



Bakalářská práce

Marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Studijní obor:

Mezinárodní obchod

Autor práce:

Barbora Kuželová

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí

<i>Jméno a příjmení:</i>	Barbora Kuželová
<i>Osobní číslo:</i>	E20000146
<i>Studijní program:</i>	B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta- hy
<i>Specializace:</i>	Mezinárodní obchod
<i>Zadávající katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Teorie mezinárodní marketingové komunikace a její nové trendy.
3. Představení vybraného podniku z pohledu marketingu.
4. Vyhodnocení marketingové komunikace vybraného podniku a použitých nástrojů.
5. Formulace závěru a zhodnocení výzkumných otázek.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- FORET, Miroslav a David MELAS, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS and Joeri VAN DEN BERGH, 2021. *Marketing communications a european perspective*. 7th ed. London: Pearson Education Limited. ISBN 9781292327891.
- REZAEI, Zabihollah, 2021. *Business sustainability – Profit with purpose focus*. London: Business Expert Press. ISBN 1637421176.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.

Konzultant: Jakub Kofroň, Brand manager/ceo

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,
Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí

Anotace

Tato bakalářská práce zpracovává téma marketingové komunikace vybraného podniku v mezinárodním prostředí. První část práce je zaměřena na teoretický výklad pojmů souvisejících s marketingovým mixem, komunikačním mixem a charakteristik mezinárodní marketingové komunikace. Druhá, praktická část se věnuje aplikaci nastudovaných znalostí na podnik ELKA LOUNGE působící na českém trhu. Zpočátku je představen podnik a jeho zákazníci. Následuje rozbor marketingové komunikace podniku na tuzemském i mezinárodním trhu za pomoci komunikačního mixu. Na základě komparace marketingové komunikace je autorkou navrženo doporučení na zlepšení marketingové komunikace vybraného podniku.

Klíčová slova

ELKA LOUNGE, marketing, marketingová komunikace, mezinárodní marketingová komunikace, mezinárodní prostředí, komunikační mix

Marketing communication of a company in an international environment

Annotation

This bachelor thesis deals with the topic of marketing communication of a selected company in an international environment. The first part of the thesis focuses on the theoretical interpretation of concepts related to marketing mix, communication mix and characteristics of international marketing communication. The second, practical part is devoted to the application of the studied knowledge to ELKA LOUNGE operating on the Czech market. Initially, the company and its customers are introduced. This is followed by an analysis of the marketing communication of the company on the domestic and international market using the communication mix. Based on the comparison of marketing communication, the author proposes recommendations for improving the marketing communication of the selected company.

Key Words

ELKA LOUNGE, communication mix, international environment, international marketing communication, marketing, marketing communication

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph. D. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat. Dále bych ráda poděkovala Ing. Jakubovi Kofroňovi, který mi poskytl veškeré informace o marketingové komunikaci podniku ELKA LOUNGE.

Obsah

Seznam zkratk.....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam obrázků.....	15
Úvod	16
1 Marketingový mix	17
1.1 Marketingová komunikace	18
1.2 Komunikační proces	19
1.2.1 Komunikační cíle	19
1.2.2 Komunikační strategie	20
1.3 WOM Marketing.....	20
2 Komunikační mix	22
2.1 Reklama.....	22
2.2 Direct marketing	23
2.3 Podpora prodeje	23
2.4 Event marketing a sponzoring	24
2.5 Public relations	25
2.6 Online komunikace	25
2.7 Osobní prodej	26
3 Mezinárodní marketingová komunikace.....	28
3.1 Koncepce mezinárodního marketingu	28
3.2 Rozdíly mezi tuzemským a mezinárodním marketingem	28
3.3 Rizika spojená s mezinárodním marketingem	30
3.4 Trendy mezinárodního marketingu.....	31
4 Představení podniku ELKA LOUNGE	32
4.1 Zákazníci podniku ELKA LOUNGE	33
5 Představení podniku z pohledu marketingové komunikace na tuzemském trhu	36
5.1 Reklama.....	36
5.2 Direct marketing	37
5.3 Podpora prodeje	37
5.4 Event marketing a sponzoring	38
5.5 Public relations	39

5.6 Online komunikace	39
5.7 Osobní prodej.....	40
5.8 Your Moments.....	40
6 Marketingová komunikace podniku na mezinárodním trhu	41
6.1 Představení zahraničních trhů a jejich specifik	41
6.2 Komunikační mix v zahraničí	42
7 Komparace marketingových komunikací a doporučení	45
7.1 Doporučení na zlepšení marketingové komunikace ELKA LOUNGE	46
Závěr	53
Seznam použité literatury	55
Seznam příloh	60
Produktové portfolio	61
Pánské.....	61
Dámské	62
Dětské	62
Home & Co.....	62
Vize a hodnoty	63

Seznam zkratk

B2C	Bussiness to customer, obchodní vztah mezi firmou a koncovým zákazníkem
CSR	Corporate social responsibility, společenská odpovědnost firem
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
EUR	Euro
KČ	Koruna česká
MHD	Městská hromadná doprava
PLN	Złoty
PR	Public relations, vztahy s veřejností
SK	Slovenská republika
SMS	Textová zpráva, (short message service)
S. R. O.	Společnost s ručením omezeným
USA	Spojené státy americké, (United States of America)
WOM	Word of Mouth, předávání doporučení „ústní“ cestou

Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingový mix	17
Tabulka 2 Rozdíly tuzemský x mezinárodní marketing	29
Tabulka 3 Komparace marketingové komunikace ELKA LOUNGE	45
Tabulka 4 Prvotní náklady ČR.....	48
Tabulka 5 Prvotní náklady SK	49
Tabulka 6 Pravidelné měsíční náklady	50

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma komunikačního procesu.....	19
Obrázek 2 Strategie push.....	20
Obrázek 3 Strategie pull.....	20
Obrázek 4 Podpora prodeje	24
Obrázek 5 Logo	32
Obrázek 6 Set ELKA LOUNGE.....	34
Obrázek 7 Graf geografická segmentace zákazníků.....	34
Obrázek 8 SMS.....	37
Obrázek 9 Podpora prodeje	38
Obrázek 10 Slevový kód – Slovensko.....	43
Obrázek 11 Půdorys prodejny	47
Obrázek 12 Návrh Instagramového příspěvku	51

Úvod

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí. Pro vypracování této práce byl autorkou vybrán podnik ELKA LOUNGE. Je to podnik působící na trhu s oděvy. Svým přístupem k marketingové komunikaci a životnímu prostředí autorku velice zaujal a následně byl osloven ke spolupráci. Marketingová komunikace a komunikační mix jsou důležitou součástí marketingového mixu, společně s ostatními nástroji se podílí na budování povědomí o značce, zvyšování úspěšnosti prodeje a inovace výroby. Marketingová komunikace je nástrojem, jenž umožňuje zákazníky informovat a přesvědčovat. Ale především s nimi dokáže vybudovat dlouhodobý a loajální vztah.

Cílem této bakalářské práce je charakterizace marketingové komunikace vybraného podniku a následná komparace marketingové komunikace na trhu tuzemském a trhu zahraničním. Následně na základě zjištěných skutečností navrhnout podniku doporučení na zlepšení marketingové komunikace, aby byla využita maximálně efektivně.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V rámci teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy související s marketingovým mixem, komunikačním mixem a mezinárodní marketingovou komunikací. Praktická část se přímo zabývá podnikem ELKA LOUNGE, je popsána charakteristika podniku, představení podniku z pohledu marketingové komunikace na trhu tuzemském a na trhu mezinárodním. Hlavním přínosem této práce je komparace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a následný návrh doporučení na zlepšení dosavadní marketingové komunikace.

1 Marketingový mix

Marketing je proces plánování, realizace propagace a distribuce myšlenek, zboží či služeb za účelem uspokojení přání a potřeb zákazníků i podniků. K obhájení pozice na trhu je nutné rozhodnout o nástrojích marketingového plánu. Marketér má k dispozici několik nástrojů marketingového mixu. Tradičně jsou tyto nástroje rozděleny do čtyř kategorií s názvem 4P nebo 4C marketingového mixu. Aby byla marketingová komunikace a samotný marketing úspěšný musí docházet k synergii všech marketingových nástrojů.

Tabulka 1 Marketingový mix

4P/4C marketingového mixu			
Produkt (Product/Customer need)	Cena (Price/Cost to the customer)	Místo (Place/Convenience)	Propagace (Promotion/Communication)

Zdroj: Vlastní zpracování

Základem produktu je jeho přínos na trh a jedinečné místo v mysli spotřebitele. Značka je shrnutím, vizualizací tohoto přínosu a všech asociací, které k němu vedou. Produkt musí být hmatatelný a splňovat určitá kritéria př. kvalita, dostupnost a atraktivní design balení. Rozšířený produkt neboli vrstva služeb nad hmotným produktem dodává produktu větší přidanou hodnotu a přitažlivost pro zákazníka.

Cena je jediným marketingovým nástrojem, jenž výrobce nic nestojí a přináší mu finanční zdroje, které může dále vynaložit na výrobní a marketingové aktivity. K zatraaktivnění výrobku lze využít slev, promo akcí a pobídek všeho druhu. Takovéto využití tohoto nástroje má dvě strany, na jedné straně snížením ceny přilákáme spotřebitele, ale na druhé straně snížení ceny znamená ztrátu marže a zisku. Zákazník si na snižování cen může zvyknout a využívat ceny jako nástroje pro svoje potřeby ušetřit, a tak spíše kouká na cenu než na značku a kvalitu výrobku či služby. Proto je pravidelné používání ceny jako nástroje neslučitelné s budováním pevné pozice na trhu.

Prostřednictvím místa podnik řídí logistický proces, kdy se výrobek dostává od výrobce ke spotřebiteli. Tento proces zahrnuje distribuci výrobku, zásobování, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků a výběr distribučního kanálu.

Propagace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím dochází ke komunikaci mezi podnikem a spotřebiteli s cílem propagovat výrobek nebo podnik jako celek (De Pelsmacker et al. 2021).

1.1 Marketingová komunikace

V dnešní moderní době má marketingová komunikace mnoho podob a nabývá stále více významného vlivu na většinovou společnost. Je tedy důležité vymezit si pojem marketingová komunikace jako takový.

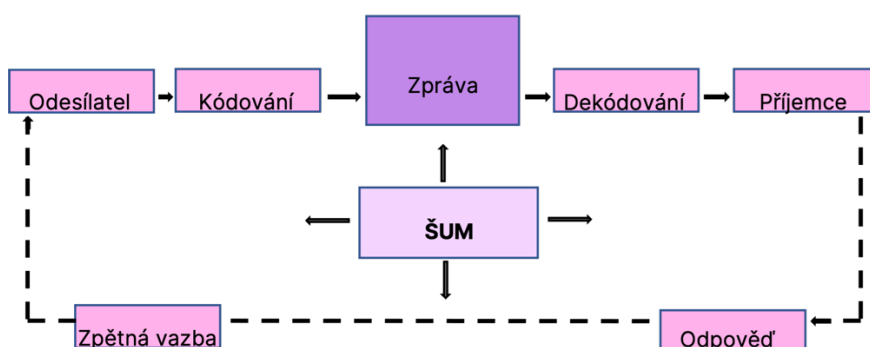
Lidé mají své potřeby a přání, jenž v nich vytváří pocit nespokojenosti. Tento pocit ústí ve snahu uspokojit tyto potřeby a odtud má marketing svůj původ. V současnosti nestačí pouze výborná organizační struktura a jedinečný výrobek pro přežití podniku. Firma musí být schopná bojovat s konkurencí na málo i více dynamických trzích a nebát se vstoupit na mezinárodní trh. Sílu definovat cílové spotřebitele a hledat nejlepší cestu, jak uspokojit jejich přání a potřeby při maximální efektivnosti těchto činností má právě marketing (Přikrylová et al. 2019).

Marketingová komunikace přesvědčuje cílové skupiny zákazníků k dosažení marketingových cílů podniku. Nedostatek pozornosti je však riziko, kterému musí marketingová komunikace čelit. Kvůli enormnímu nárůstu marketingových sdělení je těžké se mezi nimi orientovat, soustředit se na ně a v konečném rozhodnutí zvolit to správné k naplnění potřeb. U konkurenčně podobných výrobků či služeb je toto rozhodnutí velice obtížné, a tak marketéři musejí přinášet kreativní a neokoukané cesty, jak toto sdělení předat cílovému zákazníkovi.

Lidé zpravidla lépe reagují na zábavné a atraktivní stimuly než na běžné marketingové projevy. Proto jsou ve zmiňovaných sděleních často využívány děti, domácí mazlíčci či celebrity, celé sdělení je poté humorně ztvárněno. Marketingová komunikace 21. století se poměrně dost liší od předchozích marketingových komunikací. Pokrok dohnal většinu podniků ke přizpůsobení se novým trendům a sociální sítě dnes tvoří neodmyslitelnou součást marketingových plánů majority podniků (Karlíček 2016).

1.2 Komunikační proces

Komunikace je přenos informačních sdělení prostřednictvím komunikačních systémů. Marketingová komunikace je jednou z fundamentálních funkcí marketingu (Halada 2016). Marketingová komunikace je úzce spjata s komunikačním procesem. Což označuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci, probíhá v rámci interní a externí komunikace podniku. Při komunikaci může také dojít k šumu v komunikaci, což je zkreslení informací (Přikrylová et al. 2019).



Obrázek 1 Schéma komunikačního procesu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Hálek 2017)

Komunikační proces má 4 základní stavební kameny: 1. Odesílatel neboli komunikátor 2. Zpráva neboli komuniké 3. Příjemce neboli komunikant a 4. Zpětná vazba.

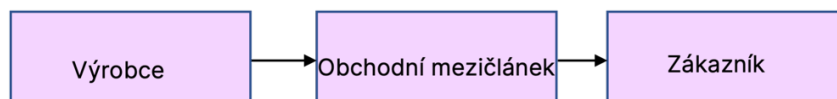
1.2.1 Komunikační cíle

Cíle marketingové komunikace udávají, čeho a za jaké časové období má být dosaženo. Stanovení komunikačních cílů je jedno z nejzásadnějších manažerských rozhodnutí. Rozhodnutí musí mít strategický základ a být orientované k upevnování dobré firemní pověsti. Při stanovování cíle si zároveň vymezujeme kritéria na základě, kterých se budeme rozhodovat, zda došlo k naplnění nebo nenaplnění komunikačního cíle. Dalším faktorem ovlivňujícím stanovení cílů je profil cílového zákazníka. Mezi komunikační cíle můžeme zařadit diferenciaci produktu od konkurence, stimulaci poptávky, zvýšení prodeje a obrátu podniku, budování loajality ke značce a posílení pozice na trhu (Přikrylová et al. 2019).

1.2.2 Komunikační strategie

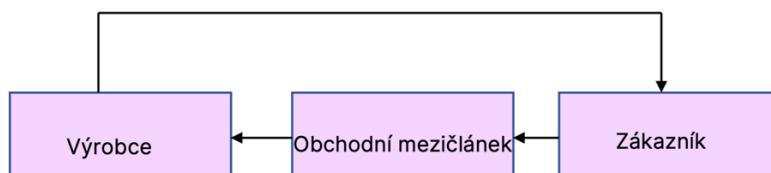
Rozeznáváme dvě základní komunikační strategie, kterými jsou push (potlačit) a pull (protáhnout). Obě tyto strategie se týkají způsobu, jakým se informace a produkty pohybují mezi spotřebiteli a výrobcí, s cílem prodat zboží či službu.

Strategie **push** je definována jako propagační strategie zaměřená na zprostředkovatele (velkoobchodníky a maloobchodníky). Výrobce propaguje výrobek velkoobchodníkům, ti ho poté propagují maloobchodníkům a na závěr přímo spotřebiteli. Má za úkol usnadnit tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli (Brocato 2023).



Obrázek 2 Strategie push

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Přikrylová et al. 2019)



Obrázek 3 Strategie pull

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Přikrylová et al. 2019)

Strategie **pull** je definována jako propagační strategie zaměřená na spotřebitele. Kdy výrobce propaguje svůj výrobek prvně tak, aby zaujal spotřebitele, ti poté vytváří poptávku u obchodníků a obchodníci v závěrečné fázi u výrobce (Brocato 2023).

1.3 WOM Marketing

Zákazník je významným dodavatelem zpětné vazby a důležitým zdrojem informací pro nadcházející potenciální zákazníky. Zkratka WOM stojící pro anglické Word of Mouth Marketing lze volně přeložit jako to o čem se mluví, šeptanda nebo osobní doporučení. Je to forma neplacené propagace probíhající na bázi mluvené či psané verbální komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. WOM můžeme

rozdělit do dvou kategorií. První z nich je spontánní WOM, ten vzniká sám mezi zákazníky na základě výborné kvality produktu či služby bez přímého zásahu výrobce. Naopak umělý WOM je nepřírozeně vyvolán marketingovými aktivitami podniku (Karlíček et al. 2018). *„WOM získává na čím dál větší důležitosti i díky rozmachu internetu a sociálních sítí. Mnozí zákazníci mají ve zvyku svěřit se se svými zkušenostmi s ubytovacím zařízením na portálu booking.com, okomentovat zakoupenou pračku na webu alza.cz, zhodnotit kvalitu jídla na webu damejido.cz atp. Toto vše umocňuje význam hodnocení každého jednotlivého zákazníka, protože podle řady výzkumů patří zkušenosti jiných uživatelů k těm nejdůvěryhodnějším zdrojům informací.“* (Karlíček et al. 2018, s. 192).

2 Komunikační mix

Při plánování komunikační strategie by marketér měl zvolit i optimální komunikační nástroj z komunikačního mixu. Tato volba je ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém podnik působí. Komunikační mix se skládá ze sedmi komunikačních nástrojů. To jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations, online komunikace a osobní prodej. Podniky při tvorbě kampaně mohou využít několik nástrojů komunikačního mixu, často je stanoven primární nástroj, který je doplněn o několik sekundárních nástrojů (Karlíček 2016).

Reklama je často považována za obdobu marketingové komunikace, jelikož je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje ale celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické vlastnosti (De Pelsmacker et al. 2021).

2.1 Reklama

Reklama je neosobní hromadné sdělení prostřednictvím masových médií, jehož obsah určuje zadavatel (podnik) (De Pelsmacker et al. 2021). Reklama je fundamentem marketingové komunikace, ačkoliv se její váha v posledních letech velmi snižuje. Reklama zároveň podniku umožňuje posílit svou image a kredibilitu. Společnosti mohou využívat několik typů médií, například televizní reklama, rozhlasová reklama, reklama na sociálních sítích tzv. influencer marketing, product placement, tisková reklama a venkovní reklama. Všechna reklamní média mají svá specifika a cílí na různé trhy (Karlíček 2016).

Globální a nadnárodní podniky obětují enormní částky na reklamu každý rok. Jedná se o částky, které mohou převyšovat hrubý národní produkt menších zemí, přesto jsou firmy ochotné tyto peníze vydat. Nejvíce finančních zdrojů na reklamu vynaloží kosmetické firmy, mobilní operátoři či automobilky (Přikrylová et al. 2019).

Výjimkou kosmetických firem s velkými výdaji na reklamu může být Kylie Cosmetics. Je to firma založená reality star Kylie Jenner, která má přes 100 milionů fanoušků na

sociálních sítích. Všechny reklamy a proma na sociálních sítích si dělá sama přes své profily, a tímto krokem ušetří finanční zdroje na jiné aktivity (Williams 2019).

2.2 Direct marketing

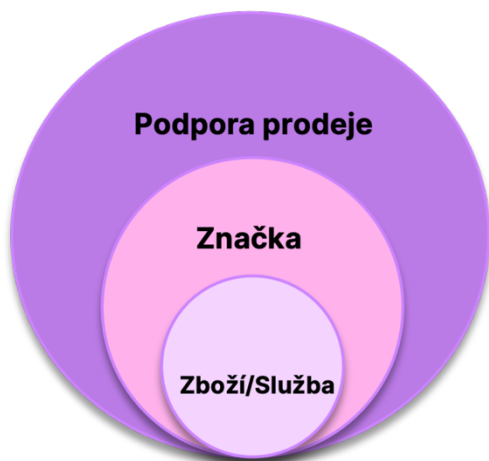
Direct marketing neboli přímá marketingová komunikace představuje osobní způsob komunikace se zákazníky a potenciálními klienty. Mezi možné způsoby využití patří personalizované brožury a letáky s možností zpětné vazby, telemarketingové akce a reklama s přímou odezvou (De Pelsmacker et al. 2021).

Při využití přímého marketingu chce firma vybudovat dlouhodobé a pevné vztahy se zákazníky. Výhodou je snadná měřitelnost odezvy. Přímý marketing představuje řadu výhod jak pro spotřebitele, tak pro podniky. Díky tomu se stává nejdynamičtěji se vyvíjejícím nástrojem komunikačního mixu (Přikrylová et al. 2019).

2.3 Podpora prodeje

Součástí podpory prodeje je tzv. aktivace značky, to znamená integraci všech dostupných komunikačních nástrojů do kreativní platformy s cílem aktivace spotřebitele, zahájení jeho zkušebního provozu a zajištění jeho věrnosti. Je to také marketingový proces oživení značky prostřednictvím vytvoření zážitku ze značky (De Pelsmacker et al. 2021).

Charakteristickými nástroji, ale i technikami, jsou přímé slevy, kupony, výhodná balení, prémie, reklamní dárky a soutěže. Řadí se sem i věrnostní programy nebo komunikace v místě prodeje nazývané in-store marketing. Pod komunikací v místě prodeje si můžeme představit stojany, poutače podlahovou grafiku a mnoho dalších nástrojů nacházejících se v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb.



Obrázek 4 Podpora prodeje

Zdroj: vlastní zpracování

Podpora prodeje necílí pouze směrem k zákazníkům, ale také k obchodním zástupcům a dalším distribučním mezičlánkům. Obchodní zástupci jsou díky podpoře prodeje motivováni k vyšší prodejní aktivitě, distribuční mezičlánky jsou motivovány k propagaci produktů svým zákazníkům. Nejvýznamnější roli má podpora prodeje v situacích, kdy jsou malé rozdíly mezi danými produkty a je těžké odlišit je od konkurence (Karlíček 2016).

2.4 Event marketing a sponzoring

Při sponzoringu poskytuje sponzor finanční prostředky, zboží, služby nebo know-how. Sponzoringové společnosti pomáhají sponzorovi stanovit jeho komunikační cíle. Se sponzoringem jsou často spojovány akce ať už sportovní, společenské, charitativní, umělecké či vzdělávací. Firma může být sponzorem nějaké události neboli eventu nebo pořádat akce vlastní, například pro svůj obchodní tým, klienty, zaměstnance a potenciální zákazníky (De Pelsmacker et al. 2021). Event marketingem se označuje činnost zprostředkování emocionálních zážitků se značkou pro cílovou skupinu. Dále má tato činnost vzbudit pozitivní pocity a zvýšit atraktivitu dané značky.

Podstatou je, že marketingový event vede účastníky k aktivní participaci to má za účinek budování emočního spojení se značkou či produktem. Marketingové eventy převádějí symboliku reklamního sdělení do reálného prožitku (Karlíček 2016).

2.5 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností, ale také zkráceně PR, zahrnují veškerou komunikaci společnosti se svým publikem nebo zainteresovanými stranami. Zainteresované strany jsou jednotlivci a jejich skupiny nebo organizace, u kterých chce společnost vytvořit dobré jméno. Tiskové konference a zprávy jsou hlavní nástroje public relations, jejichž cílem je vytvářet publicitu. Publicita je neosobní masová komunikace v médiích, na kterou podnik nevydá žádné finanční prostředky a jejíž obsah vytváří osoby v médiích, nejčastěji novináři. Publicita má i svou stinnou stránku, jelikož může být i negativní (De Pelsmacker et al. 2021). Říká se, že je dobré, pokud se o osobě (celebritě) nebo produktu mluví. Publicita má tu moc ovlivnit, zda to bude v dobrém negativním světle.

Význam PR neustále vzrůstá, jelikož rostou i nároky zákazníků, aby s nimi podniky vedly dialogy o aspektech svého působení. PR oddělení mají dnes už i neziskové a kulturní organizace, města, státy, a ne pouze celebrity. Prostřednictvím vztahů s veřejností prezentuje podnik či jiná instituce své cílené záměry do budoucna, informuje veřejnost o zdrojích a postupech při výrobě bez prozrazení výrobního tajemství a snaží se přispívat k budování dobrého jména. Důležité jsou také vztahy napříč podnikem, proto do PR můžeme zařadit i eventy pro klíčové skupiny daného podniku, tedy např. teambuildingy, oslavy pro firemní partnery a workshopy (Karlíček 2016).

2.6 Online komunikace

Online komunikace nabízí nové způsoby interaktivní komunikace se spotřebiteli. Růstem vlivu internetu a vším, co jeho používání nabízí, se výrazně změnila podoba všech disciplín komunikačního mixu, s malou výjimkou osobního prodeje. Online komunikace propojuje všechny nástroje komunikačního mixu, jejím prostřednictvím

Ize propagovat nové produktové řady, provádět soutěže o zboží/služby, komunikovat se zákazníky a poskytovat různé slevové pobídky. Internetové prostředí umožňuje i přímí prodej (Karlíček 2016).

Podle Českého statistického úřadu nakoupilo na internetu za rok 2021 celkem 69,4 % osob v ČR starších 16 let. Z toho nejpočetnější skupinou byly osoby ve věkovém rozmezí 25 až 34 let s vysokoškolským vzděláním. Online nejméně nakupovali lidé se základním vzděláním a ve věku 75+. Nejvíce aktivní skupinou byly „ženy v domácnosti“, jež zahrnují i ženy, popřípadě muže na rodičovské dovolené (Český statistický úřad 2021).

Online komunikace nese řadu pozitivních znaků. Mezi ně řadíme možnost exaktního zacílení, personalizaci obsahu sdělení, míru interaktivity a relativně nízké náklady. Na druhou stranu ne každý na světě má možnost využití internetového připojení (Karlíček 2016).

2.7 Osobní prodej

Osobní prodej, jakožto nejstarší nástroj komunikačního mixu, si i přes růst popularity využívání ostatních nástrojů drží významnou pozici v marketingové komunikaci řady společností. Jeho největší výhodou je zprostředkování přímého kontaktu mezi podnikem a zákazníkem. Tento kontakt poskytuje podniku neprodlenou zpětnou vazbu a vyšší loajalitu od zákazníků. Společnosti využívající tento nástroj mají větší možnost naslouchat přáním a potřebám svých zákazníků, a tak se soustředit, aby došlo k jejich naplnění. Nejdůležitějším úkolem obchodníka je tedy získat si důvěru zákazníků a budovat s nimi dlouhodobý pevný vztah (Karlíček 2016).

Obvykle se osobní prodej odehrává tváří v tvář, to ale nemusí probíhat pouze jako fyzický kontakt, ale i telefonicky, prostřednictvím videohovorů či jiné internetové interakce. Obchodník při tomto typu prodeje musí disponovat výbornými komunikačními schopnostmi a empatií. Tento komunikační nástroj nemá velký dosah, neovlivní masy lidí, jako ostatní nástroje, přesto má i toto tvrzení výhodu. Pokud dojde k produkci vadného výrobku, mají obchodníci větší šanci kontaktovat zákazníky a výrobky stáhnout bez velkého skandálu. Když by informaci o vadném produktu sdělili

pomocí masových nástrojů, mohlo by dojít k velkému poškození dobré pověsti firmy. V případě osobního prodeje mají obchodníci větší možnost korigovat dopady a jednat se zákazníky o odškodnění (Přikrylová et al. 2019).

3 Mezinárodní marketingová komunikace

Mezinárodní marketingová komunikace je proces plánování a realizace koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží či služeb s cílem vytvořit směnu mezi národy, která uspokojí individuální a organizační cíle prodávajícího. Žádný stát ve světě není stoprocentně soběstačný, proto hraje mezinárodní obchod velice důležitou roli pro ekonomickou situaci v dané zemi. Proces mezinárodní marketingové komunikace je velice komplexní. Exportér i importér musí dodržovat pravidla a regule domácího i cílového trhu (Cateora et al. 2020).

3.1 Koncepce mezinárodního marketingu

Základní koncepce mezinárodního marketingu známe tři. To jsou vývozní marketing, globální marketing a interkulturní marketing. Vývozní neboli export marketing je charakteristický pro malé a střední podniky, jenž na mezinárodním trhu teprve začínají nebo chtějí začít svou podnikatelskou činnost. Tyto podniky se často orientují na geograficky blízké trhy. Při globálním marketingu uvádí firma na trh stejný typ výrobku, jaký už prodává na domácím trhu. Uplatňuje se především u transnacionálních korporací, které sdílí společné hodnoty se spotřebiteli na celém světě. Trendem se stále více stává interkulturní marketing. Ten vychází z toho, že spotřební chování je ovlivněno sociálními a kulturními faktory, a tak podnik využívá svých standardizovaných postupů, které adaptuje na místní podmínky.

Adaptace marketingové strategie pro jednotlivé země by byla velice nákladná, a proto dochází k využívání koncepce sociálně-kulturních zón. Tato koncepce je založena na předpokladu, že se státy seskupují do zón podle sociálních a ekonomických kritérií. Tato koncepce poté pomáhá při výběru dalšího trhu při explantaci (Machková a Machek 2021).

3.2 Rozdíly mezi tuzemským a mezinárodním marketingem

Při vstupu na zahraniční trh se každý podnik musí seznámit s rozdíly, jenž existují mezi tuzemským a zahraničním trhem, na který se chystají vstoupit. Firma musí počítat

s tím, že své aktivity bude muset přizpůsobit kulturním, politickým a socioekonomickým podmínkám ve vybrané zemi. Expanze na zahraniční trh s sebou může přinášet úskalí v podobě růstu konkurence, vládních kontrol či markantní počáteční investice (Cateora et al. 2020).

Tabulka 2 Rozdíly tuzemský x mezinárodní marketing

Tuzemský marketing	Mezinárodní marketing
Oblast působnosti	
Rozsah tuzemského prodeje je úzký a omezuje se na politické hranice státu.	Rozsah mezinárodního marketingu je širší, trh tvoří celý svět.
Obchodní bariéry	
Umělá omezení v podobě cel a kvót jsou zanedbatelná nebo se vůbec nevyskytují.	Existují zde přísná omezení v podobě cel a kvót s cílem omezit objem obchodu či omezení prodeje určitého druhu zboží.
Vládní kontrola	
Vláda provádí méně zásahů a kontrol na domácím trhu.	Mezinárodní obchod podléhá přísným vládním kontrolám.
Produktová strategie	
Kvůli stejnému socioekonomickému prostředí může být jeden výrobek uváděn na trh v celé zemi (strategie standardizace výrobků).	Kvůli rozdílnému socioekonomickému prostředí v různých zemích je třeba produkty přizpůsobovat danému trhu.
Konkurence	
Míra konkurence je nízká, domácí trhy jsou chráněny před vlivem vnější konkurence.	Exportér čelí intenzivní konkurenci vývozců ze své země, ze zemí jiných a místních dodavatelů na cílovém trhu.

Rozsah operací	
Podnik si může dovolit působení v menším měřítku.	Aby exportér mohl konkurovat na mezinárodní úrovni, musí fungovat na optimální úrovni s cílem snížení svých výrobních nákladů.
Mobilita výrobních faktorů	
Výrobní faktory, jako je půda, práce a kapitál jsou na domácím trhu plně pohyblivé.	Mobilita výrobních faktorů je přísně omezována.

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Cateora et al. 2020)

V této tabulce jsou všechna tato úskalí shrnuta a je z ní patrné, že mezi trhem tuzemským a zahraničním jsou velké rozdíly.

3.3 Rizika spojená s mezinárodním marketingem

Při vstupu na mezinárodní trh musí podnik počítat nejen s novými příležitostmi, které jim nový trh poskytne, ale také s riziky, jež mezinárodní obchod provází. Globální krize, které zasáhly světovou ekonomiku jsou nepředvídatelné a poslední krize, kterou právě prožíváme, prokázala, jak těžké je jim předcházet. Nepodstoupení rizik může vést ke stagnaci ekonomické situace podniku, vždy je však dobré možná rizika analyzovat a vyhodnotit, zda se podniku vyplatí dané riziko podstoupit či nikoliv. Rizika spojená s působením na mezinárodních trzích je možné rozdělit do několika skupin (Machková a Machek 2021).

Jako jsou teritoriální rizika plynoucí z celkového ekonomického vývoje státu. Kurzová rizika, jež jsou spojena s proměnlivostí kurzů jednotlivých mezinárodních měn. V případě tržního rizika podnik na základě předem stanovených obchodních podmínek nedosáhne předpokládaného zisku. Komerční riziko vychází ze vztahu mezi exportérem a importérem, pokud jeden z nich nedodrží svým závazkům. Rizika přepravní souvisí s mezinárodními obchodními operacemi s hmotným zbožím.

Poslední skupinou jsou rizika odpovědnosti za výrobek, ty jsou spojeny s ochranou spotřebitele nejvíce na trzích vyspělých zemí, obzvláště USA a EU (CzechTrade 2023).

3.4 Trendy mezinárodního marketingu

Fenoménem dnešního marketingu se stal online marketing, to platí i na trhu mezinárodním. Online marketing umožňuje firmě efektivně a interaktivně komunikovat se zákazníky. Ke světové online marketingové komunikaci jsou využívány nejrozšířenější jazyky světa, aby tak zasáhly co největší cílovou skupinu. Současným trendem je klást důraz na CSR (corporate social responsibility) (Machková a Machek 2021).

Společenská odpovědnost firem se stala významným konstruktem a faktorem marketingových strategií všech velkých organizací a konglomerátů. Ačkoliv vědci stále diskutují nad přesnou definicí CSR, společnosti našly společný základ, na němž postavili marketingové konceptualizace a aplikace pro mezinárodní podnikání. Převážně se jedná o podnikatelskou etiku, společenskou odpovědnost a udržitelnost. Udržitelnost a braní ohledu na životní prostředí je jednoznačným trendem moderně smýšlející společnosti. Výraz sustainable je vidět všude. Záleží ale, zda firma skutečně dbá na udržitelnost a šetrný přístup k přírodě nebo se jedná o greenwashing. Greenwashing marketing je novodobý trend, jenž spotřebitelé můžou vítat s otevřenou náručí, jeho úmysly však tak zelené nebudou (Sanclemente-Téllez 2017).

4 Představení podniku ELKA LOUNGE

Následující kapitola je věnována představení rodinné značky ELKA LOUNGE. Tato kapitola je rozdělena do několika podkapitol věnujících se podrobnému popisu značky od jejího založení po společenskou odpovědnost, dále je rozepsáno produktové portfolio ELKA LOUNGE a jejich hodnoty a vize. V dalších kapitolách jsou představeny způsoby marketingové komunikace, které značka využívá na svém domácím trhu i v zahraničí. Speciální podkapitola je věnována konceptu „Your Moments“, jenž je silným marketingovým konceptem ELKA LOUNGE. Společnost ELKA LOUNGE si autorka zvolila, jelikož jí oslovily její hodnoty a moderní přístup k marketingové komunikaci. Společnost byla autorkou oslovena a veškeré informace pocházejí ze zdrojů dostupných na internetu a jsou ověřeny a komunikovány se zakladatelem značky Ing. Jakubem Kofroněm.

ELKA LOUNGE

Obrázek 5 Logo

Zdroj: (elkalounge.cz 2022e)

ELKA LOUNGE, jenž byla založená v roce 2008 Ing. Jakubem Kofroněm a od roku 2014 je zapsána v obchodním rejstříku jako společnost Fideli Berg, s. r. o. Jednateli jsou Ing. Jakub Kofroň a Lenka Kofroňová. Základní kapitál činí 200 000,- Kč a byl ve 100 % výší splacen. Sídlo společnosti se nachází v hlavním městě České republiky v Praze na ulici Kramperova. Předmětem podnikání ELKA LOUNGE je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona (Ministerstvo spravedlnosti České republiky 2023). Počtem zaměstnanců lze podnik zařadit mezi malé podniky, jelikož mají 11–50 zaměstnanců (Linked in 2023). Za rok 2019 měla firma obrát 20 milionů korun a v této oblasti plánují dále růst (Erbenová 2019).

ELKA LOUNGE je česká etická módní značka oblečení tzv. loungewear. Doslovný předklad slova loungewear je oblečení pro odpočinek, ELKA ho vyrábí s ohledem na udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí již od samého počátku, kdy výroba a vedení podniku s ohledem na ekologii ještě trendem nebyly. Značka ELKA LOUNGE byla ve zrodu hlavně o spodním a nočním prádle, dnes mají už mnohem širší produktové portfolio. K výrobě používají prémiové přírodní materiály certifikovaného

původu, jejich střihy a design jsou „made-to-last“ což značce zaručuje nejen kvalitu, ale také ukazuje, že se nejedná fast fashion brand (elkalounge.cz 2022k). Zrodu značky předcházela vánoční dárek v podobě trenýrek, který odstartoval dnes už známý wellness-fashion brand, ale poctivá a maximálně kvalitní výroba mu umožnila růst a ukotvení své pozice na trhu. V roce 2021 došlo k rebrandingu značky z ELKA underwear & lounge na ELKA LOUNGE a rozšíření produktového portfolia o produkty Home & Co. Brandy zabývající se výrobou domácího oblečení se v posledních letech staly hitem, jelikož většina světa trávila své dny doma a tzv. lounge móda mohla být jedním ze způsobů příjemného dne. Množství firem se snažily prorazit na tento trh a mnohým se to i povedlo. Elka se ale právě svou inovativností v marketingové komunikaci, lokální výrobou a dodavateli, a především dlouholetou kvalitou a dobrým jménem odlišuje od všech ostatních (Straková 2022).

4.1 Zákazníci podniku ELKA LOUNGE

Značka ve svých úplných počátcích cílila na skejťáky, jelikož měl zakladatel k této skupině blízko. Chtěli skaterům prodávat trendy a pohodlné trenky, které v té době byly dírou na trhu, jenže po svém prvním velkém rebrandingu úplně otočili. Podnik zjistil, že jejich cílovou skupinou nejsou skateshopy, ale že prodávají prémiový a kvalitní produkt. Dnes značka cílí na mladé jedince, rodiny, páry a další milovníky pohodlného, eticky vyrobeného oblečení nejen na doma (Elšíková 2019).

V rámci prodeje se jedná o B2C, zboží jde rovnou koncovému zákazníkovi. Prodej neprobíhá přes jiné obchodní kanály než ty podniku vlastní. Podle genderu tvoří 80 % všech zákazníků ženy. Cílovým zákazníkem ELKA LOUNGE je aktivní žena, v menší míře i muž. Tato žena ráda investuje do kvalitního životního stylu. Zajímá se o vyváženost svého jídelníčku, aktivně tráví svůj volný čas a vyjde si čas od času za kulturou. Pochází z většího města a má vyšší příjem a vzdělání. Při nákupu oceňuje a vyhledává zajímavé originální značky spíše než ty mainstreamové. Zajímá ji udržitelnost, původ zboží a celková filozofie podniku, od kterého nakupuje. Na všech trzích cílí ELKA LOUNGE na stejný typ zákazníka.



Obrázek 6 Set ELKA LOUNGE

Zdroj: foto vlastní, autorka

Na páry a rodiny cílí značka pomocí svých setů, které tvoří zhruba $\frac{1}{4}$ jejich současné přidané hodnoty. Tyto rodinné sety se prodávají nejvíce v období Vánoc a Valentýna, kdy k jejich propagaci využívány marketingové kampaně na internetu (Straková 2022).



Obrázek 7 Graf geografická segmentace zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníky ELKA LOUNGE jde rozdělit také geograficky. Podnik zasílá objednávky do 25 zemí v Evropě. Největší podíl tvoří zákazníci z Česka tedy 65 %, druzí jsou Slováci se zastoupením 25 % a třetí Poláci s 5 %. Zbýlých 5 % se rozprostře do zbylých evropských zemí. Segment zákazníků je tedy jasně definovaný a podnik tak cílí svou komunikaci právě na ně, aby došlo k navázání dlouhodobého loajálního vztahu. Všechny tyto informace jsou získány z dat podniku.

5 Představení podniku z pohledu marketingové komunikace na tuzemském trhu

Firma využívá nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a komunikace), aby ovlivnila poptávku po jejich výrobcích. V následujících podkapitolách jsou rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci podniku na domácím trhu, tedy v České republice.

ELKA LOUNGE využívá svého udržitelného a etického přístupu i v otázkách týkajících se marketingové komunikace. Chtějí, aby jejich marketingová komunikace bylo co nejefektivnější, ale nerozcházela se s jejich zásadami. Firma má díky svému zakladateli velice osobitý příběh, jenž už sám o sobě zaujme, jelikož při zrodu značky bylo zakladateli Jakubovi Kofroňovi pouhých 16 let.

Marketingová strategie Elky je zaměřena hlavně na WOM marketing, sociální sítě a PR aktivity. Do budoucna se zakladatel plánuje zaměřit na eventy, kde si zákazníci jejich produkty mohou i vyzkoušet. 95 % objednávek je prováděno na bázi vlastního e-shopu, zbylá procenta se rozdělí do osobního prodeje ve vybraných prodejnách či formou partnerských e-shopů (Straková 2022).

5.1 Reklama

ELKA LOUNGE nejsou značkou produkující oděvy pro masu, proto se rozhodli neinvestovat do propagace pomocí masových médií, jako jsou televizní reklamy, billboardy a reklamy v rádiu. Ve velkém využívají reklamu na sociálních sítích. Pravidelná správa sociálních sítí je pro značku velice důležitá, aktivní přispívání a sdílení kreativního obsahu rozšiřuje povědomí o značce a od prokliku přes odkaz přidaný k příspěvku na e-shop a následný nákup je dělí pouze jedno stisknutí tlačítka.

Ať už se jedná o sponzorované reklamy v příbězích na Instagramu či samotný influencer marketing, od kterého chce značka do budoucna opouštět a hledat nové cesty, jak touto cestou zaujmout. V minulosti spolupracovala ELKA LOUNGE například se zpěvačkou Emmou Smetanou či modelkou Karolínou Mališovou, aktuálně se plánují

zaměřit na mnohem užší spolupráce dlouhodobého charakteru, kdy i daný známý člověk bude soucítit s hodnotami ELKA LOUNGE (Straková 2022).

5.2 Direct marketing

Direct marketing je pro ELKU jedním z nejzásadnějších nástrojů komunikačního mixu. Jde o přímé kontakty se zákazníky, na nichž záleží nejvíce, jelikož jejich využívání vede k budování loajálních zákazníků. Při návštěvě webu ELKA LOUNGE na zákazníka již po chvíli vyskočí okénko odkazující se na registraci k odběru novinek, k registraci se využívá e-mailová adresa zákazníka. Na základě této registrace poté zákazník dostává e-maily s notifikacemi o nových kolekcích, zajímavých projektech a nadcházejících akcích. Po provedení objednávky, uvedení svého telefonního čísla a udělení schválení k zasílání novinek může být zákazník osloven i pomocí SMS zpráv (elkalounge.cz 2022e).



Obrázek 8 SMS

Zdroj: foto vlastní, autorka

Zákazník může firmu dále kontaktovat přes sociální sítě, kde tým ELKY aktivně komunikuje se zákazníky, info-linku dostupnou od pondělí do pátku od 9:00 do 17:00, dále také přes info e-mail a on-line chat na webových stránkách (elkalounge.cz 2022g).

5.3 Podpora prodeje

V předchozí podkapitole je zmiňována registrace k odběru novinek pomocí e-mailové adresy, k této registraci se vztahuje i sleva 10 % na první nákup. Toto je pouze jeden z mála příkladů podpory prodeje. Na e-shopu ELKA LOUNGE je pravidelně se možné

setkat se speciálními slevovými kódy, které může využít každý zákazník jejich uvedením v objednávce, takovéto promo kódy se mohou vztahovat například k Valentýnu (elkalounge.cz 2022e).



ZÍSKEJTE 10% SLEUVU
NA PRVNÍ NÁKUP

Připojte se k odběru našich novinek a získajte 10% slevu na váš první nákup.

E-mail

PŘIPOJIT SE

[Podmínky & ochrana údajů](#)

Obrázek 9 Podpora prodeje
Zdroj: (elkalounge.cz 2022e)

V rámci propagace na sociálních sítích se mohou zákazníci účastnit soutěží o výrobky či slevové nabídky. K podobným soutěžím může dojít i v rámci spolupráce s influencery (Instagram from Meta 2023). Součástí webových stránek značky je i blog/žurnál, kde se kupující mohou dočíst podrobněji o ekologických projektech a nahlédnout více do zákulisí nových kolekcí (elkalounge.cz 2022a).

5.4 Event marketing a sponzoring

ELKA LOUNGE využívá ke své komunikaci se zákazníky převážně internet, přitom může docházet k tomu, že neosloví určitou skupinu, jenž není velkým zastáncem sociálních sítí. Proto je dalším krokem pro podnik zavedení eventů či naučných workshopů, kde si lidé mohou jednotlivé kousky prohlédnout, osahat a i vyzkoušet. Firma má určité zásady a hodnoty, které plánuje dodržovat i při pořádání eventů. Nejednalo by se o bezmyšlenkovité eventy, ale měly by pro zákazníka i určitou přidanou hodnotu. V současné době na pořádání takovýchto eventů firma nemá kapacitu, je to především plán, jenž chce v budoucnu naplnit.

Podnik není sponzorem. V rámci spolupráce s neziskovou organizací Loono a jejich projektem #prsakoule podporují iniciativu v samovyšetření rakoviny prsou a varlat. Jejich spolupráce začala zhruba v roce 2017. V roce 2019, kdy Loono oslavilo své páté narozeniny, jim ELKA předala dárek v podobě šeku na 114 731 Kč, finance pocházely z prodeje limitovaných trenek (Instagram from Meta 2019).

5.5 Public relations

Vzhledem k etickému přístupu a podpoře sociální odpovědnosti podniku, se ELKA LOUNGE angažuje i mimo jejich produkci. V rámci spolupráce s chráněnou dílnou Rukama Nohama pomáhají handicapovaným lidem a jejich rodinám uplatnit se na trhu práce (elkalounge.cz 2022h). Tato spolupráce probíhá i s českou firmou Leros, která dodává ručně sbírané bylinky. Obě tyto firmy společně s Elkou pracují na projektu „minimum waste“ – mění původní odpadní materiál na vonné pytlíčky, které krásně provoní například šatní skříň (elkalounge.cz 2021b). Odstřižky látek z výroby ELKA LOUNGE, vonné bylinky od Leros a chráněné dílny dají za vznik pytlíčkům, jejich koupí poté zákazník pomůže lidem, kteří to potřebují (LEROS 2023).

Media relations jsou další důležitou součástí PR. Zakladateli Jakubovi Kofroňovi není cizí účast v rozhovorech pro známá česká média. Rozhovory o jeho cestě za milionovým byznysem či menším zákulisí produkce značky ELKA LOUNGE se objevily například v českém vydání ELLE, ve Forbes, na Refresher či v Reflexu (elkalounge.cz 2022i).

5.6 Online komunikace

Skoro veškerá marketingová komunikace podniku probíhá online. Značka má vlastní již zmiňované webové stránky/e-shop. Na webových stránkách ELKA LOUNGE se může zákazník také dovědět více projektech podniku, nelézt inspiraci v podobě lookbooků. Samostatná sekce je věnována často pokládaným otázkám ohledně reklamací, velikostí, podrobnostech o objednávkách a formě placení. Další součástí je také Elka žurnál, což je sekce článků o aktuálních tématech, jimiž se značka zabývá (elkalounge.cz 2022e).

ELKA LOUNGE také využívá ke své online komunikaci sociální sítě, profil mají na Instagramu a Facebooku, kde jsou nejvíce aktivní. Dále je možné je najít na YouTube, tam je aktivita velice nízká. Největším hitem poslední doby sociálních sítí je TikTok, tuto sociální síť provází aktuálně mnoho kontroverze. Profil Elky na tomto médiu nenalezneme, stejně tak jako na Twitteru.

5.7 Osobní prodej

ELKA LOUNGE nemá kamennou prodejnu. Má ale možnost odběrového místa, kde si klienti mohou produkty prohlédnout, vyzkoušet a rovnou i zakoupit, bohužel zde není možnost hotovostních plateb. Tato odběrová místa se nacházejí v Praze, Brně a Dobříši, zákazníkovi je tam poskytnut osobní přístup (elkalounge.cz 2022d).

5.8 Your Moments

Your moment není jedním z nástrojů komunikačního mixu jako předchozí podkapitoly. Jedná se o jedinečný marketingový koncept ELKA LOUNGE, který vznikl v roce 2021. Your moments začalo tím, že podnik zajímalo, jak žijí jejich zákazníci a co zrovna dělají, když nosí produkty ELKA LOUNGE. Jako nástroj k zachycení autentičnosti slouží právě koncept Your moments (Bartošková 2022).

Zákazníci Elky běžně zveřejňují fotky v jejich oblečení na sociální sítě, pro podnik je to přímá recenze. Proč tedy k nafocení nové kampaně oslovovat známe tváře, které značku třeba ani nenosí. Když mohou k této „spolupráci“ oslovit přímo své zákazníky a nafotit kousky v jejich domácím přirozeném prostředí. Přesně v tom spočívá koncept Your Moments, Elka osloví své dlouhodobé klienty a s nimi poté nafotí produkty. Focení probíhá nejlépe u lidí doma, vše pouze s minimálními úpravami, prostě tak, aby bylo vše maximálně autentické. Výsledek se poté využije k propagaci výrobků na sociálních sítích a webových stránkách. Zákazník si tak může lépe představit, jak oblečení sedí na postavě. Kampaňové fotky působí na zákazníka tak, že on to může taky vlastnit a přenáší na něj jakýsi pocit empatie.

Vedlejším úmyslem tohoto konceptu je zamezení plýtvání finančními prostředky na velké produkční agentury. ELKA LOUNGE se raději spojuje s lidmi, často freelancery, kteří pracují se stejnými hodnotami a etickým přístupem k životnímu prostředí a výrobě. Ušetřenou finanční částku poté podnik investuje například do výroby dalších lokálních produktů (elkalounge.cz 2021a).

6 Marketingová komunikace podniku na mezinárodním trhu

Etický podnik ELKA LOUNGE zastává a prezentuje své hodnoty i ve své zahraniční marketingové komunikaci. Využití WOM marketingu napomáhá firmě přilákat nové potenciální klienty bez vynaložení velkých investic. Zásah pandemické krize zpomalil fyzickou expanzi, to ale týmu Elky výrazně pomohlo při plánování strategií pro vstup na nové zahraniční trhy. V roce 2021 se přetransformoval celý web pro uživatele tak, že dnes ho můžou přepnout hned do několika jazyků jako jsou angličtina, slovenština a polština. Jelikož se jedná o země sousedící s Českou republikou, kulturní rozdíly, životní styl a preference zákazníků nejsou nijak výrazné, tím pádem nepředstavují pro ELKA LOUNGE hrozbu (elkalounge.cz 2022e).

Při expanzi na zahraniční trhy společnost zvolila strategii standardizace marketingové komunikace. Podnik tedy vytváří obsah na základě charakteristik tuzemského trhu a ten je následně přeložen do několika cizích jazyků. Logo, hodnoty a image ELKA LOUNGE jsou pro všechny trhy shodné, což pomáhá budovat silnou image podniku. Výhodou při vstupu na zahraniční trhy byla i podobnost českého jazyka s jazykem slovenským a mírné rozdíly s jazykem polským. V zahraničí zatím firma nemá své pobočky a vlastní marketingová oddělení, veškerá marketingová komunikace je tedy řízena z Česka.

Heslem zakladatele je „Think Global – Act Local“, ve volném překladu myslet globálně, ale přesto stále pracovat s lokálními zdroji. V souladu s tímto citátem je zakladatelovým snem, aby ELKA LOUNGE byla platforma, kde zákazníci z celé Evropy mohou nakupovat well-being oblečení a udržitelnou módu, jak pro sebe, tak pro svou domácnost (Straková 2022).

6.1 Představení zahraničních trhů a jejich specifik

Objednávky rozesílá firma do celé Evropy, nejvíce ale cílí na trhy blízko České republiky, jako je Slovensko, Polsko a do budoucna Německo. Na e-shopu ELKY si zákazník může zvolit z 25 zemí, do nichž značka objednávky zasílá. Nejvýraznějšími zahraničními trhy přesto zůstávají Slovensko a Polsko (elkalounge.cz 2022e).

Slovensko je země střední Evropy s 5,45 miliony obyvatel, jedná se tedy o populačně menší zemi než Česko. Hlavním městem je Bratislava. Slovensko je parlamentní demokratický stát v čele se Zuzanou Čaputovou. Měnou je euro. Češi a Slováci mají velmi blízkou kulturní vazbu od dob společného státu. Většina českých firem při své expanzi na zahraniční trhy volí jako první volbu pro export právě Slovensko. Finanční náklady na propagaci ve slovenských masových médiích jsou vysoké, proto si to pravděpodobně mohou dovolit pouze velké firmy. Při marketingové komunikaci na slovenském trhu se doporučuje vyhýbat se citlivým, politickým a náboženským tématům (CzechTrade 2022b).

Polsko, oficiálně Polská republika má 37,7 milionů obyvatel. Jedná se o parlamentní republiku v čele s Andrzejem Dudou. Měnou je Złoty (PLN). Hlavní město je Varšava. Při vstupu na polský trh je důležité zohlednit hluboké katolické založení. Polští občané jsou velice hrdí na svou zemi a její historii, jsou si také vědomi ekonomického růstu země v posledních letech. Při vstupu na polský trh je zřejmá absence formálních překážek, podnik ale musí počítat s velkou konkurencí. Při propagaci výrobků na polském trhu je nejvhodnější provádět obsah v polském jazyce (CzechTrade 2022a).

6.2 Komunikační mix v zahraničí

Jak již bylo zmíněno, podnik ELKA LOUNGE zvolil při vstupu na zahraniční trhy strategii standardizace marketingové komunikace, což způsobuje, že se marketingová komunikace nijak zvlášť neliší od té na trhu tuzemském. Komunikační mix ovlivňuje fakt, že veškeré marketingové aktivity jsou řízeny z České republiky. Je také důležité zmínit, že pro vstup na již vyjmenované konkrétní trhy, marketingová komunikace výraznou diferenciací pro přizpůsobení zahraničním trhům nevyžadovala. Majoritní část mezinárodní marketingové komunikace ELKA LOUNGE probíhá online.

Reklama jakožto nástroj masových médií není podnikem využívána na zahraničních trzích, jelikož ELKA LOUNGE nepovažuje u značky jejich charakteru využití tohoto nástroje za vhodné, nejsou masová značka. Tato forma propagace je i velice finančně náročná, firma se rozhodla neinvestovat do masových médií. Ve velkém využívají reklamy na sociálních sítích. Se slovenskými influencery spolupracuje ELKA již

nějakou dobu a prozatím okrajově se seznamuje se spoluprací s polskými influencery, i když obecně od této aktivity opouští.

Direct marketing funguje i na zahraniční verzi webu ELKA LOUNGE. Zákazník si zvolí příslušnou zemi, kam chce produkty doručit nebo ze které nákup provádí, v dolní části obrazovky se mu okamžitě objeví okénko k registraci k odběru novinek na základě jeho e-mailové adresy. Poté dostává notifikace o nových kolekcích a projektech, jimiž se podnik zabývá. Na stránkách je také možnost live chatu v příslušném jazyce, infolinky a kontaktu pomocí e-mailu (elkalounge.sk 2021c).

U direct marketingu je zmiňováno okénko k odběru novinek, pokud se zákazník zaregistruje získá tak 10 % slevu na svůj první nákup. Příklady **podpory prodeje** je hned několik na e-shopu jsou pro zákazníky připravené speciální slevové kódy, na sociálních sítích soutěže nebo promo slevy při spolupracích. Blog, jenž je součástí e-shopu je také překládán, ale pouze do slovenského jazyka (elkalounge.sk 2021b).

PREDLŽENÉ DO 9.4.1 25% ZLAVA NA VŠETKO! UPLATNÍTE KÓDOM ELKA25 LEN DO NEDELE 9.4.

AKTIVOVAT

Obrázek 10 Slevový kód – Slovensko

Zdroj: (elkalounge.sk 2021b)

Event marketing a sponzoring jsou nástroji komunikačního mixu, jenž jsou Elkou v zahraničí málo využívány. Při vstupu na zahraniční trhy jsou veletrhy a pořádání eventů velkým lákadlem, podnik na to v současné době nemá kapacity. Do budoucna by v každé zemi působení rádi měli jednu pobočku, které by mohla sloužit právě k pořádání eventů či launchování nových produktů.

Na **public relations** si ELKA LOUNGE na tuzemském trhu zakládá. Společenská odpovědnost je pro podnik mezinárodně důležitým tématem. Všechny projekty týkající se této myšlenky propagují a stojí si za nimi na všech trzích. Jelikož se stále jedná o poměrného začátečníka v zahraničním prostředí, nebyla podniku nabídnuta účast v rozhovorech. Zakladatel věří, že jim tato možnost bude poskytnuta v několika následujících letech.

Online komunikace je základním stavebním kamenem veškeré marketingové komunikace ELKA LOUNGE. E-shop/web lze nastavit do tří jazyků: polštiny,

slovenštiny a angličtiny. Anglická verze e-shopu je dostupná pro 22 evropských zemí. Největším rozdílem mezi cizojazyčnými verzemi webu s českou a slovenskou verzí je přítomnost blogu/žurnálu, který není pro polskou ani anglickou verzi dostupný. Ve všech formách je dostupná sekce FAQ, nejčastější dotazy (elkalounge.com 2021). Instagram ELKA LOUNGE je veden v anglickém jazyce (Instagram from Meta 2023).

Na zahraničních trzích nemá podnik jakoukoliv formu **osobního prodeje**. Při doručování zásilek do zahraničí využívá společnost zahraničních dopravců ke snížení nákladů na dopravu a také jako podporu lokálních firem. Osobní odběr je možný pouze v Bratislavě (elkalounge.sk 2021a).

7 Komparace marketingových komunikací a doporučení

Tato kapitola je věnována komparaci marketingových komunikací na tuzemském trhu (Česká republika) a na trhu mezinárodním. Pro vstup na zahraniční trh zvolila ELKA LOUNGE strategii standardizace, což vede k tomu, že se využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu nijak výrazně neliší.

Tabulka 3 Komparace marketingové komunikace ELKA LOUNGE

Nástroj komunikačního mixu	Tuzemský trh	Mezinárodní trh
Reklama	Nevyužívání masových médií, sociální sítě	Nevyužívání masových médií, sociální sítě
Direct marketing	E-mailing, SMS, infolinka, live chat	E-mailing, SMS, infolinka, live chat
Podpora prodeje	Slevy, promo kódy, soutěže, blog/žurnál	Slevy, promo kódy, soutěže, blog/žurnál – pouze Slovensko
Event marketing a sponzoring	Absence eventů, spolupráce s neziskovou organizací	Absence eventů a sponzoringu
Public relations	Spolupráce s chráněnou dílnou, podpora českých firem, media relations	Propagace tuzemských PR aktivit
Online komunikace	e-shop, web, blog, sociální sítě (Instagram, Facebook, YouTube)	e-shop, web, blog – pouze ve slovenštině, sociální sítě (především Instagram)

Osobní prodej	Absence kamenných prodejen, několik výdejních míst	Absence kamenných prodejen, výdejní místo pouze v jedné zemi
----------------------	--	--

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z tabulky pro brand ELKA LOUNGE je velice důležité využití sociálních sítí k propagaci jejich produktů. Skoro veškerá marketingová komunikace probíhá online, souvisí to i s tím, že podnik se nepovažuje za značku cílící na masy, a tak nevyužívají klasická masová média. Nevýhodou by mohla být absence kamenných prodejen a nepořádání eventů, které by mohlo mít za účinek přilákání nových skupin zákazníků.

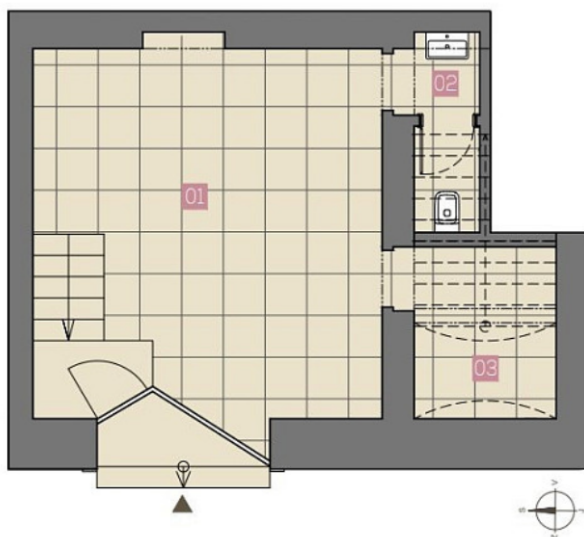
Koncept Your moments, jenž je velice úspěšný na domácím trhu, na své uplatnění v zahraničí si ještě musí počkat. Přenést tento koncept jako formu autentické marketingové komunikace do zahraničí je velkým cílem internacionalizace ELKA LOUNGE. Podnik chce do budoucna v rámci projektu Your moments pracovat s více etnikami a kulturami.

7.1 Doporučení na zlepšení marketingové komunikace ELKA LOUNGE

Doporučení pro případné zlepšení marketingové komunikace v zahraničí pro společnost ELKA LOUNGE, musí vycházet z celopodnikové nejen marketingové strategie. Nevyužití masových médií považuje autorka v rámci filozofie podniku za pochopitelné rozhodnutí. Velká příležitost se může skrývat v otevření kamenné pobočky. Stále existuje velká skupina lidí, kteří si raději, než nákup na internetu zboží chtějí vyzkoušet to, jak jim sedí, jak je materiál na omak a případně vyzkoušet jinou velikost či střih, pokud něco nebude sedět. Je to pro ně snadnější cesta než trávit čas nad reklamami, dokonce u této skupiny lidí nemusí konečný nákup ani proběhnout. Z této myšlenky vyplývá, že otevření kamenného obchodu by podniku mohlo přinést novou skupinu zákazníků. Takovéto založení s sebou přináší vysoké počáteční náklady na samotné vybavení a pronájem/koupi prostorů, mzdy zaměstnancům, bonusy, vzdělávání a zaškolení nových pracovníků. Přes veškeré investice do tohoto rozhodnutí by to pro podnik mohlo být přínosem a novým impulzem.

Vybavení prostorů a určení vhodného místa pro koncept pobočky by měli být v souladu s hodnotami firmy. Mohlo by jít například o brownfield, což by byla opravdová výzva a zároveň velmi nákladná realizace, ale došlo by k využití již postaveného místa, jen by mu ELKA LOUNGE dodala nových rozměrů. Pokud by podnik chtěl jít cestou menších počátečních nákladů, může se jednat pouze o mikro prodejnu, která se v průběhu let evoluuje na něco mnohem většího s hlubším významem. V obchůdku by si zákazník mohl produkty vyzkoušet, osahat a rovnou na místě provést nákup. Při přímém kontaktu se zákazníky, by podnik také dostával novou vlnu zpětné vazby, kterou by mohl využít pro další inovace své výroby.

Pro začátek by ELKA LOUNGE mohla otevřít pobočku v Praze na svém domácím trhu, zde by vyzkoušela ty největší nástrahy, jenž takovéto otevření obnáší. Koupě obchodního prostoru by byla velice nákladná, proto by měl podnik do začátku zvolit možnost pronájmu. Jelikož sortiment ELKA LOUNGE není zas tak široký může být prostor menší. Pro tento návrh zvolila autorka možnost pronájmu obchodních prostor o rozloze 36 m². Prostor se nachází v centru Prahy, konkrétně na Vinohradech. V jeho blízkosti je zastávka MHD a metro je pouze 10 minut chůze, jedná se o prestižní adresu. Prostor je ideální pro showroom, výdejnu zboží a obchod s oblečením, dále také disponuje velkou výlohou. Nájem činí 19 000 Kč + 2 500 Kč poplatky + poplatky za elektřinu (MARFA, a.s. 2023).



Obrázek 11 Půdorys prodejny
Zdroj: (MARFA, a.s. 2023)

Na Obrázek 11 Půdorys prodejny je vidět půdorys zmiňovaného prostoru č. 01 je komerční plocha, č. 02 je toaleta a č. 03 jsou skladové prostory. Dále společnost musí zakoupit nábytek a regály. Do skladových prostor postačí regály z obchodního domu IKEA, tam by podnik koupil i nábytek za celkovou cenu 45 000 Kč včetně dopravy. Regály do vnitřních prostor obchůdku mohou pocházet od českých truhlářů, pořizovací cena dvou regálů a jedné sady polic se pohybuje okolo 78 000 Kč. Montáž si firma zajistí sama. Desing prodejny by směřoval k modernímu rustic desingu s přírodními prvky. Další zakoupenou výbavou bude pokladní systém Dotykačka, ten se skládá z Dotykačka UNIVERZÁLNÍ 10 PREMIUM s dřevěným stojanem a 80 mm tisakárnou za pořizovací cenu 13 297,90 Kč. Licence k tomuto systému stojí 903,87 Kč měsíčně a transakční poplatek činí 0,89 %.

Jelikož si podnik sám zajišťuje propagaci nejsou potřeba extra finance na reklamu. Pro otevření je také nutné naskladnit vhodné množství sortimentu produktů. Podnik nejprve plně zásobí sklad výrobky, jejichž skladová cena se bude rovnat ceně výrobních nákladů, a to v celkové výši 200 000 Kč.

Tabulka 4 Prvotní náklady ČR

Prvotní náklady ČR	Částka (včetně DPH)
Nájemné + poplatky (měsíčně)	21 500 Kč
Vybavení a nábytek IKEA	45 000 Kč
Vybavení od truhláře	78 000 Kč
Pokladní systém + licence (měsíčně)	13 297,90 Kč + 903,87 Kč (měsíčně)
Skladové zásoby	200 000 Kč
Celkem	358 701,77 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Finanční prostředky potřebné k prvotnímu pořízení a zařízení kamenné pobočky na tuzemském trhu činí 358 701,77 Kč. Při zařizování je nutné počítat s nečekanými výdaji, proto by si firma měla připravit vyšší než předpokládanou částku. Ve

výpočtech není započtena celková jistina k pronájmu prostorů, jelikož je vydána na požádání v případě zájmu.

Dalším krokem by mohlo být otevření kamenné pobočky na Slovensku v Bratislavě, jelikož se jedná o Česku nejpodobnější trh. Podnik by na něm aplikoval vše, co se naučil na tuzemském trhu, jen poupravené o drobné kulturní rozdíly. Pro tento krok zvolila autorka také možnost pronájmu. Jedná se obchodní prostor v ulici Hálkova, část Nové Mesto – Bratislava. Rozloha je 56 m² a nájem činí 750 EUR měsíčně, včetně provize + poplatky za energie (backOFFICE.Sk s.r.o. 2023). Pro výpočet je zvolena měna CZK, proto je cena nájemného přepočtena dle kurzu 1 EUR = 24 CZK, činí tedy 18 000 Kč. Vybavení a regály budou nakoupeny také v obchodním domě IKEA a doplněny o truhlářské kousky. Pořizovací cena by se měla rovnat té na tuzemském trhu. Pokladní systém pochází od slovenské firmy KASA FIK a jeho pořizovací cena je 17 157,60 Kč, měsíční poplatek za licenci činí 478,80 Kč. Stejně jako v České republice zásobí podnik sklad výrobky v celkové výši 200 000 Kč, tato částka se může lišit po získání zkušeností na domácím trhu.

Tabulka 5 Prvotní náklady SK

Prvotní náklady SK	Částka (včetně DPH)
Nájemné + poplatky (měsíčně)	18 000 Kč
Vybavení a nábytek IKEA	45 000 Kč
Vybavení od truhláře	78 000 Kč
Pokladní systém + licence (měsíčně)	17 157,60 Kč + 478,80 Kč
Skladové zásoby	200 000 Kč
Celkem	358 636,40 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Finanční prostředky potřebné k prvotnímu pořízení a zařizení kamenné pobočky na zahraničním trhu činí 358 636,40 Kč. Při zařizování je nutné počítat s nečekanými výdaji, proto by si firma měla připravit vyšší než předpokládanou částku.

Pravidelné měsíční náklady bude tvořit mzda zaměstnanců. Na každé prodejně by měli být zaměstnání nejlépe 2 stálí zaměstnanci a jeden brigádník, který vypomůže v případě potřeby. Otevírací doba bude pondělí až pátek od 9:00 do 17:00 a v sobotu od 8:00 do 14:00. Mzdové náklady na jednoho zaměstnance budou činit 26 000 Kč pro český trh a 21 000 Kč pro trh slovenský (počítáno jako mzda hrubá).

Jelikož bude brigádník zaměstnáván dle potřeby, nejsou náklady na jeho mzdu započteny. Prodejny budou vybaveny internetovým připojením od O₂ Czech Republic a.s. za 738 Kč měsíčně a O₂ Slovakia, s. r. o. za 528 Kč měsíčně. Do pravidelných měsíčních nákladů je nutné zahrnout měsíční nájemné obou prostorů a k tomu zálohy na energie, pro každý trh činí záloha na energie 5 000 Kč. Dále bude podnik vytvářet fond pro financování oprav, nákupů a dalších nečekaných výdajů. Do tohoto fondu bude podnik spořit 750 Kč každý měsíc. Sklad bude doplňován dle aktuální potřeby, proto nejsou náklady na doskladnění zahrnuty.

Tabulka 6 Pravidelné měsíční náklady

Měsíční náklady	Tuzemský trh (ČR)	Zahraniční trh (SK)
Mzdové náklady	52 000 Kč	42 000 Kč
Nájemné + poplatky	21 500 Kč	18 000 Kč
Zálohy na energie	5 000 Kč	5 000 Kč
Internetové připojení	738 Kč	528 Kč
Fond	750 Kč	750 Kč
Celkem	79 988 Kč	66 278 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Plánované měsíční náklady činí 79 988 Kč pro domácí trh a 66 278 Kč pro trh zahraniční. Je dobré zmínit, že všechny výpočty jsou rámcové a pracují s odhadem.

Kamenná pobočka by nemusela sloužit pouze jako obchod, mohla by být využita k pořádání eventů a představování nových produktů. Prostory jsou dostatečně velké, aby tyto aktivity mohly probíhat. Otevření poboček by provázela akce k otevření. Na 50

tento event by byly pozvány známé osobnosti, či influenceři, jenž se značkou dlouhodobě spolupracují. ELKA LOUNGE by promo k této akci propagovala na svých sociálních sítích, a také by mohlo dojít k oslovení stálých a loajálních zákazníků.

K propagaci otevření nové pobočky by podnik využil sociální sítě Instagram. Do svého obsahu by zařadil příspěvek, jeho návrh Obrázek 12 Návrh Instagramového příspěvku. Tento příspěvek musí být v souladu s celkovým vzhledem profilu společnosti. Je na něm tedy vyobrazen prostor prodejny a jednoduchý nápis „STORE OPENING“ (*překlad otevření prodejny*). Nápis je v anglickém jazyce, jelikož tím podnik osloví širší publikum. V popisku příspěvku by se zákazník dozvěděl bližší informace o otevírací době, kdy bude poprvé otevřeno, adresu a také slevový kód, platící pouze v prodejně po omezenou dobu. Slevový kód slouží jako forma nalákání kupujícího do nového prostoru se zajištěním koupě za sníženou cenu. Takovýto příspěvek by mohl být využit k propagaci obou prodejen, každý z nich by ale zachycoval design prodejny v daném místě otevření.



Obrázek 12 Návrh Instagramového příspěvku
Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníci by byli osloveni také pomocí direct e-mailů či SMS. Takovéto e-maily by měly informační charakter. Jejich obsahem by byla adresa nové pobočky, datum otevření, otevírací doba a slevový kód. V případě následných dotazů může zákazník

oslovit podnik odpovědí na e-mail nebo SMS, komentářem a dotazy na infolinku. Součástí marketingové komunikace ELKA LOUNGE je také blog/žurnál na webu značky. Na blogu by byl zveřejněn článek týkající se všech podrobností souvisejících s otevřením pobočky v Praze a následně v Bratislavě. Zároveň se v tomto článku zákazník dozví něco ze zákulisí zařizování prodejny a nákupu vybavení. Momentálně je toto pro podnik velkým cílem, k jeho splnění by také ELKA LOUNGE nejspíše musela rozšířit svůj tým, jelikož v současné době na realizaci tohoto doporučení nemá kapacity. Realizace by také byla velice nákladná, toto je další aspekt, který by podnik při tomto rozhodnutí musel zvážit.

Závěr

Marketingová komunikace je velice důležitým nástrojem celkové marketingové strategie podniku. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci především se zákazníci, jejichž přání a potřeby se prodejce snaží naplnit, musí firmy sledovat trendy a snažit se přizpůsobovat se dynamickému trhu. Moderní dobu, ve které právě žijeme ovládá trendů hned několik. Ať už se jedná o ekologii a zelený přístup k podnikání, tak i rostoucí význam aktivity na sociálních sítích a budování své online identity. ELKA LOUNGE není žádným nováčkem, na trhu s oděvy působí již 15 let. Za tuto dobu si vybudovala silnou základnu loajálních zákazníků, kteří soucítí s hodnotami značky a jejich respektu k životnímu prostředí. Firma si za svým rozhodnutím ekologického přístupu stojí už od počátku, není to pro ně moderní trend, ale zásada fungování.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo seznámení s charakteristikami marketingové komunikace ELKA LOUNGE a následná komparace marketingové komunikace na tuzemském a zahraničním trhu a komunikačních nástrojů k tomu využívajících. Poté aplikovat zjištěné skutečnosti a doporučit podniku návrh na zlepšení marketingové komunikace. Tato bakalářská práce je zaměřena především na zhodnocení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, jenž ELKA LOUNGE využívá v rámci svého tuzemského i zahraničního trhu. K naplnění tohoto cíle byla nejprve nastudována odborná literatura, jejíž přehled se nachází v teoretické části bakalářské práce. Následně byly znalosti ze studia odborné literatury využity při vypracování praktické části.

První kapitola teoretické části práce se soustředila na vysvětlení pojmů souvisejících s marketingovým mixem, marketingovou komunikací, komunikačním procesem, komunikačními cíli, strategiemi a WOM marketingem („*word of mouth marketing*“). Další část se zaměřila na vysvětlení stěžejního tématu práce, kterým byl komunikační mix. V práci jsou vysvětleny jednotlivé nástroje komunikačního mixu (reklama, direct marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations, online komunikace a osobní prodej). V závěr teoretické části práce byl věnován kapitole mezinárodní marketingové komunikace, kde byla nejprve vysvětlena základní koncepce mezinárodního marketingu. Poté byly popsány rozdíly mezi tuzemským a mezinárodním marketingem, které byly shrnuty do tabulky. V dalších podkapitolách

byla popsána rizika spojená s mezinárodním marketingem a na závěr trendy mezinárodního marketingu.

V praktické části byl nejprve představen podnik ELKA LOUNGE, která v souvislosti s globalizací povědomí o značce expanduje na mezinárodní trhy a dále jeho zákazníci. V rámci vstupu na nový trh musí značka využívat mezinárodní marketingovou komunikaci a zároveň byla firma ochotna sdělit autorce informace potřebné k vypracování této bakalářské práce. Zprvu byly popsány základní informace o ELKA LOUNGE, aby se čtenář s firmou seznámil. Poté byl podnik představen z pohledu tuzemské marketingové komunikace, zde je také popsáno využití komunikačního mixu. Následně byl podnik představen z pohledu marketingové komunikace na zahraničním trhu. Zde byly specifikovány trhy, na které se podnik nejvíce zaměřuje, a také využití nástrojů komunikačního mixu na těchto trzích. V příloze je přiloženo produktové portfolio podniku, kde jsou stručně definovány jednotlivé skupiny produktů.

V závěrečné části práce byla provedena komparace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu na obou trzích, poté došlo k jejímu zhodnocení. Na základě získaných informací byla stanovena doporučení na zlepšení marketingové komunikace, která by mohla být pro podnik přínosná v oblasti získání zájmu nové skupiny zákazníků. Doporučení byla vedena tak, aby vycházela z celopodnikových hodnot a strategie. Celkově byla doporučení tvořena s ohledem na provedené šetření komunikačního mixu ELKA LOUNGE. Autorka vypracovala návrh na otevření kamenné prodejny nejprve na tuzemském trhu a poté na trhu zahraničním, jelikož podnik v současné době využívá minimální možnosti osobního prodeje. Dále bylo také zpracováno doporučení na propagaci otevření nové prodejny v podobě návrhu grafiky Instagramového příspěvku, informačního e-mailu a článku na webu v sekci blog/žurnál. Při využití tohoto doporučení by si zákazníci mohli výrobky ELKA LOUNGE vyzkoušet. Taktéž by prostory mohly být využívány k pořádání eventů a tím by se celkově rozšířila klientská základna podniku. Podnikatelský plán může být využit i jako možnost inspirace pro další podniky podobného zaměření.

Seznam použité literatury

- BACKOFFICE.SK S.R.O., 2023. *Prostory pro obchod, Hálkova, pronájem, Bratislava - Nové Mesto, Slove | Reality-Slovensko.Cz* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.reality-slovensko.cz/prostory-pro-obchod-halkova-pronajem-bratislava-nove-mesto-slove-485968>
- BARTOŠKOVÁ, Tereza, 2022. Jakub Kofroň z ELKA Lounge: Dáváme si za cíl být značkou pro váš well-being. *DailyStyle.cz* [online]. [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://dailystyle.cz/jakub-kofron-z-elka-lounge-davame-si-za-cil-byt-znackou-pro-vas-well-being/>
- BIOOO.CZ, 2023. *BiOOO.cz - GOTS* [online] [vid. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/gots/>
- BROCATO, Deanne, 2023. Push and Pull Marketing Strategies. In: *Wiley International Encyclopedia of Marketing* [online]. B.m.: John Wiley & Sons, Ltd [vid. 2023-01-28]. ISBN 978-1-4443-1656-8. Dostupné z: doi:10.1002/9781444316568.wiem01053
- CATEORA, Philip R., R. Bruce MONEY, Mary C. GILLY a John L. GRAHAM, 2020. *International marketing*. Eighteenth edition, international student edition. New York, NY: McGrawHill Education. ISBN 978-1-260-54787-0.
- CZECHTRADE, 2022a. Polsko. *BusinessInfo.cz* [online]. [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/polsko-souhrnna-teritorialni-informace/>
- CZECHTRADE, 2022b. Slovensko. *BusinessInfo.cz* [online]. [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/slovensko-souhrnna-teritorialni-informace/>
- CZECHTRADE, 2023. Rizika v mezinárodním obchodě. *BusinessInfo.cz* [online]. [vid. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/rizika-v-mezinarodnim-obchode/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021. 13. *Nakupování přes internet* [online] [vid. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet>

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2021. *Marketing communications a european perspective. 7th ed. 7. vyd.* London: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-32789-1.

ELKALOUNGE.COM, 2021. *FAQ - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://elkalounge.com/at/faq>

ELKALOUNGE.CZ, 2021a. *Bliže o našem novém konceptu – ELKA je součástí Your Moments!* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/blog/blize-o-nasem-novem-konceptu-elka-je-soucasti-your-moments>

ELKALOUNGE.CZ, 2021b. *With respect to you and nature. Co dělá ELKA pro udržitelnost?* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/blog/with-respect-to-you-and-nature-co-dela-elka-pro-udrzitelnost>

ELKALOUNGE.CZ, 2022a. *Blog | ELKA LOUNGE - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/blog>

ELKALOUNGE.CZ, 2022b. *Dámské loungewear a spodní prádlo | ELKA LOUNGE - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/damske>

ELKALOUNGE.CZ, 2022c. *Dětské loungewear a spodní prádlo | ELKA LOUNGE - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/detske>

ELKALOUNGE.CZ, 2022d. *Doprava, os. odběry, platby - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/doprava-a-platby-cenik>

ELKALOUNGE.CZ, 2022e. *Etická značka od roku 2008 - ELKA LOUNGE. ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/>

ELKALOUNGE.CZ, 2022f. *Home & Co. | ELKA LOUNGE - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/home-co>

ELKALOUNGE.CZ, 2022g. *Kontakt - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/kontakt>

- ELKALOUNGE.CZ, 2022h. *Materiály a udržitelná výroba - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/materialy-a-udrzitelna-vyroba>
- ELKALOUNGE.CZ, 2022i. *Napsali o nás | ELKA LOUNGE - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/napsali-o-nas>
- ELKALOUNGE.CZ, 2022j. *Pánské oblečení a spodní prádlo. Eticky. - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/panske>
- ELKALOUNGE.CZ, 2022k. *Udržitelná módní značka | ELKA LOUNGE - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.cz/o-znacce-elka-lounge>
- ELKALOUNGE.SK, 2021a. *Doprava a platby, cenník - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.sk/doprava-a-platby-cennik>
- ELKALOUNGE.SK, 2021b. *Etická značka od roku 2008 - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.sk/>
- ELKALOUNGE.SK, 2021c. *Kontakt - El.Ka Underwear - ELKA LOUNGE* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.elkalounge.sk/kontakt>
- ELŠÍKOVÁ, Klára, 2019. *Máma mu v 16 ušila trenýrky a on na nich vybuodoval milionový byznys. Forbes* [online]. [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://forbes.cz/mama-mu-v-16-usila-trenyrky-a-on-na-nich-vybudoval-milionovy-byznys/>
- ERBENOVÁ, Zuzana, 2019. *Elka: Už nechceme být jen trenýrková firma. MediaGuru.cz* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/elka-uz-nehceme-byt-jen-trenyrkova-firma/>
- HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations*. 1.vydání. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. 1. vydání. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.
- INSTAGRAM FROM META, 2019. *ELKALOUNGE - podpora Looncz. Instagram* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bx-ARByiMKs/>

- INSTAGRAM FROM META, 2023. *ELKA LOUNGE (@elkalounge)* • Fotky a videa na Instagramu [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/elkalounge/>
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, Martin MACHEK, Marek NOVINSKÝ, Zuzana CHYTKOVÁ, Jaroslav DVOŘÁK, Petr BARTOŠ, Jan KOUDELKA, Ladislav TYLL, Radek TAHAL, Jiří MAŘÍK, David ŘÍHA a Petr PIŠTĚLÁK, 2018. *Základy marketingu 2., přepracované a rozšířené vydání. 2.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
- LEROS, 2023. *Dobro voní bylinkami | LEROS - Bylinná harmonie* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.leros.cz/dobro-voni-bylinkami>
- LINKED IN, 2023. *ELKA LOUNGE | LinkedIn* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/elka-lounge>
- MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing. 5.* vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.
- MARFA, A.S., 2023. Nabízí, pronájem, obchodní prostory U tržnice 1180/6, Praha - Vinohrady. *Reality.iDNES.cz* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://reality.idnes.cz/detail/pronajem/komercni-nemovitost/praha-2-u-trznice/641478878b2c6653360ec511/>
- MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, 2023. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=873528&typ=UPLNY>
- OEKO-TEX SERVICE GMBH, 2023. *OEKO-TEX® - Tailor-made solutions for the textile and leather industry* [online] [vid. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.oeko-tex.com/en/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání. 2.* vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

- SANCLEMENTE-TÉLLEZ, J. C., 2017. Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* [online]. **21**, Marketing and Corporate Social Responsibility, 4–25. ISSN 2444-9695. Dostupné z: doi:10.1016/j.sjme.2017.05.001
- SEDLÁČEK, Vojtěch, 2021. Když kvalita zachraňuje byznys. Český výrobce oblečení Elka Lounge vyměnil ambice za lepší produkt. *CzechCrunch* [online] [vid. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://cc.cz/kdyz-kvalita-zachranuje-byznys-cesky-vyrobce-obleceni-elka-lounge-vymenil-ambice-za-lepsi-produkt-a-vyplatilo-se/>
- STRAKOVÁ, Kateřina, 2022. Elka Lounge: Naší vizí je být značkou, co vrací etiku do výroby. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/elka-lounge-nasi-vizi-je-byt-znackou-co-vraci-etiku-do-vyroby/>
- WILLIAMS, Robert, 2019. Kylie Cosmetics shows highest social media engagement and no ad spending, study says. *Marketing Dive* [online] [vid. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/kylie-cosmetics-shows-highest-social-media-engagement-and-no-ad-spending-s/562787/>

Seznam příloh

Příloha A	Produktové portfolio, vize a hodnoty ELKA LOUNGE	61
------------------	---	-----------

Příloha A Produktové portfolio, vize a hodnoty ELKA LOUNGE

Produktové portfolio

Produktové portfolio se od prvního ikonického produktu trenek v průběhu let rozrostlo. ELKA LOUNGE se snaží všechny materiály na výrobu svých produktů získávat lokálně s co nejvíce možnou kvalitou. 80 % z jejich celé produkce tvoří lokální dodavatelé, jenž splňují přísná etická kritéria. U zahraničních dodavatelů tomu není jinak. Jeden ze zahraničních dodavatelů zaznamenal přechod z plastových knoflíků na knoflíky vyráběné z *corozo*, tedy materiálů z rostlinných semen. Veškerá výroba oděvů a dalších produktů probíhá v několika dílnách v České republice (Sedláček 2021).

Výrobky značky ELKA LOUNGE jsou ušity z prémiových přírodních materiálů, mezi ně patří Micromodal, jenž se označuje jako „second skin“, bambus, bio bavlna a len. Produkty jsou rozděleny do čtyř základních skupin: pánské, dámské, dětské a home & co. Další skupinu tvoří matchy, tedy sady produktů v kolekcích pro páry nebo pro rodiny. Součástí každé produktové skupiny jsou i sety hodícího se k sobě oblečení, jenž se prodávají za výhodnější cenu. Všechny produkty mají certifikát OEKO-TEX Standart 100, což je mezinárodní certifikát pro textilie vyráběné pouze ze zdravotně nezávadných látek (OEKO-TEX Service GmbH 2023). Kolekce jsou v základních barevných tónech, aby se jednotlivé kousky daly mezi sebou lehce kombinovat. Své portfolio nechce firma nijak hodně dále rozšiřovat, jelikož by to bylo v rozporu s jejich hodnotami (elkalounge.cz 2022k).

Pánské

Pánskou sekci tvoří kousky oblečení vhodné na každodenní nošení. Jednotlivými produkty jsou mikiny, teplákové kraťasy, teplákové kalhoty, trička, trenýrky a boxerky. Vše je navrhováno tak, aby to zákazník mohl kombinovat s dalšími produkty a vytvořit si tak udržitelný šatník. Volnočasové oblečení je šito tak, aby byl zákazníkovi zaručen každodenní komfort. Na oblečení se nenachází zbytečná loga a mají jednoduchý a

nadčasový střih. Trenýrky a pánské spodní prádlo jsou ikonické produkty ELKA LOUNGE, prodávají se v několika variantách ať už se jedná o styl, barvu či materiál (elkalounge.cz 2022j).

Dámské

Dámská sekce je nejrozšířenější produktovou nabídkou. Tvoří ji mikiny, teplákové kalhoty, kraťasy a šortky, topy, trička a tílka, body, podprsenky, kalhotky & boxerky a trenýrky na spaní. I u dámských kousků je dodrženo, že se mezi sebou dají kombinovat. Dámské spodní prádlo je navrhováno a šito tak, aby ženám poskytovalo každodenní komfort, prodyšnost a přizpůsobivost. Jako must-have neboli kousek, který musíte mít označuje firma jejich „BASIC BODY“ (elkalounge.cz 2022b).

Dětské

Sortiment dětského oblečení se skládá z mikin, teplákových kalhot a dětských trenýrek. Všechny kousky jsou ze zdravotně nezávadných materiálů bez pesticidů a chemikálií vhodných pro dotyk s dětskou pokožkou. Dětské trenýrky jsou nejvíce využívány jako náhrada mokrých plavek a jako volnočasové oblečení při odpočinkových sportech a procházkách. Střihy jsou navrhovány tak aby dětem byly pohodlné a nebránily jim v pohybu (elkalounge.cz 2022c). Dětské kousky se navíc pyšní certifikátem GOTS, což je mezinárodní certifikace udělována výrobkům obsahujícím minimálně 70 % organických vláken (BiOOO.cz 2023).

Home & Co.

Home & Co je nejnovější produktová řada ELKA LOUNGE, jíž tvoří povlečení (bio bavlněné, lněné, saténové a dětské), ručníky & osušky, relaxační masky a vonné sáčky. Bytové doplňky z kategorie Home & co pomáhají dotvářet trendy a útulný domov. Značka ELKA LOUNGE má také projekt „minimum waste“, při němž chce zužitkovat i zbytkový materiál z výroby ostatních produktů. V rámci tohoto projektu jsou šity relaxační masky, které jsou vyrobeny pouze ze zbytkových materiálů. Dále

se ze zbylých materiálů také šíjí vonné pytlíčky, což jsou látkové pytlíčky plněné ručně sbíranými bylinkami české značky Leros (elkalounge.cz 2022f).

Vize a hodnoty

Jak je již v této kapitole několikrát zmiňováno společnost ELKA LOUNGE si dává velice záležet na etickém přístupu ke své výrobě i životnímu prostředí. Dlouhodobým cílem společnosti je být maximálně efektivní, spotřebovávat minimum surovin a produkovat co nejméně odpadu. ELKA je z 99 % bez plastová společnost. I v Elce vědí, že vše se nedá dělat na 100 % a v současné době být zcela ekologickou značkou je velice náročné ve všech ohledech. Přesto se snaží hledat cesty, jak tomu být maximálně přiblíženi a vytváří si balanc. Firma se soustředí na produkci běžných každodenních kousků, které zákazníkovi vydrží i několik let, a ne na masové bezmyšlenkové kolekce (elkalounge.cz 2021b).

Do budoucna má ELKA za cíl stát se ikonickou wellness-fashion značkou známou a uznávanou po celém světě. Pro zakladatele je vzorem například Dánsko, kde obyvatelé této země upřednostňují lokální výrobce před světově proslulými brandy. Výroba probíhá výhradně z prémiových organických materiálů v tuzemských dílnách, kdy nechtějí, aby jejich výrobní rádius přesahoval více jak několik set kilometrů. ELKA LOUNGE je česká značka a do budoucna chce spolupracovat s dalšími českými značkami (Straková 2022).