PR pro vlastní záměr. Další možností jsou živé vstupy do vysílání s logem nebo poutačem či agresivní cenová politika. (Frey, 2011, s. 45-46)

Základním principem guerillového marketingu je netradičně umístit reklamní sdělení, zasáhnout na neočekávaném místě, soustředit pozornost na konkrétní cíle a poté se okamžitě stáhnout zpět. (Frey, 2011, s. 47)

### 3.7.2 Event Marketing

Existuje řada definic event marketingu a často se lze setkat s odlišnými názory odborné veřejnosti. Jednou z nejužitečnějších definic event marketingu je definice od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985, která říká, že event marketingem se rozumí „zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace, tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ Mnoho autorů také pokládá event marketing za součást komunikačního mixu a zároveň podtrhuje jeho úzkou spolupráci s ostatními marketingovými nástroji. (Šindler, 2003, s. 22)

K základním znakům event marketingu se řadí (Šindler, 2003, s. 23-24):

- neobvyklé představení, mimořádná událost
- zážitek, který je vnímán více smysly naráz
- komunikované sdělení

Hlavní důvody, proč patří event marketing do komunikačního mixu, jsou (Šindler, 2003, s. 23-24):

- **Zvyšování synergického efektu v komunikaci** – sloučením a využitím většího množství komunikačních nástrojů narůstá celkový efekt komunikace.
- **Nemůže fungovat samostatně** – event marketing musí být propojen s ostatními komunikačními nástroji společnosti, aby měl smysl a efektivní účinek.
- **Emocionální komunikace je součástí mnoha komunikačních nástrojů** – znaky emocionální komunikace lze nalézt také v reklamě, přímém marketingu či při pořádání výstav a veletrhů.
- **Snižování celkových nákladů** – integrace komunikace vede k nižším nákladům. Proto je snahou zapojit event marketing, který vyžaduje vysoké investice, do celkového komunikačního mixu.

Události (eventy) mohou být rozděleny do několika skupin. V Evropě jsou typické následující skupiny. První skupinou je **kultura**, která v sobě zahrnuje hudební akce, divadelní akce, umění, vědecká setkání, tradice, zvyky, náboženské události, technické umění a mediální akce. Další skupinou je **sport**. Sem se řadí olympijské hry, mistrovství, závody, turnaje, sporty. **Ekonomika** je kategorií, kam spadají expa, veletrhy, kongresy, road show, kick-off meetingy, motivační setkání, obchodní prezentace, výstavy, semináře, jubilea, valné hromady, tiskové konference či dny otevřených dveří. **Společnost a politika** zahrnuje politická a vědecká setkání, návštěvy památek, negativní události (pohromy, válka), přehlídky, zahradní párty, dny ochrany životního prostředí. Poslední kategorií je **příroda**, kam spadají přírodní úkazy a přírodní katastrofy. (Šindler, 2003, s. 25)

## 4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 4.1 SWOT analýza

Hlavním úkolem SWOT analýzy je rozpoznání toho, do jaké míry jsou aktuální situace firmy a její slabé a silné stránky schopny přizpůsobit se změnám, které se vyskytují v prostředí. Přístup SWOT analýzy rozlišuje dva rysy interní situace podniku (silné a slabé stránky) a dva rysy externího okolí (příležitosti a rizika). V praxi je využití SWOT analýzy cíleno na rozvoj stránek silných a na eliminaci či potlačení stránek slabých a zároveň také na připravenost v případě potenciálních hrozeb a příležitostí. Jednotlivé faktory se poté seřazují do tzv. SWOT matice, kterou znázorňuje následující tabulka. (Jakubíková, 2008, s. 103; Sedláčková, 2006, s. 91; Blažková, 2007, s. 155)

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky (Strengths)</b></p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky (Weaknesses)</b></p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti (Opportunities)</b></p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby (Threats)</b></p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

*Obr. 5 SWOT matice (Jakubíková, 2008, s. 103)*

#### 4.1.1 EFE a IFE matice

Matice EFE a IFE vychází z analýzy SWOT a mají za úkol podrobněji vyhodnotit vybrané faktory SWOT analýzy.

Smyslem matice EFE neboli matice hodnocení faktorů externí analýzy je vybrat ty příležitosti a hrozby, které zásadně ovlivňují strategický záměr dané společnosti. Tyto faktory se považují za rizikové a mohou mít kladný či záporný vliv na strategický záměr podniku. (Fotr, 2012, s. 41)



Postup tvorby matice EFE:

Nejprve je nutno zpracovat tabulku externích faktorů, dále se ke každému faktoru přiřadí váha dle důležitosti dané příležitosti či hrozby v rozsahu 0,00-1,00 (součet se musí rovnat 1,00). Tyto faktory se poté hodnotí následovně:

- 4 body – výrazné příležitosti (O)
- 3 body – nevýrazné příležitosti (O)
- 2 body – nevýrazné hrozby (T)
- 1 bod – výrazné hrozby (T)

Váha a hodnocení se u každého faktoru roznásobí a vznikne poměr vážený. Všechny vážené poměry jednotlivých faktorů se sečtou a výsledkem je celkový vážený poměr. Z celkového váženého průměru se poté hodnotí externí pozice společnosti nebo strategického záměru. Podnik, který dosahuje hodnoty 4, je na tom nejlépe. Naopak hodnota 1 je nejhorší a střední hodnoty se pohybují okolo 2,5. (ManagementMania, ©2011-2013)

Matice IFE je další analytickou technikou, která navazuje na analýzu SWOT. Smyslem je vyhodnotit interní pozici společnosti nebo jejího strategického záměru.

Postup tvorby matice IFE:

Stejně jako u matice EFE se zpracuje tabulka, tentokrát však interních faktorů. Ke každému faktoru se přiřadí váha v rozsahu 0,00-1,00 dle důležitosti dané silné nebo slabé stránky (součty vah se musí rovnat 1,00). Tyto faktory se bodově ohodnotí:

- 4 body – výrazné silné stránky (S)
- 3 body – nevýrazné silné stránky (S)
- 2 body – nevýrazné slabé stránky (W)
- 1 bod – výrazné slabé stránky (W)

Váhy se vynásobí s hodnocením u každého faktoru – výsledkem je poměr vážený. Vážené poměry se sečtou – výsledkem je celkový poměr vážený. Celkové hodnocení je obrazem interní pozice společnosti či strategického záměru. Nejlepší hodnocení nabývá hodnoty 4, nejhorší 1 a střední hodnoty se pohybují okolo 2,5. (ManagementMania, ©2011-2013)

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části své bakalářské práce jsem sepsala nejdůležitější poznatky, týkající se komunikace v oblasti marketingu a objasnila pojmy, jako je marketingová komunikace a marketingový komunikační mix. Tyto poznatky by měly čtenáře seznámit s těmito základními výrazy a pomoci mu k pochopení dané problematiky.

Marketing je považován za proces, který prochází všemi aktivitami podniku zahrnující zajišťování zdrojů, logistiku, výrobu, skladování, prodej a obstarání poprodejního servisu. Výsledek tohoto procesu je především poznání, předvídaní a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka tak, aby se současně naplnily cíle dané organizace.

Marketingový mix v sobě zahrnuje čtyři základní nástroje, které jsou vzájemně propojeny a které pomáhají podnikům ovlivňovat poptávku po svých výrobcích. Tyto nástroje jsou souhrnně označovány pod pojmem „4P“. Řadí se sem výrobek (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place). Jednotlivé nástroje jsou často doplňovány o další „P“, čímž mohou být lidé, procesy nebo materiální prostředí. Existuje také pojem „4C“, který sleduje marketingový mix zase z pohledu kupujícího.

Marketingová komunikace, jako jeden z nástrojů marketingové mixu, se stala neodmyslitelnou součástí marketingu. Pomáhá podnikům spojovat své značky s jinými lidmi, místy, pocity, zážitky, věcmi a zároveň tím přispívat k samotnému zvýšení hodnoty značky. Přispívá také k budování a udržování vztahů se zákazníky. Aby společnost dosahovala svých reklamních a marketingových cílů, měla by tvořit koordinovaný a ucelený komunikační program nazývaný také jako komunikační mix.

Pro efektivní komunikaci se zákazníkem je dále nutno, aby společnosti chápaly, jak komunikace funguje. Základem je komunikační proces, který se skládá z devíti základních prvků, vyjadřující cestu sdělení od odesílatele k příjemci.

Sjednocení všech komunikačních marketingových nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci společnosti do celistvého systému se nazývá integrovaná marketingová komunikace. Tu společnosti uplatňují, aby zkoordinovaly všechny složky marketingové mixu a tím maximalizovaly dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se dotýká veškeré komunikace společnosti (mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace orientované na zákazníky a komunikace interní).

Marketingový komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu.

SWOT analýza je metoda, která slouží k rozpoznání toho, do jaké míry jsou aktuální situace firmy a její slabé a silné stránky schopny se přizpůsobit změnám, které se objevují v prostředí. Přístup analýzy SWOT rozlišuje dva rysy interní situace podniku (silné a slabé stránky) a dva rysy externího okolí (příležitosti a rizika). K podrobnějšímu vyhodnocení jednotlivých faktorů SWOT analýzy slouží matice EFE a IFE.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA FIRMY GUMOTEX A.S.

Akciová společnost GUMOTEX je nástupnickou společností podniku, který v Břeclavi začal podnikat v 50. letech ve výrobě ochranných oděvů z oprýžovaného textilu. Od roku 1952 působí pod jménem Gumotex na mezinárodním trhu s gumárenskými výrobky, pryžovými a technickými pěny. V roce 1991 byl GUMOTEX transformován na akciovou společnost, která byla plně privatizována o tři roky později. Majoritní podíl ve společnosti vlastní finanční investoři - společnosti Expandia a.s. a Milestone Partners a.s.. (Gumotex, ©2011-2014)

V současnosti je společnost největším průmyslovým podnikem města i břeclavského regionu a její roční obrat dosahuje dvou miliard korun. Více než polovina produkce je exportována do zahraničí, převážně do USA a zemí Evropské unie a řadí se mezi 50 největších českých exportérů, dodávající své produkty do více než 28 států světa. Export tvoří více než 60 % celkového obratu společnosti. Stabilní pozici renomovaného výrobce potvrzuje také díky moderním technologiím výroby a zdokonalování v oblasti vývoje. V současnosti má firma čtyři výrobní závody v Břeclavi a jeden závod v Jaroměři, ve Východních Čechách. (Gumotex, ©2011-2014)

Na trh dodává produkty pro několik odlišných segmentů současně a celé výrobkové portfolio společnosti tvoří několik skupin zdánlivě nesouvisejících produktů, což má za následek vznik tří samostatných odštěpných závodů (Matrace, Autopříslušenství, Pryže a plasty). (Gumotex, ©2011-2014)

Mezi klíčové technologie společnosti Gumotex patří výroba postelových matrací, výroba dílů pro interiéry automobilů (sluneční clony, sedáky, opěry), výroba nafukovacích výrobků (matrace, čluny, stany, sprchy), výroba natíraných a nánosovaných textilů a v neposlední řadě výroba gumárenských směsí. (Gumotex, ©2011-2014)

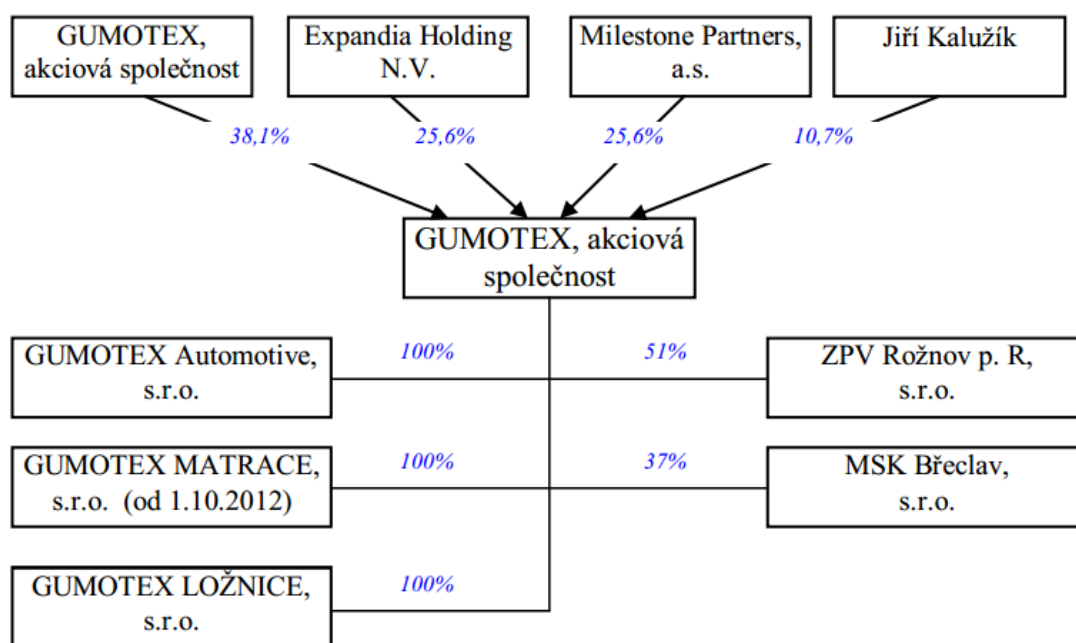
### 6.1 Organizační struktura

Společnost byla založena Zakladatelským plánem o jednorázovém založení akciové společnosti ze dne 18.3.1991 a dle výjimky z ustanovení § 1 zák. opatření představenstva Federálního shromáždění č. 364/1990 Sb., udělené Ministerstvem průmyslu ČR v Praze ze dne 19.3.1991 č.j. 500/893/91.

V průběhu roku 2012 došlo ke změnám ve struktuře koncernu. Odštěpný závod 1-Matrace byl vyčleněn ze struktury Gumotex a.s. do samostatné dceřiné společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o.

K 31. 12. 2012 GUMOTEX, a.s. přímo ovládala následující společnosti:

- Gumotex Automotive, s.r.o., Most – Velebudice, podíl 100 %,
- GUMOTEX MATRACE, s.r.o., Břeclav, podíl 100 %,
- GUMOTEX LOŽNICE, s.r.o., Břeclav, podíl 100 %,
- ZPV Rožnov, s.r.o., Rožnov pod Radhoštěm, podíl 51 %,
- MSK Břeclav s.r.o., Břeclav, podíl 37 %. (interní zdroj)



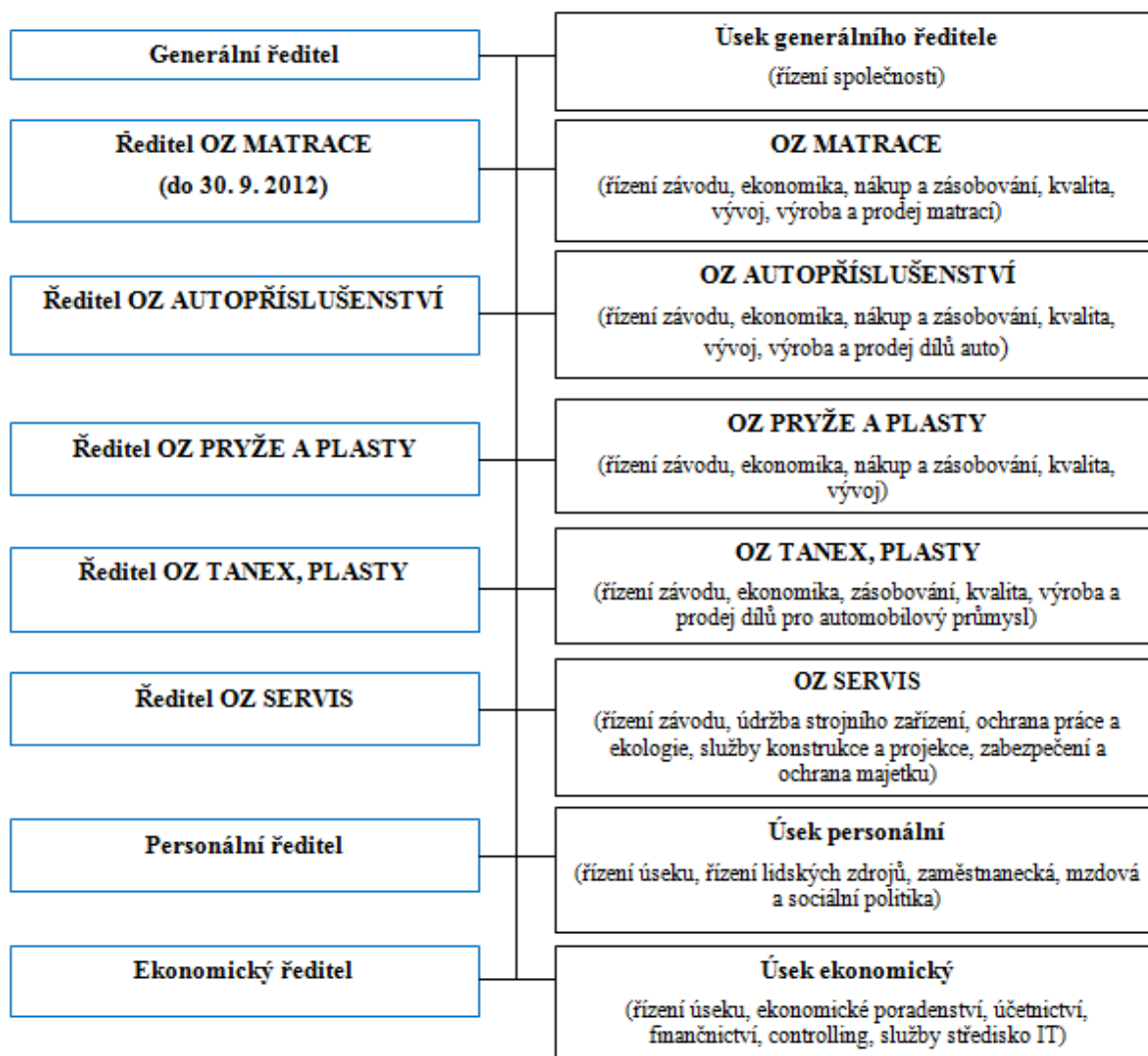
Obr. 6 Struktura koncernu (vlastní zpracování)

### 6.1.1 Popis struktury řízení akciové společnosti

Do 30. 9. 2012 byla společnost GUMOTEX organizačně členěna do čtyř výrobních odštěpných závodů (OZ 1 MATRACE, OZ 2 AUTOPŘÍSLUŠENSTVÍ, OZ 3 PRYŽE A PLASTY, OZ 5 TANEX, PLASTY), závodu zajišťující služby a servis ostatním závodům a úsekům (OZ 6 SERVIS) a ze tří obslužných úseků, zajišťujících společnou personální, mzdovou a ekonomickou agendu (úsek generálního ředitele, úsek personální, úsek ekonomický). Každý odštěpný závod a úsek byl řízen svým ředitelem. Od 1. 10. 2012 byl OZ1 MATRACE vyčleněn do samostatné dceřiné společnosti s názvem GUMOTEX

MATRACE, s.r.o. se sídlem v Břeclavi. K další významné změně došlo 1. 9. 2012, kdy byl na pozici generálního ředitele GUMOTEX, akciová společnost jmenován Ing. Patrik Vančík. (interní zdroj)

Každý z odštěpných závodů má samostatnost v rozhodování ve své podnikatelské činnosti, nemá však právní subjektivitu. Právní subjektivitu má GUMOTEX, akciová společnost jako celek. Závody rozhodují samostatně ve vývojových, výrobních, obchodních a ekonomických záležitostech.

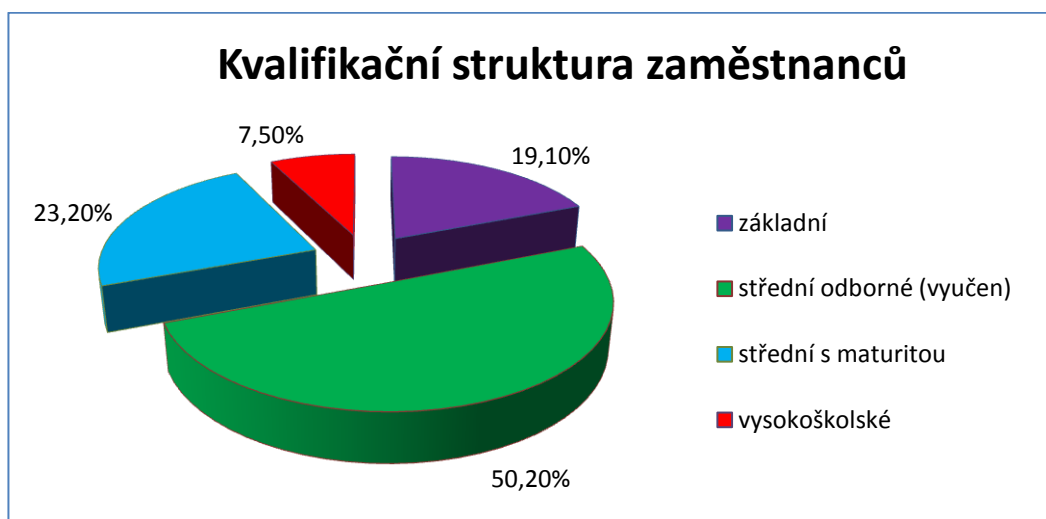


Obr. 7 Organizační struktura firmy (vlastní zpracování)

### 6.1.2 Zaměstnanci

Společnost GUMOTEX, a.s. zaměstnává v průměru 1200 zaměstnanců (z toho 479 mužů a 721 žen), což je o 4,2 % zaměstnanců méně než v roce 2011. Největší vliv na pokles průměrného přepočteného počtu zaměstnanců a.s. měl závod MATRACE, kde se počet zaměstnanců snížil o 31 osob a k září 2012 byl tento závod vyčleněn do samostatné společnosti. (interní zdroj)

Obr. 8 zobrazuje kvalifikační strukturu zaměstnanců v roce 2012. Vyplývá, že firma GUMOTEX zaměstnává nejvíce lidí, kteří jsou vyučení (50,2 %), nejméně zaměstnanců společnosti jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé (7,5 %).



Obr. 8 Kvalifikační struktura zaměstnanců v roce 2012 (vlastní zpracování)

V roce 2012 byla nultým ročníkem otevřena „AKADEMIE GTX“ v rámci rozvoje vzdělávání zaměstnanců společnosti GUMOTEX. Do AKADEMIE je zařazeno 69 zaměstnanců. Na vzdělávání zaměstnanců bylo v roce 2012 vynaloženo v přímých nákladech 1,288 mil. Kč. (interní zdroj)



## **6.2 Profil společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o.**

Ve své bakalářské práci se konkrétně budu zabývat komunikačním mixem dceřiné společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o.

Společnost GUMOTEX MATRACE, s.r.o. je dceřinou společností akciové společnosti GUMOTEX, která je jejím jediným vlastníkem. Firma se zaměřuje na výrobu matrací na míru a jako první na českém trhu začala nabízet také matrace zdravotní. Další činností firmy je výroba roštů, anatomických polštářů, příkrývek, ložního povlečení, chráničů matrací a rozkládacích křesel.

### **6.2.1 Charakteristika trhu matrací**

V současné době lze na trhu najít řady matrací různých materiálů, výšek, značek, výrobců a technologií. Firma GUMOTEX MATRACE, s.r.o. se z hlediska produktu a cen pohybuje na globálním neohraničeném trhu, z hlediska vzdálenosti se ocitá na trhu ohraničeném, protože firmě se z důvodu vysokého dopravného nevyplatí dodávat své produkty do míst vzdálenějších než 500 km. Trh matrací v České republice je nevyhraněný a přesycený, bojuje se zde především cenou a marketingovým mixem.

### **6.2.2 Výrobní struktura**

Ačkoliv společnost GUMOTEX MATRACE, s.r.o. vyrábí řadu rozličných produktů, ve své práci se budu zabývat jejich hlavní činností, kterou je výroba matrací.

Matrace jsou spotřebním zbožím dlouhodobě užitné hodnoty, průměrná doba životnosti se pohybuje okolo 10-15 let. Firma se zaměřuje na výrobu konvenčních matrací a matrací s nafukovacími jádry s nastavitelnou tuhostí.

Výrobní program matrací společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o. je rozdělen do pěti hlavních kategorií na dětské matrace, latexové matrace, HR pěna matrace, líná pěna matrace, PUR (polyuretanové) matrace a matrace taštičkové.

- **Dětské matrace**

Matrace určené dětem jsou specifické především menšími rozměry (120x60 cm, 140x70 cm), než je tomu u matrací klasických. Společnost nabízí tři typy dětských matrací (Baby, Bambino, Mimi), které se liší složením matracového jádra a snímatelností potahu.



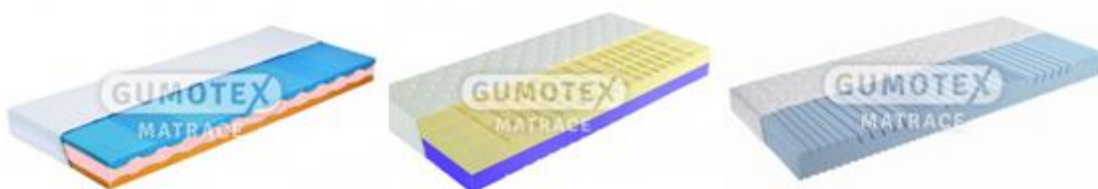
Obr. 9 Ukázka dětských matrací (Gumotex Matrace, ©2013)

- **Latexové matrace**

Latexové matrace jsou vyráběny ze směsi syntetického a přírodního latexu – kaučuku. Latexové matrace jsou oblíbené také pro lepší přizpůsobivost ležícímu tělu. Firma má ve svém portfoliu pět druhů těchto matrací, které se odlišují počtem anatomických zón, složením matracového jádra, tuhostí a maximální nosností. Jsou to matrace Kristyna, Natalia, Gaia, Kallisto Smart a Artemis Bio.

- **HR pěna matrace**

Matrace vyráběné z tzv. „studené pěny“ či HR pěny jsou společností nabízeny ve třech provedeních – Darina Hard, Jolana a Fortuna Bio. Rozdíly v matracích jsou stejné povahy jako v kategorii předchozí.



Obr. 10 Ukázka matrací z HR pěny (Gumotex Matrace, ©2013)

- **Líná pěna matrace, PUR pěna matrace**

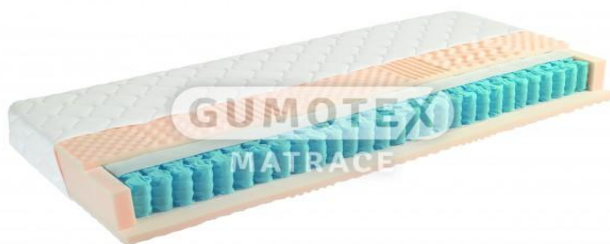
Matrace vyráběné z líné a PUR (polyuretanové) pěny jsou dvě nejvýznamnější kategorie matrací. Firma nabízí sedm typů matrací v každé z těchto kategorií. Zákazník má tedy možnost vybrat si tu, která mu nejvíc vyhovuje, ať již z hlediska ceny, materiálového složení, zdravotního charakteru nebo samotné tuhosti matrace.

V nabídce matrací z líné pěny jsou matrace Helen, Adaptiv, Lakonie, Adaptiv Lux, Athéna Hard, Médea Plus, Olympia.

Pro zákazníky vyžadující PUR pěnu jsou k dispozici matrace Greta, Lavinie, Helen, Norka Plus, Adaptiv, Adaptiv Lux, Eleanor.

- **Taštičkové matrace**

Kategorii taštičkových matrací zastupuje produkt s názvem matrace Zlata Plus. Jedná se o klasickou matraci z taštičkových pružin. Každá jednotlivá taštička může individuálně reagovat – dynamicky se přizpůsobuje tvaru i zátěži jednotlivých tělesných partií a zajišťuje optimální rozložení hmotnosti lidského těla.



*Obr. 11 Ukázka taštičkové matrace (Gumotex Matrace, ©2013)*

V tabulce č. 3 uvádím hlavní kategorie matrací, které společnost nabízí. Do tabulky jsem se rozhodla z pohledu cenového pásma uvést vždy jeden nejlevnější a jeden nejdražší typ dané kategorie a jeho materiálové složení. Ceny jsou uvedené v Kč, včetně DPH.

*Tab. 3 Kategorie matrací (vlastní zpracování)*

Kategorie	Typ	Materiál	Cena (Kč)
<b>Dětské matrace</b>	matrace Baby	PUR pěna	703
	matrace Mimi	HR pěna	986
<b>Latexové matrace</b>	matrace Kristyna	pěnová pryž (latex)	7 349
	matrace Artemis Bio	latex, kokosová flexideska	11 549
<b>HR pěna matrace</b>	matrace Darina Hard	HR pěna	5 879
	matrace Fortuna Bio	HR pěna	8 924
<b>Líná pěna matrace</b>	matrace Helen	líná pěna +PUR pěna	2 999
	matrace Olympia	viscoelastická pěna + HD antibakteriální PUR	10 499
<b>PUR pěna matrace</b>	matrace Greta	PUR pěna +RE pěna	2 690
	matrace Eleanor	PUR pěna	5 190
<b>Taštičkové matrace</b>	matrace Zlata Plus	PUR, taštičkové pružiny	4 409

### 6.2.3 Distribuce

Distribuce je další důležitou složkou marketingového mixu, které by měl podnik věnovat dostatečnou pozornost. Analyzovaná firma využívá svoji vlastní dopravu k distribuci svých produktů, což má své výhody i nevýhody. Nevýhodou tohoto způsobu distribuce dopravy jsou vysoké náklady spojené s trasováním a dodržováním podmínky Just In Time. Předností je pak využití reklamy, která je zajištěna díky logům na vlastních autech společnosti.

#### **Přímá distribuční cesta**

V současnosti využívá společnost GUMOTEX MATRACE, s.r.o. rozvinutou síť prodejen, které spadají pod společnost sdružující podnikové prodejny - GUMOTEX LOŽNICE, s.r.o. Tyto prodejny se nachází v Břeclavi, Brně, Ostravě, Českých Budějovicích a ve Zlíně. Na prodejnách jsou k dostání matrace, příkrývky, polštáře, povlečení a různé doplňky do ložnice. V nabídce prodejen nechybí ani kvalitní postele a rošty.

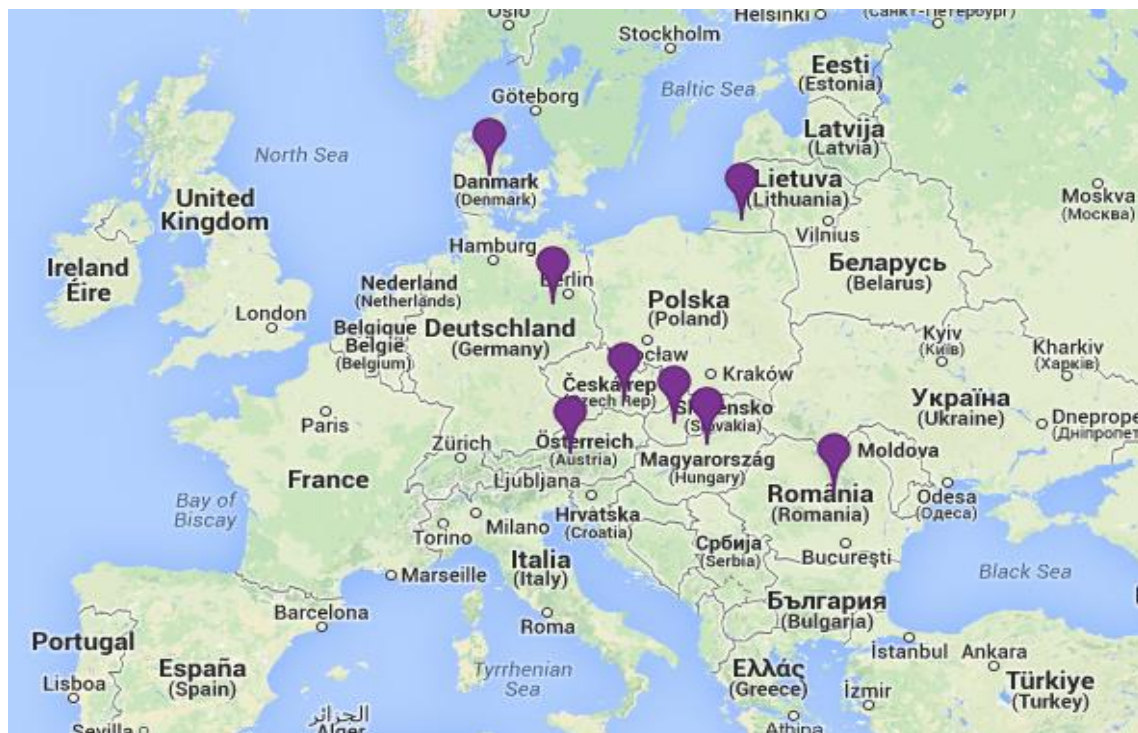
#### **Nepřímá distribuční cesta**

Firma dodává část svých výrobků také maloobchodníkům. Mezi největší odběratele firmy GUMOTEX MATRACE, s.r.o. patří řetězce Asko, Vesna, Möbelix, Jena a Jamall a spousta dalších nezávislých distributorů v Čechách a na Slovensku. Uvedené obchodní řetězce nabízejí i matrace jiných výrobců.

V minulých letech firma dodávala své výrobky také pro řetězec IKEA. V současné době je dodej pozastaven, ale vyjednává se o obnovení spolupráce.

#### **Zahraniční obchod**

Firma se zaměřuje z velké části také na vývoz do zahraničí. Matrace jsou vyváženy do Rakouska, Maďarska, Slovenska, Německa, Ruska – Kaliningradu a Dánska. Na obr. 12 jsou na mapě Evropy znázorněna distribuční místa.



Obr. 12 Mapa distribuce (vlastní zpracování)

#### 6.2.4 Konkurenční struktura

Společnost GUMOTEX MATRACE, s.r.o. má v České republice šest největších konkurentů. Řadí se mezi ně společnosti:

- Hilding Anders Česká republika, a.s., divize Tropico PLUS – největší prodejce matrací na českém i slovenském trhu
- PURTEX, s.r.o. – bývalá dceřiná společnost firmy GUMOTEX, a.s.
- DŘEVOČAL, s.r.o.
- PerDormire
- Dormeo
- HG STYLE, s.r.o.

Všichni z výše uvedených konkurentů vyrábí dětské matrace, matrace latexové, polyurethanové a matrace ze studené pěny. Jediná společnost Dormeo nemá ve svém portfoliu matrace latexové.

V tabulce č. 4 srovnávám cenové rozpětí jednotlivých kategorií matrací společnosti GUMOTEX MATRACE s konkurenty Tropico PLUS, DŘEVOČAL a HG STYLE.

U ostatních konkurentů nebyla komparace možná, protože nabízejí matrace, které nespádají do žádné z uvedených kategorií a jejichž portfolio matrací je vytvořeno odlišně. Společnosti pro informování zákazníků o cenách svých produktů využívají volně dostupné internetové stránky. Jediná firma HG STYLE nemá na svých webových stránkách uvedeny ceny matrací a zasílá je pouze na vyžádání prostřednictvím e-mailu.

Společné kategorie pro výše zmíněné firmy jsou následující: dětské matrace, latexové matrace, matrace ze studené pěny a polyuretanové matrace. Ceny jsou uvedené v Kč, včetně DPH.

*Tab. 4 Cenová rozpětí matrací konkurence (vlastní zpracování)*

	<b>GUMOTEX MATRACE</b>	<b>Tropico PLUS</b>	<b>DŘEVOČAL</b>	<b>HG STYLE</b>
<b>Dětské matrace</b>	703 - 986	1 340	692 – 1 017	461 - 681
<b>Latexové matrace</b>	7 349 - 11 549	4 250	5 231 – 7 139	3 731 – 4 761
<b>HR pěna matrace</b>	5 879 – 8 924	5 550 – 15 990	4 372 – 9 203	2 650 – 5 188
<b>PUR pěna matrace</b>	2 690 – 5 190	2 150 – 8 990	1 922 – 4 333	1 100 – 2 006

Z uvedené tabulky vyplývá, že nejlevnější sortiment nabízí společnost HG STYLE, a to ve všech zmiňovaných kategoriích. Naopak společnost GUMOTEX MATRACE, s.r.o. se ukázala být nejdražším výrobcem matrací, především v kategorii matrací latexových, kde je dolní hranice ceny výrazně vyšší, než je tomu u konkurentů. Důvodem je, že matrace společnosti obsahují vysoký podíl přírodního latexu a dosahují výšky 20 cm, což je více než u matrací ostatních výrobců. Příčinou vyšší ceny jsou také potahy matrací z kvalitnějších luxusních látek.

Nejužší sortiment nabízí firma Tropico PLUS, zvláště v kategorii dětských matrací, kde nabízí pouze jednu matraci za 1 340 Kč a v kategorii matrací latexových, kde je v nabídce také jediná matrace za 4 250 Kč.

## 7 KOMUNIKAČNÍ MIX FIRMY GUMOTEX MATRACE, S.R.O.

### 7.1 Osobní prodej

Největší výhodou osobního prodeje je nepochybně přímý kontakt se zákazníkem.

Osobní prodej se ve firmě uskutečňuje pouze jedním způsobem, ve vlastních prodejnách. Firma klade velký důraz na dobře vyškolené a příjemné prodavače, kteří musí ovládat nejen zbožíznalství ale také samotnou psychologii prodeje. Společnost si je vědoma toho, že i ochota, osobní přístup a příjemné vystupování má na konečného zákazníka velký vliv.

### 7.2 Reklama

Společnost GUMOTEX MATRACE, s.r.o. využívá reklamu jako komunikační nástroj od počátku své existence, čímž se firmě daří oslovovat velké množství potenciálních zákazníků. Reklama je uskutečňována nejen samotnou firmou, ale také odběrateli, kteří dále prodávají výrobky společnosti koncovým spotřebitelům.

Firma využívá následující formy reklamy:

- **Logo**

Logo společnosti je tvořeno dvěma slovy. Prvním je slovo GUMOTEX, které je stejné pro celou akciovou společnost, druhým je slovo MATRACE. V roce 2013 prošlo logo změnou, která byla vyvolána snahou orientovat se zejména na obchodní a marketingové aktivity. Změna nastala v pravé části loga, kde se barevně mění při jednotlivých produktových skupinách. Logo společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o. má tuto část v barvě růžové. Každá produktová skupina má také svoji ikonu, která představuje vlastní individuální identitu v rámci odštěpných závodů. Nové křivky loga mají signalizovat stabilitu a otevřenost společnosti vůči novým zkušenostem a podnětům.



*Obr. 13 Logo společnosti  
(Gumotex Matrace, ©2013)*

- **Televize a rozhlas**

Společnost GUMOTEX MATRACE, s.r.o. si je vědoma vysoké efektivnosti televizní a rozhlasové reklamy a považuje ji za jeden z nejvýznamnějších komunikačních nástrojů, které mohou firmě mnohonásobně zvýšit prodejnost. Bohužel však vysoké náklady nedovolují společnosti investovat do tohoto druhu masové reklamy pravidelně.

Rozhlasové spoty firma realizuje pouze nepravidelně společně se svými distributory. Společnost GUMOTEX MATRACE, s.r.o. navrhne tělo a scénář samotného spotu, nechá spot natočit a následně náklady plynoucí z výroby spotu zaplatí. Distributor poté uhradí náklady za vysílání. Nejčastěji se rozhlasové spoty vysílají v regionálních rádiích a bývají často v daném regionu spojeny s roznosem letáků do schránek.

Televizní reklamu využívá firma ke své komunikaci dvakrát až třikrát do roka. Televizní spoty s autorskými právy jsou vysílány na obrazovkách v prodejnách, které nabízí produkty společnosti a také jsou k vidění v online prostředí. Vzhledem k vysokým cenám za televizní reklamu firma často využívá Last Minute nabídek.

Společnost se několikrát objevila i v celonárodním vysílání, konkrétně v pořadu Rady ptáka Loskutáka. Jedno z natáčení proběhlo v květnu roku 2012 v pražské prodejně. Jednalo se o celou reportáž, která byla zacílena na období Velikonoc a ukázala se jako velmi úspěšná. Přestože firma do reklamy investovala přes 200 tis. Kč, během prvních čtrnácti dnů po odvysílání se vložené finanční prostředky do reklamy vrátily. Objednávky zákazníků natolik zahltily e-shop, že došlo až k jeho zablokování. Úspěšnou se stala reklama také díky propojenosti reportáže s akční nabídkou 1+1 zdarma a správného načasování celé akce na období jara, kdy si zákazníci nejčastěji pořizují nové matrace.

- **Tištěná média**

Firma využívá létky a katalogy ke komunikaci se svými zákazníky pro lepší orientaci v nabídce produktů. Obsahem katalogů jsou veškeré informace o výrobním portfoliu firmy, cenách a součástí jsou také fotografie jednotlivých produktů. Myslím, že katalogy jsou pro společnost vhodnou formou reklamy, protože klient má možnost nejen navštívit prodejnu, kde si zboží prohlédne, ale je mu také nabídnut katalog, který mu může pomoci rozhodnout se pro nejvhodnější produkt. Firemní katalog je k nahlédnutí v příloze P II.

Nedílnou součástí reklamy jsou inzeráty, které vychází v regionálních novinách a časopisech. Stejně jako u rozhlasové reklamy spolupracuje firma se svými distributory,



kteří hradí tisk inzerce a firma vytváří text a jednotnou grafiku. Ročně firma vydá 30-40 inzerátů.

Firma využívá pro svoji reklamu také magazíny o bydlení, jako jsou časopisy Moderní byt, Home, Doma je doma či Hotel & Spa. V magazínu je vždy vyhrazena strana či půlstrana akční nabídky společnosti.

- **Venkovní reklama**

Analyzovaná firma v současné době nevyužívá ke své propagaci billboardy. Zkušenosti pracovníků oddělení marketingu je, že samotná reklama na billboardu je neefektivní a musí mít propojení s jinou formou komunikace např. rozhlasovým spotem. Firma ovšem přispívá distributorům, které vlastní plochy k umístění billboardů, a to vytvořením jednotného grafického návrhu dle vizuálu. Distributor poté uhradí náklady za instalaci billboardu a vystaví jej.

Součástí venkovní reklamy je také reklama na automobilech, které jsou potištěny logem společnosti a každodenně se pohybují po celé České republice a na Slovensku.

Další formou venkovní reklamy je potisk autoplachet, nátěry na stěnách budov s logem společnosti, polepy výloh a polepy vstupních dveří.

### **7.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje velmi intenzivně a okamžitě působí na koncového spotřebitele. Společnost GUMOTEX MATRACE, s.r.o. si uvědomuje výhodu tohoto komunikačního nástroje a z velké části jej využívá pro komunikaci se zákazníkem.

Od počátku své existence firma využívá následující formy podpory prodeje.

- **Slevy a zvýhodněná balení**

Slevy na jednotlivé produkty společnosti jsou obvykle spojovány s ročním obdobím, nebo se jedná o výprodejové akce spojené s vyklížením skladů. Pro sezónní slevy jsou tisknuty letáky, které mají na každé období jiný přebal, což může na zákazníka pozitivně působit. V roce 2012 společnost uskutečnila hned tři sezónní slevové akce:

- Jarní akce: Vykoledujte si jarní nízké ceny – tato akce byla spojená s prodejem matrací, které byly za zvýhodněnou cenu a k jejich zakoupení společnost nabízela 2x polštářek zdarma. Akce se ovšem nesetkala s příliš velkým úspěchem. Efektivitu akce snížil leták (viz příloha P I), který zákazníky neoslovil.

- Letní akce: Užijte si moře slev – tato slevová akce byla akcí úspěšnou, grafika letáku byla poutavá a načasování akce přes léto udrželo společnosti prodeje.
- Podzim, zima: Zmrazili jsme ceny – díky levným matracím a snížením ceny až o 50 % z původní ceny, akce zaznamenala úspěch. V nabídce byly také matrace 1+1 zdarma.

V roce 2013 proběhly akce s názvy Nejlepší z nejlepších, Bestsellery, VIP a Cool. Proběhl také zimní a letní výprodej z důvodu úklidu skladů, a to prostřednictvím online a distribuční sítě.

Společnost v roce 2012 lákala své cílové zákazníky pouze na slevy a nízké ceny. Zákazníci poté vnímali matrace jako méně kvalitní a nežádané. V roce 2013 vytvořila firma novou koncepci a v rámci celé skupiny nabízených produktů změnila vizuál. Díky tomu se společnosti podařilo vydobýt lepší postavení na trhu matrací a zlepšit tak všeobecnou prezentaci firmy.

- **Propagační předměty**

Firma si pravidelně nechává vyrábět řadu předmětů, které využívá ke své propagaci. Nejčastěji se lze setkat s reklamními stojany před vchodem do prodejny, nazývanými také jako reklamní áčka s rozměry 60x100 cm.

Pro prodejny, které nabízejí produkty společnosti, je vytvořen speciální manuál místa prodeje, podle kterého se zaměstnanci dané prodejny řídí. Každá prodejna je vybavována plastovými bannery s logem a image fotografiemi v rozměrech 200x100 cm a 50x200 cm, tabulemi s logy a plakáty. V rámci jednotného vizuálu jsou součástí výbavy také lampy, průřezy matrací, koberce, cenovky, zápisníky a podložky pod nohy. Každému zaměstnanci je poskytován uniformovaný oděv. V prodejnách jsou dostupné také tištěné katalogy, letáky a brožury, které mohou ovlivnit rozhodování zákazníka. Na zdech prodejen bývají vyvěšeny certifikáty a atesty a na některých místech v ČR jsou v prodejnách k dispozici odznaky a trička s logem firmy. Vybavení prodejního místa slouží vždy výhradně k prezentaci zboží GUMOTEX a nesmí se zde vyskytovat konkurenční zboží.



*Obr. 14 Vizualizace prodejního místa (interní zdroj)*

- **Reklamní předměty**

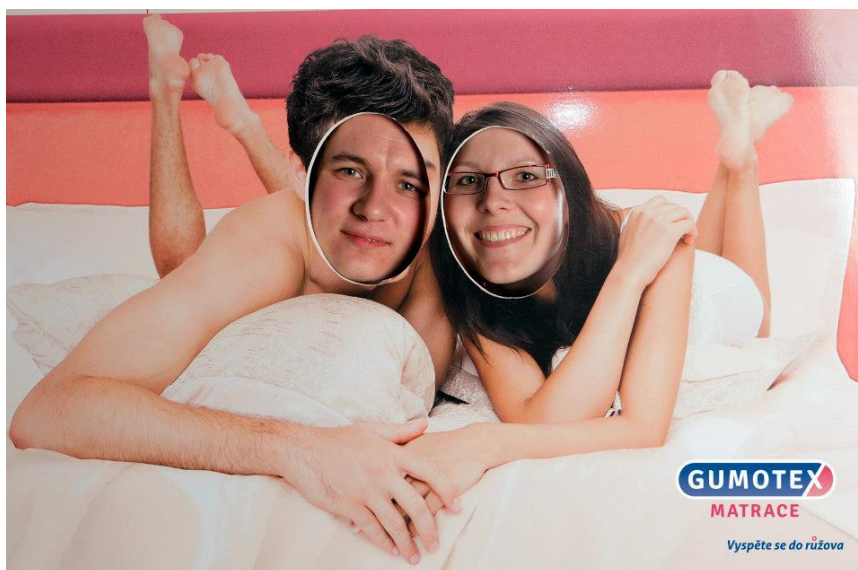
Dalším komunikačním nástrojem podpory prodeje využívaným společností jsou reklamní předměty. Každoročně firma nabízí rozličné sady reklamních předmětů. Do stálého sortimentu patří kartičky a zmenšeniny prospektů jednotlivých produktů, vizitky, propisky, klíčenky, hrníčky, budíky, kalkulačky, reklamní vína s logem a domácí meteostanice. Speciální sady dárkových předmětů vyrábí firma k významným událostem, v loňském roce to byly např. perníčky ve tvaru matrací v období Vánoc či kalendáře k Novému roku.

Do reklamních předmětů firma ročně investuje přibližně 100 tis. Kč.

- **Soutěže**

Soutěže probíhají ve formě motivačního programu pro prodavače a pro konečné spotřebitele v online prostředí. Soutěž určená pro prodavače má za úkol je motivovat k tomu, aby prodávali co nejvíce produktů společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o. a to zejména tam, kde je v nabídce i jiné konkurenční zboží. V dubnu roku 2013 proběhla v brněnském obchodním centru AVION soutěž s názvem Paparazzi při matrazzi. Byla zde

umístěna fotostěna a soutěžící, kteří na sociální síti Facebook získali za svoji pořízenou fotografii nejvíce „lajků“, vyhráli anatomický polštář.



*Obr. 15 Ukázka ze soutěže Paparazzi při matrazzi (interní zdroj)*

Další soutěžní akce organizovaná společností probíhala v lednu a únoru roku 2014 taktéž v online prostředí sociální sítě Facebook. Úkolem soutěžících bylo v průběhu trvání soutěže zaslat na Facebook co nejlepší fotografii se svou láskou (partnerem, kamarádem, domácím mazlíčkem apod.). Shromážděné fotografie byly postupně zveřejňovány v albu s názvem Love-In, Yeah a tým Gumotex Matrace poté vybral tři nejlepší fotografie, které byly odměněny různými cenami. Hlavní cenou soutěže byla matrace LAVINIE v hodnotě 2 800 Kč.

- **Akce, veletrhy, výstavy**

Firma GUMOTEX MATRACE, s.r.o. se pravidelně účastní výstav a veletrhů. Každoročně vystavuje na mezinárodním veletrhu nábytku a bytových doplňků s názvem Nábytek a bývanie v Nitře. Společnost má zde svůj vlastní stánek a umožňuje zákazníkům vyzkoušet aktuální novinky ze svého portfolia a zároveň také soutěžit o hodnotné ceny. První zahraniční výstavou firmy byla výstava uskutečněná v Rakousku pro sektor B2B – hotely, věznice, armáda, hasiči.

Výstavnictví se však snaží firma regulovaně potlačovat, protože výstavy jsou finančně náročnější a jejich efektivita není příliš vysoká. Firma raději investuje své finanční prostředky do vybavení prodejních míst.

## 7.4 Public Relations

Stejně jako ostatní nástroje komunikačního mixu, jsou i vztahy s veřejností důležitou složkou sociální komunikace a kontroly. PR je pro firmu jeden z prvků udržení loajality distributorů a zároveň také velkou podporou návštěvnosti na e-shopu.

Společnost nemá zvláštní oddělení uvnitř firmy určené pro PR a využívá proto služeb pražské PR agentury Botticelli, s.r.o., která se specializuje na zviditelňování produktů a značky klienta.

V letech 2011 a 2012 společnost investovala řádově 4 mil. Kč do tohoto komunikačního nástroje. Firmě se spolupráce s PR agenturou osvědčila. Ukázalo se, že návštěvnost webových stránek společnosti rostla ještě 4-5 měsíců poté, co již firma s PR agenturou nespolupracovala. Proto v současné době společnost spolupráci obnovila.

- **Sponzoring**

Sponzorskou činností se firma také snažit podpořit Public Relations. Každoročně přispívá finančními prostředky případně svými produkty na dětské domovy a organizaci Červený kříž. V minulém roce firma pomáhala lidem postiženým povodněmi a prodávala matrace za 1 Kč humanitární organizaci ADRA.

## 7.5 Internetová komunikace

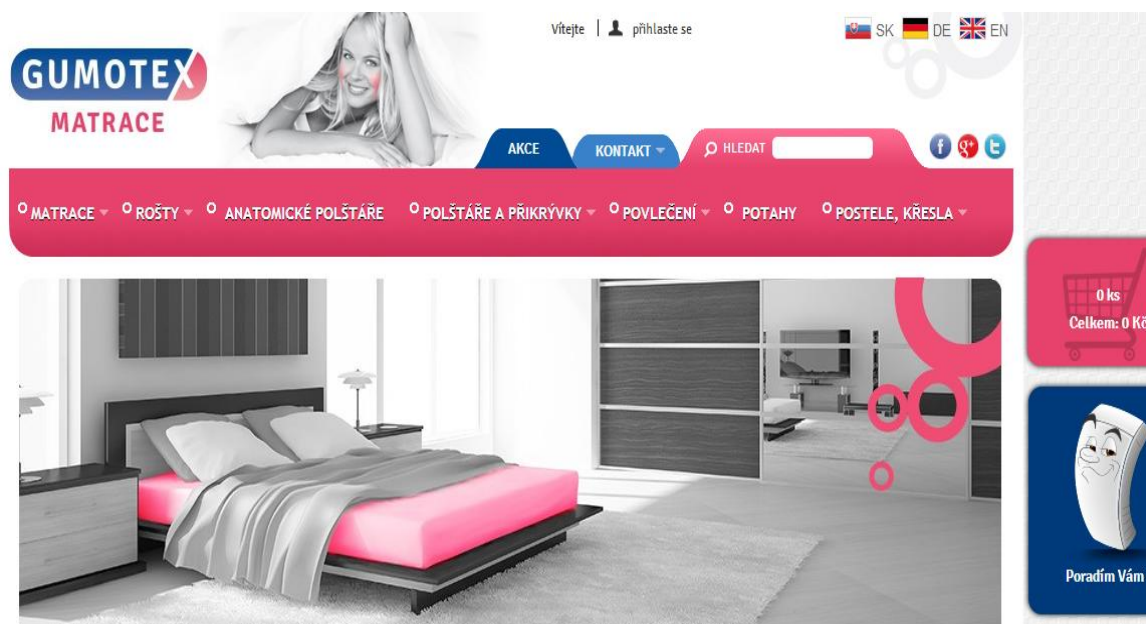
- **Webové stránky**

Jedním z nástrojů internetové komunikace firmy je využívání vlastních webových stránek společnosti, které jsou pravidelně aktualizovány a zákazník se díky nim může seznámit se strukturou společnosti a jejich celým portfoliem. Webové stránky jsou přehledně rozděleny do sedmi sekcí a každá sekce je věnována jednotlivé výrobní kategorii. Položka „akce“ v hlavním menu umožňuje zákazníkovi sledovat aktuální slevová zvýhodnění vybraných produktů společnosti. Pro usnadnění zákaznickova výběru slouží také nápověda v pravé liště webových stránek, kde se klientovi zobrazí otázky, po jejichž zodpovězení mu systém nabídne optimální matraci, která vyhovuje jeho požadavkům.

Internetové stránky však mají i jistý nedostatek. Ačkoliv záhlaví stránek nabízí možnost přepnutí z češtiny do jazyka anglického, po přepnutí na angličtinu se webová stránka přesměruje na stránky celé akciové společnosti.

Součástí webových stránek je také e-shop, který usnadňuje práci zaměstnanců společnosti. Díky online objednávkovému systému si zákazníci mohou zakoupit jakýkoliv produkt společnosti. Platba potom proběhne předem zasláním peněz na účet případně při převzetí zboží zasláním na dobírku.

Podobu internetových stránek znázorňuje obrázek č. 16.



Obr. 16 Ukázka webových stránek společnosti (Gumotex Matrace, ©2013)

- **Sociální síť**

Společnost GUMOTEX MATRACE, s.r.o. vlastní stránku na sociální síti Facebook. Tento profil na Facebooku funguje od roku 2012 a v současnosti má přes 1800 příznivců. Téměř každý týden přidává správce této stránky příspěvky o aktuálním dění ve společnosti, zajímavosti z oblasti matrací a také vtipné příspěvky, které by mohly potenciální klienty zajímat a zároveň pobavit.

Na sociální síti twitter si společnost založila profil rovněž, zde je ovšem komunikace výrazně slabší. Profil na twitteru sleduje pouze 10 lidí a firma sem od doby založení vložila pouze jeden textový příspěvek odkazující čtenáře na jejich webovou stránku. Do budoucna se nepředpokládá rozvinutí komunikace na této sociální síti.

V tab. 5 je znázorněn vývoj počtu fanoušků (tzv. „lajkerů“) společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o. a jejich konkurentů, kteří využívají ke své komunikaci sociální síť Facebook.

Tab. 5 Vývoj počtu příznivců na profilu Facebook (vlastní zpracování)

	počet příznivců k 1. 2. 2014	počet příznivců k 1. 5. 2014
<b>GUMOTEX MATRACE</b>	1 450	1 806
DŘEVOČAL	452	456
PURTEX	190	195
Tropico PLUS	1 558	1 912
DORMEO	10	10

Z tabulky je zřejmé, že k 1. 2. 2014 byl největší počet příznivců na profilu společnosti Tropico PLUS. Firma GUMOTEX MATRACE, s.r.o. však obsadila hned druhé místo. Facebooková komunikace obou firem probíhala po celou dobu sledování intenzivně, příspěvky byly přidávány správcem profilu přibližně dvakrát do týdne a počet odběratelů u společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o. k 1. 5. 2014 vzrostl o 356 fanoušků, což je ve srovnání s největším konkurentem v rámci komunikace na sociálních sítích o 2 fanoušky více. O získání fanoušků se v první řadě postarala fotosoutěž, která ve velké míře přilákala nové lidi, kteří se s vidinou výhry a dalších případných akcí přihlásili k odběru příspěvků. Dále také pravidelné odpovědi na odborné dotazy a komentáře či vkládání vtipných obrázků a odkazů zajistili firmě nárůst „lajkerů“.

## 7.6 Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu firma v současné době využívá rozesílání emailů. Tento komunikační nástroj je však teprve v začátcích. Firma se nachází ve fázi sbírání kontaktů pro rozesílání hromadných emailů a zatím tato forma komunikace není systémově řízená. V rámci databáze v online prostředí zasílá společnost jednou do měsíce emaily s nabídkou na doplňkový sortiment. Mobilní marketing v současnosti firma nevyužívá.

## 7.7 Virální marketing

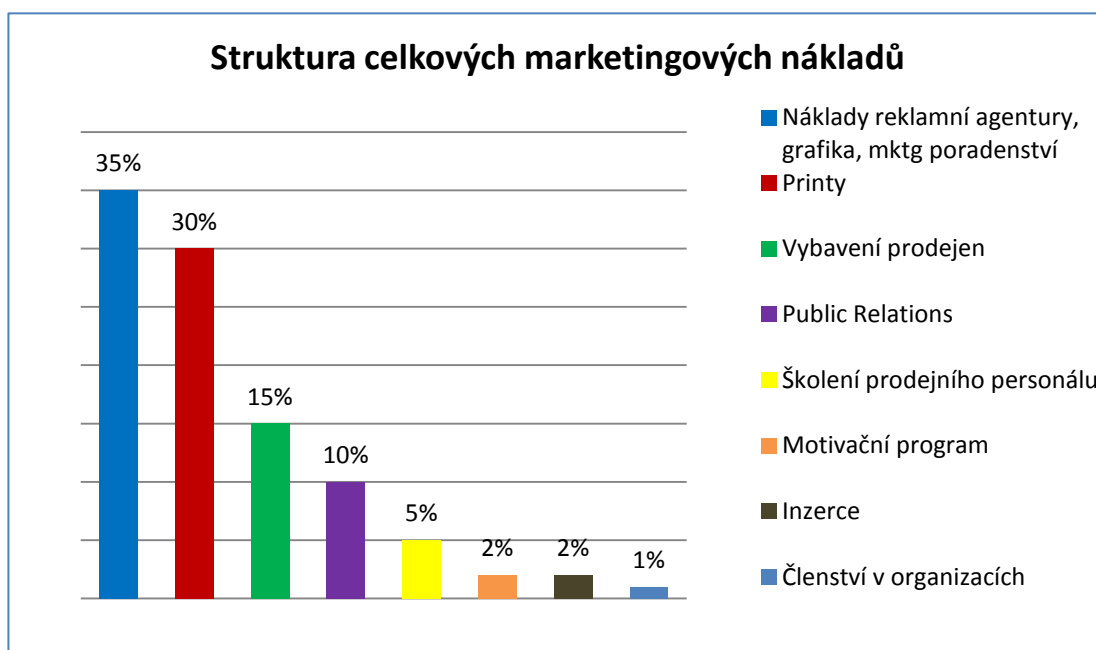
Firma v roce 2012 investovala finanční prostředky do natočení čtyř virálních videí, která měla být počátkem roku 2013 publikována na sociální síti Facebook. Po podrobné analýze se však firma rozhodla tato videa nezveřejnit. Důvodem byly obavy z negativních reakcí na Facebooku.

## 7.8 Event Marketing

Společnost pravidelně pořádá Dny otevřených dveří pro zájemce z řad konečných spotřebitelů. Tato akce probíhá během letních měsíců a má podobu exkurze. Skupina lidí je prováděna po areálu akciové společnosti GUMOTEX a má možnost přímo nahlédnout do výroby postelových matrací. Poté jsou zájemci od vyškolených pracovníků informováni o správném výběru matrace a v showroomu mají možnost si ji také otestovat.

Firma každoročně pořádá akce pro zaměstnance společnosti a jejich rodinné příslušníky. Pro děti je zde vytvořen doprovodný zábavný program, kde si mohou skákat na nafukovacím hradu, závodit s modely aut či zhlédnout vystoupení kouzelníka.

## 7.9 Struktura marketingových nákladů



Obr. 17 Struktura celkových marketingových nákladů (vlastní zpracování)

Celkové marketingové náklady společnosti za rok 2013 činily cca 12 mil. Kč.

Nejvíce finančních prostředků (35 %) firma vkládá do marketingového poradenství, grafiky a služeb poskytovaných reklamní agenturou, 30 % z celkového objemu nákladů tvoří náklady na veškeré tiskoviny (katalogy, letáky, brožury, návody na užití matrace, PR články) a 15 % připadá na vybavování prodejen. Dále 10 % z celkových marketingových nákladů připadá na komunikaci PR a zbylých 10 % je rozděleno na školení prodejního personálu, motivační program společnosti, inzerci a členství v organizacích.



## 8 SWOT ANALÝZA

Hlavním úkolem následující SWOT analýzy je prostřednictvím jednotlivých faktorů zjistit současný stav společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o. s cílem najít nové informace, které budou výchozím bodem ke stanovení doporučení a opatření pro budoucí směr vývoje společnosti a její komunikace. Pro sestavení SWOT analýzy jsem se zaměřila na celou dceřinou společnost a všechny informace potřebné pro analýzu jsem získala na základě rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o.

### 8.1 Vnitřní analýza

#### Silné stránky (S)

- **S1** – celková image firmy a dobré jméno značky GUMOTEX
- **S2** – široké portfolio produktů
- **S3** – vysoká kvalita produktů
- **S4** – dobrá znalost trhu a potřeb zákazníků
- **S5** – vlastní prodejny a velký potenciál pro nové prodejny ve větších městech
- **S6** – značné využívání nástrojů podpory prodeje
- **S7** – odborně kvalifikovaný personál a adaptabilita zaměstnanců
- **S8** – vyhovující technologické zázemí, dostatečné prostory pro nové technologie a vlastní vývoj

#### Slabé stránky (W)

- **W1** – nízká inovativnost (nízký podíl nových produktů a zavádění nových výrobních řad)
- **W2** – nedostatečná jazyková vybavenost pracovníků a nízký počet kontaktního personálu (back office)
- **W3** – nízký počet vlastních prodejen
- **W4** – vyšší ceny produktů
- **W5** – omezené finanční prostředky na propagaci
- **W5** – nevyužité výrobní kapacity
- **W6** – nedostatečné využívání nových trendů v marketingové komunikaci
- **W7** – neloajalita distributorů

## 8.2 Vnější analýza

### Příležitosti (O)

- **O1** – možnost průniku na nové exportní trhy v EU i mimo EU
- **O2** – veřejné zakázky v celé EU
- **O3** – vzestup zájmu o kvalitní matrace kvůli zvyšujícímu se počtu lidí se zdravotními problémy
- **O4** – rozšíření komunikačního mixu v oblasti nových trendů
- **O5** – příležitost zaplavit trh novou levnější matrací
- **O6** – rozšíření portfolia a doplňků s odlišením pro vlastní síť

### Hrozby (T)

- **T1** – ztráta důvěry v dobré jméno firmy v zahraničí
- **T2** – snižování poptávky v západní Evropě z důvodu recese v EU
- **T3** – systematický nárůst konkurence s přibýváním nových technologií
- **T4** – zpřísnění legislativních opatření v oblasti reklamy
- **T5** – cenový tlak klíčových zákazníků/dodavatelů
- **T6** – lepší marketingová komunikace konkurence
- **T7** – nárůst cen vstupů do výroby

## 8.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Pro vyhodnocení SWOT analýzy využijí IFE a EFE matici (viz teoretická část), která na analýzu SWOT navazuje a díky ní získám poznatky a informace pro stanovení závěrečných doporučení.

## 8.3.1 IE matice

Tab. 6 EFE matice (vlastní zpracování)

Vnější faktory		Váha	Body	Vážené skóre
Příležitosti (Opportunities)	O1 možnost průniku na nové exportní trhy	0,08	4	0,32
	O2 veřejné zakázky v celé EU	0,07	3	0,21
	O3 vzestup zájmu o kvalitní matrace	0,06	3	0,18
	O4 rozšíření komunikačního mixu o nové trendy	0,09	4	0,36
	O5 příležitost zaplavit trh levnější matrací	0,08	4	0,32
	O6 rozšíření portfolia a doplňků	0,07	3	0,21
	O7 pružnější dodavatelsko-odběratelské vztahy	0,06	3	0,18
	<b>Celkem</b>	0,51	-	1,78
Hrozby (Threats)	T1 ztráta důvěry v dobré jméno firmy	0,07	2	0,14
	T2 snižování poptávky z důvodu recese v EU	0,07	1	0,07
	T3 nárůst konkurence (nové technologie)	0,05	1	0,1
	T4 zprůsnění legislativy v oblasti reklamy	0,09	2	0,18
	T5 cenový tlak klíčových zákazníků/dodavatelů	0,08	2	0,16
	T6 lepší marketingová komunikace konkurence	0,08	1	0,08
	T7 nárůst cen vstupů do výroby	0,05	2	0,10
	<b>Celkem</b>	0,49	-	0,83
<b>CELKEM VÁŽENÉ SKÓRE</b>		<b>1</b>	<b>-</b>	<b>2,61</b>

Celkové vážené skóre EFE matice (viz tab. 6), které hodnotí vnější postavení společnosti, činí 2,61. Firma se tedy nachází lehce nad střední hodnotou (2,5), ale stále má středně silnou pozici v závislosti na externích faktorech.

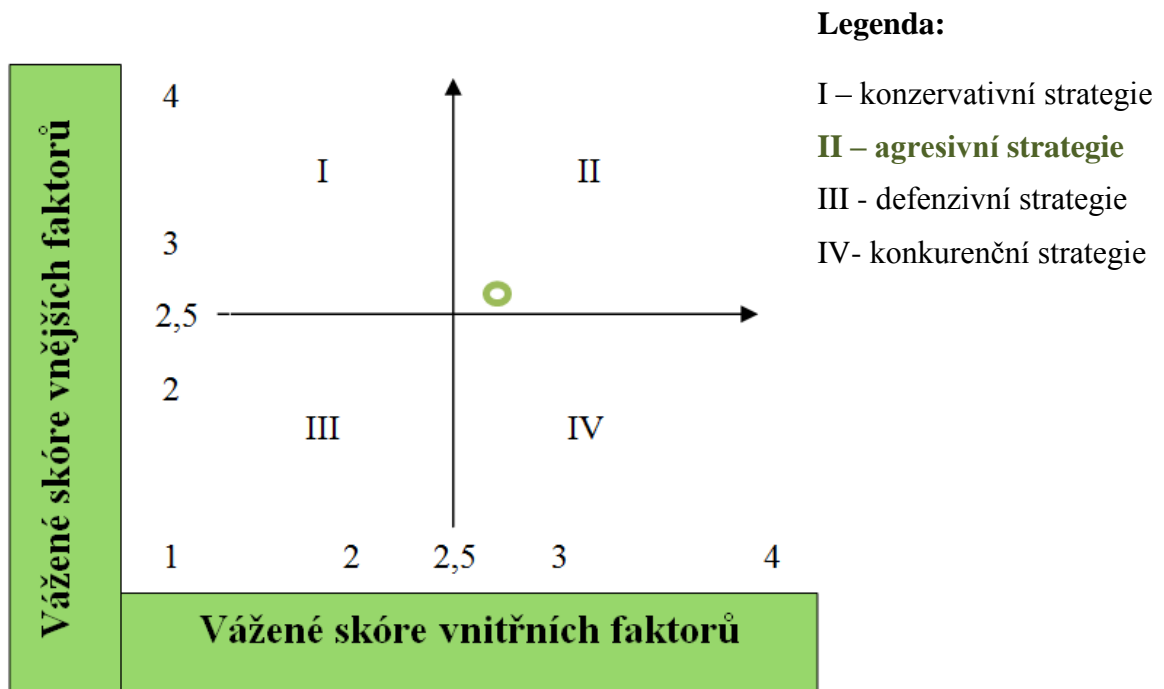
Tab. 7 IFE matice (vlastní zpracování)

Vnitřní faktory		Váha	Body	Vážené skóre
Silné stránky (Strengths)	S1 celková image firmy a dobré jméno značky	0,09	4	0,36
	S2 široké portfolio produktů	0,06	3	0,18
	S3 vysoká kvalita produktů	0,08	4	0,32
	S4 dobrá znalost trhu a potřeb zákazníků	0,07	4	0,28
	S5 vlastní prodejny	0,08	4	0,32
	S6 značné využívání nástrojů podpory prodeje	0,05	3	0,15
	S7 odborně kvalifikovaný personál	0,05	3	0,15
	S8 vyhovující technologické zázemí	0,06	4	0,24
	<b>Celkem</b>	<b>0,54</b>	<b>-</b>	<b>2,00</b>
Slabé stránky (Weakness)	W1 nedostatečná jazyková vybavenost	0,04	2	0,08
	W2 nízký počet vlastních prodejen	0,07	2	0,14
	W3 vyšší ceny produktů	0,05	1	0,05
	W4 omezené finanční prostředky na propagaci	0,08	1	0,08
	W5 nevyužité výrobní kapacity	0,07	2	0,14
	W6 nedostatečné využívání moderních trendů v mktg komunikaci	0,08	1	0,08
	W7 neloajalita distributorů	0,07	1	0,07
	<b>Celkem</b>	<b>0,46</b>	<b>-</b>	<b>0,64</b>
<b>CELKEM VÁŽENÉ SKÓRE</b>		<b>1</b>	<b>-</b>	<b>2,64</b>

U IFE matice (viz tab. 7) vyšla hodnota celkového váženého průměru nepatrně vyšší – 2,64, než tomu bylo u matice EFE, což i v tomto případě vypovídá, že se firma nachází mírně nad střední hodnotou.

### 8.3.2 Space matice

K určení vhodné strategie pro společnost GUMOTEX MATRACE, s.r.o. jsem zvolila Space matici. Po vynesení bodů obou vážených skóre z EFE (2,61) a IFE (2,64) matice lze říci, že se společnost nachází v kvadrantu II a měla by tedy zvolit agresivní strategii.



Obr. 18 Space matice (vlastní zpracování)

Agresivní strategie je typická pro společnosti, u kterých převažují silné stránky nad stránkami slabými a firma by tedy měla využívat příležitostí prostřednictvím svých silných stránek tak, aby eliminovala své stránky slabé a předcházela hrozbám.

### 8.3.3 QSPM matice

Na SWOT analýzu a IFE, EFE matice navazuje matice QSPM. Hlavním cílem QSPM je zvolit ze všech strategií tu, která bude nejvhodnější pro podnikání společnosti. Pro firmu GUMOTEX MATRACE, s.r.o. je nejlepší využít strategii, která spojuje silné stránky a příležitosti (S-O). Následující tabulka znázorňuje ony silné stránky vedle příležitostí, které se ve společnosti vyskytují.

Tab. 8 Silné stránky a příležitosti firmy (vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)	Příležitosti (Opportunities)
S1 celková image firmy a dobré jméno značky	O1 možnost průniku na nové exportní trhy
S2 široké portfolio produktů	O2 veřejné zakázky v celé EU
S3 vysoká kvalita produktů	O3 vzestup zájmu o kvalitní matrace
S4 dobrá znalost trhu a potřeb zákazníků	O4 rozšíření komunikačního mixu o nové trendy
S5 vlastní prodejny	O5 příležitost zaplavit trh levnější matrací
S6 značné využívání nástrojů podpory prodeje	O6 rozšíření portfolia a doplňků
S7 odborně kvalifikovaný personál	O7 pružnější dodavatelsko-odběratelské vztahy
S8 vyhovující technologické zázemí	

Aby mohla být pro podnik vytvořena vhodná nová strategie, je důležité dát do srovnání konkrétní silné stránky a příležitosti. Vybrala jsem následující spojení.

**SO1** – rozšíření portfolia produktů a doplňků a zacílení prodeje především do vlastních prodejen společnosti s důrazem na efektivní využívání nástrojů podpory prodeje

**SO2** – využitím specifické formy propagace lákat spotřebitele k nákupu vysoce kvalitních matrací, které by pozvedli jejich životní úroveň a šetřili jejich zdraví

**SO3** – rozšířit komunikační mix o nové trendy s cílem zvýšit prodejnost výrobků společnosti

**SO4** – v souvislosti s dobrou znalostí trhu a potřeb zákazníků využít vyhovujícího technologického zázemí společnosti a přijít na trh s novým levnějším typem matrace, jehož cílem bude vyřazení konkurence

Následující tabulka je vyobrazením QSPM matice. První sloupec znázorňuje všechny klíčové faktory – příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky. Ve sloupci druhém jsou k faktorům přiřazeny váhy. Skóre atraktivnosti (AS) znázorňuje jak atraktivní je pro každou strategii daný faktor (1 – neatraktivní, 2 - částečně atraktivní, 3 - důležitá 4 – vysoce atraktivní). Celkové skóre atraktivnosti (TAS) je součinem vah a skóre atraktivnosti. Sum of the total attractiveness scores (STAS) je součtem TAS u každé strategie. Pomocí těchto součtů je určeno pořadí jednotlivých strategií a je vyhodnocena strategie, která je pro

podnik GUMOTEX MATRACE, s.r.o. nejvýhodnější a na kterou by se tedy měla společnost soustředit nejvíce.

Tab. 9 QSPM matice (vlastní zpracování)

Faktor	Váha	SO1		SO2		SO3		SO4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O1	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16	3	0,24
O2	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	3	0,21
O3	0,06	2	0,12	4	0,24	1	0,06	1	0,06
O4	0,09	2	0,18	3	0,27	4	0,36	1	0,09
O5	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08	4	0,32
O6	0,07	4	0,28	1	0,07	2	0,14	2	0,14
O7	0,06	2	0,12	3	0,18	3	0,18	2	0,12
T1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
T2	0,07	2	0,14	1	0,07	1	0,07	1	0,07
T3	0,05	1	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
T4	0,09	1	0,09	3	0,27	3	0,27	1	0,09
T5	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
T6	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32	2	0,16
T7	0,05	2	0,10	2	0,10	1	0,05	3	0,15
S1	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	2	0,18
S2	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	3	0,18
S3	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16	2	0,16
S4	0,07	1	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
S5	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16	1	0,08
S6	0,05	4	0,20	4	0,20	2	0,10	2	0,10
S7	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	1	0,05
S8	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	4	0,24
W1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
W2	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	2	0,07
W3	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15	3	0,15
W4	0,08	1	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
W5	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07	4	0,28
W6	0,08	1	0,08	4	0,32	4	0,32	2	0,16
W7	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14
<b>STAS</b>			<b>4,02</b>		<b>4,93</b>		<b>4,52</b>		<b>4,33</b>
<b>Priority</b>			<b>4.</b>		<b>1.</b>		<b>2.</b>		<b>3.</b>

Z tabulky vyplývá, že nejvíce prioritní strategií by pro firmu měla být strategie SO2 - využitím specifické formy propagace lákat spotřebitele k nákupu vysoce kvalitních matrací, které by pozvedli jejich životní úroveň a šetřili jejich zdraví.

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě zjištěných poznatků z praktické části této bakalářské práce a provedených marketingových analýz, které byly vytvořeny díky informacím získaných po konzultacích ve firmě GUMOTEX MATRACE, s.r.o., navrhuji v této části konkrétní doporučení pro společnost. Jednotlivá doporučení by měla firmě pomoci ke zvýšení efektivity marketingových aktivit.

- **Větší využívání reklamy**

Dle mého názoru společnost málo využívá všech druhů reklamy. Jak jsem již v mé práci zmiňovala, firma si je vědoma vysoké efektivity těchto komunikačních nástrojů a i přesto je využívá spíše nepravidelně. Firmě bych doporučila z důvodu omezených finančních prostředků na propagaci zaměřit se nejvíce na **reklamu v rozhlase** a zacílit ji především do těch regionů, kde se nachází vlastní prodejny společnosti. Rozhlasová reklama patří mezi levnější formy komunikace a může být při správné přípravě a načasování stejně dobře účinná jako reklama v televizi, čehož by měla společnost rozhodně využít. Klíčem k úspěchu by mohlo být vytvoření poutavého třicetivteřinového spotu jednoduchého avšak nápaditého sdělení, doprovázeného poutavou a dobře rozpoznatelnou zvukovou kulisou. Efektivitu by mohlo také přinést propojení rozhlasové reklamy s reklamou v tisku.

V rámci určité reklamní kampaně by mohlo představovat vhodnou formu reklamy také **vytvoření krátkého reklamního spotu v kinech** zaměřeného na kvalitu matrací a s tím spojený zdravý životní styl. Kinoreklamu je nejlepší využít v těch případech, kdy se lze zaměřit na cílovou skupinu zákazníků. Kina nejčastěji navštěvují lidé mladšího věku (do 35 let), rodiny a páry, což odpovídá cílové skupině zákazníků společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o.

- **Rozšíření komunikačního mixu o nové trendy**

Mezi levné a efektivní komunikační nástroje patří právě nové trendy, které se v současné době stávají stále více populární. Dnešní zákazníci totiž více než klasická a běžná reklama zajímá reklama neokoukaná, originální či reklama, která odpovídá aktuálním trendům moderní doby.

Za velkou škodu považuji nepublikování **virálních videí**, do kterých firma investovala peněžní prostředky v loňském roce, avšak kvůli obavám z reakce zákazníků od nich upustila. Určitě by bylo vhodné do budoucna lépe promyslet obsah takovýchto videí či



sdělení, přijít s něčím novým a netradičním a nebát se případných negativních ohlasů. S tím souvisí také další účinná forma komunikace – **guerilla marketing**, která by firmě mohla dopomoci ke zvýšení povědomí veřejnosti a následnému růstu prodeje. Tento druh komunikačního nástroje spoléhá spíše na čas a kreativitu tvůrců než na samotný rozpočet, protože nevyžaduje žádné větší finanční prostředky. Firma by mohla také využít propojení guerilla marketingu s komunikací na Facebooku, kde by se originální myšlenka vyobrazena na fotografii, vložila na facebookový profil společnosti a poté už by jen záleželo na oblíbenosti a následném virálním šíření prostřednictvím sdílení fotografie, komentářů či diskuze.

- **Zdokonalení internetových stránek a využití SEO**

Vylepšení online marketingu bych firmě doporučila také v oblasti **internetových stránek**. Ačkoliv webová stránka nabízí možnost přepnutí do anglického a německého jazyka, po kliknutí na zvolený jazyk se stránka přeměruje na celou akciovou společnost GUMOTEX. Zákazník, který neumí česky, tak ztrácí možnost přečíst si informace o matracích v jiném jazyce a společnost přichází o potenciálního klienta. Překlad stránek alespoň do anglického jazyka není nic náročného a firmě tak může zajistit návštěvnost zákazníků i ze zahraničních trhů.

Dalším doporučením, které úzce souvisí se zefektivňováním internetových stránek společnosti, je **optimalizace webu pro vyhledávače**. V současné době se firma nachází na osmé příčce při zadání slova „matrace“ do Google vyhledávače a při vyhledávání na stránce Seznam.cz je to dokonce až příčka patnáctá. Většina uživatelů má tyto vyhledávače nastaveny také jako své domovské stránky, což svědčí o jejich důležitém postavení. Z tohoto důvodu bych firmě navrhovala investovat do tohoto komunikačního nástroje, který jí může zajistit horní pozice ve vyhledávání a tím i nárůst návštěvníků webu. SEO poskytují specializované agentury a cenově se pohybuje okolo 6 tis. Kč a výše.

Považuji ovšem za důležité také poznamenat, že není zcela vhodné soustředit veškerou pozornost pouze na zapojení nových trendů, protože tato forma komunikace je soustředěna zejména na mladší část populace a neoslovuje již tolik část zbývajících.

- **Volba vhodné strategie na základě výsledků IE, SPACE a QSPM matice**

Na základě vyhodnocení výsledků SPACE matice se jako nejvhodnější strategie jeví strategie agresivní, což svědčí o dobrém postavení společnosti k zapojení svých silných

stránek do využití příležitostí v externím prostředí, překlenutí svých stránek slabých a předcházení hrozbám v prostředí interním. Na základě této analýzy jsem vyhodnotila QSPM matici, která již konkrétně stanovila, že společnost by se měla co nejdříve začít zabývat vytvořením specifické formy propagace. Tím si zajistí spotřebitele, kteří budou ochotni investovat více finančních prostředků do kvalitních matrací. Pro tuto strategii rovněž doporučuji využít již výše uvedených nových trendů marketingové komunikace a modernizaci těch stávajících pro oslovení nových potenciálních zákazníků.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zmapovat současný stav marketingového komunikačního mixu společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o. a na základě těchto poznatků a informací navrhnout kroky, které by měly vést k zefektivnění marketingové komunikace.

V teoretické části jsem z dostupných literárních pramenů sepsala nejdůležitější poznatky týkající se komunikace v oblasti marketingu a objasnila jsem pojmy jako je marketingová komunikace, marketingový a komunikační mix. Všechny složky spadající pod komunikační mix jsem následně popsala.

Získané poznatky z teoretické části mi byly oporou pro zpracování mé praktické části, analýzy komunikačního mixu společnosti. Na základě interview s vedoucí marketingového oddělení jsem detailně rozebrala a popsala současný stav marketingové komunikace společnosti a na základě vytvořené SWOT analýzy a na ní navazujících IE, SPACE a QSPM matice navrhla doporučení na zdokonalení využití prvků komunikačního mixu ve firmě.

Mnou navržená doporučení se týkala především oblasti reklamy a zavedení nových trendů v marketingové komunikaci. Konkrétně se jednalo o následující doporučení: větší využití rozhlasové reklamy, vytvoření reklamního spotu v kinech, zdokonalení webových stránek, zavedení nových trendů (guerilla marketing, virální marketing, SEO) a v neposlední řadě následování strategie, opírající se o vytvoření specifické formy propagace, která by vedla ke zvýšení spotřebitelského zájmu o kvalitní matrace.

Veškerá doporučení jsem se snažila navrhnout tak, aby pro firmu nebyla příliš finančně nákladná a aby je bylo snadné následovat a realizovat. Věřím, že vytyčený cíl mé bakalářské práce byl naplněn a má doporučení firmě pomohou v jejím dalším rozvoji na českém i zahraničním trhu.

Ke zpracování bakalářské práce byly použity odborné literární, elektronické zdroje a interní materiály společnosti GUMOTEX MATRACE, s.r.o. a bylo postupováno dle Zásad pro vypracování, které byly stanoveny v zadání této bakalářské práce.

Závěrem bych ráda řekla, že vypracování této bakalářské práce pro mě bylo velkým přínosem a zkušeností. Rozšířila jsem si své znalosti v oblasti marketingu a marketingové komunikace a měla možnost nahlédnout do společnosti, která je již řadu let navzdory ne vždy příznivé ekonomické a hospodářské situaci silnou a prosperující firmou.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CANNON, Joseph P, William D PERREAULT a E MCCARTHY. Basic marketing: a global-managerial approach. 16th ed. New York: McGraw-Hill, 2008, xxxvi, 790 s. ISBN 978-007-127747-1.

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

DAHLEN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. Marketing communications: a brand narrative approach. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, p. cm. ISBN 978-047-0319-925.

FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

LABSKÁ, H., a kol., Marketingová komunikácia. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 222 s. ISBN: 80-225-2267-8.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-x.

NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: *Marketing.robertnemoc.com* [online]. 2005 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. In: *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html).

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: Vox, 1999, 150 s. ISBN 8086324001.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Internetové zdroje:**

ADAPTIC. Internetový slovníček. *Adaptic.cz* [online]. ©2005-2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. *Ama.org* [online]. ©2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

BUSINESS INFO. Osobní prodej. *BusinessInfo.cz* [online]. ©2011 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html>.

GUMOTEX. Profil firmy. *Gumotex.cz* [online]. ©2011-2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.gumotex.cz/profil-firmy>.

GUMOTEX MATRACE. Matrace. *Matrace-gumotex.cz* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.matrace-gumotex.cz/>

**Interní materiály:**

Výroční zpráva firmy

Interview s vedoucí marketingového oddělení společnosti Ing. Sylvíí Čechovou

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

EU Evropská unie

PB Public Relations

PUR polyuretan

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Schéma marketingového mixu (Němec, 2005)</i> .....	14
<i>Obr. 2 Marketingový mix z pohledu prodávajícího a kupujícího (Němec, 2005)</i> .....	14
<i>Obr. 3 Prvky komunikačního mixu (Kotler, 2007, s. 819)</i> .....	17
<i>Obr. 4 Rozdíl mezi reklamou B2B a B2C (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 16)</i> .....	23
<i>Obr. 5 SWOT matice (Jakubiková, 2008, s. 103)</i> .....	32
<i>Obr. 6 Struktura koncernu (vlastní zpracování)</i> .....	38
<i>Obr. 7 Organizační struktura firmy (vlastní zpracování)</i> .....	39
<i>Obr. 8 Kvalifikační struktura zaměstnanců v roce 2012 (vlastní zpracování)</i> .....	40
<i>Obr. 9 Ukázka dětských matrací (Gumotex Matrace, ©2013)</i> .....	42
<i>Obr. 10 Ukázka matrací z HR pěny (Gumotex Matrace, ©2013)</i> .....	42
<i>Obr. 11 Ukázka taštičkové matrace (Gumotex Matrace, ©2013)</i> .....	43
<i>Obr. 12 Mapa distribuce (vlastní zpracování)</i> .....	45
<i>Obr. 13 Logo společnosti (Gumotex Matrace, ©2013)</i> .....	47
<i>Obr. 14 Vizualizace prodejního místa (interní zdroj)</i> .....	51
<i>Obr. 15 Ukázka ze soutěže Paparazzi při matrazích (interní zdroj)</i> .....	52
<i>Obr. 16 Ukázka webových stránek společnosti (Gumotex Matrace, ©2013)</i> .....	54
<i>Obr. 17 Struktura celkových marketingových nákladů (vlastní zpracování)</i> .....	56
<i>Obr. 18 Space matice (vlastní zpracování)</i> .....	61



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Běžné komunikační platformy (Kotler, 2007, s. 575) .....</i>	19
<i>Tab. 2 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72) .....</i>	22
<i>Tab. 3 Kategorie matrací (vlastní zpracování) .....</i>	43
<i>Tab. 4 Cenová rozpětí matrací konkurence (vlastní zpracování) .....</i>	46
<i>Tab. 5 Vývoj počtu příznivců na profilu Facebook (vlastní zpracování) .....</i>	55
<i>Tab. 6 EFE matice (vlastní zpracování) .....</i>	59
<i>Tab. 7 IFE matice (vlastní zpracování) .....</i>	60
<i>Tab. 8 Silné stránky a příležitosti firmy (vlastní zpracování) .....</i>	62
<i>Tab. 9 QSPM matice (vlastní zpracování) .....</i>	63

## SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I:        Letáky
- PŘÍLOHA P II:       Firemní katalog
- PŘÍLOHA P III:      Vlastní prodejny společnosti
- PŘÍLOHA P IV:      Sociální síť Facebook
- PŘÍLOHA P V:        Veletrhy a akce

## PŘÍLOHA PI: LETÁKY

**GUMOTEX**  
MATRACE

### VYKOLEDUJTE SI NÍZKÉ JARNÍ CENY

**GAIA** NOVINKA  
VÝŠKA V POTAHU GREENFIRST™: cca 20 cm

Výjimečná matrace s přirozeným fyziologickým zónováním Physio latexu

- 100% ekologický latex se šetrně získanými materiály, optimální vzdušná podpora v oblasti hlavy a ramen, tuhá podpora pro výřel zadních částí těla, zvýšená podpora v oblasti stehen
- odlišná zónová podpora v oblasti hlavy a ramen, 3 zóny žilného oběhu, správná noha
- výjimečná kvalita, certifikovaná zónová podpora, 3 zóny v oblasti hlavy a ramen, 3 zóny v oblasti stehen, 3 zóny v oblasti nohou
- ekologická podpora, šetrná výroba, certifikovaná podpora

2x PŘÍJEMNĚJŠÍ  
ZÁKLADNÍ CENA 7 999 Kč/ks  
UŠETŘTE 3 000 Kč  
ZVLÁŠTNĚ NÍZKÁ JARNÍ CENA

**GUMOTEX**  
MATRACE

### užijte si moře slev

55%  
49%

**Požitky léta... v nabídce GUMOTEX vše do 4 000 Kč**

**Matrace AIR LUX**  
Složení: ortopedický latex, polyuretanová pěna, kvalitní tkanina, kvalitní příslušenství, moderní provedení rámu.  
Cena při běžné 1 ks 4 500 Kč + DPH

SLEVA 55%  
3 999 Kč

**Lamelový rošt RIO**  
Složení: 28 lamel, ortopedický polyuretan, kvalitní tkanina, moderní provedení rámu.  
Cena při běžné 1 ks 1 700 Kč + DPH

SLEVA 31%  
1 100 Kč

**GUMOTEX**  
MATRACE

4x proč právě GUMOTEX?

**VISCO STAR** 3 999 Kč **akční NOVINKA**  
Složení: ortopedický latex, polyuretanová pěna, kvalitní tkanina, moderní provedení rámu.  
Cena při běžné 4 500 Kč + DPH

**KRISTYNA NATUR** 3 999 Kč **SLEVA 43%**  
6 000 Kč  
Složení: ortopedický latex, polyuretanová pěna, kvalitní tkanina, moderní provedení rámu.  
Cena při běžné 6 000 Kč + DPH

**GREEN VISCO** 3 499 Kč **SLEVA 49%**  
6 799 Kč  
Složení: ortopedický latex, polyuretanová pěna, kvalitní tkanina, moderní provedení rámu.  
Cena při běžné 6 799 Kč + DPH

**PALEERNO** 3 100 Kč **1+1 ZDARMA**  
Složení: ortopedický latex, polyuretanová pěna, kvalitní tkanina, moderní provedení rámu.  
Cena při běžné 3 100 Kč + DPH

Letáky společnosti (interní zdroj)

# PŘÍLOHA P II: FIREMNÍ KATALOG



<p><b>MATRACE</b></p> <p><b>Láska na první pocit</b></p> <p>Vše matrace GUMOTEX začívá a končí nezávisle zvláštní, proto jsme zvláštní <b>novou kvalitou</b>, která splňuje podmínky každého individuálního kvalitního spánku.</p> <p><b>Láska na první pocit.</b> Právě díky tomu je pro vás <b>skvělá</b>, protože ten je pro vás <b>matrace nezávisle</b>. Možná se nezdá a produkuje, a možná, ale na doporučení výrobce, ale pouze veškeré povrchy a jednotlivé matraci také kladu tu správnou cestu. A to je správná, která je také a zvlášť, aby vám bylo dopřáno tu, pro čem se vaše matrace doporučuje, ať už si můžete být veselejší vyhledáváte poradenství, pokud matrace tak dlouho, abyste vám odvětví a každému dle jeho vkusu. Zdeho můžete vidět a porozumět, abyste měli tu nejlepší matraci, která vám bude dobře.</p> <p><b>Matrace na první pocit. Láska na první pocit.</b></p>	SOFT	LI MEDIUM	HARD	ROYAL
	<p><b>ARIELA</b></p> <p>Matrace Ariela představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi měkkou matraci. Má vysokou pružnost a vynikající podpora těla. Matrace Ariela je ideální pro všechny, kteří mají rádi měkkou matraci.</p>	<p><b>BONITA</b></p> <p>Matrace Bonita představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi matraci s průměrnou tvrdostí. Má vysokou pružnost a vynikající podpora těla. Matrace Bonita je ideální pro všechny, kteří mají rádi matraci s průměrnou tvrdostí.</p>	<p><b>DALIA</b></p> <p>Matrace Dalia představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi tvrdou matraci. Má vysokou pružnost a vynikající podpora těla. Matrace Dalia je ideální pro všechny, kteří mají rádi tvrdou matraci.</p>	<p><b>POTAHY</b></p> <p><b>POTAHY TENDEL*</b></p> <p>Matrace Potahy Tenel představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla. Matrace Potahy Tenel je ideální pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla.</p>
	<p><b>EVITA</b></p> <p>Matrace Evita představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla. Matrace Evita je ideální pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla.</p>	<p><b>KORNELIA</b></p> <p>Matrace Kornelia představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla. Matrace Kornelia je ideální pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla.</p>	<p><b>CHRISTALA</b></p> <p>Matrace Christala představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla. Matrace Christala je ideální pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla.</p>	<p><b>EXCELLENT</b></p> <p><b>POTAH PURE ACTIVE</b></p> <p>Matrace Potahy Pure Active představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla. Matrace Potahy Pure Active je ideální pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla.</p>
<p><b>MARISA</b></p> <p>Matrace Marisa představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla. Matrace Marisa je ideální pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla.</p>	<p><b>ROSANA</b></p> <p>Matrace Rosana představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla. Matrace Rosana je ideální pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla.</p>	<p><b>TELMA</b></p> <p>Matrace Telma představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla. Matrace Telma je ideální pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla.</p>	<p><b>CLASSIC</b></p> <p><b>POTAH VITAL</b></p> <p>Matrace Potahy Vital představuje ideální řešení pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla. Matrace Potahy Vital je ideální pro všechny, kteří mají rádi matraci s vysokou pružností a vynikající podpora těla.</p>	

Firemní katalog (interní zdroj)

## PŘÍLOHA P III: VLASTNÍ PRODEJNY SPOLEČNOSTI

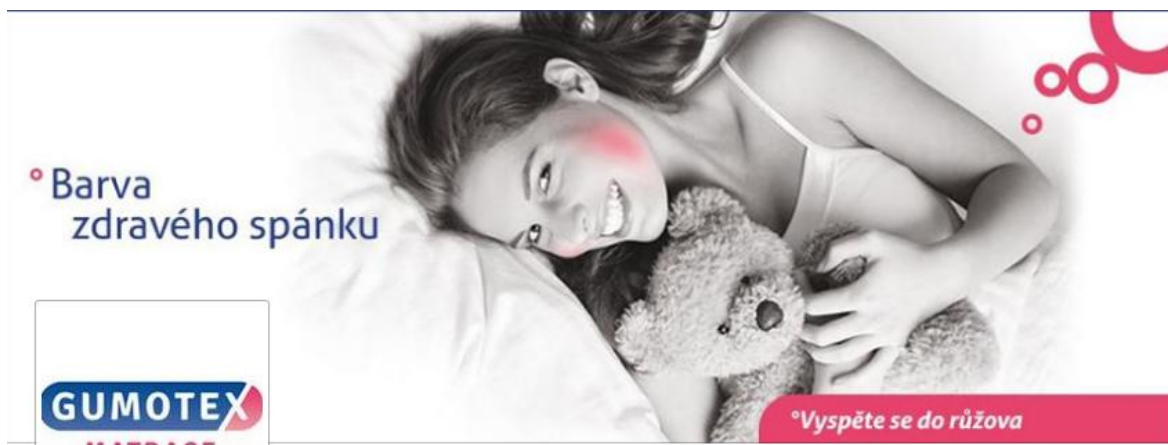


Prodejna ve Zlíně (vlastní zdroj)



Prodejna v Břeclavi (vlastní zdroj)

## PŘÍLOHA P IV: SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK



Barva zdravého spánku

**GUMOTEX**  
MATRACE

**Matrace Gumotex**  
3,8 ★★★★★ (9 hodnocení)  
To se mi líbí (1.806) • Mluví o tom (82) • Byli tady: 16

Společnost  
E-shop s matracemi, rošty, polštáři, příkrývkami a povlečením pro Vaše lepší spání.  
ESHOP: <http://www.matrace-gumotex.cz/>

Informace – Navrhnout úpravu

Fotky


Sútažte na veľtrhu

Náš sortiment

To se mi líbí 1.806

Matrace Gumotex Timeline Aktuální

veselie veľikonoce preje Gumotex:  
<http://www.matrace-gumotex.cz/>



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

To se líbí 25 uživatelům.

Napište komentář...

**Matrace Gumotex**  
11 duben

To byste se divili, jak taková líná pěna dokáže zapracovat na vašem zdraví! Toužíte po matraci, ale máte atypické lůžko? Neváhejte a objednávejte matrace na míru v našem e-shopu!  
<http://www.matrace-gumotex.cz/>

Dobrý den, kupovali jsme matrace na palubce v Brně-Avian ...  
14. prosinec 2013 v 22:37

Lenka Melčíková  
Dobrý den, chtěla bych se zeptat, jaké matrace z vašeho sor...  
4. prosinec 2013 v 13:12

Dejší příspěvky -


To se mi líbí

**Nafukovací loď Gumotex**  
Maloobchod a spotřebitelské zboží To se mi líbí

**Životní styl pro každý den**  
Toto se také líbí přátelům (3) To se mi líbí

**Matrace Gumotex**  
15 duben

Zaútočily na vás s příchodem jara nepříjemné alergie?  
V posteli vás trápit nemusí!  
<http://www.matrace-gumotex.cz/polstare-a-prikryvky/84/polstare-metallic>



Profil společnosti na sociální síti (zdroj: Facebook.cz)

## PŘÍLOHA P V: VELETRHY A AKCE



Veletrh Nábytek a bývanie v Nitře (zdroj: Facebook.cz)



Den otevřených dveří (zdroj: Gumotex.cz)