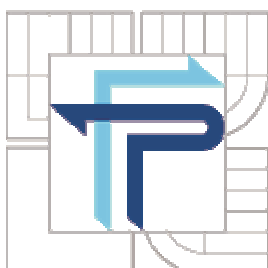




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI V OBLASTI PRODEJE NÁBYTKU

MARKETING COMMUNICATION OF A FURNITURE SELLING COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MARTINA BARTOŠOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bartošová Martina, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace společnosti v oblasti prodeje nábytku

v anglickém jazyce:

Marketing Communication of a Furniture Selling Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

ČICHOVSKÝ, L. Marketing konkurenceschopnosti (I). 1. vyd. Praha: RADIX, spol. s.r.o., 2002, 272 s. ISBN 80-86031-35-7.

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

KOTLER, P., KELLER K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 20.05.2012

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti IKEA Česká republika, s.r.o., konkrétně na obchodní dům v Brně. Teoretická část práce obsahuje poznatky z oblasti marketingového mixu se zaměřením na propagaci a nástroje komunikačního mixu. Následně je provedena analýza komunikačního mixu obchodního domu IKEA Brno a jeho nejvýznamnějšího konkurenta. Na základě poznatků vyplývajících z analytické části jsou vytvořeny návrhy na posílení propagace.

Klíčová slova

Marketingový mix, marketingová komunikace, propagace, konkurence, analýza, reklama, podpora prodeje, direct marketing

Abstract

Diploma thesis is focused on marketing communication of IKEA Czech Republic, Ltd., particularly on a subdivision in Brno. The theoretical part consists of theory of marketing mix with focus on propagation and marketing-mix tools. Furthermore, the analysis of communication mix of IKEA Brno and the most significant competitor is conducted. Based on the findings from the analytical part, the suggestions for propagation improvement are constructed.

Keywords

Marketing mix, marketing communication, promotion, competition, analysis, advertising, sales promotion, direct marketing

Bibliografická citace

BARTOŠOVÁ, M. *Marketingová komunikace společnosti v oblasti prodeje nábytku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 99 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 24. května 2012

Poděkování

Na tomto místě bych ráda velmi poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Pavlu Mráčkovi za vynikající spolupráci, cenné rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování. Mé poděkování patří rovněž Dagmar Juříčkové, pracovníci marketingového oddělení obchodního domu IKEA Brno, za ochotu a podporu při získávání podkladů a dat pro tuto práci.

Obsah

ÚVOD	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
Cíl práce	13
Metody a postupy řešení	14
1 Teoretická východiska práce	16
1.1 Pojetí konkurence	16
1.1.1 Konkurenční prostředí	16
1.1.2 Konkurence	17
1.1.3 Konkurenti	17
1.1.4 Konkurenceschopnost.....	18
1.1.5 Konkurenční výhoda	18
1.2 Marketing	19
1.3 Zákazník, spotřebitel.....	21
1.3.1 Nákupní chování spotřebitelů	21
1.3.2 Typologie zákazníků	22
1.4 Marketingový mix	23
1.4.1 Produkt.....	25
1.4.2 Cena.....	25
1.4.3 Distribuce.....	27
1.4.4 Propagace.....	29
1.5 Marketingová komunikace.....	29
1.5.1 Komunikační strategie.....	30
1.5.2 Komunikační mix a jeho nástroje.....	31
1.5.3 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	38

1.6	Reklamní média.....	40
1.6.1	Tisk.....	40
1.6.2	Rozhlas	40
1.6.3	Televizní vysílání	41
1.6.4	Internet.....	41
1.6.5	Venkovní reklama	42
1.6.6	Telefon.....	42
2	Analýza současného stavu	43
2.1	O společnosti IKEA.....	43
2.1.1	Představení společnosti.....	43
2.1.2	Historie společnosti	44
2.1.3	Obchodní myšlenka	46
2.1.4	Logo společnosti	46
2.1.5	Základní údaje společnosti IKEA Česká republika, s.r.o.	47
2.1.6	Cílový segment.....	47
2.1.7	Konkurenční firmy obchodního domu IKEA Brno.....	48
2.2	Představení společnosti ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o.	51
2.3	Marketingový mix společností.....	52
2.3.1	Produkty IKEA.....	52
2.3.2	Produkty ASKO	54
2.3.3	Ceny v IKEA.....	56
2.3.4	Ceny v ASKO	57
2.3.5	Distribuce IKEA.....	58
2.3.6	Distribuce ASKO	59
2.3.7	Propagace IKEA.....	60
2.3.8	Propagace ASKO	60

2.4	Analýza komunikačního mixu společností	60
2.4.1	Reklama v IKEA	60
2.4.2	Reklama v ASKO	64
2.4.3	Podpora prodeje IKEA	67
2.4.4	Podpora prodeje ASKO	70
2.4.5	Osobní prodej v IKEA	72
2.4.6	Osobní prodej v ASKO	72
2.4.7	Public relations a IKEA	72
2.4.8	Public relations a ASKO	74
2.4.9	Direct marketing IKEA	74
2.4.10	Direct marketing ASKO	75
2.5	Výsledky analýzy	76
3	Vlastní návrhy řešení	77
3.1	Návrhy	77
3.2	Navržený reklamní leták	78
3.3	Distribuce letáku	81
3.4	Předpokládané přínosy	83
3.5	Zhodnocení nákladů a přínosů varianty č.1	86
3.5.1	Náklady	86
3.5.2	Přínosy	87
3.6	Zhodnocení nákladů a přínosů varianty č.2	87
3.6.1	Náklady	88
3.6.2	Přínosy	88
3.7	Zhodnocení nákladů a přínosů varianty č.3	89
3.7.1	Náklady	89
3.7.2	Přínosy	89
3.8	Zhodnocení nákladů a přínosů varianty č.4	90

3.8.1	Náklady	90
3.8.2	Přínosy	91
3.9	Souhrnný přehled nákladů a výnosů jednotlivých variant	92
ZÁVĚR		93
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		94
SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, TABULEK		98
	Seznam grafů	98
	Seznam obrázků	98
	Seznam tabulek	99

ÚVOD

V dnešní době velkého konkurenčního tlaku musí podniky vynaložit značné úsilí, aby si stávající zákazníky udržely a ještě mnohem větší, pokud chtějí získat zákazníky nové. Nabídka výrobků a služeb je natolik četná, že firmám nezbývá nic jiného než hledat způsoby, jak se od konkurenčních společností odlišit. Hledají různé oblasti, ve kterých by bylo nejefektivnější se diferencovat. Podniky se často zaměřují na samotný produkt, na jeho funkčnost, design a vysoký užitek. Část podniků vidí jako potenciál odlišnosti nízkou cenu. Tyto firmy většinou nevynakládají příliš mnoho výdajů na propagaci a spoléhají na stávající zákazníky, kteří jim požadovaný zisk přinesou, popřípadě o společnosti informují jejich blízké okolí. Samozřejmě existují i společnosti, pro které je důležité odlišit se v oblasti propagace, a do reklamy, podpory prodeje, direct marketingu a dalších nástrojů komunikačního mixu investují velké finanční prostředky. Neznamená to však, že aby podnik uspěl, musí inklinovat pouze k jednomu z výše uvedených způsobů diferenciace, ale naznačuje to možné směry, kterými se mohou podniky vydat. Velmi efektivní je zvolit zlatou střední cestu, kterou si vybrala i společnost IKEA. Potvrzuje to i její obchodní myšlenka, jež zní: „Nabízet široký sortiment výrobků pro zařízení domácnosti s dobrou funkcí a designem za ceny tak nízké, aby si je mohlo dovolit co nejvíce lidí.“ Celá koncepce IKEA je velmi propracovaná, ale i tak je potřeba mít neustále přehled o jejích konkurentech a čelit jejich marketingovým útokům.

Společnost IKEA Česká republika, s.r.o., má konkurentů na domácím trhu celou řadu, a proto i tento lídr v oblasti prodeje nábytku uvítá jakékoliv relevantní poznatky o svých soupeřích. Ve spolupráci s vedením obchodního domu IKEA Brno bylo rozhodnuto provést porovnání marketingové komunikace společnosti IKEA s jejím největším konkurentem a na jeho základě navrhnout řešení, která by vedla k upevnění stávající pozice společnosti IKEA na českém trhu.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit návrhy a doporučení, které povedou k posílení konkurenceschopnosti obchodního domu IKEA Brno v oblasti marketingové komunikace.

Dílčí cíle:

- zjistit, která společnost v oblasti prodeje nábytku je pro obchodní dům IKEA Brno největším konkurentem,
- provést analýzu marketingového mixu společnosti IKEA se zaměřením na obchodní dům IKEA Brno,
- provést analýzu marketingového mixu konkurenční společnosti,
- zhodnotit současnou situaci v oblasti marketingové komunikace obchodního domu IKEA Brno,
- zhodnotit současnou situaci největšího konkurenta v oblasti marketingové komunikace,
- shledat nedostatky marketingové komunikace obchodního domu IKEA Brno v porovnání s konkurentem,
- v analyzované oblasti vytvořit návrhy a doporučení pro obchodní dům IKEA Brno,
- provést předběžnou kalkulaci nákladů spojených s realizací návrhů,
- vytvořit plán předpokládaných tržeb plynoucích z uplatnění návrhů,
- vypočítat návratnost investice.

Metody a postupy řešení

K vytvoření správných návrhů a doporučení je nutné mít dostatek přesných informací. Ty musíme shromažďovat a postupně analyzovat. Při těchto postupech je třeba vycházet z nejrozumnějších marketingových metod.

Z velké části jsem využívala sekundárních zdrojů týkajících se obou společností, ale nebyly opomenuty ani zdroje primární. Informace o společnosti IKEA jsem čerpala z internetu, výročních zpráv a z interních materiálů společnosti, jež mi vedení IKEA ochotně poskytlo. U společnosti ASKO - NÁBYTEK jsem vycházela převážně z výročních zpráv, které jsou zveřejněny na portálu Justice.cz, a z ostatních internetových zdrojů.

Při analýze marketingového mixu společnosti IKEA jsem aplikovala vlastní znalosti, jež jsem nasbírala během praxe ve společnosti, dále jsem využila webových stránek společnosti a v případě nejasností jsem se dotázala marketérky obchodního domu IKEA Brno Dagmar Juříčkové. Při analyzování marketingové komunikace společnosti IKEA jsem využila tentýž postup.

Při rozboru marketingového a komunikačního mixu společnosti ASKO – NÁBYTEK jsem vycházela z údajů, jež se daly vyhledat na internetu, a dále jsem tato data doplnila o informace, které jsem získala z osobního rozhovoru a písemného kontaktu s pracovníci v oblasti služeb zákazníků společnosti ASKO – NÁBYTEK. Dále jsem pracovala s tiskovinami, jako jsou letáky, katalogy a různé brožury. Část informací mi poskytlo i systematické pozorování, ve kterém jsem sehrála roli skrytého pozorovatele.

Osobní rozhovor měl povahu polostrukturovaného dialogu, který vycházel z předem připravených otázek a z přirozené komunikace tazatele a respondenta. Téma bylo předem zadáno a já, jakožto tazatel, jsem si zaznamenávala důležité poznatky do připraveného archu. Písemný kontakt byl uskutečněn prostřednictvím internetu, tudíž se jednalo o online dotazování. Otázky nebyly konstruovány ani formou dotazníku, či záznamového archu, byly otevřené a volně položené.

Další metodou marketingového výzkumu, již jsem si pro získání potřebných informací vybrala, bylo systematické pozorování. Jako techniku jsem zvolila fiktivní nákup (mystery shopping), ve kterém jsem byla v roli fiktivního zákazníka, a během nákupu jsem kladla personálu otázky ohledně produktů a služeb, všímala jsem si chování

prodavačů, uspořádání prodejny, pop prostředků a jejich marketingové komunikace jako celku. Poznatky jsem zaznamenávala do mobilního telefonu, abych zbytečně zapisováním do záznamového archu nevzbudila podezření. Roli fiktivního zákazníka jsem si zahrála celkem třikrát a musím říci, že mi to nebylo příliš příjemné. Po vyhodnocení všech sesbíraných dat jsem důležité poznatky shrnula do tabulky.

V návrhové části při kalkulaci nákladů a předpokládaných tržeb jsem vycházela zejména z interních dat obchodního domu IKEA Brno, z jejich statistik, výzkumů a tržeb za jednotlivá období. Pro výpočet návratnosti investice jsem využila ukazatele ROI (Return on Investment), který vyjadřuje poměr vydělaných peněz k penězům proinvestovaným. (Newsletter: O návratnosti investic – 1. část, 2011)

$$ROI[\%] = \frac{\text{výnosy} - \text{náklady}}{\text{náklady}} \times 100\%$$

1 Teoretická východiska práce

1.1 Pojetí konkurence

1.1.1 Konkurenční prostředí

Čichovský (2002) definuje konkurenční prostředí jako časový řez prostorem naší planety, kde probíhá vzájemné interaktivní působení dvou subjektů (konkurentů) nebo dvou živých objektů, kteří se snaží ve stejném čase a prostoru realizovat stejnou nebo podobnou činnost, mají stejné nebo podobné cíle a pomocí stejných nebo podobných metod se jich snaží dosáhnout.

Z hlediska ekonomického pojetí lze na konkurenční prostředí nahlížet jako na umělé mantinely hřiště, kde v čase a prostoru spolu bojují podnikatelské subjekty o dosažení co nejvyšší efektivnosti a úspěšnosti při realizaci obchodních, ekonomických a jiných operací, směřujících jednak k dosažení zisku a jednak k uspokojení z podnikatelských aktivit. V marketingovém pojetí lze označit konkurenční prostředí za místo, na kterém se střetává potřeba prostředí jako pocit nedostatku spojený s touhou po uspokojení. (Čichovský, 2002)

Lošťáková (2005) uvádí, že na základě různé míry diferenciací výrobků a rozdílného počtu konkurentů lze rozlišovat specifické typy konkurenčního prostředí:

- *Dokonalá konkurence* – je charakteristický velkým počtem kupujících a prodávajících, což vede k tomu, že nikdo nemá na trhu takové postavení, aby mohl ovlivnit cenovou úroveň. Typickým příkladem jsou potraviny a komodity – rudy, kovy apod.
- *Monopolistická konkurence* – na trhu se opět vyskytuje velký počet kupujících a prodávajících, ovšem nabízející mají možnost odlišovat nabídku s ohledem na charakter produktů. Dále mají možnost budovat zákaznické preference přiměřenými marketingovými aktivitami, což snižuje riziko substitutů. Týká se především oděvního průmyslu nebo sektoru pohostinských služeb.
- *Oligopol čistý resp. diferencovaný* – vyznačuje se menším počtem významných (dominujících) podniků a poměrně velkým počtem kupujících. Čím menší jsou rozdíly mezi výrobky konkurentů, tím více roste jejich vzájemná závislost. Příkladem čistého oligopolu je výroba cigaret nebo chemických komodit. U diferencova-

ného oligopolu lze za příklad uvést výrobu osobních a nákladních automobilů. Služby zákazníkům sehrávají významnou roli při odlišení nabídky.

- *Monopol* – je charakteristický velkým počtem kupujících na straně poptávky, ovšem na straně nabídky dominuje pouze jeden podnik. Monopol nejčastěji vzniká zavedením nového výrobku na trh. Postupem času, kdy na trh začnou vstupovat další podniky se stejným výrobkem, se jeho charakter monopolu mění v oligopolní prostředí.

1.1.2 Konkurence

Za konkurenci lze považovat všechny subjekty na straně nabídky, které mají zájem získat přízeň určité skupiny zákazníků, stejně jako jiný podnik v rámci určitého oboru podnikání. Oba podniky mají tentýž cíl – prodat jim své produkty. (Lošťáková, 2005; Kotler, Keller, 2007)

Identifikovat konkurenci není jednoznačná záležitost. Při zjišťování, kdo je konkurent podniku v daném oboru, lze rozlišit čtyři úrovně konkurence, které jsou založeny na rozšiřování koncepce substituce výrobku. V nejužším chápání se hovoří o konkurenci formy výrobku neboli konkurenci značky. Na druhé úrovni je konkurence pojata v rámci odvětví. Na předposlední úrovni se jedná o konkurenci různých způsobů uspokojování potřeby a na nejobecnější úrovni konkurence, která může být brána v úvahu, se hovoří o konkurenci v rámci rozpočtu neboli o konkurenci potřeb. (Lošťáková, 2005)

1.1.3 Konkurenti

Každý konkurent má svůj osobitý styl vystupování a chování. Je užitečné poznat jeho přístup prosazování se na trhu stejně tak jako rozpoznat předpokládané síly jeho útoku na trh. Typologie konkurentů z hlediska jejich způsobů reakce na akce podniku je následující:

- *Laxní konkurent* – nereaguje příliš rychle a silně na akce svého konkurenta, drží se zpátky.
- *Vybíravý konkurent* – vybírá si pouze určité typy útoků, na ostatní nereaguje.
- *Konkurent „tygr“* – všechny útoky ve svém teritoriu ho vyprovokují k silné reakci.

- *Stochastický konkurent* – je nevypočitatelný. Na základě postřehů z minulých akcí nelze předvídat jeho budoucí chování, v různých typech situací reaguje zcela odlišně a nahodile. (Lošťáková, 2005)

1.1.4 Konkurenceschopnost

Čichovský (2002) definuje konkurenceschopnost jako pozitivní vlastnost konkurenta a jeho konečný projev vzájemného působení s řadou a spektrem konkurentů v konkurenčním prostředí.

1.1.5 Konkurenční výhoda

Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že klíčem k získání nových a udržení stávajících zákazníků je lepší porozumění jejich potřebám, požadavkům, nákupním zvyklostem a metodám a ve srovnání s konkurencí vytvoření vyšší hodnoty pro zákazníka. Konkurenční výhodu tedy získávají ty firmy, jež nabízejí spotřebitelům více výhod, potažmo vyšší hodnotu než konkurence. Jedná se buď o nižší ceny, nebo o vyšší užitek, jehož důvodem je vyšší cena. Je třeba najít uzlové body diferenciací na základě vcítění se do celkových pocitů a zkušeností zákazníka s firemními produkty. Kvalifikovaná firma dokáže najít principy, v nichž se může odlišit od konkurence v kterékoliv oblasti styku se zákazníkem. Marketingová nebo firemní nabídka může být odlišena mj. v rámci všech prvků marketingového mixu.

K produktové diferenciaci dochází nepřetržitě a spousta firem si jako konkurenční výhodu volí právě tuto odlišnost. Příkladem může být firma Whirlpool, která navrhuje svoje pračky tak, aby byly co nejtišší či společnost Volvo, jejíž automobily jsou nadstandardně bezpečné. Kromě odlišení výrobků může firma diferencovat taktéž nabízené služby, což je pro velkou část zákazníků významným kritériem při rozhodování. Za konkurenční výhodu se dá rovněž považovat nižší cena, kterou si může firma dovolit například díky výrobě ve velkém množství. I v oblasti distribuce se jedná o konkurenční výhodu, pokud si firma vybere jednu z netradičních distribučních sítí. Například výrobce psích konzerv Iams se rozhodl distribuovat výrobky pouze prostřednictvím specializovaných prodejen s potřebami pro domácí mazlíčky a prostřednictvím veterinárních ordinací, což mu zajistilo velký úspěch. Jako příklad lze dále uvést známou kosmetickou společnost AVON, jejíž způsob distribuce je taktéž netradiční. Nesmí být opomenut

ani poslední prvek marketingového mixu, kterým je marketingová komunikace. Může se jednat o vtipnou reklamu v televizním vysílání či o neobvyklý nástroj podpory prodeje, který rázem vybuduje společnosti konkurenční výhodu. (Kotler, Armstrong, 2004)

1.2 Marketing

Solomon a kol. (2006) definují marketing jako jednu z činností, které vykonávají organizace, a jako sadu procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsobem, který bude prospěšný jak pro organizaci, tak pro zájmové skupiny s ní spojené. Základní myšlenkou této definice je, že marketing se týká poskytnutí hodnoty každému, kdo je danou transakcí nějakým způsobem ovlivněn.

Od výše uvedené definice se neliší ani pojetí marketingu od Kotlera a Armstronga (2004), kteří definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují organizace i jednotlivci své touhy, potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Pro pochopení definice je vhodné popsat jednotlivé prvky marketingové koncepce a znázornit, jak jsou spolu propojeny a vzájemně na sebe navazují.

Základní koncepcí jsou lidské potřeby, jelikož na nich je celý marketing založen. Potřeby lze definovat jako pocit nedostatku. Může se jednat o fyzické potřeby (strava, ošacení, pocit bezpečí, tepla) a potřeby sociální, mezi které řadíme například potřebu sounáležitosti, poznání či seberealizace. Z lidských potřeb vyplývají touhy a přání, které jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Důsledkem potřeb, tužeb a přání je poptávka, která je založena na kupní síle zákazníků. (Kotler, 2007)

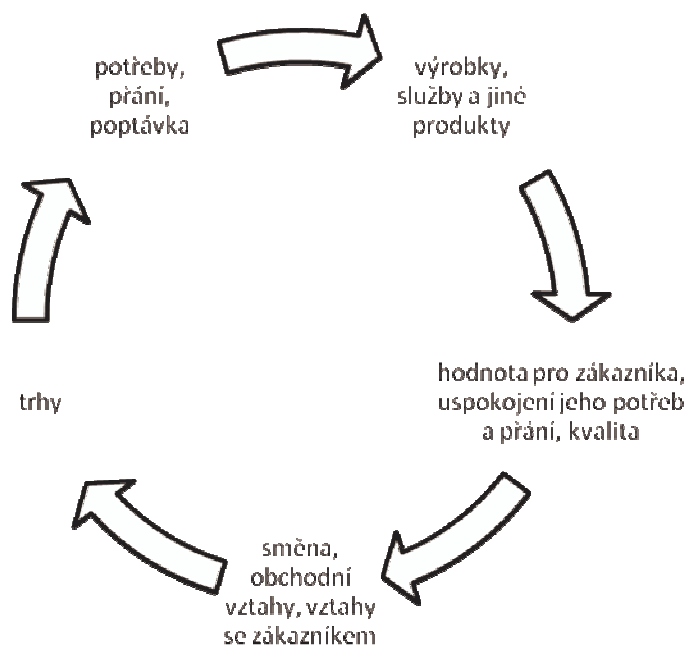
Další koncepcí jsou produkty, mezi něž řadíme výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, informace a myšlenky, jednoduše vše, co se může stát předmětem směny a co může uspokojit jednotlivé potřeby a přání. (Kotler, Armstrong, 2004)

Od zakoupeného produktu spotřebitel očekává, že mu jeho užívání přinese určitou hodnotu. Tu lze označit jako hodnotu pro zákazníka, což je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví produktu, a náklady, které musel na pořízení produktu vynaložit. Pokud je naplněno očekávání kupujícího, je zákazník spokojen, nebo dokonce nadšen. Jestliže produkt očekávání nesplní, kupující je nespokojen. (Kotler, 2007)

Způsobů, jakými lze produkt získat, je více. Člověk si může výrobek nebo službu udělat sám, může si produkt vynutit násilím, dostat darem nebo jej vyžebrot. Nejčastěji

však spotřebitel nabídne nějaký výrobek, službu nebo peníze výměnou za produkt, po kterém touží a stane se tak účastníkem směny. Jednotkou směny je transakce – výměna hodnot mezi dvěma či více stranami. Jedná se o obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky, zejména cena produktu, čas a místo dodání, předmět transakce apod. (Kotler, Keller, 2007)

Za poslední koncepci je považován trh. Jedná se o místo, kde lidé uskutečňují svá přání a své potřeby tím, že nakupují produkty dle svých finančních možností. Střetávají se zde skuteční i potencionální kupující a prodávající určitého výrobku nebo služby. (Berkowitz, 2000)



Obr. 1: Základy marketingové koncepce (Kotler, Armstrong, 2004, s.30)

Úkolem marketingu je tedy uspokojování potřeb, vytváření užitku a vytváření vztahů založených na směně. Důležitou zájmovou skupinou jsou spotřebitelé. Spotřebitel je koncovým uživatelem zboží nebo služby a může se jednat o jednotlivce, nebo organizaci. Pod pojmem organizace může vystupovat, firma, vláda, charita apod. Je důležité nezaměňovat pojmy spotřebitel a zákazník. Zatímco spotřebitel zboží spotřebovává a služby využívá, zákazník vystupuje jako osoba, která daný statek objednává, kupuje a platí. Spotřebitelem může být například kojenec, který se stravuje sunarem a používá plenky, zatímco jeho maminka je zákaznice, která pořizuje dané zboží za úplatu. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006; Vysekalová, 2011)

1.3 Zákazník, spotřebitel

Jak již bylo řečeno, zákazník a spotřebitel není často jedna a tatáž osoba. Churchill a kol. (2000) vysvětlují tento významný rozdíl na firmě, která se zabývá výrobou a nakupuje potřebné statky. Uvádějí tedy, že zákazník je osoba, která kontaktuje prodejce a vystavuje objednávky. V této rovině je vhodné zákazníka nazývat nákupčím. Ve většině organizací mají nákupčí pravomoc o koupi vyjednávat. Často je jim dáno právo vlastního uvážení a volnosti. Jindy jsou nákupčí omezeni technickými požadavky a dalšími podmínkami, které jsou určeny specialisty a top administrátory. Spotřebitel (uživatel) je v tomto případě osoba ve společnosti, která musí užívat určitou službu nebo pracovat s určitým výrobkem a často může ovlivnit rozhodnutí nákupčího. Spotřebitelé se proto mnohdy dobrovolně nabídnou k nakupování potřebných statků a stanou se tak zároveň spotřebitelem i zákazníkem.

Pojmem zákazník se v knize Marketing (2004) zabývá i Kotler a Armstrong a člení je následujícím způsobem:

- *Jednotlivci, domácnosti* – na spotřebitelských trzích nakupují výrobky a služby pro vlastní spotřebu.
- *Organizace* – patří sem maloobchody, velkoobchody a organizace, které nakupují výrobky a služby na průmyslových trzích za účelem využití k další výrobě.
- *Vláda* – zadává státní zakázky a uskutečňuje vládní nákupy.
- *Mezinárodní odběratelé* – zahraniční subjekty nakupující tuzemské produkty.

1.3.1 Nákupní chování spotřebitelů

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“. (Schiffman, Kanuk, 2004, s.14) Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání úsilí, peněz a času na položky související se spotřebou. To zahrnuje i otázky typu co, proč, kde, jak často položky nakupují, jak často je užívají a jak s nimi nakládají (Schiffman, Kanuk, 2004).

Vysekalová (2011) uvádí model chování spotřebitele, v němž jsou integrovány všechny ovlivňující faktory, a člení ho do čtyř částí:

- *proces učení spotřebitele* (interní proměnné) – motivy spotřebitele, jeho postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině,
- *podněcování spotřebitele stimuly* – podněty vycházející z kvality, ceny, dostupnosti a osobitosti produktu,
- *externí faktory* – spotřebitel je ovlivňován rodinou, příslušností k sociální třídě, časovým tlakem a finanční situací, která působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí,
- *stupňovitý proces* – chování spotřebitele začínající pozorností, vedoucí přes kupní úmysly a končící samotným nákupem.

1.3.2 Typologie zákazníků

Člověka charakterizuje jeho individualita, jeho psychická i fyzická jedinečnost, ale zároveň má některé vlastnosti a postoje podobné jiným lidem. To zapříčiňuje vznik určitých skupin, které jsou charakteristické právě shodnými postoji. Z hlediska marketingu je dělení zákazníků do skupin obtížné, jelikož se tak může činit z různých pohledů. Například z hlediska prodeje, nákupního chování, z hlediska temperamentu apod. Při pokusu spojit všechna hlediska dohromady výzkumy identifikovaly sedm modelů nákupního chování zákazníků následovně (Vysekalová, 2011):

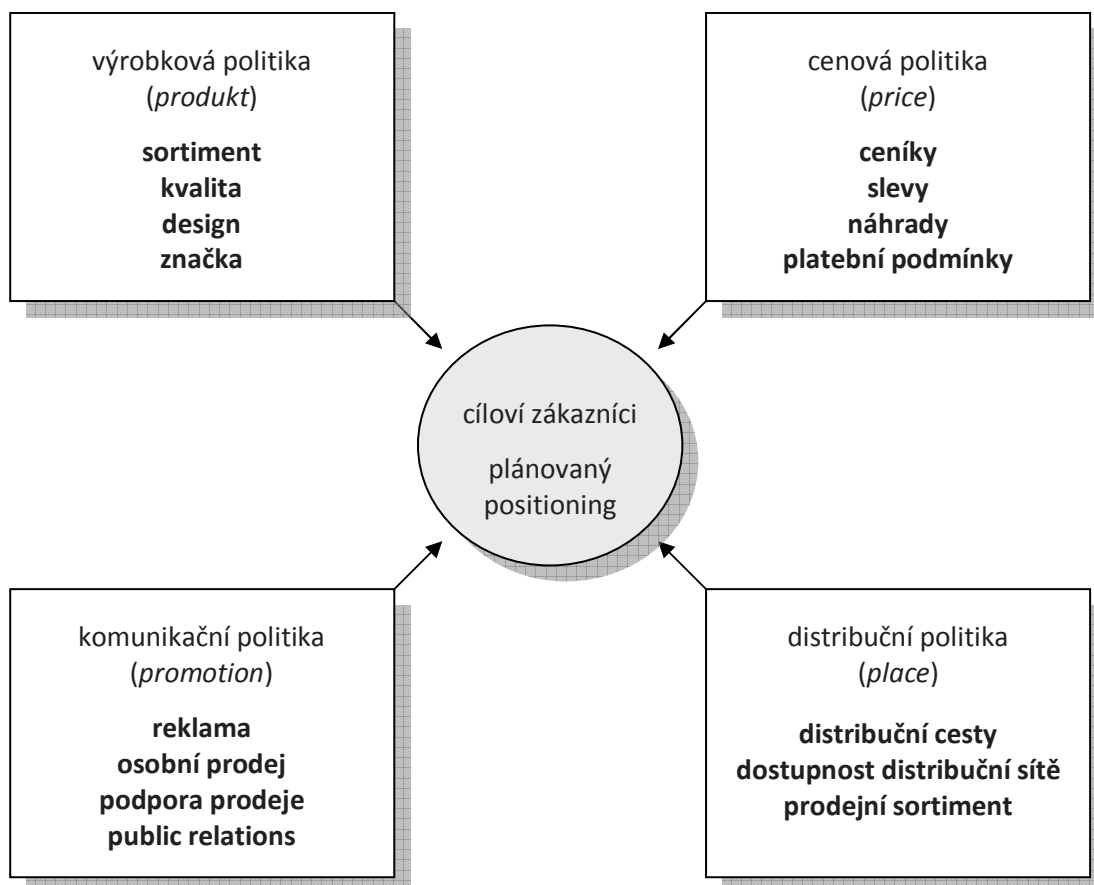
- *Ovlivnitelní zákazníci* – při nákupu se rozhodují emotivně, dají se snadněji ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. Mají v oblibě zkoušet nové značky a produkty. Nadprůměrně jsou zde zastoupeni lidé s vyššími příjmy, lidé mladší a lidé se středoškolským či vysokoškolským vzděláním.
- *Nároční zákazníci* – kladou důraz na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa, na nákupní komfort a služby poskytované prodejci. Jedná se často o mladší lidi, lidi s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou a lidi s vyššími příjmy, kteří bydlí v nových satelitních výstavbách či v centrech středně velkých měst.
- *Mobilní pragmatici* – nakupující jsou lidé, kteří upřednostňují filozofii optimálního poměru mezi cenou a kvalitou. Upřednostňují velkoplošné prodejny, kam se dopravují pomocí automobilu. Nákupy uskutečňují méně často a ve větších objemech. Jedná se především o podnikatele, kteří mají nadprůměrné příjmy, o lidi ve věku 30–49 let a o absolventy vysokých škol.

- *Opatrní konzervativci* – při nákupu se nenechají ovlivnit reklamou, vzhledem, ani značkou, nerozhodují se impulzivně, ale racionálně a konzervativně. Neorientují se příliš podle cen, ale podle dosavadních zkušeností. Jsou věrní svým oblíbeným produktům a značkám, málo používají k nákupům automobil. Nadprůměrně jsou v této skupině zákazníkům zastoupeni starší lidé, lidé s nižším vzděláním, nižšími příjmy a muži. Typickým opatrným konzervativcem je muž v důchodovém věku.
- *Šetřiví zákazníci* – jsou to lidé, kteří se snaží minimalizovat své výdaje, nakupují jen to, co skutečně potřebují, a vybírají s uvážením. Rozhodují se zejména podle ceny, často využívají slev a výprodejů. Auto využívají k nákupu jen minimálně. Jedná se především o starší lidi s nižšími příjmy a se základním vzděláním.
- *Loajální hospodyňky* – při nákupu se orientují na jeho sociální stránku a dokážou vysoce ocenit příjemný personál. Za nákupy necestují, nakupují v menším množství a upřednostňují drobné prodejny. Nadprůměrně jsou zde zastoupeni lidé s nižším vzděláním, s průměrnou kupní silou a lidé všech věkových kategorií. Typickým bydlištěm loajální hospodyňky je vesnice nebo menší město.
- *Nenároční flegmatici* – na prodejnu nemají žádné nároky, nezajímají je ani ceny produktů. Nakupují v nejbližších prodejnách, tudíž se vyhnou cestování.

1.4 Marketingový mix

Firma musí při určení nejlepšího způsobu, jak prezentovat zboží nebo službu spotřebitelům, učinit mnoho rozhodnutí, tudíž potřebuje mnoho nástrojů, které ji při rozhodování pomohou. Souhrn marketingových strategických nástrojů se nazývá marketingový mix, který se používá k dosažení žádoucí odezvy u sady předem definovaných spotřebitelů. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Jedná se o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby se produkce firmy co nejvíce přiblížila přáním zákazníka. Nástroje marketingového mixu se dělí do čtyř kategorií a jsou označovány jako 4P: produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion). (Foret, 2011)



Obr. 2: 4P marketingového mixu (Kotler, Armstrong, 2004, s.106)

Každá z těchto proměnných představuje široký okruh otázek, a proto se v celkovém marketingovém mixu rozlišují též jeho dílčí mixy – produktový mix, cenový mix, distribuční mix a propagační (komunikační) mix. Čtyři hlavní nástroje neboli 4P tvoří základní podobu marketingového mixu. Můžeme se setkat ale i s rozšířeným marketingovým mixem, který je obohacen o páté P – lidé (people). Stává se to kupříkladu u služeb, kde je páté P věnováno vlastním zaměstnancům organizace. (Foret, 2011)

Z hlediska prodávajícího je koncept 4P používán k tomu, aby ovlivnil zákazníka a přiměl ho ke koupi. Zatímco z hlediska kupujících jsou marketingové nástroje používány k tomu, aby přinesly prospěch zákazníkovi. (Kotler, Keller, 2007) Přikrylová a Jahodová (2010) tvrdí, že dnes používaný přístup vychází z pohledu na zákazníka a ponechává model 4P pro vnitropodnikové rozhodování. Pracuje se s modelem 4C, kde produkt je chápán jako „customer value“ (hodnota pro zákazníka), cena jako „customer

costs“ (výdaje zákazníka), místo prodeje jako „convenience“ (dostupnost řešení) a propagace jako „communications“ (komunikace).

1.4.1 Produkt

V marketingu je za produkt považováno vše, co vyvolá na trhu zájem, co lze nabízet ke směně, ke spotřebě či používání, co má schopnost uspokojit touhy a potřeby druhých lidí. Řadí se sem proto jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, myšlenky, organizace, kulturní výtvořky a mnoho dalších. (Foret, 2011)

Produkt se skládá ze tří vrstev:

- *Jádro (základní produkt)* – je tvořeno základními přínosy, které spotřebitelé hledají a jež zajišťují řešení jejich problémů. Jedná se o základní užitek, který zákazník od produktu očekává. (Kotler, 2007; Foret, 2011)
- *Vlastní (reálný) produkt* – nachází se na druhé úrovni a zahrnuje až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, značku a obal. Tyto společně zajišťují základní přínosy produktu. (Kotler, 2007)
- *Rozšířený produkt* – je vybudován kolem základního a vlastního produktu prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů. Často se v praxi jedná o dodatečné služby, delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odbornou instruktáž, leasing, platby na splátky aj. (Kotler, 2007; Foret, 2011)

1.4.2 Cena

Kotler (2007) definuje cenu jako peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu. Dále v širším pojetí uvádí, že cena je souhrnem všech hodnot, jež zákazníci vymění za užitek plynoucí z vlastnictví nebo užívání výrobku či služby. V minulosti byla cena hlavním faktorem při nákupním rozhodování. V dnešní době má tento faktor největší význam hlavně v chudších zemích. Ve vyspělejších státech získávají při nákupním rozhodování stále větší důležitost necenové faktory.

Cena není neměnná a může se měnit a vyvíjet v průběhu času. Je jediným nástrojem marketingového mixu, který firmu nic nestojí, naopak představuje pro firmu zdroj příjmů. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Historicky byly ceny stanovovány vyjednáváním mezi kupujícím a prodávajícím, tudíž bylo běžné, že za stejné zboží zaplatil každý zákazník odlišnou cenu v závislosti na svých potřebách a vyjednávacích schopnostech. S rozvojem velkoobchodu, na konci devatenáctého století, se vyvinul moderní koncept pevných cen, kdy jedna a tatáž cena platí pro všechny kupující bez jakýchkoliv ohledů. Nyní, o sto let později, nabízí internet zvrát v trendu pevných cen a opět se uchyluje k dynamické cenotvorbě. Internet, firemní sítě a bezdrátová komunikace umožňují propojení mezi zákazníkem a prodávajícím jako nikdy předtím. Kupující si může na internetových stránkách porovnat ceny jednotlivých výrobků od různých poskytovatelů, může se pomocí on-line aukcí s prodávajícím dohodnout na speciální ceně apod. I firmy mají díky moderní technologii značné výhody. Mohou sbírat souhrnné informace o nákupních zvyklostech zákazníků, o jejich preferencích a finančních možnostech. To jim usnadňuje se zákazníkům přizpůsobit a nabízet produkty a ceny na míru. (Kotler, 2007)

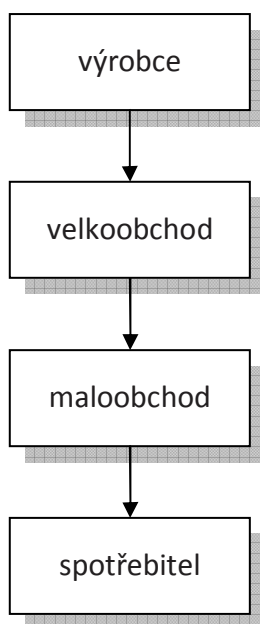
V praxi se v zásadě používají tyto tři způsoby stanovování ceny (Foret, 2011):

- Přístup založený na *nákladech* – je nejběžnějším způsobem tvorby ceny, ale z marketingového hlediska zcela nelogický. Tak oblíbený je proto, že je velmi jednoduché spočítat náklady na výrobek a díky tomu snadno určit cenu. Příkladem je postup založený na přírážce, kdy k celkovým nákladům na výrobek připočteme určitý podíl (například 10 %) v závislosti na charakteristice produktu. Zboží denní spotřeby bývá oceněno s nižší přírážkou, zatímco zboží dlouhodobé spotřeby (elektronika apod.) s vyšší přírážkou. Vyšší přírážka bývá také připočtena u zboží spojeného s rizikem neprodejnosti nebo u speciálního zboží náročného na skladování a manipulaci.
- Přístup podle *konkurence* – vychází z tržní ceny obdobné konkurenční nabídky. Cenami vedoucích firem se řídí zejména menší, začínající firmy, které by měly s prodejem produktů problémy, pokud by se konkurenci nepřizpůsobily.
- Přístup orientovaný na *zákazníka* – cena se stanovuje na základě hodnoty, kterou produkt zákazníkovi přináší. Může se zdát zavádějící ptát se na cenu zákazníka. Výrobci i prodejci se mnohou domnívají, že zákazník není k vyjádření takového názoru kompetentní a objektivní. Výzkumy ale dokazují, že se jedná o zbytečný předsudek.

Stanovení ceny není pro firmy jednoduchá záležitost. Naopak, mnoho firem nedokáže svoji cenotvorbu dobře řešit. Častým problémem společností je, že snižují ceny příliš rychle a počítají s vyšším objemem prodeje, místo aby přesvědčily zákazníka o kvalitě svých produktů a odpovídající ceně. Další chybou je, že cenotvorba je příliš orientovaná na náklady místo na hodnotu pro zákazníka; že ceny nejsou upravovány dostatečně často, takže nereagují na změny na trhu; že ceny nejsou dostatečně odlišeny pro různé výrobky, různé tržní segmenty a nákupní příležitosti; že ceny neberou v úvahu ostatní prvky marketingového mixu. (Kotler, 2007)

1.4.3 Distribuce

Rozhodování v oblasti distribuční politiky patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních nástrojů marketingového mixu. Distribuce dokáže ovlivnit cenu výrobku, samotný produkt (kvalitu, provedení, značku) i jeho propagaci. Například na výši ceny se odrazí rozhodnutí, prostřednictvím jakých obchodů se budou produkty prodávat. Zda v hypermarketech, či ve specializovaných prodejnách. Distribuční podmínky není možno měnit operativně na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu, jelikož budování odbytových cest je obvykle vázáno dlouhodobými podmínkami. Ty vyžadují perspektivní plánování a jsou časově náročnější. Odbytový kanál lze charakterizovat jako souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří na sebe převedou vlastnická práva při procesu distribuce produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování. Distribuční zprostředkovatelé mají za úkol transformovat výrobní sortiment na nabídku zboží odpovídajícího potřebám zákazníků. Producenti totiž nabízejí úzký sortiment ve velkém množství, zatímco zákazníci požadují široký sortiment v menších objemech. Distribuce se tedy snaží přispívat k vyrovnání nabídky a poptávky na trhu prostřednictvím toho, že zprostředkovatelé nakupují ve velkém množství od více výrobců a poté sestavují menší skladby širšího sortimentu. Obecně základní funkce distribučních cest spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi výrobcí produktů a zákazníky. (Foret, 2011)



Obr. 3: Tradiční způsob distribuce (Kotler, Armstrong, 2004, s. 542)

Firmy si musí samy určit, kolik prostředníků a zprostředkovatelů využijí mezi samotnou výrobou produktu a jeho prodejem. Vybírají si mezi třemi strategiemi (Kotler, Armstrong, 2004):

- *Intenzivní distribuce* – tuto strategii volí firmy, které vyrábí zboží každodenní spotřeby a potřebují, aby jejich produkty byly dostupné kdekoliv a kdykoliv. Je důležité, aby bylo zboží rozmístěno do co nejvíce prodejen a měl k němu přístup co největší počet zákazníků. Typickým příkladem jsou cukrovinky, zubní pasty, nealkoholické nápoje a další položky, které jsou prodávány ve spoustě prodejen s cílem nejvíce se přiblížit zákazníkům a dosáhnout jejich pohodlí.
- *Výhradní distribuce* – jedná se o krajní případ distribuce výrobků, kdy výrobce dává výlučné právo prodávat dané výrobky pouze omezenému počtu prostředníků. Tato strategie se uplatňuje především u luxusního zboží, jako jsou drahá nová auta nebo prestižní značky dámských oděvů. Výhradní distribuce umožňuje stanovit vyšší marže produktu a podporuje jeho image.
- *Výběrová (selektivní) distribuce* – je kompromisem mezi intenzivní a výhradní distribucí. Zahrnuje více než jednoho prostředníka, avšak ne všechny, kteří jsou ochotni dané zboží prodávat. Zajišťuje dobré pokrytí trhu a současně má výrobce

relativně vysokou kontrolu nad svými produkty. Výběrové distribuce využívají firmy, jež vyrábí televizory, nábytek, drobné spotřebiče apod.

1.4.4 Propagace

Propagace je posledním nástrojem marketingového mixu, který je tvořen více instrumenty, jedná se o celý jejich soubor. Propagaci lze definovat jak koordinaci marketingových komunikačních aktivit s cílem ovlivnit postoje nebo chování lidí. Marketingová sdělení se vyskytují v mnohým podobách: bláznivé televizní spoty, sofistikovaná časopisecká reklama, webové bannery, nekonvenční trička atd. Ne všechna marketingová sdělení propagují konkrétní výrobky. Některá se snaží posílit identitu firmy. Tradičními formami marketingových sdělení jsou reklama, podpora prodeje, tiskové zprávy, osobní prodej, přímý marketing aj. Tyto nástroje společnost využívá k přesvědčivé komunikaci se zákazníkem a k plnění marketingových cílů. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

1.5 Marketingová komunikace

Pro pojem komunikace existuje nepřeborné množství definic. Hesková a Štarchoň (2009) vymezují komunikaci jako spojení, sdělování, přenos, výměnu informací, dopravní cestu, veřejnou dopravu. Tyto základní poznatky o komunikaci platí i pro marketing s tím rozdílem, že cíle komunikace jsou podřizovány firemní strategii. Za pomoci prostředků komunikačního systému lze poskytovat informace a ovlivňovat spotřebitele, což je podstatou tržní komunikace. Pojem komunikační systém se začal v marketingové teorii používat s rozvojem marketingových koncepcí. Pro tento marketingový nástroj najdeme v literatuře spoustu různých označení. Anglicky mluvící země používají termín promotion, který je nejčastěji překládán jako propagace, podpora prodeje, publicita nebo komunikace s veřejností. V posledních letech se ustálilo označení marketingová komunikace. Často se pojem marketingová komunikace zaměňuje s propagací, což je samostatný nástroj komunikačního mixu. Stává se tak proto, že v minulosti měla propagace jiné funkce a postavení než dnes (propagace spojována s nástěnkami, šíření ideových programů a akcí apod.).

Jinými slovy lze marketingovou komunikaci definovat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí něhož naplňují firmy své marketingové cíle. Na současných trzích se většina komerčních i nekomerčních institucí bez marketingové

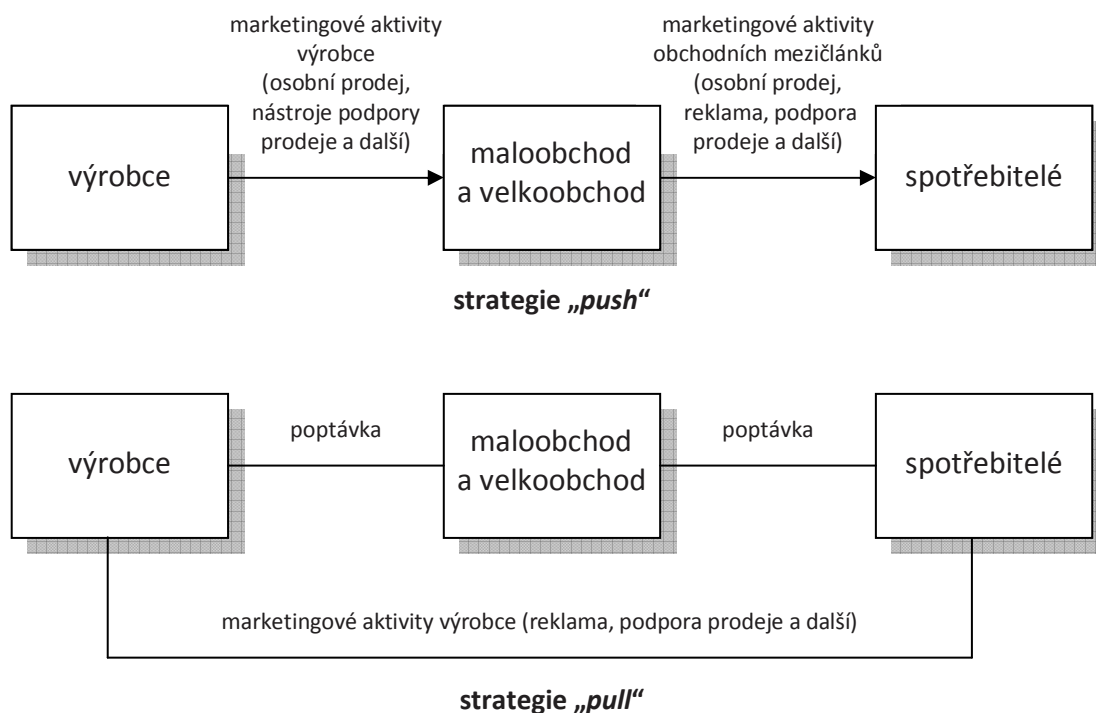
komunikace neobejde. Firmy přesvědčují a ovlivňují potenciální zákazníky, aby nakoupili jimi nabízené produkty, politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas a vládní a neziskové organizace se snaží pomocí marketingové komunikace vymýtit zdraví škodlivé chování (např. kouření) a naopak podpořit sociálně prospěšné chování, jako jsou kupříkladu veřejné sbírky. (Karlíček, Král, 2011)

Cílem marketingové komunikace je tedy informovat kupujícího o přednostech nabízeného produktu a pomocí nástrojů komunikačního mixu jej přimět ke koupi. Důležité je vhodně vybrat jednotlivé nástroje s ohledem na cílový segment, který si společnost určila. Cílem marketingové komunikace však není pouze informovanost a přesvědčování zákazníka, ale především jeho spokojenost. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003; Kotler, Armstrong, 2004)

1.5.1 Komunikační strategie

Jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů popisuje komunikační strategie. Ta musí být v souladu s firemní strategií a odpovídat situaci na trhu. Zároveň musí být dostatečně úderná, aby mohly být komunikační cíle firmy díky ní naplněny. (Karlíček, Král, 2011)

Existují dva typy komunikační strategie a zásadní úvahou je, který z nich bude lépe vyhovovat. Zda strategie typu „push“ (protlačovací) nebo „pull“ (protahovací). Cílem „push“ strategie je podporovat výrobek na jeho cestě k zákazníkovi, potažmo ke konečnému spotřebiteli. Při realizaci této strategie se spoléhá na osobní prodej a úsilí prodejců, kteří využívají různých forem podpory prodeje, obchodní slevy, rabaty, společné formy interní reklamy apod. Příkladem použití „push“ strategie je prodej rychloobrátkového zboží, které spotřebitel nakupuje prostřednictvím retailových řetězců. Naopak „pull“ strategie využívá přímé stimulace poptávky u konečného spotřebitele. Je založena na aktivním přístupu zákazníků, kteří sami poptávají produkt u obchodníků, a ti jej potom dále poptávají u výrobce. Mezi nejčastěji používané nástroje v této strategii je řazena reklama a sdělovací prostředky. Oba typy strategií se v praxi často prolínají a firmy mají v oblibě využívat hlavně jejich kombinace. (Hesková, Štarchoň, 2009; Kotler, Armstrong, 2004)



Obr. 4: Komunikační strategie „push“ a „pull“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 640)

1.5.2 Komunikační mix a jeho nástroje

Součástí komunikační strategie je i volba správného komunikačního mixu, jenž v sobě zahrnuje veškeré nástroje, kterých je v marketingové komunikaci využíváno (Karlíček, Král, 2011). Velmi často se jako synonymum marketingové komunikace užívá pojem reklama, jelikož je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Přitom existuje celá řada dalších komunikačních nástrojů, jež mají své typické znaky, silné a slabé stránky. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003) K informování a přesvědčování zákazníka může firma použít jeden či více podpůrných prostředků. Mezi pět základních nástrojů komunikačního mixu je řazena reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. (Berkowitz, 2000; Hesková, Štarchoň, 2009)

Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení ma-

sovým cílovým segmentům. Má za úkol cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Dokáže ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků, a proto je zřejmě nejoblíbenějším a nejpoužívanějším nástrojem komunikačního mixu. Ačkoliv se v poslední době její váha v marketingové komunikaci snižuje, má stále významné postavení. (Karlíček, Král, 2011; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Její nevýhodou je finanční náročnost, jelikož je placená a náklady tohoto nástroje komunikačního mixu jsou velmi vysoké. Další slabou stránkou reklamy je její neosobnost. Díky tomu nemusí být pro zákazníka přesvědčivá. Dále se jedná se jednosměrnou formu komunikace, která nedokáže kupující přinutit k reakci a námětům. (Berkowitz, 2000; Kotler, Armstrong, 2004)

Funkce reklamy vymezil Foret (2011) následovně:

- *Informativní* – používá se při uvádění nového výrobku na trh, kdy je třeba potenciální zákazníky informovat o vlastnostech produktu. Účelem této reklamy je vyvolat na straně kupujících zájem a poptávku. Informativní reklama koresponduje s „pull“ strategií.
- *Přesvědčovací* – má za úkol zapůsobit na zákazníka v období zvýšeného konkurenčního tlaku tak, aby si koupil právě náš produkt. Někdy tato funkce reklamy zapříčiňuje srovnávání našeho produktu s jinými. Přesvědčovací reklama využívá „push“ strategii.
- *Připomínací* – cílem reklamy je v tomto případě udržet povědomí zákazníka o produktu i značce například před nadcházející sezonou.

Podpora prodeje

Hesková a Štarchoň (2009, s.94) charakterizují podporu prodeje jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost mezičlánků“. Karlíček a Král (2011, s.97) definují podporu prodeje jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“. Definice se doplňují a je patrné, že podpora prodeje má za úkol přimět zákazníka k okamžitému nákupu pomocí krátkodobých, ale účinných podnětů. Foret (2011) uvádí, že vůdčí roli v komunikačním mixu přestává hrát

reklama a přebírá ji právě podpora prodeje, na niž se v současnosti vyčleňují až dvě třetiny schváleného rozpočtu.

Podpora prodeje se zaměřuje nejen na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a samotný obchodní personál. Pro obchodní organizaci bývají připraveny společné propagační kampaně, soutěže dealerů, účasti na veletrhu a jiné. Obchodní personál může svoji snahu zúročit například zájezdem do atraktivního letoviska spolu s dalšími prodejci nebo obdržením bonusové odměny. (Foret, 2011)

U zákazníků bývá podpora prodeje povzbuzována přímými a nepřímými formami. Za přímé jsou označovány ty, jež odmění zákazníka bezprostředně po splnění podmínky. Když zákazník dosáhne požadovaného množství nákupu, nebo splní předem daný úkol, obdrží odměnu. Obvykle je systém přímé odměny nastaven tak, že zákazník sbírá určité doklady (víčka, etikety, razítka na kartu, speciální známky) a ihned po předložení těchto dokladů zákazníkovi vzniká nárok na odměnu. Naopak u nepřímé formy podpory prodeje je zákazník po splnění předem stanovených podmínek pouze zařazen do slosování. (Foret, 2011)

Foret (2011) uvádí jako nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků následující:

- *Slevy, výprodeje, akce* lákající na nižší cenu patří k nejoblíbenějším a nejúčinnějším nástrojům podpory prodeje.
- *Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání* představují sice účinnou formu uvádění nového výrobku na trh, ale zato velmi nákladnou, jelikož jsou zdarma nebo za symbolickou cenu. Zákazník je může obdržet poštou, získat přímo v prodejně nebo nalézt ve svém oblíbeném časopise.
- *Kupony* umožňují zákazníkům získat při nákupu určitou náhradu nebo zvýhodněnou cenu. Kupon může být součástí inzerce a po jeho předložení může spotřebitel získat dárkový předmět či slevu na nákup.
- *Prémie* je produkt, jenž zákazník obdrží zdarma nebo za symbolickou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Příkladem může být nákup zubní pasty, ke které kupující dostane zdarma zubní kartáček.

- *Odměny za věrnost* zákazník získá za pravidelné nakupování a užívání produktů. Obchodní řetězec zpravidla vystaví zákazníkovi věrnostní kartu, na niž sbírá body a poté může uplatnit například slevu.
- *Soutěže a výherní loterie* umožňují zákazníkovi vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to na základě splnění úkolu nebo díky štěstí. Ukazuje se, že kupující dávají přednost spíše přímým formám podpory prodeje, při nichž mohou získat cenu všichni, kteří splnili předem stanovené podmínky, před nepřímými soutěžemi o sebeatraktivnější ceny, kdy je pravděpodobnost výhry mizivá a je závislá na štěstí a na náhodě.
- *Veletrhy, prezentace a výstavy* dávají prodejci možnost produkty předvést a informovat zákazníka o jejich vlastnostech. Zároveň jsou prodejci schopni konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence a přimět zákazníka k nákupu.
- *Výhodná balení* mají za úkol zákazníka upozornit na jedinečnou možnost získat zdarma část produktu jako pozornost.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu a i přes prudký rozvoj komunikačních technologií si udržuje významné postavení v marketingové komunikaci mnoha firem. (Karlíček, Král, 2011) Hesková a Štarchoň (2009) definují osobní prodej jako pěstování obchodních vztahů mezi dvěma či více subjekty s cílem prodat produkt a zároveň vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy.

Ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu má osobní prodej tu výhodu, že zaručuje přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. To s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a potažmo i větší věrnost zákazníků. (Karlíček, Král, 2011) Prodejce se může snadno a bezprostředně seznámit s reakcemi zákazníků (názory, zábrany) a operativně na ně zareagovat. Pro další činnost firmy je žádoucí, aby kupující vyjádřil své připomínky k produktu. To je pro prodejce velmi cenná informace, jelikož může výrobek vylepšit a přizpůsobit představám a požadavkům zákazníka. Osobní prodej je oblíbený u zboží dlouhodobé spotřeby (proslulý u nádobí Zepter a vysavačů Electrolux) a finančních služeb. Rozsah působení

osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější, což může být důsledkem jeho vysoké nákladnosti. (Foret, 2011)

Podle Heskové a Štarchoně (2009) se osobní prodej odehrává v různých formách:

- *Pultový prodej* – zahrnuje prodej v maloobchodních jednotkách, kdy neustále dochází ke kontaktu prodávačů se zákazníkem. Provozní personál, kromě samotného prodeje, předává zákazníkovi informace o produktech. Dále výrobky předvádí a nabízí další doplňkové služby, popřípadě vyřizuje reklamace.
- *Obchodní prodej* – je typickou formou prodeje ve velkoplošných jednotkách (hypermarkety, supermarkety), kde zákazník bez pomoci personálu provádí nákup produktů.
- *Přímý prodej* – jedná se o prodej bez ustálených prodejních jednotek, založený na přímém kontaktu zákazníka s prodejcem. Předmětem prodeje může být jak spotřební zboží, tak produkty určené pro výrobní spotřebu. Jako příklad lze uvést firmu Avon.
- *Misionářský prodej* – využívá se ve smyslu informování a přesvědčování prodejců pro nákup propagovaného zboží. Vhodným příkladem je farmaceutický průmysl, ve kterém prodejci farmaceutických firem přesvědčují lékaře a lékárníky, aby předepisovali pacientům určité medikamenty. Přímými zákazníky se v tomto případě stávají velkoodběratelé.

Public relations

Překlad pojmu „public relations“ do českého jazyka je obtížný, proto se obvykle používá v původním znění. Případně se volně překládá jako činnost organizace, jež má za cíl vytvářet a udržovat dobré vztahy s veřejností. (Hesková, Štarchoň, 2009) Karlíček a Král (2011, s.115) definují public relations jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace“. Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci v naplňování firemních cílů, ale stejně tak jim v tom mohou bránit. K základním kategoriím klíčových skupin Foret (2011) řadí:

- vlastní zaměstnanci organizace,
- majitelé organizace, akcionáři,

- finanční skupiny, především investoři,
- sdělovací prostředky, novináři,
- místní obyvatelstvo,
- místní představitelé, úřady a zastupitelské orgány.

Nejdůležitější charakteristikou public relations je zřejmě důvěryhodnost, jelikož staví své argumenty na relativně objektivních informacích, jako jsou výzkumy, fakta a statistiky. Public relations se dále vyznačují relativně nízkými náklady, jelikož společnost platí pouze služby interních pracovníků, nemusí platit za reklamní prostor a čas v médiích, za poštovné, ani za dárky, jak je tomu u podpory prodeje. Public relations se ale setkávají i s negativní charakteristikou, kterou je omezená kontrola nad marketingovými sděleními. Na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu totiž nerozhoduje o obsahu sdělení marketér, ale někdo jiný (např. novinář). (Karlíček, Král, 2011)

I když organizace využívá vztahy s veřejností k vytvoření přirozených informací, nemusí to být pro firmu vždy přínosné, jelikož public relations v první řadě neslouží firmě. Management, který si úmyslně zvolí nepřijímat žádné pozitivní působení public relations, vysvětluje tento počín jako využívání jisté filozofie. K budování příznivých vztahů s veřejností, dobré image a reputace slouží sada nástrojů, jejichž používání je řazeno do výdajů na propagaci. (Kincaid, 1990)

Novotná a kol. (2011) uvádí jako nástroje public relations, jinými slovy formy informování veřejnosti, následující:

- *Tiskové zprávy* se firmy rozhodnou psát v okamžiku, kdy mají pocit, že by se o jejich činnosti, produktech, novinkách a dalších měla dozvědět veřejnost. Jedná se o základní nástroj komunikace s médii.
- *Tiskové konference* jsou mediálním vyvrcholením a společnosti by je měly pořádat pouze v případě, mají-li informace skutečně natolik zajímavé, že je nestačí sdělit tiskovou zprávou ani jiným způsobem. Firmy musí tiskové konference pečlivě připravovat, vybrat správné informace, vhodného řečníka, definovat si cíle, případná rizika a problematické okruhy. Běžná tisková konference trvá 45 až 50 minut včetně prostoru na otázky.

- *Prezentace výrobků a služeb* jsou stále důležitější a jejich význam roste. Jelikož se zákazník na trhu setká s početnou nabídkou produktů, jež jsou si velmi podobné, potřebuje ke svému rozhodnutí stále více informací. Prezentující musí být odborníkem v praxi, působit přesvědčivě a očekává se od něj kompetentnost.
- *Dny otevřených dveří* slouží k prezentaci společnosti a poučení veřejnosti. Cílem je zvýšit znalosti veřejnosti o činnosti firmy, nábor nových klientů či pracovníků.
- *Výstavy a veletrhy* hrají velkou roli při pronikání do nových teritorií. Jsou příležitostmi jak se prezentovat pomocí reklamy a public relations. Společnost nemusí veletrhy přímo pořádat, ale je přínosné se jich účastnit pod záštitou jiného vystavovatele. Význam veletrhů a výstav v poslední době částečně upadá.
- *Pracovní snídane* – je neformální setkání vedení společnosti s vybranými novináři. Jedná se o pravidelné snídane, při kterých chce firma novinářům poskytnout informace obecnějšího charakteru o situaci, ve které se právě nachází.
- *Briefing* se od pracovní snídane odlišuje především jeho formálností. Setkání je velice krátké a předpokládá se z něj mediální výstup. Je typickým nástrojem při informování o živelných událostech či katastrofách.
- *Workshopy* – jsou pracovní setkání, při nichž se specialisté v uzavřené atmosféře věnují zvolenému tématu. Vedení přebírá moderátor a čas, jenž je k dispozici, není příliš omezen. Rozdílem mezi diskusí a workshopem je ten, že každý účastník workshopu se musí k dané problematice vyjádřit.
- *Happeningy a demonstrace* využívají společnosti, které za něco nebo proti něčemu bojují. Hlavním účelem je upoutat pozornost veřejnosti a médií. Často tyto akce působí jako lobbying na vlivné skupiny.
- Mezi *další společenské akce* se řadí dobročinné benefiční akce, plesy, festivaly, koncerty, soutěže, vernisáže, pikniky, večere, rauty, recepce aj.

Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný také jako tzv. direct marketing, se původně vyvinul jako levnější forma osobního prodeje. Obchodní zástupci už nemuseli navštěvovat jednotlivé zákazníky osobně, ale stačilo například zaslat nabídku poštou a tím radikálně snížit ná-

klady. (Karlíček, Král, 2011) Pohledy na přímý marketing se v literatuře odrážejí v odlišných definicích. Pelsmacker a kol. (2003, s.388) uvádějí, že „přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci“.

Nástroje přímého marketingu dělí Karlíček a Král (2011) do tří skupin. První jsou marketingová sdělení zaslána poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška), další jsou sdělení předávána telefonicky (telemarketing, mobilní marketing) a poslední typ sdělení využívá internet (e-mailly, e-mailové newslettery).

Foret (2011) rozděluje přímý marketing na *adresný* a *neadresný*. V první případě prodejce zasílá sdělení konkrétnímu adresátovi přímo na jméno – jedná se o přesnější formu. K neadresným formám přímého marketingu řadí katalogy, letáky, tiskoviny rozdávané na frekventovaných místech nebo zdarma doručované do poštovních schránek.

Výhodou direct marketingu je komfort pro zákazníky. Mohou totiž z pohodlí domova díky internetu a katalogům načerpat veškeré potřebné informace, aniž by museli navštívit prodejnu. Pro prodejce představuje přímý marketing možnost budování vztahů se zákazníky a přizpůsobení se jejich potřebám. (Kotler, Armstrong, 2004)

1.5.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

Upoutat pozornost na téměř nasyceném trhu není nic jednoduchého. Toho si jsou vědomi i marketéři, a proto se neustále zabývají otázkami, co je pro jejich výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější. Odpověď nemusí být vždy snadná, jelikož osvědčená schémata přestávají postupem času platit. Spotřebitel je vybíravější a stává se imunním vůči dosud účinným formám. Tam, kde dříve postačovala reklama, dnes musí firma využít řady nových netradičních nástrojů. Mezi nové trendy v oblasti marketingové komunikace se řadí virový, guerillový a mobilní marketing. (Frey, 2011)

Virový marketing

Virový marketing, někdy také označován jako virální marketing, je způsob komunikace, při kterém se marketingové sdělení s reklamním obsahem zdá příjemci tak zajímavé, že jej samovolně a pomocí vlastních prostředků šíří dál. Virová zpráva je bez kontroly iniciátora dál šířena mediálním prostorem, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení název uvedeného nástroje komunikačního mixu. Pomocí této netradiční meto-

dy se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit jejich povědomí o značce a zvednout prodej svých produktů. Výhodou virového marketingu je jeho nízká finanční náročnost a možnost rychlé realizace i šíření zprávy. Jako nevýhodu je třeba uvést nízkou kontrolu nad průběhem kampaně. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Guerillový marketing

Tento pojem již v osmdesátých letech zavedl Jay Conrad Levinson a definuje guerillový marketing jako nekonvenční marketingové cesty, které osloví zákazníka za použití minimálních zdrojů. Cílem je zaujmout pozornost potenciálních zákazníků, aniž by si uvědomili, že se jedná o jednu z forem propagace. Guerilla marketing je chápán jako postup pro jednání v tržních situacích jako taktika, strategie nebo filozofie. Cílem guerillového marketingu je získat si lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabovat nepřítele (konkurenční firmy) a zůstat naživu. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Pro úspěch guerilla marketingu je nutné předem definovat správnou taktiku. Frey (2011, s.47) uvádí následující:

1. „Udeřit na nečekaném místě.“
2. „Zaměřit se na přesně vytipované cíle.“
3. „Ihned se stáhnou zpět.“

Guerillový marketing je charakteristický svým netradičním přístupem. Často využívá divokých sloganů, neobvyklá reklamní média, někdy i parazituje na aktivitách konkurence. Jako vhodný příklad lze uvést londýnskou agenturu Forehe ADS. Ta platí studentům 88 liber za to, že si na čelo nechají nakreslit reklamní logo klienta, které pak poctivě nosí po dobu jednoho týdne. Služeb agentury již využili inzerenti zejména z médií. (Frey, 2011)

Mobilní marketing

Mobilní marketing je fenomén, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a s touhou marketérů po co nejjednodušší a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. (Frey, 2011) Pro rozvoj mobilního marketingu byl vytvořen obrovský virtuální trh, který využívá technické prostředky jako jsou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, hry a další. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.6 Reklamní média

Příprava efektivní mediální strategie je jednou z nejdůležitějších částí při sladění reklamní kampaně s celkovým programem marketingové komunikace. Clow a Baack (2008, s.221) uvádějí, že „mediální strategie je proces analýzy a výběru médií pro reklamní a propagační kampaň“. Jelikož jsou potenciální zákazníci reklamami přesyceni a málokterá na ně zapůsobí, manažeři se musí vypořádat se složitým úkolem – vybrat vhodná reklamní média. Je proto třeba pochopit výhody a nevýhody každého z nich, aby se v propagačních kampaních objevily úspěšné kombinace. Mezi nejčastější reklamní média patří tisk, rozhlas, televizní vysílání, internet, venkovní reklama a telefon. (Clow, Baack, 2008)

1.6.1 Tisk

Jedná se o nejstarší masmédiu, které firmy dlouhá léta využívají. Zahrnuje noviny, časopisy, deníky, knihy, letáky, katalogy a další. Jeho nespornou výhodou je relativně nízká finanční náročnost a možnost doplnění informací obrázkem a fotografiemi. Další výhodou tisku je tzv. „tezaurační efekt“, jenž zajišťuje uchování článku či inzerátu včetně kontaktních údajů organizace. Má ovšem ale i své nevýhody. Jedním z hlavních je neschopnost vyjádřit pohyb a zvuk a u denního tisku často také barvu. Dalším negativním rysem je pasivita tisku, musí čekat na zájem čtenáře a nemůže si o něj říct. (Novotná, Nový, Musil, 2011)

1.6.2 Rozhlas

Pravidelné rozhlasové vysílání bylo ve Spojených státech zahájeno v roce 1920 a v Československu roku 1923. Rozhlas je považován za nejstarší elektronické médium. (Schellmann, 2004) Málokdo poslouchá rozhlas programově, spíše se jím nechá doprovázet při vykonávání nějaké činnosti. Proto je důležité, aby témata byla velmi krátká a řečena srozumitelně. Největší výhodou tohoto masmédia je možnost poslouchat rozhlasové vysílání a současně se věnovat jiné činnosti. Často bývá kulisou v zaměstnání, v autě, v čekárně u lékaře apod. Další výhodou je relativně nízká cena. Mezi negativa rozhlasu se uvádí pomíjivost informace a hrozba rušivých vlivů, jako je špatné počasí, vypnutí proudu, zastřený hlas a jiné. (Novotná, Nový, Musil, 2011)

1.6.3 Televizní vysílání

Televize se mnoho let těšila pověsti nejpřitažlivějšího reklamního média. Společnost, jejíž výrobek se objevil v televizní reklamě, měla zajištěnou vyšší prestiž. Pro spoustu firem je reklama v televizi dodnes nejlepší volbou, ale velké množství společností od tohoto média upouští. (Clow, Baack, 2008)

Novotná a kol. (2011) uvádějí následující výhody a nevýhody televizního vysílání.

Výhody:

- v současné době nejrozšířenější masmédiu,
- k dispozici v každé domácnosti,
- působí na více smyslů najednou (integruje zvuk a obraz),
- vysoká sledovanost,
- možnost přímých přenosů,
- bezprostřední komunikace s divákem.

Nevýhody:

- finančně velmi náročné,
- časové omezení informací,
- přepínání kanálů,
- přeplněnost reklamních bloků.

1.6.4 Internet

Celosvětová síť internet představuje pro novináře, podnikatele, společnosti, ale obecně pro každého člověka obrovskou komunikační perspektivu. Novotná a kol. (2011) tvrdí, že více než polovina komunikací s médii se odehrává přes internet. Ten se stal součástí běžného života každého z nás a přestal být něčím mimořádným. Internet disponuje velkou potřebou témat, u nichž se cení jejich rozsáhlost. Největší výhodou internetu je bezpochyby jeho nadnárodní působení. Může oslovit velký počet osob na různých místech světa. Je aktuální, flexibilní a interaktivní, spojuje obraz i zvuk. Informace mohou být na internetu vystaveny nepřetržitě a doba pro jejich zveřejnění je velmi krátká. Snadno zde lze vyhodnotit návštěvnost webových stránek. Poslední a významnou výho-

dou jsou relativně nízké náklady. Nevýhod není mnoho, ale přece nějaké existují. Největším problémem je nutnost připojení k internetu, kterým všichni uživatelé zatím nedisponují. Dalšími negativy jsou přemíra informací a možnost vyjadřování nekompetentních osob k jakémukoliv tématu. (Novotná, Nový, Musil, 2011)

1.6.5 Venkovní reklama

Nejběžnější formou venkovní reklamy jsou billboardy neboli reklamní poutače podél hlavních silnic. Jejich používání sahá až do konce 19. století. Existují i další formy venkovní reklamy, jako jsou poutače ve vozech veřejné dopravy, na taxících, na zdech domů a dalších veřejně přístupných místech. Potenciální zákazník může venkovní reklamu spatřit také na neobvyklých místech, jímž je například reklamní vzducholod'. Mezi výhody se řadí nízká cena, možný výběr klíčových geografických oblastí, široký zásah a možnost velkých nápadných reklam. Za nevýhody odborníci pokládají krátkou dobu kontaktu, stručná sdělení a přesycení hlavních dopravních tahů podobnými sděleními. (Clow, Baack, 2008)

1.6.6 Telefon

Objev telekomunikace roku 1880 měl pro lidstvo nesmírný význam. Původně se tento dálkový přenos signálu využíval pouze k přenosu řeči, zato dnes je schopen přenášet v zásadě všechny mediální formy: obraz, data, video. (Schellmann, 2004) V oblasti marketingové komunikace je telefon využíván jako prostředek telemarketingu. Nevýhodou telemarketingu však je, že je ochuzen o možnost vizuální prezentace nabídky. (Foret, 2011) Mezi potenciálními zákazníky není telemarketing příliš oblíbený, a proto by si společnost měla s rozvahou rozmyslet, jestli jej využije či nikoliv.

2 Analýza současného stavu

2.1 O společnosti IKEA

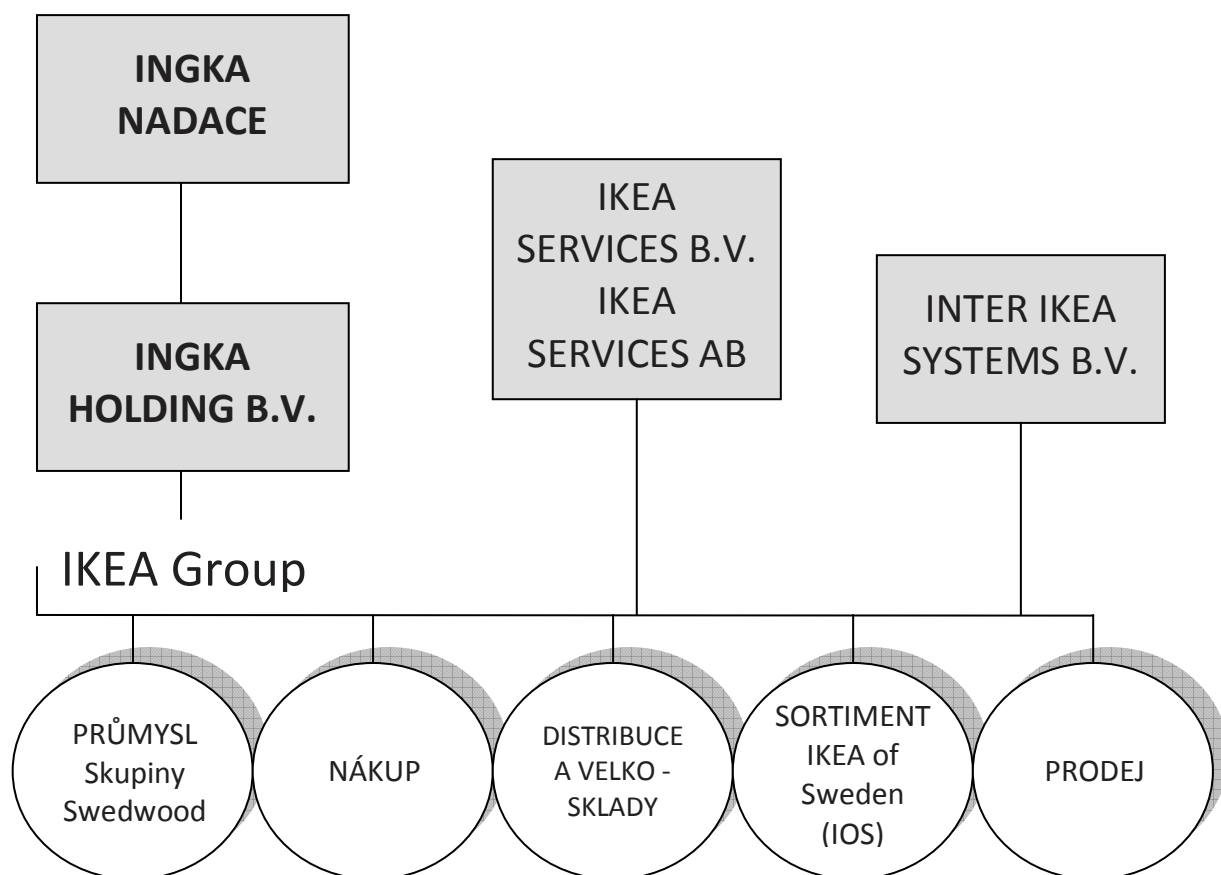
2.1.1 Představení společnosti

IKEA je švédská nábytkářská firma, jejímž předmětem podnikání je prodej nábytku a bytových doplňků. Zakladatel IKEA, Ingvar Kamprad, chtěl vytvořit takovou vlastnickou strukturu, která by zajistila společnosti dlouhodobou a nezávislou existenci, a proto se roku 1982 rozhodl převést firmu do vlastnictví nadace Stichting INGKA Foundation. Ta je registrována v Holandsku a její dceřinou společností je INGKA Holding B.V., pod niž spadají všechny firmy patřící do IKEA Group. (O IKEA – Fakta a čísla, IKEA Group, 2012)

IKEA Group je složena z více podniků a zahrnuje řadu operací. Prvním článkem je průmyslová skupina Swedwood, která vyrábí dřevěný nábytek a doplňky ve 46 průmyslových jednotkách v 10 zemích světa. Dále je třeba zmínit divizi zodpovědnou za distribuci, skladovací divizi a společnosti, které vlastní obchodní domy po celém světě. (O IKEA – Fakta a čísla, 2012).

Podporu všem společnostem IKEA Group poskytují IKEA Services B.V. a IKEA Services AB svými devíti administrativními jednotkami, které se nachází v Holandsku a Švédsku. Je třeba zmínit se o posledním článku, jenž je spojen s IKEA Group, a to společnost Inter IKEA Systems B.V., která je vlastníkem konceptu a značky IKEA, jež mohou všechny obchodní domy po celém světě používat. IKEA Group a ostatní franšízy IKEA platí společnosti Inter IKEA Systems B.V. franšízový poplatek za práva k užívání metod a systému IKEA a za jejich zdokonalování. Vztah mezi Inter IKEA Systems B.V. a franšízami je stejný jako obchodní vztah mezi nezávislými společnostmi. (O IKEA – Fakta a čísla, IKEA Group, 2012)

IKEA Group vlastní okolo 290 obchodních domů IKEA ve 26 zemích (sem spadá i Česká republika) a dalších 40 obchodních domů v 15 zemích funguje na základě franšízy mimo IKEA Group. (O IKEA – Fakta a čísla, IKEA Group, 2012)



Obr. 5: IKEA Group (Interní materiály IKEA Brno)

2.1.2 Historie společnosti

Historie společnosti IKEA sahá až do roku 1926, kdy se ve Švédsku narodil její zakladatel Ingvar Kamprad. Vyrůstal na farmě Elmtaryd poblíž vesnice Agunnaryd. Už jako dítě se snažil nacházet způsoby jak přijít k penězům. Začal s prodejem sirek svému otci a nejbližším sousedům a zjistil, že když je nakoupí ve Stockholmu ve velkém, může je potom jednotlivě prodávat za nízké ceny a i tak mu to přinese slušný zisk. Následně prodej rozšířil o blahopřání, semena květin, vánoční ozdoby, tužky a kuličková pera. (IKEA Way – Historie, 2012)

Když bylo Ingvaru Kampradovi 17 let, jeho otec mu dal za dobré studijní výsledky finanční odměnu, kterou obratem investoval do založení firmy. Jako název zvolil slovo

složené z jeho iniciál a počátečních písmen názvu farmy a vesnice, kde vyrůstal (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd). Vznikl název IKEA. (Kamprad, 2007)

Přemýšlel, v čem bude podnikat, a rozhodl se vytvořit IKEA Nytt, přílohu zemědělského časopisu. IKEA Nytt nabízel vše, co bylo potřeba v domácnosti od plnicích per až po nábytek. Ve vesnici Agunnaryd byla spousta výrobců nábytku, a proto se Ingvar rozhodl jejich výrobky prodávat. Ingvar začal pořádat prodejní výstavy, kde si zákazníci mohli na nábytek sáhnout, sednout a vyzkoušet jej. Začala se rodit myšlenka obchodu pro široké vrstvy lidí a obchody začaly vzkvétat. (Kamprad, 2007)

18. března roku 1953 byl otevřen první obchodní dům s nábytkem, kam přišly tisíce lidí. Ingvar začal pronikat do podnikání s větším objemem zboží a uvědomil si, jak je drahé převážet vzduch. Začal tedy s masovou výrobou nábytku, který se dal jednoduše převézt a doma posléze sestavit. Jelikož byly zkušenosti s prvním obchodním domem vynikající, roku 1957 byl vybudován nový moderní obchod v Almhultu. Díky velkému úspěchu se necelý rok po otevření začalo přistavovat a byla otevřena první restaurace. O pár let později začaly kolovat pomluvy o kvalitě výrobků IKEA. Následně bylo toto tvrzení vyvráceno a časopis Alt i Hemmet uvedl, že na základě testů kvality v porovnání s konkurencí byla IKEA neporazitelná nejen v kvalitě, ale i v cenách. To se stalo impulsem pro otevření prvního velkého obchodu ve Stockholmu, kam přišlo tolik lidí, že pracovníci nestíhali zboží vydávat. Tehdy vymyslel Hans Ax samoobsluhu, což mělo obrovský dopad na expanzi IKEA. Lidé do té doby navštěvovali obchodní domy s nábytkem zřídka, pouze když něco potřebovali. Nucené nakupování se změnilo ve „vyjedeme si do IKEA“. V následujících letech se obchodní domy začaly rozrůstat po celé Skandinávii. (Kamprad, 2007)

Ingvar byl přesvědčen, že se švédskými výrobky sklídí úspěch i v cizině. Jako první zemi si vybral Švýcarsko, jelikož nebylo od Švédska výrazně odlišné, a roku 1973 otevřel první obchodní dům IKEA mimo Skandinávii. S expanzí do dalších zemí neustále pokračoval a v roce 1985 měla IKEA 35 obchodních domů po celém světě. Za následujících pět let přibýlo dalších 25 prodejen. Roku 1991 pronikla IKEA i na český trh a první obchodní dům v bývalém Československu byl otevřen v Praze. (Kamprad, 2007)

2.1.3 Obchodní myšlenka

Každá společnost má svoji vizi, své poslání, kterým se snaží ubírat, a ani IKEA není výjimkou. Její vize zní: „Vytvářet lepší každodenní život pro co nejvíce lidí.“ IKEA svoji vizi uskutečňuje tím, že prodává široký sortiment funkčního zboží pro vybavení domácnosti za ceny tak nízké, aby si je mohlo dovolit co nejvíce lidí. Výroba kvalitního luxusního nábytku za vysokou cenu není nic složitého. Ale výroba vzhledného, funkčního a kvalitního nábytku za přijatelné ceny vyžaduje rozdílný přístup, což si IKEA uvědomuje. Proto se snaží nalézat úsporná řešení, jež sníží náklady na výrobu produktu a tím i jeho cenu. (Interní materiály IKEA Brno)

Obchodní myšlenka IKEA je založená na partnerském vztahu se zákazníkem. První krok učiní designéři, kteří výrobek navrhnu a poté spolu s výrobcí naleznou nejvhodnější způsob výroby produktu na základě stávajících výrobních procesů. Následně obchodní zástupci vyhledají vhodného a spolehlivého dodavatele a od něj nakupují suroviny ve velkém, celosvětovém měřítku, díky čemuž získají ty nejvýhodnější podmínky a zákazník ty nejnižší ceny. Další záležitosti závisí už čistě na zákazníkovi, který si prohlédne katalog a webové stránky, poté navštíví obchodní dům a produkty si vyzkouší. Poté si vybrané kusy naloží v samoobslužném skladě na vozík, zaplatí u pokladny a díky plochému balení si jej může odvézt ihned domů. Stejně jednoduchá je i montáž, kterou zákazník většinou snadno zvládne i bez cizí pomoci. IKEA neúčtuje nic, co zákazník zvládne sám, díky čemuž šetří náklady na výrobek a tím i jeho úspory. (IKEA Way – Naše obchodní myšlenka, 2012)

Vize společnosti se ovšem netýká pouze zákazníků, ale také zaměstnanců IKEA, kteří díky mzdě za odvedenou práci mohou vytvářet lepší každodenní život sobě a své rodině. (Interní materiály IKEA Brno)

2.1.4 Logo společnosti

Logo IKEA je stejně jako švédská vlajka a uniformy zaměstnanců modro-žluté barvy a nápis tvoří iniciály zakladatele Ingvara Kamprada a počáteční písmena slov Elmtaryd a Agunnaryd, farmy a vesnice, kde vyrůstal. (Interní materiály IKEA Brno)



Obr. 6: Logo společnosti IKEA (Interní materiály IKEA Brno)

2.1.5 Základní údaje společnosti IKEA Česká republika, s.r.o.

Název:	IKEA Česká republika, s.r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Praha 5, Zličín, Skandinávská 1/131, PSČ 155 00
IČO:	270 81 052
Základní kapitál:	381 350 000 Kč (obchodní podíl splacen ze 100%)
Vlastník společnosti:	nadace INGKA Holding B.V.
(Úplný výpis z obchodního rejstříku: IKEA Česká republika, s.r.o., 2012)	

V současné době se v České republice nacházejí čtyři obchodní domy IKEA. Dva v Praze – obchodní dům IKEA Černý Most a obchodní dům IKEA Zličín a po jednom v Brně a Ostravě. Všechny čtyři prodejny jsou sdruženy v jednom sídle, a to pod názvem IKEA Česká republika, s.r.o., Skandinávská 1/131, Praha Zličín. (Interní materiály IKEA Brno)

Ve své práci spolupracuji s vedením obchodního domu IKEA Brno, který se nachází na ulici Skandinávská 4, v Brně – Dolních Heršpicích.

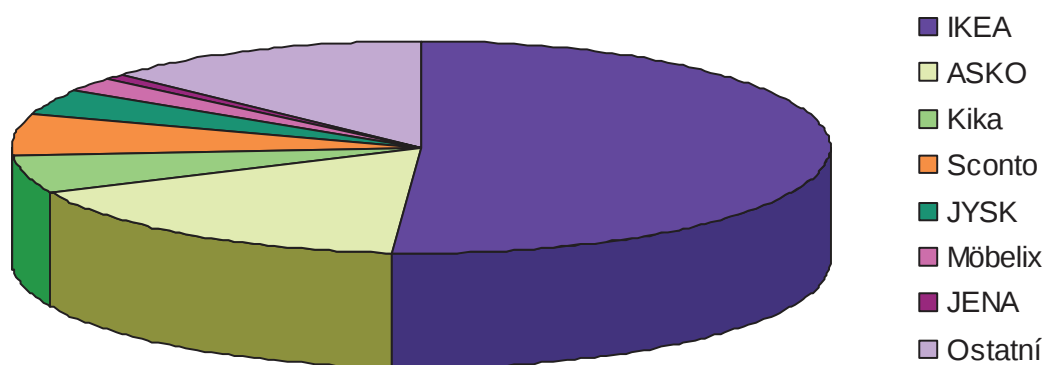
2.1.6 Cílový segment

Společnost IKEA se s prodejem výrobků zaměřuje na čerstvě založené rodiny, které mají malé děti nebo příchod potomků očekávají a své bydlení si zařizují od základů. Dále na rodiny s dětmi, které neustále své bydlení zdokonalují a s věkem dětí přizpůso-

bují jejich dětské pokoje. Celý obchodní dům je proto navržen tak, aby se zde děti ne-nudily a spolu s rodiči se cítili co nejlépe. (Interní materiály IKEA Brno)

2.1.7 Konkurenční firmy obchodního domu IKEA Brno

Mezi největší konkurenty obchodního domu IKEA Brno patří ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o. (dále jen ASKO), Kika Nábytek s.r.o. (dále jen Kika), Sconto Nábytek, s.r.o. (dále jen Sconto), JYSK s.r.o. (dále jen JYSK), Möbelix CZ, s.r.o. (dále jen Möbelix) a JENA – nábytek, s.r.o. (dále jen JENA). Jejich výčet je seřazen od nejvýznamnějšího konkurenta po nejméně významného. Následující graf znázorňuje, kterou společnost si zákazník vybaví jako první ve spojitosti s prodejem nábytku. (Interní materiály IKEA Brno)



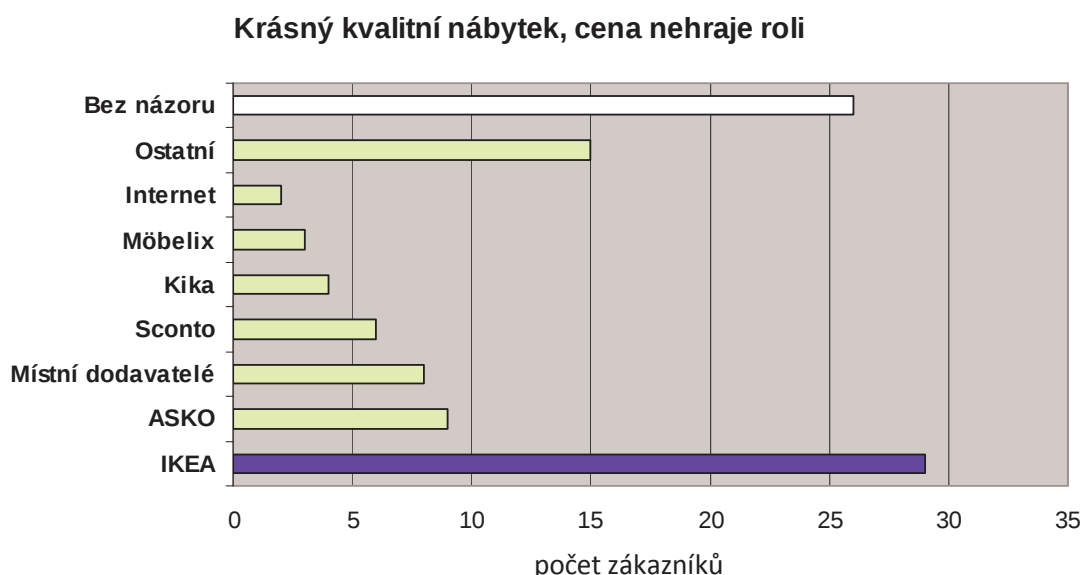
Graf 1: Povědomí zákazníků o obchodním domě IKEA Brno a jeho nejvýznamnějších konkurentech (Interní materiály IKEA Brno, upraveno autorkou)

Obchodní dům IKEA Brno provádí každý finanční rok výzkum mezi zákazníky a zjišťuje, jak si v porovnání s konkurenty stojí. Společnost zajímá, do kterého obchodního domu zákazník zavítá jako první v odlišných nákupních situacích:

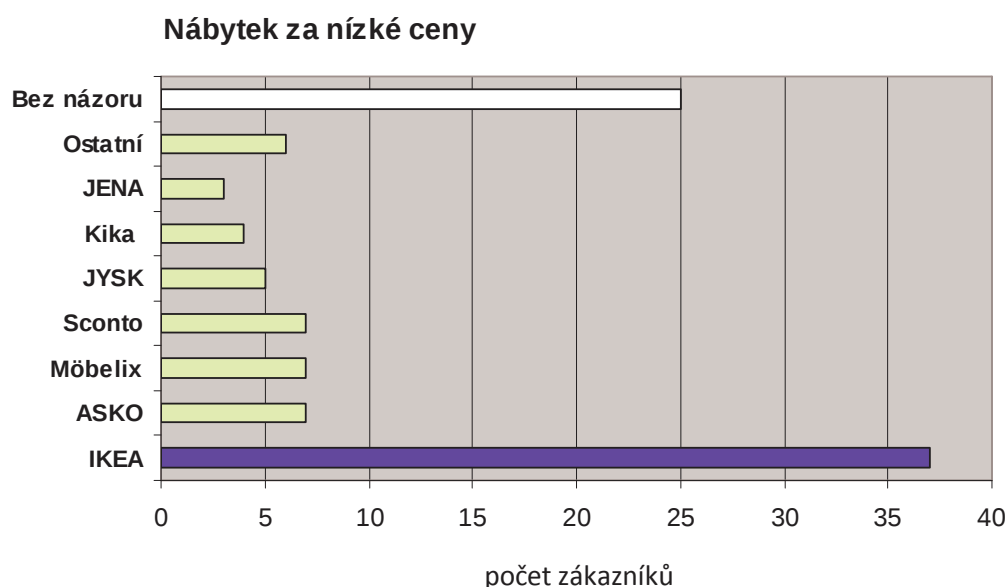
- Zákazník si přeje krásný a kvalitní nábytek, u kterého nehraje roli cena.
- Zákazník chce zakoupit nábytek, při jehož výběru je nízká cena velmi důležitá.
- Zákazník touží po vzhledném nábytku vysoké kvality za nízkou cenu.

- Zákazník rád nakupuje v obchodním domě, kde najde veškeré vybavení domácnosti pod jednou střechou. (Interní materiály IKEA Brno)

Z výsledků za finanční rok 2011 vyplývá, že Obchodní dům IKEA Brno je ve všech nákupních situacích u zákazníků na prvním místě. Ovšem na druhém místě je vždy ten-
týž konkurent – prodejna ASKO. Následující grafy problematiku přehledně zachycují.

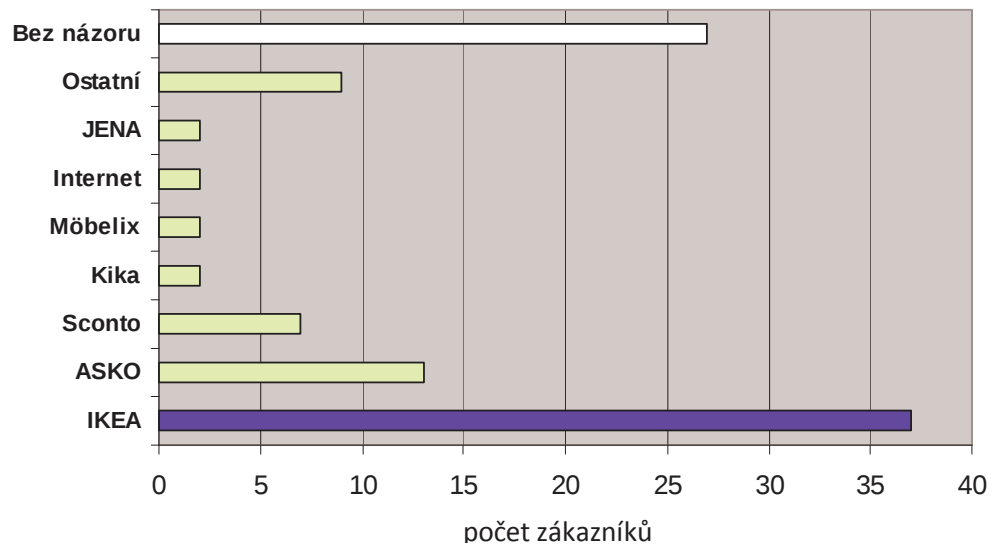


Graf 2: Nákupní situace „Krásný kvalitní výrobek, cena nehraje roli“ (Interní materiály IKEA Brno, upraveno autorkou)



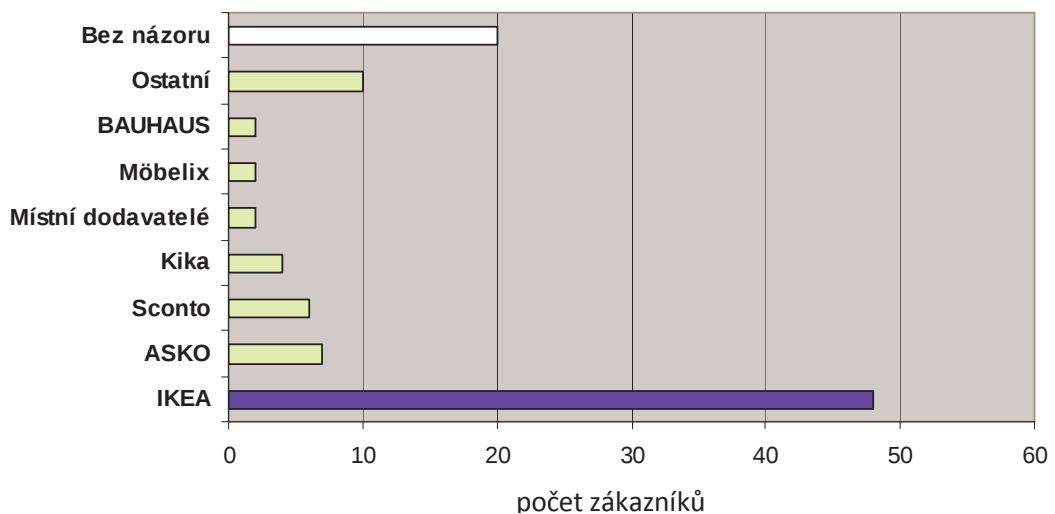
Graf 3: Nákupní situace „Nábytek za nízké ceny“ (Interní materiály IKEA Brno, upraveno autorkou)

Hezký kvalitní nábytek za nízkou cenu



Graf 4: Nákupní situace „Hezký kvalitní nábytek za nízkou cenu“ (Interní materiály IKEA Brno, upraveno autorkou)

Vše pod jednou střechou



Graf 5: Nákupní situace „Vše pod jednou střechou“ (Interní materiály IKEA Brno, upraveno autorkou)

Ve všech nákupních situacích, které si IKEA Brno zvolila jako stěžejní a důležité, je na druhém místě obchodní dům ASKO. Lze tedy jednoznačně říci, že se jedná o nejvýznamnějšího konkurenta, jenž ohrožuje obchodní dům IKEA Brno, a proto bude v diplomové práci srovnávaná marketingová komunikace obchodního domu IKEA Brno s prodejnou ASKO.

2.2 Představení společnosti ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o.

Název:	ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Praha 10, Štěrboholy, Nákupní 444/6, PSČ 102 00
IČO:	411 93 946
Základní kapitál:	171 373 000 Kč (obchodní podíl splacen ze 100%)
Vlastník společnosti:	podniková skupina PORTA
(Úplný výpis z obchodního rejstříku: ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o., 2012)	

Společnost ASKO vstoupila na český trh v roce 1991 a svoji první prodejnu otevřela v Praze. ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o., se zabývá obchodováním především s bytovým nábytkem, zákazník může ovšem v sortimentu najít taktéž kancelářský a zahradní nábytek, popřípadě bytové doplňky. (Sbírka listin: ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o., 2012)

V současné době na českém trhu funguje dalších 9 prodejen ASKO umístěných v těchto městech: Brno, Zlín, Znojmo, Tábor, Plzeň, Chomutov, Mladá Boleslav, Teplice a Hradec Králové. V roce 2009 byl navíc zahájen prodej zboží přes internet prostřednictvím e-shopu. (O společnosti Asko Nábytek, 2012)

Firemní strategie je založena na spokojenosti zákazníka, což se společnost snaží uskutečňovat především pomocí kvalitních služeb a nabídky širokého sortimentu výrobků inspirující k modernímu bydlení. ASKO tedy mezi hlavní obchodní cíle řadí budování dobrých vztahů se zákazníky, nabízení kvalitních, moderních a cenově dostupných výrobků a získání většího podílu na trhu s nábytkem v České republice rozšířením distribuční sítě prodejen ve velkých nákupních centrech středních a velkých měst. Nabízené výrobky pochází nejen ze zahraničí (z Evropy, Číny, Turecka, Indie, jihovýchodní Asie), ale také od českých výrobců, jejichž produkce tvoří značnou část sortimentu nabízeného v prodejnách ASKO. (Sbírka listin: ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o., 2012)

V polovině roku 2011 přešla společnost ASKO – NÁBYTEK k podnikové skupině PORTA, která sídlí v Německu, ve městě Porta Westfalica. Tento počín způsobil změny ve vedení společnosti a přispěl k výraznému zlepšení poskytovaných služeb. (O společnosti Asko Nábytek, 2012)



Obr. 7: Logo společnosti ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o. (Asko nábytek, 2012)

2.3 Marketingový mix společnosti

V této kapitole vlastní práce v krátkosti analyzuji marketingový mix společnosti IKEA a jejího nejvýznamnějšího konkurenta společnosti ASKO.

2.3.1 Produkty IKEA

Cílem společnosti IKEA je nabízet široký sortiment funkčního nábytku za ceny tak nízké, aby si je mohlo dovolit co nejvíce lidí. Proto je nabídka výrobků poměrně široká a různorodá. IKEA staví především na prodeji nábytku, kterým si zákazník může vybavit obývací pokoj, ložnici, kuchyni, dětský pokoj a kancelář. Při výběru nábytku zákazník ocení i možnost zakoupit doplňkové produkty, mezi něž spadá nádobí, krabice, textil a další. To si samozřejmě IKEA uvědomuje, a proto se její nabídka skládá z těchto produktových řad: obývací pokoje (sedačky, křesla, skříně), kancelářský nábytek (knihovny, police, kancelářské židle, psací stoly, jiné úložné systémy), kuchyně a jídelny (kuchyňské linky, spotřebiče, kuchyňské baterie a dřezy, jídelní stoly, židle, barové stoličky), ložnice (rámy postelí, matrace, komody, šatní skříně), dětská IKEA (nábytek do dětských pokojů, dětské postele, dětské matrace, dětské židle, přebalovací pulty, hračky, textil pro děti, nádobí pro děti, osvětlení pro děti), IKEA Family (cestovní zavazadla, župany, pantofle, drogerie, ochranné pomůcky, plážové doplňky), kuchyňské doplňky (nádobí ke stolování, nádobí k vaření, pečení, kuchyňské náčiní, dózy na skladování potravin, kuchyňský textil), textil (polštáře, přikrývky, povlaky, přehozy, plédy, záclony, závěsy, rolety, koberce, metráž), koupelny (umyvadla, baterie, umyvadlové skřínky, úložné prostory do koupelen, osvětlení do koupelen, koupelnové doplňky, koupelnová zrcadla, textil - ručníky, předložky, sprchové závěsy), domácí potřeby (žehlicí

prkna, sušáky, háčky, ramínka, věšáky, úložné krabice a koše, organizéry na dokumenty, média, nářadí a kování), osvětlení (stolní lampy, stojací lampy, stropní svítidla, stínidla, bodové osvětlení, LED osvětlení, žárovky, baterie), dekorace (zrcadla, rámy na obrazy, obrazy, hodiny, svícny a svíčky, rostliny, květiny, květináče), švédské speciality (sušenky, masové kuličky, dorty, mořské plody, džemy, sirupy atd.). Na jaře každého roku vždy přibude nová série zahradního nábytku a výrobky s letní tematikou. Ty jsou v nabídce pouze sezónně a do vyprodání zásob. Obdobně je tomu tak i s vánoční sérií, která se v obchodním domě začíná objevovat obvykle na přelomu září a října. Mnoho produktových řad má svůj katalog s bližšími informacemi o výrobcích. Tento katalog může zákazník zpravidla najít v oddělení kuchyní a ložnic (matrace a šatní skříně). IKEA výrobky člení do sérií podle stylu, materiálu a ceny. Kupující si tak může určit priority a podle těch se při výběru produktů řídit. Bohužel mezi některými výrobovými řadami není přílišný výběr, například u kancelářského nábytku. Obchodní dům IKEA Brno nabízí cca 9 200 výrobků, které jsou designéry pojmenovány podle švédských měst, řek, či jmen. (Interní materiály IKEA Brno)

Zamyslíme-li se nad úrovněmi produktu, tak lze popsat IKEA nábytek následovně:

- jádro – základní užitek, který zákazník od nábytku očekává:
 - o úložné systémy, skříně: možnost uschovat své oblečení a další statky v domácnosti,
 - o kuchyňská linka se spotřebiči: možnost připravovat pokrmy,
 - o vybavení jídelny: možnost stolovat s rodinou, či přáteli,
 - o rám postele, matrace: možnost spát v posteli,
 - o sedací soupravy, křesla: možnost usadit hosty, kteří přijdou na návštěvu, možnost trávit společné chvíle s rodinou například u televize.
- vlastní produkt:
 - o úroveň kvality: kvalita odpovídá ceně výrobků, IKEA testuje své produkty před zařazením do prodeje pomocí nejrůznějších simulací,
 - o značka IKEA je velmi známá a díky své jednoduchosti, originalitě a švédskému stylu velmi oblíbená,

- o design výrobků je natolik typický, že spousta lidí výrobky IKEA poznává v restauracích, v hotelích a u přátel na návštěvě, výrobky jsou praktické a mají líbivý vzhled ve švédském stylu, typickým znakem je jednoduchost, netradiční tvary a barevnost,
- o obal výrobků je ekologicky vyroben (převážně z lepenky) a po vizuální stránce působí jednoduše a ne příliš vábně. Barva obalu je světle hnědá a na papírovém obalu je černě vytištěn čárový kód, název výrobku, artikl výrobku a jednoduchý náčrt výrobku; způsob balení je jednou z částí koncepce IKEA – výrobky se prodávají rozložené a poskládané do plochého balení, které lze snadno převézt a šetří náklady na skladování a dopravu.
- rozšířený produkt: jedná se především o záruční dobu a služby, které IKEA nabízí, některé jsou zdarma a jiné jsou za poplatek, zákazník se tak může rozhodnout, kterou službu využije.
 - o služby poskytované zdarma: on-line programy pro plánování kuchyní, ložnic a kanceláří, možnost vrátit zboží do 90 dnů bez udání důvodu (pro členy IKEA Family do 120 dnů), interiérový konzultant, dětský koutek zdarma, informační servis, parkování, služby pro invalidy, dárková karta, okamžitý odběr zboží, věrnostní program IKEA FAMILY,
 - o služby za poplatek: vyzvednutí zboží a doprava, transportní služby, montážní a instalační služby, finanční služby, měření, šití textilií na přání, odvoz starého nábytku, restaurace,
 - o záruční doba: na většinu výrobků se vztahuje záruka 3 roky, u některých výrobků je záruční doba prodloužena na 5, 10, 15 a 25 let.

(Interní materiály IKEA Brno)

2.3.2 Produkty ASKO

Nabídka produktů v ASKO – NÁBYTEK je obdobná jako v prodejnách IKEA. Některé řady jsou více rozšířené, jiné méně. Firma se zaměřuje především na prodej nábytku, rovněž ale v její nabídce nechybí doplňky do domácnosti. V porovnání se společností IKEA je ovšem portfolio doplňků výrazně užší. Nabídka ASKO - NÁBYTEK se skládá

z těchto produktových řad: obývací sestavy, sedací soupravy a pohovky (z ekokůže, z kůže či z látek), křesla a taburety, jídelní sety (rohové lavice se stoličkami, stoly s židlemi), stoly/stolky (jídelní, konferenční, noční, PC, psací, televizní), židle (barové, jídelní, kancelářské), postele (dvojlůžka, jednolůžka, patrové), matrace (pružinové, sendvičové), rošty (lamelové, latkové), příkrývky, polštáře, skříně (otevírací dveře, posuvné dveře), komody, vitríny, regály, police, lampy a svítidla (bodové, stojací, stolní, závěsné, speciální), bytové doplňky (koberce, koupelnové doplňky, kuchyňské doplňky, kufry, tašky, potřeby pro úklid), předsíňový nábytek (botníky, předsíňové stěny a skříně, věšáky, zrcadla), kancelářský nábytek, zahradní nábytek (altány, houpáčky, křesla, lavice, lehátka, sety, stoly), vybavení do ložnic, kuchyní, koupelen a dětských pokojů. (ASKO Nábytek, 2012)

Některé zboží je možno zakoupit v různých variantách, jiné pouze tak, jak je vystaveno na prodejní ploše. Například určitý typ rohových sedacích souprav ASKO nabízí v provedení na pravou i levou stranu a v osmi barevných kombinacích. Obměna nabízeného sortimentu neprobíhá pravidelně, nýbrž na základě dohody s dodavateli. (Interní materiály ASKO)

Úrovně produktu u nábytku ASKO jsou podobné jako u produktů IKEA. Základní úroveň (jádro produktu) je dokonce totožný s nábytkem IKEA. Umožňuje spotřebitelům uschovávat oblečení, odpočívat na pohovce, spát v posteli, připravovat pokrmy atd. Vlastní produkt se mírně liší. Kvalita výrobků opět odpovídá ceně a značka je natolik známá, že se najde pouze minimum lidí, kteří by nevěděli, čím se společnost ASKO zabývá. Design výrobků je rozmanitý. Zákazník může najít nábytek v jednoduchém stylu, ale rovněž si přijdou na své i nakupující, již mají v oblibě složitější kombinace. Rozšířený produkt, který se týká služeb poskytovaných v obchodním domě a záruční doby, se liší už podstatněji:

- *služby poskytované zdarma:* 3D plánování kuchyní, které zahrnuje odborné poradenství, možnost přeměření prostor a návrh plánu, dále parkování, možnost odběru většiny zboží ihned a garance nejnižších cen,
- *služby za poplatek:*
 - o prodej na splátky: nabídka, odborné poradenství a sjednání, zákazník přeplatí cca 10 % z ceny,

- o odborná montáž: cena montáže nábytku se odvíjí od ceny zboží a povahy zboží,
- o zapojení přípojek: odborníci za poplatek připojí elektrospotřebiče i vodu,
- o transportní služba: cena za dopravu zboží se odvíjí od povahy zboží a vzdálenosti od obchodního domu (příklad dopravy sedačky: doprava po Brně 650 Kč, navíc 100 Kč za vynášku do domu, v případě dopravy mimo Brno si společnost účtuje navíc 15 Kč na jeden ujetý kilometr).

(Služby na pobočkách Asko Nábytek, 2012; Interní materiály ASKO)

- *záruční doba*: na zboží, které zákazník kupuje originálně balené se vztahuje záruka standardně 2 roky, na vybrané zboží existuje i prodloužená záruka. Na zboží zakoupené z výstavní plochy a zboží s vadou prodávané se slevou se vztahuje záruční doba 1 rok a záruka se nevztahuje na vady uvedené již při prodeji. Pokud je zákazníkem firma s IČO, ASKO poskytuje záruku pouze na 6 měsíců. (Interní materiály ASKO)

2.3.3 Ceny v IKEA

Ve souvislosti se společností IKEA jde velmi často slyšet tato věta: „Naším největším nápadem je nejnižší cena.“ Je pravdou, že IKEA patří v porovnání s konkurencí mezi nejlevnější prodejce nábytku a bytových doplňků. Může si to dovolit díky své strategii a uskutečňování obchodní myšlenky.

Cenová tvorba v IKEA začíná tím, že společnost sleduje cenovou hladinu konkurence a vývoj nábytkářského odvětví. Dle konkurence je navržena přijatelná cena a poté se hledají způsoby jak dané ceny dosáhnout. Jelikož jsou ceny konkurence různé v odlišných zemích, i cena totožných výrobků se v jednotlivých zemích liší. Aby společnost zajistila co nejnižší ceny, nakupuje materiál od dodavatelů ve velkém objemu z celého světa vždy dle nejvýhodnějších podmínek. Častými zeměmi jsou například Čína, Vietnam a Indie. IKEA tím obyvatelům zajišťuje dobré pracovní podmínky a lepší životní úroveň. Snahou společnosti je rovněž vyhledávání kvalitních a cenově výhodných zdrojů surovin a zlepšování výrobních technologií. Snižování nákladů nezůstává ovšem jen u výroby, ale také u distribuce. IKEA využívá plochých balení výrobků, při jejichž distribuci nepřevážuje téměř žádný vzduch, ale pouze poskládaný nábytek. Sni-

žuje tak náklady na dopravu a tvorbu oxidu uhličitého, čímž navíc šetří životní prostředí. V obchodní myšlence IKEA je dále zakomponována úvaha partnerského vztahu se zákazníkem. Tím je myšleno, že se od kupujícího očekává velká míra samostatnosti, díky čemuž může být v obchodním domě méně prodavačů a to opět přispívá k šetření nákladů společnosti. V neposlední řadě se to týká dopravy a montáže nábytku, který IKEA zdarma neposkytuje. Zákazník si tak může sám rozmyslet, zda si nábytek smontuje svépomocí, nebo využije placené služby a není za něj předem provedeno rozhodnutí promítající se v ceně výrobků. (Interní materiály IKEA Brno)

Deklarované ceny jsou platné po dobu jednoho finančního roku společnosti, tj. od 1. září do 31. srpna, potažmo po dobu platnosti katalogu. Není vyloučena možnost ceny v tomto období snížit, nikoliv zvýšit. K poklesu cen může dojít v rámci věrnostního programu IKEA FAMILY nebo z důvodu výprodeje či akčních nabídek. (Interní materiály IKEA Brno)

Snahou IKEA je mít v každé produktové řadě vždy alespoň jeden výrobek levnější než konkurence, ale také naopak produkt, který uspokojí i náročnější zákazníky. (Interní materiály IKEA Brno)

2.3.4 Ceny v ASKO

Při vstupu do prodejny ASKO zákazník narazí na nápis „Naším cílem je nejlevější nábytek v ČR“. Tohoto cíle se snaží společnost dosáhnout pravidelným kontrolováním konkurence a neustálým přizpůsobováním cen. Navíc společnost zákazníkům garantuje nejnižší ceny, což znamená, že přijde-li kupující s výhodnější cenou od jiného prodejce nábytku a žádané zboží je totožné, ASKO cenu výrobku upraví ve prospěch zákazníka. Někdy se dá říci, že zákazník vyjedná ještě lepší cenu než u konkurence. Při procházení prodejny návštěvník potkává zavěšené plastové cedule, na nichž je napsáno: „Nejlepší ceny všech dob“, „Perfektní kvalita za nejlepší ceny“, „Levný a spolehlivý“, „Obrovský výběr za nejlepší ceny“, „Super výhodný nákup na splátky“. Je tedy vidět, že na nízkou cenu společnost značně upozorňuje a zaměřuje se na ni. Ceny zboží jsou nastaveny tak, aby v prodejnách ASKO nakoupili lidé omezení finančním rozpočtem, ale i náročnější zákazníci. Proto je portfolio výrobků dostatečně široké. Pokud si zákazník vybere zboží, na něž nemá dostatek finančních prostředků, může využít splátkového prodeje prostřednictvím společnosti Homecredit. Na cenovkách u jednotlivých výrobků se často objevu-

jí nápisy jako například „Totální výprodej“, „Cenová bomba“, „Cenový poplach“ a „Výprodejová cena“. Ty mají zákazníka stimulovat k impulzivnímu nákupu. ASKO má ve zvyku, stejně jako většina jeho konkurentů, používat tzv. baťovské ceny, které končí číslem 9. (Interní materiály ASKO)

2.3.5 Distribuce IKEA

IKEA Group má v 55 zemích světa cca 1500 dodavatelů, kteří vyrobené zboží shromazďují v 28 centrálních skladech. Většina výrobků je pro obchodní domy v České republice, na Slovensku a v Maďarsku skladována v centrálním skladu v Polsku. Odtud výrobky putují do jednotlivých prodejen. V této lokalitě byl centrální sklad zvolen s ohledem na efektivitu dodávek. Někdy jsou výrobky od dodavatelů zaváženy přímo do skladů v obchodních domech, to ale jen za předpokladu, že se jedná o zboží, které jde dobře na odbyt, a sklady tím nezatíží. O těchto záležitostech rozhoduje v jednotlivých zemích jistá nákupní organizace, pro Českou republiku tuto práci obstarává IKEA HANIM, spol. s r.o., se sídlem v Praze. IKEA používá k distribuci zboží všech možností, jež v konečném důsledku šetří pohonné hmoty a životní prostředí. Kombinuje železniční, lodní a silniční dopravu tak, aby logistika byla vždy nákladově efektivní. (Interní materiály IKEA Brno)

Sklady v České republice jsou přímo v obchodních domech IKEA a jsou samoobslužné. Zákazník si tak může vybrané zboží odvézt ihned domů. Vzhledem k rozšiřujícímu se sortimentu a rostoucímu objemu prodáváného zboží se veškeré výrobky do skladů v prodejnách nevejdou, a proto jsou obchodní domy IKEA Zličín, IKEA Černý Most a IKEA Brno rozšířeny o externí sklad, který se nachází ve vzdálenosti maximálně 10 km od jednotlivých prodejen. Zákazníkovi, který má zájem o zboží nacházející se v externím skladě, vytiskne prodáváč objednávku k zaplacení. Jakmile kupující projde pokladnou a uskuteční platbu, elektronickým systémem se odešlou potřebná data skladníkům a ti začnou zboží připravovat. Než kupující dorazí do externího skladu, zboží je připraveno k odběru. Spousta zákazníků je s tímto řešením nespokojena, ale je otázkou, zda by byli spokojenější, kdyby byl v obchodních domech menší výběr zboží, nebo menší zásoby produktů a s tím spojená hrozba častého vyprodání výrobků. (Interní materiály IKEA Brno)

2.3.6 Distribuce ASKO

Společnost ASKO prodává výrobky, které jsou vyrobeny v různých zemích celého světa. Mezi nejčastější země původu patří Turecko, Francie, Polsko, Německo, Dánsko, Slovensko, Česká republika a Dálný východ. Pro přepravu zboží do centrálních skladů využívá ASKO především silniční dopravu, kterou zajišťují samotní dodavatelé. ASKO si zajišťuje vlastní dopravu pouze při převozu zboží mezi vlastními sklady a prodejny a pro převoz zboží k zákazníkovi. Centrální sklad pro Českou republiku se nachází v Praze, kam se směřují všechny kontejnery se zbožím z Dálného východu. Dále existují sklady ve všech prodejnách ASKO a jejich kapacita je odlišná v závislosti na velikosti prodejní plochy. Management se snaží skladové zásoby volit tak, aby byl k dispozici dostatek výrobků podle aktuálního letáku a zákazníci si tak zboží mohli odvézt domů ihned. Aby se tak mohlo stát, musí se jednat o běžně prodávaný sortiment. Pokud nastane situace, že požadovaný výrobek není skladem, zákazník si jej může objednat nebo nechat převézt z centrálního do nejbližšího skladu. (Interní materiály ASKO)

Třetí „P“ marketingového mixu v sobě nezahrnuje pouze distribuci, ale také místo prodeje, v tomto případě náležitosti prodejny. Obchodní dům ASKO v Brně je součástí nákupního centra Olympia. Prodejní plocha se nachází ve dvou patrech. Ve vstupu do prodejny momentálně zákazník narazí na zahradní nábytek. Chybí zde nabídka produktu, který by vyčníval velmi nízkou cenou a v návštěvnicích tak vyvolal touhu nakupovat. V přízemí dále zákazník nalezne sedací soupravy, nábytek do obývacího pokoje, kanceláří a doplňky do domácnosti (textil, krabice, koberce, koupelnové doplňky, kuchyňské doplňky). V prvním patře se nachází vybavení ložnic (skříně, postele), kuchyně, jídelní stoly, lavice, židle a vybavení dětských pokojů. V každém sektoru se nachází minimálně jeden informační pult, poblíž kterého se pohybuje vyškolený prodavač. ASKO má prodávaný nábytek striktně oddělen od doplňků. Zákazník například při koupi postele nenarazí na možnou kombinaci povlečení, polštáře a přikrývky.

Kromě kamenných prodejen nabízí ASKO rovněž nákup zboží na internetu prostřednictvím e-shopu nebo pomocí telefonické objednávky. Kupující si jednoduše vloží vybrané zboží do košíku, zvolí způsob platby (dobírka, platba kreditní či platební kartou) a nechá si produkty doručit domů či do kanceláře. Dopravu zajišťuje společnost PPL, která garantuje doručení zboží do pěti pracovních dnů. Je nutno podotknout, že

ceny a sortiment e-shopu se nemusí vždy shodovat s cenami a sortimentem v kamenných prodejnách. (E-shop Asko Nábytek, 2012)

2.3.7 Propagace IKEA

Propagace společnosti je velmi osobitá, nevtíravá a příjemná. Využívá všech nástrojů komunikačního mixu, od reklamy až po direct marketing. Rozhodování v oblasti propagace může z velké části ovlivnit management jednotlivých obchodních domů, avšak pouze do určité míry. Některé skutečnosti jsou totiž striktně nařízeny centrálním vedením společnosti a příliš do nich zasahovat nelze. (Interní materiály IKEA Brno) Komunikační mix a jeho nástroje jsou podrobně analyzovány v následující kapitole.

2.3.8 Propagace ASKO

Společnost ASKO také využívá všech nástrojů komunikačního mixu, ovšem ne v takové míře jako IKEA. Nebrání se žádným formám propagace, ale najdou se oblasti, do kterých investuje výjimečně a nepravidelně. Příkladem může být public relations. Naopak v oblibě má společnost ASKO letáky a ostatní tištěnou reklamu. (Interní materiály ASKO)

2.4 Analýza komunikačního mixu společností

2.4.1 Reklama v IKEA

Společnost IKEA využívá téměř všech forem reklamy: tištěnou, rozhlasovou, televizní, internet a venkovní reklamu.

Tištěná reklama

Tištěnou reklamu v IKEA představují katalogy, přílohy v novinových plátcích, brožury k jednotlivým řadám výrobků, časopis LIVE a letáky.

Katalog IKEA vychází jednou ročně s novým finančním obdobím, které začíná 1.zářím a končí 31.srpna. Vzhled katalogu je stejný pro všechny obchodní domy po celém světě, liší se pouze v jazycích, do kterých je překládán. Katalog dosahuje rozměrů 19 x 22 cm a má v průměru kolem 370 stran. K vyzvednutí je po celý finanční rok v jednotlivých obchodních domech a velká část katalogů je distribuována do poštovních

schránek potenciálních zákazníků patřících do spádových oblastí jednotlivých prodejen. Katalog je plný barevných fotografií navržených pokojů, působí velmi příjemně a poskytuje kompletní informace o sortimentu a službách IKEA. Katalog je rozdělen do produktových řad pro větší přehlednost. Do této formy reklamy je investována největší část výdajů na propagaci. Kromě tištěné formy je katalog k nalezení také na webových stránkách společnosti. (Interní materiály IKEA Brno)

Dalším tištěným médiem jsou přílohy v novinách a časopisech. Oblíbeným magazínem je například Katka a Bydlení i přílohy v novinách se objevují ve čtvrtěčném vydání MF DNES, Blesku či v deníku Metro. Většinou je na první pohled poznat, že se jedná o reklamu IKEA díky švédskému nádechu, barevnosti a kreativitě. Touto formou jsou obvykle propagovány výrobky za akční ceny, které budou za uvedené ceny k dostání v konkrétní den či víkend. Kromě nábytku a doplňků obsahuje příloha novin také speciální nabídku restaurace či výrobky se zvýhodněnou cenou pro členy klubu IKEA FAMILY. (Interní materiály IKEA Brno)

Brožury k produktovým řadám si může zákazník vyzvednout na příslušném oddělení v obchodních domech IKEA a pomocí nich získat podrobnější informace o produktech. Propagační brožury jsou poměrně tenké a mají formát A4. Slouží jako podpora katalogu a lze je díky jejich povaze zařadit i do podpory prodeje.

Členové klubu IKEA FAMILY si dále mohou vyzvednout v obchodním domě časopis LIVE, který vychází čtyřikrát ročně a inspiruje zákazníky v zařizování bydlení a uvádí praktické rady a tipy. Tato forma tištěné reklamy se dá rovněž zahrnout do oblasti podpory prodeje.

Propagaci formou letáků nevyužívá IKEA příliš často, ale rovněž není výjimkou, když zákazník nalezne ve své schránce prospekt, který reaguje na výrobky IKEA. Stává se tak mnohdy se začátkem sezónního prodeje vánočních dekorací, letního nábytku či doplňků apod.

Rádio

IKEA v poslední době využívá rozhlasového vysílání čím dál více a reklama většinou upozorňuje zákazníky na tzv. aktivitu v IKEA, která trvá delší časové období, obvykle jeden až tři měsíce. Aktivitou se rozumí zvýhodněné podmínky pro podporu prodeje některé z produktových řad – obývací pokoje, kuchyně, ložnice atd. V rádiu se rovněž

může objevit upozornění na víkendovou či jednodenní/vícedenní akci. Zákazníci mohou zaslechnout reklamu na vlnách rádia Kiss Hády. (Interní materiály IKEA Brno)

Televizní reklama

Dříve IKEA využívala televizního vysílání k propagaci výrobků velmi málo. Ovšem v posledních letech k tomuto reklamnímu médiu změnila postoj a televizních reklam můžeme vidět více. Zpravidla se jedná o upozornění na zvýhodněné podmínky nákupu, které mají dlouhodobější charakter, obvykle jeden až dva měsíce. Televizní reklamy mají svůj osobitý styl, jsou jednoduché, nenásilné a vzbuzují klid a pohodu.

Začátkem roku 2012 se v televizi objevila reklama na úložné systémy s názvem „Čím víc nakoupíte, tím víc dostanete!“. V závěru reklamy se na obrazovce objevil text, ve kterém stálo: „Kupte si úložný nábytek do obývacího pokoje v hodnotě od 2 500 Kč a my vám vrátíme 20 % z jeho ceny na kartě IKEA.“ Další reklama v pořadí, která se od Nového roku objevila v televizi, byla na matrace SULTAN a její název zněl: „Máme matraci pro každého.“ V závěru reklamy byl opět text s tímto obsahem: „Právě teď všechny matrace SULTAN o 30 % výhodněji.“ Nejnovější reklama, kterou může zákazník shlédnout, propaguje kuchyně a nese název: „Máme kuchyně pro každého“ a informace pro zákazníky na konci reklamy jsou následující: „Za každých 10 000 Kč z ceny kuchyně dostanete 1 000 Kč na slevové kartě na další nákup.“ Na konci každé reklamy je vždy uvedeno období, ve kterém jednotlivé nabídky platí.

Čím dál častěji se v televizi objevují i nabídky víkendové, jež upozorňují na výrobky s výrazně sníženou cenou. Týká se to zpravidla doplňků do domácnosti, jako jsou například květináče, polštáře, kuchyňské doplňky či dekorace. Tato reklama se v televizi objevuje zhruba týden před začátkem akce.

Internet

Webové stránky společnosti může zákazník navštívit na adrese www.ikea.cz a zjistit tak téměř vše o nákupu v obchodním domě. Je zde nepřehledné množství informací především o výrobcích, ale také o společnosti, o její historii, obchodní myšlenky apod. Stejně jako uniformy zaměstnanců a švédská vlajka jsou opět laděny do modrozluté barvy, aby zachovaly korporátní identitu. Stránky působí moderně, zajímavě díky fotografiím a ilustracím, které je doplňují. Webové stránky jsou velmi propracované, bohužel se

někdy kvůli velkému množství informací mohou zákazníkovi zdát až nepřehledné. Hned po načtení webových stránek se objeví na titulní straně informace k akci, jež v obchodních domech IKEA v ČR právě probíhá. V záhlaví hlavní strany jsou záložky jednotlivých sekcí, jako „Všechny výrobky, Novinky, Malé prostory, Obývací pokoje, Ložnice, Kuchyně, Dětská IKEA, Textil, Všechna oddělení“. Pod jednotlivými záložkami jsou sekce dále členěny do více kategorií. Na webových stránkách samozřejmě nechybí vyhledávací pole, kde je možné pomocí klíčového slova či artiklu výrobku vyhledat požadovaný produkt. U něj si může zákazník zjistit dostupnost v konkrétním obchodním domě, popřípadě sledovat předpověď skladových zásob. Pomocí webových stránek je možno provést registraci do klubu IKEA FAMILY a IKEA BUSINESS a zjistit si veškeré výhody s členstvím spojené. K dispozici jsou dále veškeré informace týkající se služeb v IKEA včetně jejich případného ceníku. Velmi užitečnou součástí webových stránek jsou plánovače prostor (kuchyní, koupelen, šatních skříní, aj.), které zákazníkovi umožňují naplánovat si své bydlení z pohodlí domova a zároveň tak zaměstnancům ušetří čas, který by museli zákazníkovi při návštěvě obchodního domu věnovat. Pokud se zákazníkovi z nějakého důvodu nepodaří požadovanou informaci najít, může využít interaktivní asistentku Annu.

IKEA začala využívat k propagaci výrobků na internetu „pop – up“ reklamu, která se zobrazuje v samostatném novém okně, jež překryje původní obsahovou stránku. S touto formou reklamy jsem se setkala na webových stránkách Česko-Slovenské filmové databáze a IKEA tímto způsobem inzerovala víkendovou nabídku na hrnec s poklicí IKEA 365+ zlevněný ze 299 Kč na 99 Kč.

K reklamě na internetu patří rovněž e-maily, jež chodí členům IKEA FAMILY přibližně jednou za 14 dní. Tato forma propagace se prolíná s direct marketingem a jelikož do něj spadá z větší části, bude více rozebrána v příslušné kapitole.

Venkovní reklama

Venkovní reklamu v IKEA představují billboardy, plakáty a dopravní prostředky využívané jako reklamní nosiče.

Billboardy jsou jednoduché, nepřepíchané a je na nich například obrázek výrobku, u něhož je napsaná nová nižší cena. Tyto billboardy se nachází především na parkovištích v nákupní zóně Avion Shopping Park. Můžeme vidět ale i billboardy, které se na-

cháží u silnic v blízkosti obchodních domů IKEA a jejich účelem je navést do nich řidiče. Reklamní text je stručný a upozorňuje především na možnost nákupu bytového zařízení, vzdálenost k obchodnímu domu a restauraci.

Reklamní plakáty upozorňující na aktuální nabídku jsou v hojné míře umístěny v nákupním centru Avion Shopping park a dále se s nimi může zákazník setkat například při čekání na tramvaj. Plakáty IKEA totiž často zdobí zastávky městské hromadné dopravy. Plakáty neupozorňují pouze na akční nabídky v IKEA, ale informují společnost na zajímavosti, jako je věrnostní program IKEA FAMILY, možnost zakoupení dárkové karty či možnost vyzkoušet matraci během 90 dní. Velké množství plakátů je samozřejmě umístěno přímo v obchodních domech IKEA. Jedná se o tzv. pop prostředky, které během nakupování zákazníka upozorňují na výhodné nabídky, novinky, ekologické výrobky apod. Jelikož se jedná o plakáty umístěné přímo v obchodním domě, pop prostředky z části spadají do podpory prodeje.

Za další reklamní nosič si IKEA vybrala dopravní prostředky. Tím nevýznamnějším je kyvadlový autobus IKEA, který zákazníky zdarma přepravuje do Avion Shopping parku a zpět. Autobus je polepen barevnými fóliemi, které kooperují s barvami loga Avionu. Na autobusu je nápis „Jedeme do IKEA“. Dalším dopravním prostředkem, který slouží jako reklamní nosič, jsou dodávky IKEA, jež propagují členství v klubu IKEA FAMILY.

2.4.2 Reklama v ASKO

Tištěná reklama

Společnost ASKO si neoblíbila jako formu propagace katalogy s dlouhodobou platností, zato hojně k inzerci zboží využívá letáky a přílohy v novinách a časopisech.

Leták ASKO dostávají potenciální zákazníci do schránek každých 14 dní. Tuto distribuci provádí Česká pošta a soukromé spediční firmy. Výběr oblastí, do kterých jsou letáky zasílány, probíhá obdobně jako u společnosti IKEA. Každý zákazník nakupující v prodejnách ASKO je při placení dotázán na poštovní směrovací číslo obce, z níž do obchodního domu zavítal. Na základě těchto dat jsou vyhodnoceny spádové oblasti pro distribuci, které mohou dosahovat vzdálenosti až 70 km od prodejny. Letáky jsou v barevném provedení a sestávají většinou z 8 listů velikosti A4. V prospektu se vysky-

tuje převážně nábytek vybraný téměř ze všech oddělení. Dvě strany jsou obvykle věnovány doplňkům do domácnosti. Slevy v prospektu jsou různě velké, pohybují se v průměru okolo 60 % na doplňkové zboží a okolo 30 % na nábytek. Leták dále upozorňuje na další probíhající akce v obchodním domě, nejčastěji se jedná o slevy 20 % na vše, nebo o odpočet DPH u nábytku. Někdy jsou slevy děleny podle druhu zboží a jsou u každé skupiny v jiném rozmezí. V posledním letáku byla největší sleva na nábytek 47 % a jednalo se o rohovou sedací soupravu. Mezi doplňky byl nejvíce zlevněn relaxační polštář se 70% slevou. Nejmenší sleva dosáhla 21 % a týkala se rohové šatní skříň. (Interní materiály ASKO)

Další forma tiskové reklamy se objevuje zhruba jednou za 14 dní ve formě přílohy v týdeníku Blesk pro ženy, kde zaujímá zadní stranu časopisu. Pokud probíhá nějaká víkendová nebo speciální akce, reklama se objevuje i v deníku Blesk, kde jsou obvykle k dispozici i akční kupony. Reklama se dále objevuje ve volně dostupném deníku Metro. (Interní materiály ASKO)

Rádio

ASKO reklamu v rádiu příliš často nevyužívá, pouze výjimečně k příležitosti víkendové nabídky nebo jiné speciální akce. Reklama upozorňuje na nábytek, nikoliv na doplňky. V poslední době, kdy společnost rekonstruuje a otvírá nové pobočky, se reklama v rádiu vyskytuje častěji a láká zákazníky k návštěvě nových prodejen. (Interní materiály ASKO)

Televizní reklama

S využíváním televizního vysílání je situace velmi podobná jako u rádia. Reklama v televizi je vysílána pouze párkrát do roka a předmětem je obvykle obývací stěna nebo levná sedací souprava. Televizní vstup je krátký a přehledný, jeho účelem není pobavit diváka, ale za krátký čas podat co nejvíce důležitých informací. V reklamě se objeví obrázek inzerovaného zboží, jeho původní a nová cena a procentuálně vyjádřená sleva. V březnu letošního roku mohli diváci na televizních obrazovkách dále vidět upoutávku na odpočet DPH 20 % a navíc další 5% slevu. Tato akce se vztahovala pouze na nábytek a netýkala se již zlevněného či akčního zboží. Dále v letošním roce probíhá rekon-

strukce jednotlivých poboček ASKO a k této příležitosti v prodejnách probíhá speciální akce, na kterou společnost upozorňuje mimo jiné i v televizi. (Interní materiály ASKO)

Internet

Webové stránky společnosti může zákazník navštívit na adrese www.asko-nabytek.cz a může si zde zjistit spoustu informací ještě před návštěvou obchodního domu. Stránky společnosti jsou laděny do stejných barev jako firemní logo a jsou rozděleny do několika sektorů. Pod záložkou Nábytek se skrývá rozdělení výrobků dle místností či podle druhu. Další záložka obsahuje informace o poskytovaných službách. Jedná se o Kontaktní informace, Služby na pobočkách, Nakupování v e-shopu, Reklamace, Časté otázky a Kuchyňská a Matracová studia. Poslední záložka nese název Akce a pod ní spadají Novinky, Výprodeje, Nejprodávanější produkty, Produkty z letáku, E-shop speciál a Nejnovější leták. Na webových stránkách samozřejmě nechybí ani vyhledávací pole, které často zákazníkům ušetří čas při pátrání po požadovaném výrobku. Jako velmi užitečná aplikace se mi jeví možnost filtrovat zboží podle místnosti, do které nábytek zákazník vybírá, a jakou barvu či materiál upřednostňuje. Je samozřejmostí, že se návštěvník firemních stránek dočte i základní informace o společnosti a o jednotlivých pobočkách v České republice. Dále si může na webových stránkách vyplnit e-mailovou adresu a nechat si zasílat akční nabídky a novinky elektronickou poštou. Na internetových stránkách navíc zákazníci mohou využít e-shopu a nakupovat tak z pohodlí domova.

Jak již bylo zmíněno, ASKO posílá zájemcům, jež vyplnili na webových stránkách svůj e-mail, newslettery, v nichž upozorňuje na důležité informace. Poslední e-mail, který jsem obdržela, nabádal zákazníky, aby využili jednoduchého a pohodlného nákupu prostřednictvím e-shopu.

Venkovní reklama

Jedinou formou venkovní reklamy, kterou ASKO používá, jsou oblíbené billboardy. Ty může potenciální zákazník potkávat po celém Jihomoravském kraji a nejčastěji samozřejmě v blízkosti nákupního centra Olympia. Na billboardech se objevuje zboží inzervované na přední straně aktuálního letáku a opět se ve většině případů jedná o sedací soupravu či obývací stěnu. (Interní materiály ASKO)

2.4.3 Podpora prodeje IKEA

IKEA se uvědomuje jak je podpora prodeje důležitá, a proto jí značně využívá. Nejčastěji se jedná o kupony za nákup, což bývají obvykle elektronické karty nabité na určitou peněžní sumu. Dále odměny za věrnost, slevy, výprodeje, akce, soutěže, výhodná balení, příznivé nabídky v restauraci či výhody pro děti.

Nabitou elektronickou kartu může zákazník obdržet jako dárek obvykle za nákup zboží, které je pro tuto akci určeno, a musí dosáhnout minimální ceny nákupu. V únoru letošního roku probíhala aktivita týkající se úložného nábytku do obývacího pokoje. Při nákupu nábytku nad 2 500 Kč dostal zákazník 20 % z ceny zpět na dárkové elektronické kartě. Nyní je tomu podobně při koupi kuchyně. Od 19.dubna do 30.května platí, že za každých 10 000 Kč z ceny kuchyně zákazník obdrží 1 000 Kč na slevové kartě na další nákup.

Slevy v IKEA bývají obvykle krátkodobého charakteru a dají se považovat za akce. Zákazník má většinou možnost využít této výhodné nabídky během určených dvou dnů, maximálně týdne. Počet kusů, které má možnost zakoupit, je zpravidla omezen na 3 kusy na zákazníka a nákup. IKEA tak činí z důvodu dostupnosti zboží. Ze statistických údajů dokáže vedení společnosti odhadnout počet zákazníků, kteří obchodní dům v daný termín navštíví, a tudíž přizpůsobit skladové zásoby. Omezením počtu kusů na zákazníka se tak snaží předejít situaci, že by se na část zákazníku již nedostalo. (Interní materiály IKEA Brno)

Výprodej v IKEA je už několikátým rokem naplánovaný vždy na 26.12. Dochází ke snížení ceny výrobků ze sortimentu s vánoční tematikou a vybraných výrobků, které jsou běžně dostupné po celý rok. Další výprodej IKEA uskutečňuje na konci léta, kdy chce ulevit skladovacímu prostoru od výrobků s letní tematikou a zahradního nábytku. (Interní materiály IKEA Brno)

Výjimkou v IKEA nejsou ani výhodná balení. Velmi často se tato podpora prodeje týká úsporných žárovek, kdy při zakoupení dvou balení dostane zákazník třetí zdarma. IKEA tak pozdvihne prodej a ještě podpoří trvalou udržitelnost. Nezůstává ale jen u žárovek, například před Vánocemi roku 2011 se výhodné balení týkalo prodeje židlí. Při nákupu tří židlí dostal zákazník čtvrtou zdarma. (Interní materiály IKEA Brno)

Roku 2007 zavedly obchodní domy IKEA v České republice věrnostní program s názvem IKEA FAMILY. Název IKEA FAMILY neznamená, že se mohou do klubu

zaregistrovat pouze celé rodiny, nýbrž že se zákazníci po přihlášení do věrnostního programu stanou rodinou IKEA. Zákazník může vyplnit registrační formulář prostřednictvím internetu na webových stránkách společnosti pomocí kiosku či vyplnit přihlášku v tištěné formě. Registrace je zdarma a po vyplnění údajů získá zákazník dočasnou kartu, s níž může využívat všech výhod ihned. Do jednoho měsíce od registrace přijde zákazníkovi poštou plastová karta, pomocí které se při každém nákupu prokáže. Výhod plynoucích z členství v klubu je celá řada, co zákazníci ale ocení nejvíce, jsou slevy na vybrané výrobky. Část výrobků IKEA spadá do sortimentu IKEA FAMILY a ty jsou se zvýhodněnou cenou pro členy klubu celoročně. Dále má každý obchodní dům možnost vybrat část běžných výrobků a pro členy klubu snížit jejich cenu na určitou předem stanovenou dobu. Členství v klubu ocení zákazníci i při návštěvě restaurace, kde mají kávu a čaj od pondělí do pátku zdarma a zvýhodněné ceny jednotlivých menu či dezertů. V oblasti služeb zákazníků je možnost vrácení zboží pro členy do 120 dní oproti standardním 90. Ceník transportních, montážních a instalačních služeb je také pro vlastníky klubové kartičky odlišný. K dubnu roku 2012 má věrnostní program IKEA FAMILY cca 1,5 milionu členů, z toho 207 000 spadá pod obchodní dům IKEA Brno. (Interní materiály IKEA Brno)



Obr. 8: Věrnostní karta IKEA FAMILY (Interní materiály IKEA Brno)

Kromě věrnostního programu IKEA FAMILY nabízí společnost nově od ledna roku 2012 vstup do programu IKEA BUSINESS, jenž je určen pro registrované podnikatele. Podnikatelé se mohou zaregistrovat opět prostřednictvím internetu nebo přímo v obchodním domě. Po obdržení členské karty mohou začít využívat všech výhod a speciálních nabídek. Vlastník IKEA BUSINESS karty je oprávněn využívat stejných výhod jako členové IKEA FAMILY klubu a dalších speciálních služeb, které podnikateli ušetří čas. V nabídce je interiérový konzultant, objednávka na dálku, vyzvednutí

zboží a doprava, finanční služby. Služba interiérového konzultanta je rozčleněna na dvě úrovně. Na první úrovni podnikatel získá schůzku s konzultantem, během které se snaží najít řešení, jež by bylo pro vybavení firemních prostor vhodné. Na druhé úrovni podnikatel získá návrh vytvořený pomocí počítače za nízký poplatek. Pokud nákup zboží přesáhne částku 30 000 Kč, tento poplatek mu bude z konečné ceny odečten. Pokud vlastník členské karty uskuteční nákup do 90 dnů od vytvoření návrhu, bude mu vráceno 1 500 Kč na elektronické kartě. Služba objednávka na dálku je vždy spojena s vyzvednutím a dopravou zboží, která se řídí dle ceníku transportní služby. Ceník transportní služby je stejně jako pro členy IKEA FAMILY klubu pro podnikatele zvýhodněn. Při objednávce na dálku si podnikatel vytvoří na webu společnosti nákupní seznam, který odešle na příslušný obchodní dům. Na základě této objednávky se zákazníkovi ozve ještě ten den konzultant IKEA BUSINESS a domluví s ním podrobnosti ohledně placení a služeb. K 16.5.2012 bylo v programu IKEA BUSINESS zaregistrováno v České republice 1 491 podnikatelů, z toho 283 spadajících pod obchodní dům IKEA Brno. (Interní materiály IKEA Brno)



Obr. 9: Členská karta pro registrované podnikatele – IKEA BUSINESS (Interní materiály IKEA Brno)

IKEA si uvědomuje, jak moc jsou děti důležité, a proto je neopomíná při vyčleňování výdajů na podporu prodeje. V každém obchodním domě je vybudován dětský koutek, jehož návštěva je zdarma, a děti ve věku od 3 do 10 let si zde mohou dvě hodiny hrát a sledovat pohádky, zatímco jejich rodiče nakupují. V IKEA je zaveden i dětský věrnostní program s názvem Škudlíkův obchod. Děti si za každou návštěvu obchodního domu mohou vyzvednout jeden dětský penízek „škudlík“ a až jich mají dostatek, tak si vyberou výrobek ze Škudlíkovy nabídky a ten si za ně koupí. Škudlíky mohou děti dále obdržet k dětskému menu, při různých soutěžích, při návštěvě dílniček losa Škudlíka,

u příležitosti Velikonoc, Mikuláše a pokud navštíví obchodní dům IKEA v den svých narozenin, dostanou škudlíků pět. (Interní materiály IKEA Brno)



Obr. 10: Dětský penízek „šrudlík“ (Interní materiály IKEA Brno)

K podpoře prodeje přispívá i restaurace, v níž jsou ceny jídel poměrně nízké a zákazníci se jdou do IKEA často primárně najíst a při té příležitosti nakoupí doplňky do domácnosti, popřípadě si zde vyhlédnou nábytek. Oblíbená akce u zákazníků jsou známé švédské masové kuličky se smetanovou omáčkou a přílohou nabízené v určitých obdobích za symbolických 10,15 nebo 20 Kč s ohledem na počet kuliček. (Interní materiály IKEA Brno)

2.4.4 Podpora prodeje ASKO

Společnost ASKO s odstupem zhruba jednoho měsíce pořádá akce na podporu prodeje, které trvají obvykle 14 dní. Pokud aktivita zaznamená úspěch, akce se prodlužuje zpravidla o jeden týden. Mezi nejoblíbenější patří sleva 20 % na vše, nebo možnost nákupu nábytku bez DPH. Odečet DPH bývá někdy obohacen extra slevou navíc, obvykle okolo 5 %. Momentálně probíhá akce „Top produkty za nejnižší ceny“, která je podpořena osmistránkovým letákem. V letáku zákazník kromě vybraných zlevněných produktů nalezne také pobídku ve formě kuponu pro koupi kuchyní Aline se slevou 40 %, pro nákup matrace a roštů se slevou 30 %, 25% slevu na sedací soupravy a 20% slevu na ložnice a postele. Objevila se zde dále zvýhodněná nabídka pro splátkový prodej, která při splnění stanovených podmínek spočívá ve vrácení minimálně poloviny úroků. Další podporou prodeje, jež ASKO využívá, bývají akční kupony. Ty jsou k nalezení v příloze deníku Blesk nebo přímo v letáku ASKO. Kupony dosahují různých rozměrů, někdy velikosti krabičky od sirek a jindy zabírají půl strany A4. Na kuponu je vyobrazen výrobek, na který se sleva vztahuje, výše slevy a podmínky uplatnění. Může se jednat jak o nábytek, tak o doplňky a tento kupon je třeba při placení u pokladny přeložit.

Často se na akčním kuponu objeví procentuelní sleva na nábytek z vybraného oddělení.
(Interní materiály ASKO)



Obr. 11: Akční kupon přiložen v letáku ASKO (Interní materiály ASKO)

Nyní, v období zřizování nových poboček, rozdává ASKO při slavnostním otevření prodejen dárkové kupony ve výši 250 Kč pro prvních 500 zákazníků. Hodnota dárkového poukazu bude zákazníkovi odečtena jako sleva z ceny dalšího nákupu.

Od 1.červa 2012 přechází společnost na nový systém prodeje zboží, s čímž jsou spojeny i změny ve využívání kuponů. Dále budou pořádány nové akce a společnost se chystá zaměřit na věrné zákazníky, kteří na základě dosavadních nákupů budou rozřazeni do několika skupin a budou moci využívat speciálních slev. (Interní materiály ASKO)



Obr. 12: Dárkový poukaz pro první zákazníky (Interní materiály ASKO)

2.4.5 Osobní prodej v IKEA

Za osobní prodej v IKEA je považován veškerý personál, který je oblečen ve firemní uniformě modro-žluté barvy. Jedná se o prodavače na jednotlivých odděleních, o personál obsluhující pokladny a v neposlední řadě o zaměstnance vyřizující služby. Personál v IKEA je vesměs příjemný a vedení společnosti se je k přívětivému vystupování snaží řádně motivovat. Při výběru nových zaměstnanců si vedení společnosti všímá komunikativní schopnosti uchazečů a jako výhodu oproti ostatním uchazečům shledává znalost anglického jazyka. (Interní materiály IKEA Brno)

2.4.6 Osobní prodej v ASKO

Obdobně jako u společnosti IKEA se za osobní prodej považují zaměstnanci, již přicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem. Jedná se o prodavače, pokladní a zaměstnance obstarávající služby. Na základě systematického pozorování mohou tvrdit, že počet prodavačů na prodejní ploše v ASKO je výrazně vyšší než v obchodních domech IKEA. Prodavači sice nestáli přímo u infopultu, ale pohybovali se v jejich blízkém okolí a byli připraveni reagovat na přání zákazníků. Vzbuzovali dojem, že na dotazy přímo čekají a rádi zákazníkům zodpoví všechny otázky. Pokladní, která mě při placení obsluhovala, byla příjemná a budila dojem profesionála. Jednoznačně lze tedy říci, že zaměstnanci společnosti ASKO se chovají přívětivě a jsou ochotní.

2.4.7 Public relations a IKEA

Public relations je pro společnost IKEA opravdu velkou součástí marketingové komunikace, především v otázce sociální odpovědnosti a ekologického přístupu. Tyto postoje IKEA neuplatňuje kvůli své propagaci, ale především kvůli svému přesvědčení. Ani zdaleka nelze všechny aktivity podrobně popsat, jelikož je jich příliš mnoho, a proto nastíním alespoň ty nejznámější a nejčastěji diskutované.

Nábytek prodávaný v IKEA je balen do plochých krabic, což šetří nejen náklady na přepravu, ale snižuje také emise. Krabice jsou vyrobeny z hnědé lepenky, která je recyklovatelná, a tím šetří náklady i životní prostředí. (Nekonečné snažení, 2012)

Ve snaze snížení emisí IKEA poskytuje svým zákazníkům možnost dopravy do obchodního domu bezplatným kyvadlovým autobusem. Snaží se je tím přimět, aby nechali automobil v garáži a do IKEA vyrazili veřejnou dopravou. I zaměstnanci se snaží

vedení k tomuto smýšlení motivovat. Kupříkladu Obchodní dům IKEA Brno přispívá nemalé částky svým zaměstnancům na kupóny městské hromadné dopravy. (Interní materiály IKEA Brno)

Společnost IKEA dala roku 2000 vzniknout kodexu IWAY pro nákup výrobků bytových doplňků, který určuje, co mohou dodavatelé očekávat od IKEA a naopak, co IKEA od dodavatelů vyžaduje. Kodex je založený na mezinárodních dohodách a deklaracích a zahrnuje pracovní podmínky, životní prostředí, prevenci dětské práce, zodpovědné spravování lesního hospodářství a další. Zákazníci IKEA jsou často přímo u dodavatele, aby dohlédli na dodržování pravidel. IKEA se také snaží dodavatele motivovat, aby princip odpovědnosti vzali za svůj a šli s ním. (Kodex IWAY, 2012)

Obchodní domy IKEA pořádají každoročně v listopadu a prosinci akci „Jedno euro je velké jmění“. IKEA Social Initiative daruje z každé prodané plyšové hračky jedno euro UNICEFu a vzdělávacím projektům pod záštitou organizace Save the Children. Od roku 2003, kdy byla akce poprvé spuštěna, se naspořilo 23,7 miliónů eur a bylo podpořeno 50 projektů ve více než 25 zemích. Obdobně je tomu i u solární lampy SUNNAN. Za každý prodaný kus věnuje Sociální iniciativa IKEA jednu lampu UNICEFu a organizaci Save the Children, aby je distribuovali do Pákistánu a Indie. Děti si tak mohou číst a hrát i po západu slunce. Již bylo věnováno kolem 500 000 lamp. (Nekonečné snažení, 2012)

IKEA ve svém sortimentu nabízí úsporné baterie RINGSKÄR, které mají funkci kontroly průtoku a zákazníci se tak vyhnou plýtvání vody. Většina baterií prodávaných v IKEA je vybavena PCA, jenž snižuje spotřebu vody o 30 %. (Nekonečné snažení, 2012)

Úsporné žárovky SPARSAM výborně nahrazují tradiční žárovky a díky jejich používání se sníží spotřeba energie až o 80 % a navíc vydrží desetkrát déle. IKEA na svých webových stránkách zákazníky k výměně žárovek nabádá a dodává, že pokud by každý zákazník IKEA vyměnil jednu obyčejnou 60 wattovou žárovku za úspornou, z hlediska emisí CO₂ by se to vyrovnalo situaci, kdy by ze silnic zmizelo 750 000 automobilů. (Nekonečné snažení, 2012)

Jelikož společnosti IKEA záleží na využívání zdrojů trvalým udržitelným způsobem a na chování, jež je přátelské k životnímu prostředí, vedení IKEA v České republice se snažilo najít řešení jak snížit nadbytečné používání papírových tašek. Management

dospěl k názoru, že papírové tašky zpoplatní i pro členy klubu IKEA FAMILY a peníze získané z jejich prodeje použije ve spolupráci se Sdružením Tereza na vzdělávání dětí v oblasti ekologie. Od prosince roku 2011 tedy stojí papírová taška pro členy klubu 2 Kč a pro ostatní zákazníky 6 Kč. Zákazník si může koupit také plastovou tašku, která má dlouhou životnost a lze ji používat opakovaně. Ovšem obyčejnou igelitovou tašku v IKEA nenajde. IKEA Česká republika dále spolupracuje s Občanským sdružením Čmelák, s Diakonií Broumov, s Klokánkem a s mnoha dalšími organizacemi. (Environmentální a sociální projekty IKEA Česká republika, 2012)

Součástí public relations jsou také tiskové zprávy, ve kterých IKEA sděluje zajímavé novinky týkající se chodu společnosti, připomíná ekologickou aktivitu nebo upozorňuje na vadné výrobky, jež jsou stahovány z oběhu.

2.4.8 Public relations a ASKO

ASKO Nábytek na svých webových stránkách žádnou aktivitu v oblasti vztahů s veřejností neprojevuje. Neuvádí žádné dobročinné a charitativní akce, nezveřejňuje svůj postoj k sociální zodpovědnosti a nepíše ani o ekologické aktivitě. Žádné relevantní poznatky se mi nepodařilo zjistit ani pomocí polostrukturovaného rozhovoru se zaměstnankyní společnosti. Internet mi v této oblasti rovněž nebyl příliš nápomocný. Našla jsem pouze jednu tiskovou zprávu z roku 2005 týkající se patnáctého výročí spol. ASKO Nábytek na českém trhu.

Jediným zdrojem informací v této oblasti byly webové stránky „Obchodní rejstřík a Sbírka listin“, kde jsou zveřejněny všechny účetní závěrky, zakladatelské dokumenty a výroční zprávy. Například ve výroční zprávě za rok 2009 se může návštěvník webových stránek dočíst základní údaje o společnosti, analýzu obchodní společnosti, postavení na trhu, hlavní obchodní cíle, informace o investicích, personální politice, meziroční srovnání nákladů, výnosů, aktiv a pasiv a kompletní účetní závěrku.

2.4.9 Direct marketing IKEA

V rámci přímého marketingu IKEA využívá sdělení zasílané poštou a sdělení využívající internetu. Prolínají se obě formy direct marketingu, adresný i neadresný.

Distribuci do poštovních schránek společnost využívá minimálně jednou ročně, a to k šíření katalogu, jenž je platný po dobu jednoho finančního roku. Jedná se

o neadresnou formu. Každý obchodní dům má totiž zvolenou určitou oblast, ze které přijíždí značná část zákazníků, a do této oblasti se vyplatí katalog rozeslat. Například pro obchodní dům IKEA Brno jsou spádové oblasti obce, jejichž vzdálenost od obchodního domu je možno automobilem urazit za maximálně 45 minut. Dále se distribuuje do několika větších měst (například Olomouc, Znojmo, Zlín, Jihlava), jejichž obyvatelé tvoří značnou část obrátu obchodního domu IKEA Brno. (Interní materiály IKEA Brno)

Sdělení prostřednictvím internetu představují newslettery, které zákazník, jenž uvedl kontakt při vyplňování registrace do IKEA FAMILY klubu, dostává jednou za 14 dní na svou emailovou adresu. Newslettery mají vždy stejnou šablonu vzhledu. V horní části je uvedeno logo IKEA a obrázek karty IKEA FAMILY. Hned pod tím je barevná fotografie doplněná o nápis vztahující se k právě probíhající akci, například „Vysněná kuchyně pro každého“. U této fotografie jsou kromě nápisu stručně popsány podmínky a výhody plynoucí z této aktivity a odkaz pro podrobnější informace. V další části newsletteru je obvykle nějaká zajímavost obchodního domu, například že od 19. 4. do 30. 5. mohou zákazníci v restauraci IKEA ochutnat specialitu, kterou pro ně připravili Jana Boušková a Václav Vydra. V newsletteru nesmí ani chybět víkendová nabídka na určitý výrobek, akce v restauraci, program pro děti či ekologická aktivita.

2.4.10 Direct marketing ASKO

Společnost ASKO využívá obou forem direct marketingu, adresný i neadresný. Za adresný lze považovat sdělení prostřednictvím e-mailu. Na základě registrace návštěvníka webových stránek si společnost zařadí jeho e-mailovou adresu do databáze a účelně mu posílá informace o speciálních akcích. Letáky v elektronické formě nerozesílá. E-mailovou adresu zákazník také udává v případě, že požadované zboží není na skladě a je třeba ho objednat. V tomto případě sděluje i své telefonní číslo, které je rovněž zařazeno do databáze, a na to mu společnost zasílá informativní sms o speciálních akcích. (Interní materiály ASKO)

Neadresnou formou je distribuce letáku, který vychází zpravidla jednou za 14 dní. Je rozeslán do spádové oblasti, jež čítá domácnosti v okruhu až 70 km od prodejny. Při definování spádové oblasti vychází obchodní dům ASKO ze statistických údajů plynoucích ze sběru poštovních směrovacích čísel, na který je vznášen dotaz při placení u po-

kladny. Distribuci letáků provádí převážně Česká pošta, ale i soukromé spediční firmy. (Interní materiály ASKO)

2.5 Výsledky analýzy

V následující tabulce jsou přehledně zaznamenány výsledky plynoucí z analýzy marketingové komunikace obchodního domu IKEA Brno a jejího nejvýznamnějšího konkurenta prodejny ASKO Nábytek v Brně.

Tab. 1: Stručný přehled nástrojů marketingové komunikace obchodních domů IKEA Brno a ASKO Brno (vlastní zpracování)

		IKEA Brno	ASKO Brno
Reklama	tištěná	katalog, přílohy v novinách, brožury, časopis LIVE, zřídka letáky	leták každých 14 dní, přílohy v novinách, časopisech
	rádio	ano, doplňky i nábytek	ano, zřídka, pouze nábytek
	televize	ano, doplňky i nábytek	ano, pouze nábytek
	internet	webové stránky, pop-up, zasílání e-mailů	webové stránky, zasílání e-mailů
	venkovní	billboardy, plakáty, dopravní prostředky	billboardy
Podpora prodeje		odměny za nákup (dárkové karty), akce, slevy, výprodeje, výhodná balení, věrnostní programy	akční nabídky (odpočet DPH, sleva 20 %), kupony, zvýhodněný nákup na splátky, dárkové poukazy
Osobní prodej		prodavači, zaměstnanci služeb zákazníků, pokladní	prodavači, zaměstnanci služeb zákazníků, pokladní
Public relations		sociální odpovědnost, ekologická aktivita, nadace, charitativní akce, tiskové zprávy, výroční zprávy	výroční zprávy
Direct marketing		katalog, newslettery	letáky, e-maily, sms

3 Vlastní návrhy řešení

V poslední kapitole je popsán návrh na posílení marketingové komunikace obchodního domu IKEA Brno ve čtyřech odlišných variantách a jsou vyčísleny náklady na realizaci projektu. Dále je na základě statistických údajů odhadován nárůst tržeb a s tím spojený potenciální zisk. U každé varianty je vyčíslena návratnost investice.

3.1 Návrhy

Z analytické části diplomové práce vyplývá, že společnost ASKO vynakládá značnou část finančních prostředků na propagaci prostřednictvím tištěné reklamy ve formě letáků. Je to její nejpoužívanější reklamní médium, které do prodejen přiláká více zákazníků. (Interní materiály ASKO)

Společnost IKEA tuto formu propagace příliš nevyužívá, jelikož to není kompatibilní s její filozofií. Podle ní se má marketingová komunikace IKEA lišit od ostatních obchodních řetězců, má být originální a inspirativní. Navíc investuje opravdu značné finanční prostředky do katalogu, který je platný jeden rok a ve své podstatě zastupuje všechny letáky a tiskoviny, jež využívají ostatní prodejci nábytku. Propagace všech obchodních domů IKEA na světě je do značné míry pevně stanovena a rozhoduje o ni Inter IKEA Systems B.V. Jelikož jsou ale všechny země kulturně odlišné a nákupní chování zákazníků se může velmi diferencovat, management jednotlivých obchodních domů může reklamu do určité míry ovlivnit a investovat do propagace, která dle uvážení zvýší tržby obchodního domu. Vedení obchodního domu je samozřejmě omezeno rozpočtem, který je centrálně schvalován, a ten musí dodržet. Je tedy patrné, že obchodní dům IKEA Brno může s rozpočtem na propagaci pracovat podle toho, jak uzná za vhodné, a přistoupit tak na tištěnou reklamu formou letáků, pokud to přinese požadovaný zisk.

Výzkumy dokazují, že Češi reklamní letáky milují a asi 70 % klientů obchodních řetězců tyto tiskoviny čte a řídí se jimi. Uvádí se, že pouze každý desátý zákazník dokáže letáky ignorovat. Průzkumy dále ukazují, že asi 45 % českých zákazníků, kteří do letáků nahlíží, se nechají nabídkou zlákat a koupí i to, co nepotřebují. Pro každého Čecha se ročně vytiskne cca 390 kusů reklamních letáků, což je v porovnání s Evropou nadprůměrné množství. Najdou se samozřejmě i tací, kteří nechtějí reklamní letáky do

schránek dostávat, ale není jich mnoho. Jedná se o asi 3 % z celkového počtu 4 a půl milionu poštovních schránek. (Češi milují reklamní letáky, 2012; Češi nakupují podle reklamních letáků, 2011)

Vzhledem k výše uvedeným poznatkům tedy návrh na posílení marketingové komunikace obchodního domu IKEA Brno zní vytvořit 12 stránkový leták vztahující se k probíhající aktivitě a tento distribuovat do příslušných oblastí. Leták musí být kompatibilní s filozofií IKEA, tzn. mít originální design, být inspirující, nebudit dojem vnucování výrobků a potenciální zákazníky navnadit na návštěvu obchodního domu. Rovněž musí dodržet koncept IKEA, který není striktně naformulovaný, ale udává obecné zásady, jež musí být zachovány. Jedná se například o náležitosti loga, dále o písmo, kterým má být text napsán, jeho velikost apod.

3.2 Navržený reklamní leták

Reklamní leták bude vždy vázán k právě probíhající aktivitě v obchodním domě. V období, kdy bude například 20% sleva na vybavení obývacího pokoje, bude vytvořen leták, v němž zákazník na 10 stránkách nalezne sedací soupravy, TV stolky, konferenční stoly, křesla, knihovny apod. Dvě strany budou věnovány doplňkům souvisejících s touto akcí. V případě obývacího pokoje se může jednat o dekorativní polštáře, plédy a přehozy, závěsy, vázy a další. Doplňky, jež budou v letáku inzerovány, budou se zvýhodněnou cenou. Nábytek v letáku bude zákazníky spíše inspirovat. Pokud bude ve stejném období probíhat akce i v restauraci či v bistro, v reklamním letáku jí bude taktéž vyhrazen potřebný prostor. Nebude opomenuta ani nabídka pro členy klubu IKEA FAMILY. Následující obrázky jsou ukázkou, jak může jedna strana letáku inzerující aktivitu obývacích pokojů vypadat.

Design letáku vytvoří grafik, který spolupracuje s vedením obchodního domu IKEA Brno. Jedná se o Michaelu Drtinovou, která vystupuje v roli externího pracovníka a zajišťuje grafické služby. Po společné konzultaci, během níž jsme se domluvily na předpokládaném vzhledu letáku, byla odhadnuta cena návrhu na 36 000 Kč. Předpokládaná doba, kterou grafička nad tvorbou letáku stráví, je 9 dnů po 8 hodinách. Dohromady tedy vytvoření letáku zabere cca 72 hodin a s hodinovou sazbou 500 Kč se návrh letáků dostává na zmiňovaných 36 000 Kč. Tato částka je pouze orientační, jelikož cena návrhu se vždy počítá až zpětně a tento postup v tomto případě nelze uskutečnit.

Tiskařská firma, se kterou IKEA Brno dlouhodobě spolupracuje, nese název Nosova tiskárna. Dle slov managementu je s nimi spolupráce výborná, umí vycházet vstříc a jsou velmi adaptabilní. Vedení obchodního domu IKEA Brno si tedy přálo zachovat s touto firmou spolupráci a její služby k tisku reklamních letáků využít.

Jak již bylo zmíněno, reklamní leták bude mít 12 stran velikosti A4. Gramáž jedné strany bude 0,75g, na škále barevnosti bude zařazen do kategorie číslo 4 a bude použit ofsetový tisk. Cena za výrobu letáku se bude odvíjet od množství, a proto bude v každé variantě náklad na tisk vypočten zvlášť.

novinka
EKTORP, 3místná
pohovka
10 990,-

EKTORP JENNYLUND, křeslo
4 990,-

Obývací pokoj ve vašem stylu
Zajiďte si pohodlný, příjemný a barevný obývací pokoj přesně podle svých představ.
Vychutnejte si vzory a odstíny, které vám umožní vyjádřit vaši osobnost. S látkami
navrženými tak, aby spolu dokonale ladily, to nebude žádná námaha. Potahy EKTORP
jsou navíc snímatelné, takže můžete snadno změnit vzhled pokoje pomocí nových potahů.

Prohlédněte si zblízka výrobky EKTORP v této
místnosti na www.IKEA.com/EKTORP

IKEA

16

Obr. 13: Ukázka stránky s nábytkem v letáku (Interní materiály IKEA Brno)

3.3 Distribuce letáku

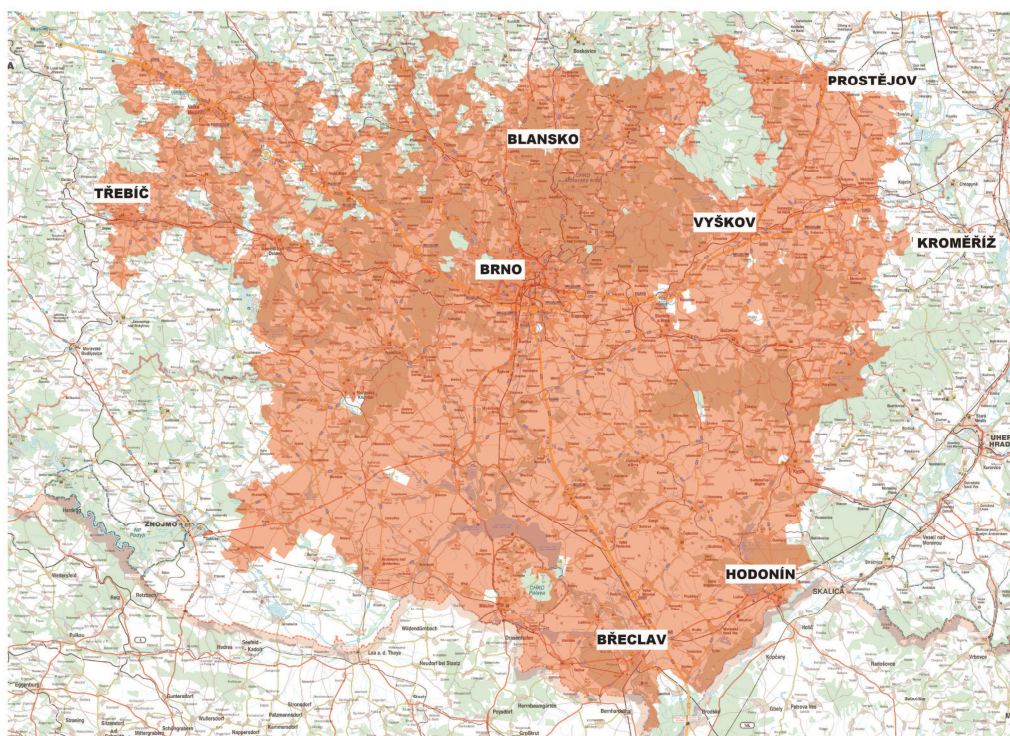
Do kterých oblastí reklamní leták rozeslat je obtížná otázka vzhledem k omezenému rozpočtu na propagaci. Pokud by chtěl obchodní dům IKEA Brno distribuovat letáky do všech obcí spádové oblasti a do větších měst, která nejsou v těsné blízkosti prodejny, schválené finance by výrobu letáku a jeho náklady na distribuci zřejmě nepokryly. Proto budou spočítány náklady čtyř různých variant odvíjející se od distribuce do odlišných měst a obcí.

U následujících tří variant bude distribuce reklamního letáku provedena smluvním partnerem v této oblasti - společností Mediaservis. IKEA Brno si tohoto partnera vybrala na základě záruky kvality služeb a nejnižší ceny. Při výběru se vedení společnosti ohlíželo i na jejich firemní kulturu, vizi a obchodní myšlenku a shledalo, že se ubírají podobným směrem, a proto bude jejich kooperace v souladu. Spolupráce probíhá už několik let a vedení společnosti je s Mediaservisem spokojeno. Náklady na distribuci závisí na objemu letáků, a proto budou náklady na jednotlivé varianty propočítány v příslušné podkapitole.

První varianta v sobě zahrnuje distribuci letáků do celé spádové oblasti pro obchodní dům IKEA Brno, která čítá 458 260 domácností. Které obce do spádové oblasti patří, určují dvě kritéria: dojezdová vzdálenost automobilem do 45 minut a koupěschopnost obyvatelstva. Nejprve se na základě dojezdové vzdálenosti vytvoří tzv. PMA mapa, jejíž hranice se mohou ještě upravovat dle počtu návštěvníků obchodního domu z jednotlivých oblastí. Tyto informace IKEA nabývá z pravidelného sběru poštovních směrovacích čísel a získává tak statistické vyjádření zastoupení zákazníků. Pokud například nastane situace, že z obce ve vzdálenosti 25 km od obchodního domu opakovaně v období sběru PSČ nedorazí ani jeden zákazník, tato obec může být ze spádové oblasti vyřazena a nahrazena jinou obcí. To samé se týká vyřazování sociálně slabších oblastí, do kterých nemá smysl tištěné materiály zasílat. (Interní materiály IKEA Brno)



PMA



Obr. 15: PMA mapa obchodního domu IKEA Brno (Interní materiály IKEA Brno)

Ve druhé variantě se nebude distribuovat do celé spádové oblasti, ale pouze do Brna a dalších tří větších měst, jejichž obyvatelé přinášejí obchodnímu domu IKEA Brno největší obrát. Jedná se o Olomouc, Zlín a Jihlavu. Tyto zásadní informace vychází opět z výzkumu sběru poštovních směrovacích čísel. V Brně se nachází 166 912 domácností, v Olomouci 37 357, ve Zlíně 34 143 a v Jihlavě 20 520 domácností. Ve druhé variantě se tedy uvažuje s distribucí 258 932 reklamních letáků.

Ve třetí variantě se bude leták zasílat pouze obyvatelům Brna, jelikož ti jsou pro obchodní dům stěžejní. Bude se tedy jednat o distribuci letáku do 166 912 domácností.

Poslední varianta bude od předchozích odlišná. Reklamní letáky se nebudou distribuovat do poštovních schránek, ale budou rozdávány v okolí Hlavního nádraží v Brně a v Galerii Vaňkovka. Bude se jednat o 20 000 výtisků, o jejichž distribuci se postarají brigádníci obchodního domu IKEA Brno.

Může se naskytnout otázka, proč propagační materiály distribuovat do oblastí, ze kterých zákazníci pravidelně přijíždí, a proč raději neinvestovat do nových oblastí a zís-

kat tak nové zákazníky. Samozřejmě i tato varianta stojí za uvážení, ale společnost IKEA staví na věrnosti zákazníků a je si vědoma toho, že udržet si stávajícího zákazníka je mnohem jednodušší než získat nového.

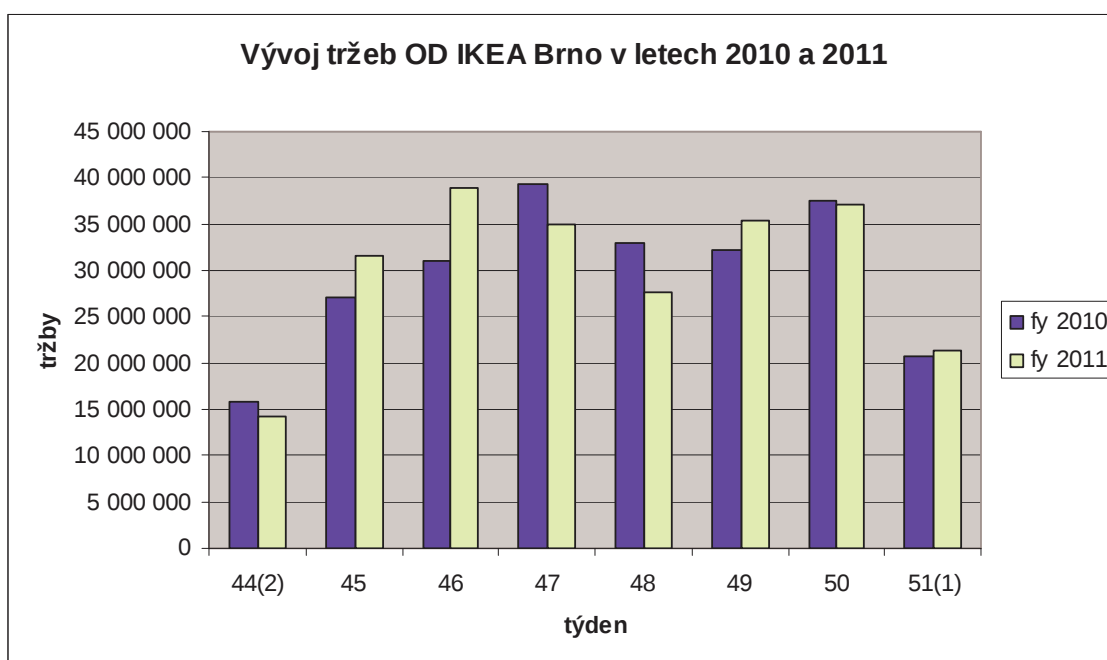
3.4 Předpokládané přínosy

Odhadovat, jak se zvýší díky novému reklamnímu médiu zisk, je velmi obtížné, ovšem je to nezbytné k vyčíslení návratnosti investice. Jednotlivé fáze postupu, které jsem si k výpočtu vybrala, jsou přehledně znázorněny v následujících tabulkách. Vycházela jsem z údajů za finanční roky 2010 a 2011. V první řadě jsem si vybrala období v roce 2011, kdy probíhala nějaká aktivita a porovnávala jej se stejným obdobím roku 2010, kdy žádná akce neběžela. Konkrétně se jednalo o období, které začínalo čtvrtkem 44. týdne a končilo středou týdne 51. Probíhající aktivita nesla název „Organize your living room“, volně přeloženo „Zařídte si svůj obývací pokoj“. Za toto celé období byly v roce 2010 vyčísleny tržby 236 179 242 Kč, v roce 2011 dosáhly tržby 241 258 754 Kč. Jednalo se tedy o nárůst 5 079 512 Kč v absolutním vyjádření a 2,15 % v relativním vyjádření.

Tab. 2: Tržby obchodního domu IKEA Brno ve vybraném období za rok 2010 a 2011 (Interní materiály IKEA Brno)

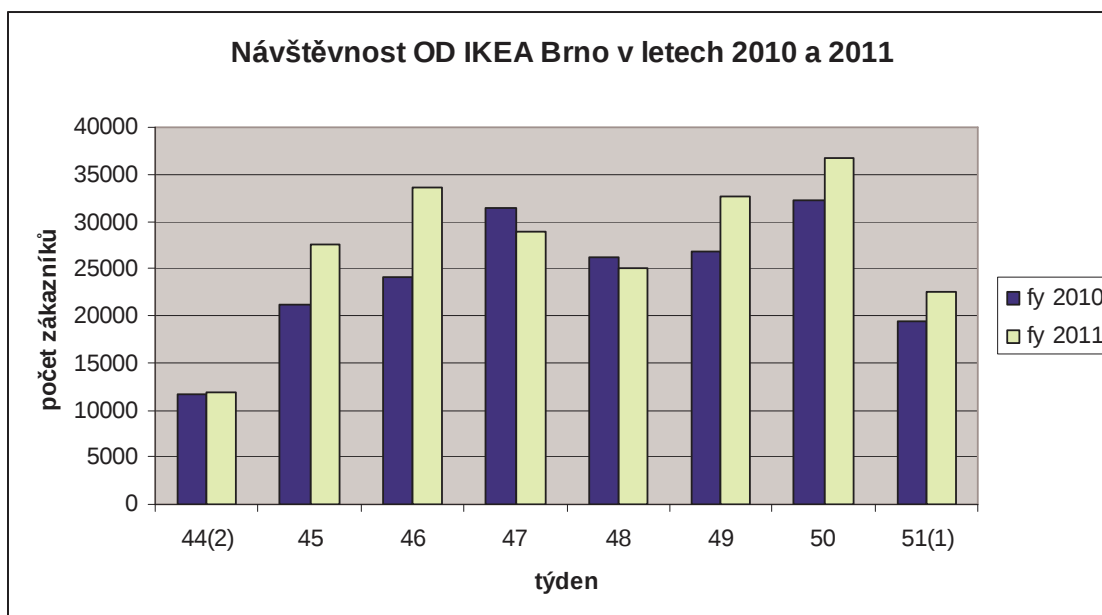
	Tržby za finanční rok 2010 [Kč] (aktivita neprobíhala)	Tržby za finanční rok 2011 [Kč] („Organize your living room“)
Týden 44 (od čtvrtého dne)	15 768 557	14 164 433
Týden 45	26 972 978	31 645 923
Týden 46	30 921 605	38 855 158
Týden 47	39 316 582	34 953 509
Týden 48	32 949 877	27 653 418
Týden 49	32 137 766	35 419 871
Týden 50	37 434 960	37 172 506
Týden 51 (končící středou)	20 676 917	21 393 936
Celkem	236 179 242	241 258 754
Nárůst tržeb oproti roku 2010: + 5 079 512 (2,15 %)		

Následující graf znázorňuje změnu tržeb v jednotlivých týdnech roku 2010 a 2011. V týdnech 47 a 48 dosahoval obchodní dům IKEA Brno vyšších tržeb za rok 2010, i když žádná aktivita neprobíhala. Čím to bylo způsobeno z poskytnutých materiálů ovšem nevyplyvá. Za týden 44 jsou uvedeny tržby od čtvrtka, kdy začala aktivita probíhat a obdobně je tomu tak i v týdnu 51, kdy akce končila středou. Proto jsou tržby znázorněné v sloupcích tak nízké, jsou pouze za polovinu týdne. Největší rozdíl byl zaznamenán v týdnu 46, tržby v roce 2011 vzrostly o 7 933 553 Kč. Téměř totožné byly tržby v týdnu 50 a v první polovině týdne 51.



Graf 6: Vývoj tržeb sledovaného období za roky 2010, 2011 (Interní materiály IKEA Brno, upraveno autorkou)

Na dalším grafu můžeme vidět, jaká návštěvnost byla ve sledovaném období v obou letech. Průběh grafu je velmi podobný jako u vývoje tržeb. Je tedy patrné, že zvýšení tržeb bylo způsobeno zvýšeným počtem zákazníků, nikoliv větším objemem nákupů.



Graf 7: Návštěvnost obchodního domu IKEA Brno ve sledovaném období v letech 2010 a 2011 (Interní materiály IKEA Brno, upraveno autorkou)

Nyní je potřeba vyčíslit z tohoto nárůstu tržeb zisk. To opět nelze spočítat přesně, a proto vycházím z průměrných hodnot, které jsou zachyceny v následující tabulce. Výpočet je velmi zjednodušený a slouží pouze pro simulaci realizace návrhu.

Tab. 3: Průměrné náklady na výrobek vyjádřeny v procentech (Interní materiály IKEA Brno)

Přímé náklady na výrobek (materiál, výroba, doprava,...)	34,0 %
Nepřímé náklady na výrobek (zaměstnanci, energie, nájem, bankovní poplatky, security, marketing, ...)	21,8 %
Náklady celkem	55,8 %
Procentuelní zisk z ceny výrobků:	44,2 %

K vyčíslení zisku za sledované období budeme tedy vycházet z nárůstu tržeb o 5 079 512 Kč a z výše vypočtených 44,2 % (procentuelní zisk z ceny výrobku). Pomocí jednoduchého výpočtu jsem zjistila, že aktivita „Organize your living room“ přinesla obchodnímu domu IKEA Brno zisk ve výši 2 245 144 Kč.

Vrátím-li se k relativnímu vyjádření nárůstu tržeb, což vycházelo 2,15 %, tak musím uvažovat, co tento nárůst způsobilo. Zapříčinila ho zajisté propagace, která proběhla

prostřednictvím inzerátů v tisku (noviny a magazíny), reklamy v televizi a rádiu, prostřednictvím on-line bannerů a newsletteru pro členy IKEA FAMILY. Jaký procentuelní nárůst tržeb přinese zavedení reklamních letáků, budu pro každou variantu odhadovat zvlášť, v závislosti na oblasti distribuce (velikosti a koupěschopnosti obyvatelstva).

3.5 Zhodnocení nákladů a přínosů varianty č.1

V této podkapitole budou vyčísleny náklady na vytvoření letáku, náklady na tisk prospektu a náklady na jeho distribuci do celé spádové oblasti (458 260 domácností). Dále bude na základě kvalifikovaného odhadu vyčíslen zisk, který toto reklamní médium přinese, a konečně vypočítaná návratnost investice pomocí ukazatele ROI.

3.5.1 Náklady

Tisk jednoho barevného letáku velikosti A4 o 12 stranách při objemu 458 260 kusů vychází u společnosti Nosova tiskárna na 3,06 Kč bez DPH. Vytvoření designu letáku, jak jsem předcházela, bude stát 36 000 Kč.

Cena distribuce se odvíjí od gramáže reklamního letáku, od způsobu distribuce (adresná forma, neadresná), od oblasti, do níž je distribuován, a od dalších požadovaných kritérií. Spolu s marketérkou obchodního domu IKEA Brno jsme zadaly požadavek společnosti Mediaservis na neadresnou distribuci 12 stránkového letáku, o váze do 15 gramů, který bude distribuován do celé spádové oblasti pro obchodní dům IKEA Brno. Do rukou se nám dostal návrh objednávky, kde průměrná cena distribuce za jeden kus vycházela 0,34 Kč. Konečné náklady jsou zachyceny v následující tabulce.

Tab. 4: Náklady na propagaci formou reklamního letáku pro spádovou oblast obchodního domu IKEA Brno (Interní materiály IKEA Brno, upraveno autorkou)

	Na 1 kus [Kč]	458 260 kusů [Kč]
Design letáku	—	36 000
Tisk letáku	3,06	1 402 276
Distribuce (Mediaservis)	0,34	155 808
Náklady celkem	—	1 594 084

3.5.2 Přínosy

Z předchozích výpočtů je známo, že aktivita „Organize your living room“ přinesla nárůst tržeb o 2,15 % a na tomto zvýšení měla zásluhu zvolená propagace. Otázka zní, o kolik procent se zvýší tržby při zapojení dalšího reklamního média, a to navrženého letáku. Podle výzkumů, o kterých jsem se již zmiňovala, dokážou letáky ovlivnit české zákazníky do značné míry. Češi letáky milují a dokážou koupit i zboží, které nutně nepotřebují. Proto se domnívám, že propagace formou letáků poměrně výrazně zvýší tržby obchodního domu IKEA Brno. U této varianty je předpokládán relativní nárůst tržeb o 0,9 %. Oblast distribuce je poměrně velká, takže se o aktivitě dozví široký okruh lidí. Ze statistik ovšem vyplývá, že obyvatelé okolních obcí tvoří značnou část obrátu, proto bylo odhadnuto zmíněných 0,9 %.

U výpočtu výnosu vycházím z tržeb obchodního domu IKEA Brno za sledované období roku 2010, které činí 236 179 242 Kč. Nárůst v absolutním vyjádření dosáhne 2 125 613 Kč. Z těchto tržeb je opět třeba vypočítat výnos, a to pomocí procentuelního zisku z ceny výrobků (44,2 %). Předpokládaný výnos je tedy 939 521 Kč. Pokud od něj odečteme náklady, tak zjistíme, že realizace první varianty přinese obchodnímu domu IKEA Brno ztrátu ve výši 654 563 Kč.

K výpočtu rentability investice jsem využila ukazatel ROI, který vyjadřuje poměr vydělaných peněz k penězům proinvestovaným. Výpočet:

$$ROI_1 = \frac{939521 - 1594084}{1594084} \times 100 \% = -41,06\%$$

Z výše uvedeného výpočtu vyplývá, že investice je nerentabilní. Tvoří zisk, nýbrž ztrátu. Důvodem je zřejmě velký počet domácností, do kterých byl leták distribuován. Nejedná se totiž o obce, jejichž obyvatelé by dle statistik tvořili výraznou část obrátu. Vedení obchodního domu IKEA Brno doporučuji do tohoto projektu neinvestovat.

3.6 Zhodnocení nákladů a přínosů varianty č.2

V této podkapitole budou opět vyčísleny náklady na vytvoření letáku, náklady na tisk prospektu a náklady na jeho distribuci do měst Brno, Olomouc, Zlín a Jihlava. Tyto čtyři města čítají celkem 258 932 domácností. Opět bude vyčíslen předpokládaný zisk a návratnost investice.

3.6.1 Náklady

Vytvoření designu letáku bude stát obchodní dům IKEA Brno 36 000 Kč.

Tisk jednoho barevného letáku velikosti A4 o 12 stranách při objemu 258 932 kusů vychází u společnosti Nosova tiskárna na 3,24 Kč bez DPH.

Cena distribuce je v tomto objemu mírně vyšší vzhledem k menšímu objemu zakázky. Vychází tedy 0,36 Kč bez DPH na jeden kus.

Tab. 5: Náklady na propagaci formou reklamního letáku pro města Brno, Olomouc, Zlín a Jihlavu (Interní materiály IKEA Brno, upraveno autorkou)

	Na 1 kus [Kč]	258 932 kusů [Kč]
Design letáku	—	36 000
Tisk letáku	3,24	838 940
Distribuce (Mediaservis)	0,36	93 216
Náklady celkem	—	968 156

3.6.2 Přínosy

Z interní analýzy obchodního domu IKEA Brno, která vychází ze sběru PSC, vyplývá, že největší podíl na obratu mají obyvatelé Brna, hned za ním zákazníci z Olomouce, Zlína a Jihlavy. U této varianty tedy předpokládám větší nárůst tržeb než tomu bylo u varianty č.1. Výrazně se liší počet domácností, které tato distribuce zasáhne, což bude oproti první variantě nevýhodné. Ale i vzhledem k této skutečnosti je odhadovaný relativní nárůst tržeb pro druhou variantu příznivější, a to 1,05 %.

Při výpočtu výnosu vycházím ze stejných poznatků jako u předchozí varianty. Tržby obchodního domu IKEA Brno za sledované období roku 2010 činily 236 179 242 Kč. Nárůst v absolutním vyjádření dosáhne 2 479 882 Kč. Z těchto tržeb je opět třeba vypočítat výnos, a to pomocí procentuelního zisku z ceny výrobků (44,2 %). Předpokládaný výnos je tedy 1 096 108 Kč. Po odečtení nákladů činí zisk 127 952 Kč.

Výpočet rentability investice pomocí ukazatele ROI:

$$ROI_2 = \frac{1096108 - 968156}{968156} \times 100 \% = 13,22\%$$

Z výpočtů vyplývá, že investice do reklamních letáků pro město Brno, Olomouc, Zlín a Jihlavu je rentabilní. Dosahuje hodnoty 13,22 %, což není zanedbatelné. Do této varianty obchodnímu domu IKEA Brno doporučuji investovat.

3.7 Zhodnocení nákladů a přínosů varianty č.3

Ve třetí variantě budou vyčísleny opět náklady na vytvoření letáku, na jeho tisk a distribuci pouze pro město Brno, které zahrnuje 166 912 domácností. Bude vypočten potenciální zisk a návratnost investice.

3.7.1 Náklady

Náklady na vytvoření letáku a na jeho tisk jsou stejné jako u varianty č.2. Počet kusů distribuovaných letáku se totiž od předchozí varianty výrazně neliší. Rozdílná cena je pouze u distribuce, je opět mírně vyšší, a to 0,38 Kč bez DPH na jeden kus.

Tab. 6: Náklady na propagaci formou reklamního letáku pro město Brno (Interní materiály IKEA Brno, upraveno autorkou)

	Na 1 kus [Kč]	166 912 kusů [Kč]
Design letáku	—	36 000
Tisk letáku	3,24	540 795
Distribuce (Mediaservis)	0,38	63 427
Náklady celkem	—	640 222

3.7.2 Přínosy

Brňané tvoří suverénně největší podíl na obratu obchodního domu IKEA Brno. Pokud porovnáme obě předchozí varianty, jejich objem distribuovaných letáků a koupěchtivost obyvatel, odhadovaný nárůst tržeb je stanoven na 1,0 %. Nárůst tržeb tedy dosáhne v absolutním vyjádření 2 361 792 Kč. Z těchto tržeb je opět vypočítán výnos, a to pomocí procentuelního zisku z ceny výrobků (44,2 %). Předpokládaný výnos je tedy 1 043 912 Kč. Po odečtení nákladů zisk činí 403 690 Kč. Nyní lze vypočítat návratnost investice:

$$ROI_3 = \frac{1043912 - 640222}{640222} \times 100 \% = 63,05\%$$

Investice do distribuce reklamních letáků pro brněnské domácnosti je velmi výhodná. Předpokládaný výnos je oproti předchozí variantě mírně nižší, ale vzhledem k o třetinu nižším nákladům přináší tato varianta vyšší zisk, díky čemuž vychází podstatně lépe i rentabilita investice. Tato investice je pro obchodní dům IKEA Brno velmi výhodná a proto by mělo vedení tento návrh zrealizovat.

3.8 Zhodnocení nákladů a přínosů varianty č.4

Poslední varianta se podstatně liší od předchozích, jelikož objem vytisknutých letáků je výrazně nižší a distribuce nebude probíhat prostřednictvím společnosti Mediaservis, nýbrž za pomoci brigádníků, který si obchodní dům IKEA Brno najme pouze pro tuto akci. Letáky se nebudou roznášet do schránek, ale budou rozdávány v okolí Hlavního nádraží v Brně a v Galerii Vaňkovka.

3.8.1 Náklady

Náklady na vytvoření designu reklamního letáku zůstávají stejné jako u předchozích variant, a to 36 000 Kč. Cena za vytištění prospektu je výrazně vyšší vzhledem k malému objemu výtisků. Dosahuje ceny 6,48 za kus, což v objemu 20 000 kusů vychází na 129 600 Kč. Jak již bylo zmíněno, distribuci budou provádět brigádníci obchodního domu IKEA Brno, se kterými bude podepsána dohoda o provedení práce. Po předchozích zkušenostech jsem se s marketérkou dohodla, že IKEA Brno najme 6 lidí, kteří budou dva dny po pěti hodinách rozdávat reklamní letáky. Hodinová sazba bude 85 Kč. Ve výsledku tedy bude stát distribuce 5 100 Kč.

Tab. 7: Náklady na propagaci formou reklamního letáku pro město Brno (Interní materiály IKEA Brno, upraveno autorkou)

	Na 1 kus [Kč]	20 000 kusů [Kč]
Design letáku	—	36 000
Tisk letáku	6,480	129 600
Distribuce (brigádníci)	0,255	5 100
Náklady celkem	—	170 700

3.8.2 Přínosy

Distribuce v centru Brna má velkou výhodu v tom, že se leták dostane i k zákazníkům, kteří do Brna dojíždí a mohou bydlet mimo spádovou oblast, tudíž by se k nim prospekt nedostal. Navíc se leták dostane do rukou lidem, kteří očividně rádi nakupují vzhledem k tomu, že se nachází v nákupním centru. Tento způsob distribuce má ovšem i stinné stránky. Mnohdy se stává, že leták skončí v odpadkovém koši, aniž by mu někdo věnoval pozornost. Všechny zmíněné okolnosti mají vliv na stanovení předpokládaného nárůstu tržeb v relativním vyjádření. V potaz musí být brán i objem distribuovaných prospektů, který je oproti předchozím variantám podstatně nižší. V této variantě je tedy odhadovaný nárůst tržeb stanoven na 0,25 %.

Nárůst tržeb tedy dosáhne v absolutním vyjádření 590 448 Kč. Z těchto tržeb je opět vypočítán výnos, a to pomocí procentuelního zisku z ceny výrobků (44,2 %). Předpokládaný výnos je tedy 260 978 Kč. Po odečtení nákladů dosahuje zisk výše 90 278 Kč. Nyní lze vypočítat návratnost investice:

$$ROI_4 = \frac{260978 - 170700}{170700} \times 100 \% = 52,89\%$$

Rentabilita investice u poslední varianty vychází velmi dobře. Dosahuje vysokého procenta a jeví se jako druhá nejlepší. Pokud by byla ale varianta posuzována dle dosaženého zisku, tak se nachází až na třetím místě. Záleží na vedení obchodního domu, zda mu bude tento předpokládaný zisk stát za realizaci předloženého návrhu.

3.9 Souhrnný přehled nákladů a výnosů jednotlivých variant

Následující tabulka zachycuje možné varianty, jejich předpokládaný nárůst tržeb, předpokládaný výnos, zisk či ztrátu a náklady. Není opomenuta ani rentabilita investice. Na konci tabulky je určeno pořadí výhodnosti jednotlivých variant, který jsem určila dle ukazatele návratnosti investice ROI, nikoliv dle dosaženého zisku, který může být zavádějící.

Jako nejvýhodnější se jednoznačně jeví varianta č.3, díky její vysoké rentabilitě investice a nejvyššímu dosaženému zisku. Jedná se o distribuci reklamního letáku do 166 912 domácností v Brně. Na druhém místě, s druhou nejlepší rentabilitou investice, se nachází varianta č.4. Její zisk je sice menší než u varianty č.2, ale díky rentabilitě investice víme, že pokud by vedení obchodního domu IKEA Brno rozhodlo distribuovat větší množství výtisků, zajisté by dosáhla vyššího zisku než varianta č.2. Na třetím místě se tedy nachází varianta č.2 s rentabilitou investice 13,22 % a ziskem 127 952 Kč. Nejhorších výsledků dosáhla první varianta, který nepřinesla obchodnímu domu IKEA Brno žádný zisk, nýbrž ztrátu.

Tab. 8: Souhrnný přehled nákladů a výnosů jednotlivých variant (vlastní zpracování)

	Varianta č.1	Varianta č.2	Varianta č.3	Varianta č.4
Počet distribuovaných letáků [ks]	458 260	258 932	166 912	20 000
Předpokládaný nárůst tržeb [%]	0,90	1,05	1,00	0,25
Předpokládaný nárůst tržeb [Kč]	2 125 613	2 479 882	2 361 792	590 448
Předpokládaný výnos [Kč]	939 521	1 096 108	1 043 912	260 978
Náklady [Kč]	1 594 084	968 156	640 222	170 700
Zisk/Ztráta [Kč]	- 654 563	+ 127 952	+ 403 690	+ 90 278
ROI [%]	- 41,06	13,22	63,05	52,89
Pořadí výhodnosti jednotlivých variant	4.	3.	1.	2.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit návrhy a doporučení na posílení konkurenceschopnosti obchodního domu IKEA Brno v oblasti marketingové komunikace. Nejprve bylo třeba zjistit, která společnost v oblasti prodeje nábytku je pro obchodní dům IKEA Brno největším konkurentem. Poté provést analýzu marketingového mixu obou společností a zhodnotit jejich současnou situaci v oblasti marketingové komunikace. Na základě sesbíraných informací shledat nedostatky marketingové komunikace obchodního domu IKEA Brno a vytvořit vhodné návrhy a doporučení.

V teoretické části práce byly objasněny poznatky z oblasti marketingového mixu, marketingové komunikace a konkurenčního prostředí. Nejprve byl definován základní pojem konkurence, na který navazovaly poznatky o konkurenčním prostředí, konkurenční výhodě a konkurenceschopnosti. Dále byl obecně popsán marketing jako vědní disciplína a jeho důležité články jako zákazník a spotřebitel. Poté byl vymezen pojem marketingový mix a byly objasněny jeho jednotlivé prvky se zaměřením na marketingovou komunikaci a její nástroje.

V analytické části byla představena společnost IKEA Česká republika, s.r.o., a na základě interních dat, které sestávaly z řady výzkumů, byl určen nejvýznamnější konkurent obchodního domu v Brně. Jedná se o společnost ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o., konkrétně o prodejnu nacházející se v nákupním centru Olympia v Brně. Poté následovala analýza marketingového mixu obou společností se zaměřením na oblast propagace. Po sesbírání všech relevantních informací byly údaje zaznamenány pro přehlednost do tabulky.

V poslední části práce byla navržena doporučení pro obchodní dům IKEA Brno, která vyplynula z analýzy současného stavu. Návrh zněl vytvořit 12 stránkový reklamní leták, který by se vztahoval k právě probíhající aktivitě v obchodním domě IKEA Brno. Byly vytvořeny čtyři varianty, které se lišily v závislosti na objemu a oblasti distribuce. U každé z variant byly spočítány náklady na design letáku, tisk a distribuci. Dále byl vypočten předpokládaný zisk a návratnost investice pomocí ukazatele ROI. V závěru návrhové části byly porovnány jednotlivé varianty dle dosažené rentability investice.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura:

- [1] BERKOWITZ, E. N. (et al.). *Marketing*. 6th. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2000, 736 s. ISBN 0-07-365645-3.
- [2] CLOW, K. E, BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-802-5117-699.
- [3] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1. vyd. Praha: RADIX, spol. s.r.o., 2002, 272 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd.Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] CHURCHILL, G. A. (et al.). *Sales Force Management*. 6th. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2000, 727 s. ISBN 0-07-027555-6.
- [8] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KINCAID, W., M. *Promotion: products, services, and ideas*. 2nd ed. New York: Merrill Publishing Company, 1990, 403 s. 0-02-946241-x.
- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Kamil Mařík – Professional Publishing, 2005, ISBN 80-86419-94-0.

- [14] NOVOTNÁ, E., NOVÝ, J., MUSIL, M. *Management Public Relations*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8.
- [15] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J.V.D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] SCHELLMANN, B. a kol. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Sobotáles, 2004, 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
- [18] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- [19] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G.W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [20] VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje:

- [21] ASKO Nábytek [online]. © 2012 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.asko-nabytek.cz/>
- [22] Asko nábytek. *AkcniCeny.cz* [online]. © 2000-2012 Retail Info, s.r.o. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://asko.akcniceny.cz/>
- [23] Češi milují reklamní letáky. *ČT24: Ekonomika* [online]. 3.3.2012 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/166824-cesi-miluji-reklamni-letaky/>
- [24] Češi nakupují podle reklamních letáků. *ČT24: Ekonomika* [online]. 13.9.2011 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/136113-cesi-nakupuji-podle-reklamnich-letaku/>
- [25] Environmentální a sociální projekty IKEA Česká republika. *IKEA: Naše zodpovědnost* [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2012 [cit. 2012-05-22].

- Dostupné z:
http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/our_responsibility/national_community_involvement/index.html
- [26] E-shop Asko Nábytek. *ASKO Nábytek* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.asko-nabytek.cz/vice-o-eshopu>
- [27] Fakta a čísla. *IKEA: O IKEA* [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/facts_and_figures/index.html#
- [28] Fakta a čísla – IKEA Group. *IKEA: O IKEA* [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/facts_and_figures/about_ikea_group/index.html
- [29] Historie. *IKEA: IKEA Way* [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html
- [30] Kodex IWAY. *IKEA: Lidé a životní prostředí* [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2012 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/our_responsibility/iway/index.html
- [31] Naše obchodní myšlenka. *IKEA: IKEA Way* [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/a_better_everyday_life.html
- [32] Nekonečné snažení. *IKEA: Lidé a životní prostředí* [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2012 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/the_ikea_story/people_and_the_environment/the_never_ending_list.html
- [33] Newsletter: O návratnosti investic – 1. část. *Dobrý web* [online]. 20. 9. 2011 [cit. 2012-05-24]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/o-navratnosti-investic-1-cast>
- [34] O společnosti Asko Nábytek. *ASKO - NÁBYTEK* [online]. © 2012 Asko Nábytek [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.asko-nabytek.cz/o-spolecnosti-asko-nabytek?page=1>

- [35] Sbírka listin: ASKO - NÁBYTEK, spol. s.r.o. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. © 2012 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a26488&slCis=101274579&klic=BPc2ATdgV2ObqPQJ%2fyQy%2bQ%3d%3d>
- [36] Služby na pobočkách Asko Nábytek. *ASKO Nábytek* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.asko-nabytek.cz/sluzby>
- [37] Úplný výpis z obchodního rejstříku: ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. © 2012 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vy-pis?subjektId=isor%3a26488&typ=full&klic=MgCLI5OpTdM9iNsWZhR7Jg%3d%3d>
- [38] Úplný výpis z obchodního rejstříku: IKEA Česká republika, s.r.o. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. © 2012 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vy-pis?subjektId=isor%3a558985&typ=full&klic=kBdw3GtcpLJExsF587asQ%3d%3d>

Ostatní zdroje:

- [39] KAMPRAD, I. *The first 60 years (1926–1986)*. [DVD-ROM]. Inter IKEA Systems B.V. 2007. DVD produkce: Dicientia A/S.

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, TABULEK

Seznam grafů

Graf 1:	Povědomí zákazníků o obchodním domě IKEA Brno a jeho nejvýznamnějších konkurentech	48
Graf 2:	Nákupní situace „Krásný kvalitní výrobek, cena nehraje roli“	49
Graf 3:	Nákupní situace „Nábytek za nízké ceny“	49
Graf 4:	Nákupní situace „Hezký kvalitní nábytek za nízkou cenu“	50
Graf 5:	Nákupní situace „Vše pod jednou střechou“	50
Graf 6:	Vývoj tržeb sledovaného období za roky 2010, 2011	84
Graf 7:	Návštěvnost obchodního domu IKEA Brno ve sledovaném období v letech 2010 a 2011	85

Seznam obrázků

Obr. 1:	Základy marketingové koncepce	20
Obr. 2:	4P marketingového mixu	24
Obr. 3:	Tradiční způsob distribuce	28
Obr. 4:	Komunikační strategie „push“ a „pull“	31
Obr. 5:	IKEA Group	44
Obr. 6:	Logo společnosti IKEA	47
Obr. 7:	Logo společnosti ASKO – NÁBYTEK, spol. s.r.o.	52
Obr. 8:	Věrnostní karta IKEA FAMILY	68
Obr. 9:	Členská karta pro registrované podnikatele – IKEA BUSINESS	69
Obr. 10:	Dětský penízek „škudlík“	70

Obr. 11:	Akční kupon přiložen v letáku ASKO	71
Obr. 12:	Dárkový poukaz pro první zákazníky	71
Obr. 13:	Ukázka stránky s nábytkem v letáku	79
Obr. 14:	Ukázka stránky s doplňky, s nabídkou bistra a s nabídkou pro členy klubu IKEA FAMILY	80
Obr. 15:	PMA mapa obchodního domu IKEA Brno	82

Seznam tabulek

Tab. 1:	Stručný přehled nástrojů marketingové komunikace obchodních domů IKEA Brno a ASKO Brno	76
Tab. 2:	Tržby obchodního domu IKEA Brno ve vybraném období za rok 2010 a 2011	83
Tab. 3:	Průměrné náklady na výrobek vyjádřeny v procentech	85
Tab. 4:	Náklady na propagaci formou reklamního letáku pro spádovou oblast obchodního domu IKEA Brno	86
Tab. 5:	Náklady na propagaci formou reklamního letáku pro města Brno, Olomouc, Zlín a Jihlavu	88
Tab. 6:	Náklady na propagaci formou reklamního letáku pro město Brno	89
Tab. 7:	Náklady na propagaci formou reklamního letáku pro město Brno	91
Tab. 8:	Souhrnný přehled nákladů a výnosů jednotlivých variant	92