

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu**

**Natália Kamenská**

**© 2021 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Natália Kamenská

Hospodářská politika a správa

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu**

Název anglicky

**Applying of marketing tools in chosen firm**

---

### Cíle práce

Cílem práce je posoudit používání marketingových nástrojů v podmínkách konkrétní organizace a ve vazbě na příslušný cílový trh doporučit možná opatření vedoucí k zefektivnění marketingových činností.

### Metodika

Přehled teoretických východisek, sestavených na základě komparace relevantních informačních zdrojů, představuje vymezení základních principů marketingového řízení, definování cílových trhů a charakteristiku nástrojových proměnných marketingového mixu. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingové nástroje, cílový trh, marketingová strategie, konkurenční prostředí, marketingový výzkum

---

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

KOTLER, P. Marketing Management. Analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-

PERCY, L. Strategic Integrated Marketing Communications. 2nd ed. New York: Taylor & Francis, 2014. ISBN 978-0-415-82208-4.

SOLOMON, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. London: Pearson Education, 2017. ISBN 978-1-292-15310-0.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

VAŠTIKOVÁ, M., JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

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

---

Předběžný termín obhajoby

2020/21 ZS – PEF (únor 2021)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 10. 2020

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí této závěrečné práce Ing. Lucie Vokáčové, která mi poskytla v průběhu práce cenné rady a zkušenosti. Dále bych také rada poděkovala marketingové ředitelce společnosti Philips, mému příteli a sestře za jejich podporu při celé době studia.

## Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu

### Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu a navrhnout zlepšení pro využívání těchto nástrojů.

Teoretická část práce je věnována vymezení základních marketingových pojmů. V této části jsou definovány jednotlivé fáze cíleného marketingu a marketingový mix (produkt, cena, distribuce a komunikace).

Praktická část práce je vypracována na základě sekundárních dat z internetových zdrojů, firemních dokumentů a primárních dat ze strukturovaného rozhovoru s marketingovou manažerkou a dotazníkového šetření.

V první části praktické práce je charakterizován zvolený subjekt – Philips Česká republika s.r.o. a je popsán z hlediska vnějšího prostředí, kde jsou uvedeny konkurenti a zákazníci.

Další část práce se již zabývá vnitřním prostředím společnosti, ve které je rozebrán marketingový mix. Marketingový mix je zhodnocen v rámci jedné produktové linie: napařovací žehličky, parní generátory a napařovače oděvů.

Na úrovni jednotlivých nástrojů je značka porovnána s hlavními konkurenty z hlediska cenové strategie a počtu sledujících na sociálních sítích. Pro důkladnější zhodnocení efektivity využívaných marketingových nástrojů byl proveden online dotazníkový průzkum.

Z dotazníkového šetření a analýzy sekundárních dat vyplývá, že nejsilnější stránkou společností je schopnost využívat nástroje online komunikace na sociálních sítích. Doporučená zlepšení se týkají především zkvalitnění distribučního a informativního charakteru webových stránek. Dalším návrhem pro zlepšení je vytvářet inovativnější řešení při propagaci produktové linie.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, cílený marketing, produkt, cena, distribuce, propagace, produktová linie, sortiment

## **Applying of marketing tools in chosen firm**

### **Abstract**

The aim of this Bachelor thesis is to evaluate marketing tools used in chosen firm and propose improvements for the use of these tools.

Theoretical part of this thesis contains definition and interpretation of technical terms connected to marketing fundamentals. This part also defines target marketing and marketing mix, that consists of place, price, product and promotion.

Practical part is based on extensive online research, company documentation, interview with company's marketing manager and questionnaire.

At the beginning of practical part is chosen firm characterized – Philips Česká republika s.r.o. and is described in terms of the external environment, where competitors and customers are listed.

Another part of the work includes internal characteristics of the subject and complex evaluation of marketing tools used by the company. This work is focused on analysis of marketing mix regarding one specific product lineup: steam irons, steam generators and clothing steamers.

At the level of individual instruments, the brand is compared with the main competitors in terms of pricing strategy and number of followers on social networks. An online questionnaire survey was conducted to further assess the effectiveness of the marketing tools used.

Results based on the secondary data analysis and questionnaire evaluation suggest that company's strongest side is their ability to use tools online marketing on social networks. Recommendations are mostly addressing distributional and informative parts of website and also to provide more innovative ways of promotion to the consumers.

**Keywords:** marketing, marketing mix, target marketing, product, price, place, promotion, product line, assortment

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Podstata marketingu .....	13
3.1.1 Koncepce marketingu .....	14
3.1.2 Marketingový strategický proces .....	15
3.1.3 Cílený marketing.....	18
3.2 Marketingový mix .....	19
3.2.1 Produkt .....	20
3.2.2 Distribuce .....	21
3.2.3 Cena .....	22
3.2.4 Marketingová komunikace .....	25
<b>4 Vlastní zpracování.....</b>	<b>29</b>
4.1 Charakteristika zvoleného subjektu .....	29
4.1.1 Historie zvoleného subjektu.....	29
4.1.2 Strategické zaměření.....	30
4.1.3 Konkurence v odvětví.....	31
4.1.4 Cílený marketing Philips .....	32
4.2 Marketingový mix.....	34
4.2.1 Produkt.....	34
4.2.2 Distribuce.....	38
4.2.3 Cena .....	38
4.2.4 Komunikace .....	41
4.3 Dotazníkový průzkum.....	47
<b>5 Zhodnocení a doporučení .....</b>	<b>52</b>
<b>6 Závěr .....</b>	<b>54</b>
<b>7 Seznam použité literatury .....</b>	<b>55</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>57</b>



## Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový strategický proces .....	16
Obr. 2: Generické strategie .....	17
Obr. 3: Napařovací žehličky značky Philips .....	35
Obr. 4: Parní generátory značky Philips .....	36
Obr. 5 Napařovače oděvů značky Philips .....	37
Obr. 6: Reklamní video na parní generátor Philips PerfectCare Elite Plus GC9682/80 .....	42
Obr. 7: Prodejní leták pro partnerského prodejce – Datart .....	43
Obr. 8: Soutěž o slevu nebo parní generátor propagována na Facebooku .....	43
Obr. 9: Podpora prodeje na čerpacích stanicích Shell .....	44
Obr. 10: Podpora prodeje prostřednictvím přihlášení na odběr .....	44
Obr. 11: PR články pro elektronický magazín .....	45
Obr. 12: Přímý marketing na Instagramu .....	46
Obr. 13: Atributy žehličky .....	49
Obr. 14: Kde respondenti zakoupili spotřebiče .....	50
Obr. 15: Platformy, na kterých je nejčastěji zaznamenaná propagace .....	51

## Seznam grafů

Graf 1: Napařovací žehličky .....	40
Graf 2: Parní generátory .....	40
Graf 3: Napařovače oděvů .....	40

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíl mezi parním generátorem a napařovací žehličkou .....	34
Tabulka 2: Počet sledujících na sociálních sítích .....	46
Tabulka 3: Ohodnocení značek z hlediska sympatií .....	48

## Seznam příloh

Příloha 1: Top 10 nejprodávanějších parních generátorů .....	57
Příloha 2: Top 10 nejprodávanějších napařovacích žehliček .....	57
Příloha 3: Top 10 nejprodávanějších napařovačů oděvů .....	58
Příloha 4: Tři úrovně žehliček .....	58
Příloha 5: Výsledky výzkumu .....	59
Příloha 6: Způsob propagace parních generátorů .....	59
Příloha 7: Strukturovaný rozhovor s marketingovou manažerkou společnosti Philips: .....	60
Příloha 8: Otázky použité v dotazníku .....	61

# 1 Úvod

Marketing je poměrně nová disciplína, které se přikládá význam jenom v posledních desítkách let, a to především od druhé poloviny 20. století. Od doby, kdy Henry Ford nabízel jeden model auta a jeho slavného vyhlášení, že lidé si ho mohou vybrat v jakékoli barvě, pokud to bude černá, marketing prošel výraznou evolucí.

I když samotný marketing je praktický obor, který mnohé firmy, neziskové či veřejné organizace pravidelně využívají v každodenních aktivitách a rozhodováních, je důležité ho teoreticky stanovit. Aby bylo využití marketingu co nejefektivnější, v průběhu let se definovaly různé přístupy, strategie či procesy, které pomáhají firmám vybrat, implementovat a analyzovat řešení, které odpovídají jejich cílům. Díky tomuto vývoji se marketing stal v průběhu let aplikovaným vědním odvětvím, který v sobě spojuje ostatní vědní poznatky z oblastí kulturní antropologie, sociologie, psychologie, statistiky, ekonomie aj.

Společnosti pochopily, že bez marketingu se nedokážou na trhu prosadit a úspěšně prodat své produkty nebo služby. Nezbytnost marketingu vedla k tomu, že dnešní společnost je přesycená různými iniciativami firem, které se snaží získat a udržet spotřebitele svými kampaněmi a propagacemi, z čehož častokrát vzniká reklamní smog.

Tato práce se proto bude snažit rozebrat marketingovou komunikaci a konkrétní nástroje, které využívá firma – Philips. Philips se specifikuje zejména ve třech oblastech, jimiž jsou zdravotní péče, spotřební domácí elektronika a osvětlení. Hlavním rysem společnosti Philips je, že se v těchto oblastech snaží neustále technologicky zlepšovat a zdokonalovat. Technologie, a hlavně její neustálý pokrok, je nedílnou součástí této doby, což společnost Philips dávno pochopila a založila si na tom svou marketingovou strategii. Díky tomu má podnik mnohem větší šanci zaujmout své zákazníky a zajistit si lepší postavení v tržním prostředí. Marketingová strategie se v rámci jednotlivých oblastí mírně liší a v této práci je prozkoumána následující produktová linie: napařovací žehličky, napařovače oděvů a parní generátory.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je zhodnocení stávajících marketingových nástrojů, které Philips Česká republika s.r.o. využívá při prodeji napařovacích žehliček, napařovačů oděvů a parních generátorů. Na základě posouzení charakteru společnosti a využívaných marketingových nástrojů je záměrem doporučit návrhy na jejich zlepšení.

Teoretická část této práce pozůstává z komparace sekundárních dat čerpaných především z odborné literatury, v menší části i z internetových zdrojů.

V úvodu teoretické části práce je definována podstata marketingu a její koncepce. Dále je charakterizován marketingový strategický proces, generické strategie, cílený marketing a marketingový mix (produkt, cena, distribuce a komunikace). Na úrovni marketingových nástrojů jsou definovány také doplňující pojmy související s cenovou strategií a online, off-line marketingem.

V praktické části práce je společnost Philips charakterizována pomocí firemních webových stránek a výpisů z obchodního rejstříku. V této kapitole je popsána její charakteristika, historie a strategické zaměření.

Následuje část práce, která se zabývá vnějšími vlivy (konkurence a zákazník), které ovlivňují pozici firmy v tržním prostředí. Informace jsou zpracovány na základě sekundárních dat z interních dokumentů firmy, internetových stránek a primárních dat získaných ze strukturovaného rozhovoru s marketingovou manažerkou firmy a dotazníkového šetření.

Pro rozbor vnitřního prostředí firmy jsou využita sekundární data získaná na sociálních sítích a z webových stránek společnosti. Jelikož nadnárodní společnost nabízí široké portfolio produktů v oblastech zdravotní péče, spotřební elektroniky a osvětlení, se tato práce zaměřuje na analyzování pouze marketingového mixu v rámci jedné produktové linie.

Marketingový mix je rozebrán na úrovních jednotlivých nástrojů u produktové linie napařovacích žehliček, parních generátorů a napařovačů oděvů. Nejprve je produkt definován samostatně, jsou zde popsány jeho tři úrovně, dále jsou charakterizované jednotlivé spotřebiče z kategorie žehlení.

Další část zahrnuje způsoby, jakými se tyto spotřebiče distribují. V souvislosti s cenovou politikou je popsáno, jak se produktové řady diferencují, finančně ohodnocují a k jakým cenovým strategiím dochází.

Na základě analýzy sekundárních dat získaných z českých internetových obchodů se v této části práce nachází komparace cen hlavních konkurenčních značek. Poslední nástroj marketingového mixu je věnován marketingové komunikaci, kterou Philips využívá. V rámci online marketingové komunikace na sociálních sítích je značka srovnána s nejvýznamnějšími konkurenty v počtu sledujících.

Další část práce se již zabývá dotazníkovým šetřením, jehož část výsledků je graficky znázorněna a část je slovně interpretována.

Pomocí vhodně zvolených otázek v dotazníkovém šetření jsou získaná data od vybraných vzorků respondentů, jejichž analýza a vyhodnocení plní stanovené cíle bakalářské práce.

Elektronický dotazník byl sestaven pomocí internetové stránky [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com). Dotazník (viz Příloha 8) se skládá z 16 otázek a ze tří hlavních částí, které se zaměřují na vnímání a postavení značky na trhu, penetraci jednotlivých spotřebičů značky a marketingový mix.

Dotazník byl zhotoven z kombinace otevřených a uzavřených otázek. Pro získání dostačujících vzorků dat byl dotazník rozeslán respondentům prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Především byli respondenti kontaktováni na sociální sítích – Facebook. Tímto způsobem bylo po týdenním sběru dat nashromážděno relevantní množství odpovědí, ze kterých jsou odvozeny následující výstupy. Odpovědi vyplývající z dotazníku pak byly interpretovány slovně, prostřednictvím grafů a tabulek (viz Kapitola 4.3 Dotazníkový průzkum).

V závěru práce jsou shrnuty silné a slabé stránky společnosti, které jsou nabyty na základě porovnání sekundárních dat, získaných z předešlé analýzy marketingových nástrojů, a primárních dat, získaných z dotazníkového šetření. Na základě identifikace nedostatků firmy jsou v této části doporučené návrhy na zlepšení. Oblastí zlepšení se týkají zejména informativního a distribučního charakteru webových stránek a způsobu propagace produktové linie.

### 3 Teoretická východiska

V této kapitole je pozornost zaměřena na marketingové nástroje, které by měly objasnit, z jakého důvodu jsou důležité pro každou firmu a také pro spotřebitele. Nejdřív je nutné definovat marketing jako takový, následně jsou v této souvislosti vysvětleny marketingové koncepce a strategie, prostřednictvím kterých se firma zaměřuje na konkrétní skupiny spotřebitelů – segmenty. Na závěr se v kapitole zmiňují již konkrétní nástroje používané marketéry.

#### 3.1 Podstata marketingu

Slovo „marketing“ má anglický původ a v překladu znamená trh, nebo také umístit na trh, v případě překladu z anglického tvaru „to market“ (Slavík, 2014).

Od počátku vzniku pojmu Marketing se v průběhu let vystřídal velká spousta definic od různých autorů. Jelikož jde o široké spektrum poznatků, které v sobě tato oblast zahrnuje, je možné vysvětlit tento pojem různými způsoby. Jeden z nejuznávanějších odborníků v této oblasti, Philip Kotler, definoval marketing jako „*společenský a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými*“ (Kotler & Armstrong, 2001. Americká asociace marketingu přibližuje pojem spíše z pohledu společnosti: „*Proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce a organizací*“ (American Marketing Association, 2017).

I v dnešní době si mnozí lidé představují pod pojmem Marketing – reklamu, akce nebo jinou formu podpory prodeje služeb, či produktů. Marketing v sobě ale zahrnuje komplexnější procesy. Častokrát začíná ještě před samotným prodejem produktu, v některých případech začíná i před samotnou výrobou, neboť úkolem marketéra je i analýza a předvídání potenciálního trhu, v případě konkurence a potenciálního zájmu zákazníků. Klíčovým je také nabídnout produkt zákazníkovi v pravý čas. Pro lepší pochopení této disciplíny je potřeba si uvědomit, že hlavním cílem marketingu je uspokojit potřeby zákazníků, a tím způsobem dosáhnout zisk (Kotler a kol., 2007). Úspěch marketingu spočívá v správném identifikování a pochopení potřeb klienta, které pak aplikuje při budování své značky a při prodeji. Z toho vychází také základní úsilí, kterým je budování dlouhodobých a udržitelných vztahů se zákazníky (Drucker, 1986).

### 3.1.1 Koncepce marketingu

Pro dosažení svých cílů využívají společnosti a jednotlivci marketingový management. K jejich dosažení je potřeba si stanovit jednotlivý přístup, který si společnost osvojí a ulehčí jí prodej. K tomuto účelu bylo definováno následujících pět konceptů (Kotler a kol., 2007):

- *Výrobní koncepce* dává důraz na efektivitu výroby a předpokládá, že zákazník upřednostňuje levný a dostupný výrobek. Očekává se, že firma se zaměří na zefektivnění procesů, hlavně ve výrobě a dodavatelském procesu. Je vhodná hlavně v situacích, když poptávka převyšuje nabídku a v případech, když jsou výrobní náklady vysoké a je potřeba je snížit.
- *Produktová koncepce* dává důraz na kvalitu produktu a předpokládá, že zákazníci sáhnou po nejkvalitnějším, nejvýkonnějším či nejinovativnějším výrobku či službě. Očekává se, že vedení firmy se bude snažit neustále vylepšovat a inovovat svůj výstup.
- *Prodejní koncepce* klade důraz na prodej a propagaci produktů a předpokládá, že zákazníci mají pasivní přístup k nákupu jejich výrobku a je potřebné jich je přesvědčit pomocí různých akcí a propagačních aktivit. Tato koncepce je velmi riskantní a často krátkozraká, vzhledem k tomu, že firmy obvykle trpí v důsledku nedostatečné poptávky (či nadvýroby), a tak se snaží prodat, co vyrobili, a ne vyrábět to, co zákazník požaduje.
- *Marketingová koncepce* dává důraz na přání a potřeby zákazníka a předpokládá, že úspěch firmy spočívá v identifikování potřeb na cílených trzích a doručení řešení zákazníkovi efektivněji než konkurence. Jedná se o kompletní marketingový přístup, v rámci kterého firmy vytvářejí marketingové oddělení, precizně si vybírají produkt, strategie a kanály komunikace na základě analýz a poznatků z trhu.
- *Koncepce společenského marketingu* je velmi podobná marketingové koncepci, s tím rozdílem, že se v konečném důsledku nesoustředí jenom na uspokojení jednotlivce, ale sleduje také zájmy společnosti. Je to poměrně nový koncept, který reaguje na hlavní potřeby dnešní společnosti, v oblasti environmentálních a ekologických problémů, nedostatku zdrojů, celosvětových ekonomických problémů a zanedbávaných sociálních služeb.

Na tuto koncepci navazuje v dnešních časech tak často skloňovaná problematika Společenské zodpovědnosti firem.

- Společenskou odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) charakterizují atributy, které je možné shrnout do dvou oblastí, a to zejména týkající se sociální odpovědnosti a ochrany životního prostředí. Její součástí jsou firmy, kterým není lhostejné životní prostředí a potřeby svých zákazníků, dodavatelů a zaměstnanců neboli kohokoliv jiného, kterého se jejich činnost dotýká. Členstvo firem je v CSR dobrovolné, neboť je nad rámec povinností, které firmě ze zákona vyplývají (Národní portál, 2020). Firma ale svým členstvím může získat mnoho výhod vyplývajících z jejího členství. Například se stát přitažlivější pro investory, zlepšit si svou reputaci, zajistit si pozitivní obraz ve společnosti, nebo taky loajalitu svých zákazníků a zvýšení prodeje (Kašparová, 2013).

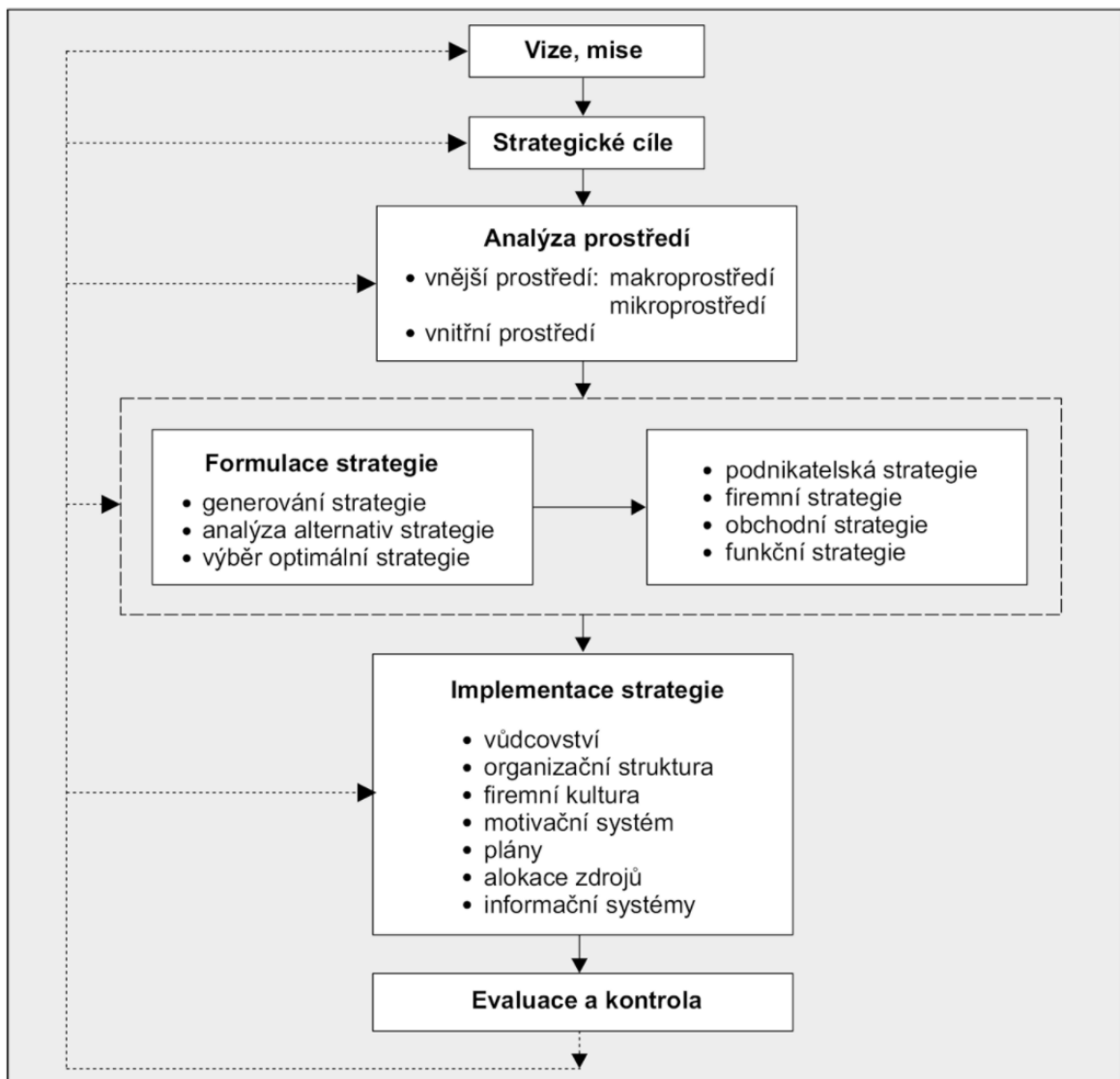
### **3.1.2 Marketingový strategický proces**

Strategické řízení je proces, ve kterém je důležité marketingové plánování, realizace plánů a následně jejich kontrola. Přičemž po celou dobu tohoto procesu je nutné se snažit přizpůsobovat trhu a co nejlíp reagovat na případné změny. Velikost firem je v tomto ohledu zásadní. Jelikož se velké korporace na rozdíl od malých podniků mnohem obtížněji přizpůsobují změnám, obvykle plánují své strategie několik let dopředu (Slavík, 2014). Malé a střední firmy jsou naopak flexibilnější a v případě změny na trhu dokáží reagovat na aktuální situaci efektivněji, s využitím menších nákladů. Při stanovení podnikové strategie je významným aspektem to, jaká je kvalita získaných dat z prognóz a analýz a schopnost nejvyššího managementu se prostřednictvím nich správně rozhodnout (Blažková, 2007).

Jednou z těchto analýz může být například analýza makroprostředí, která zohledňuje prostředí v oblastech politiky, ekonomiky, technologie, legislativy a ekologie. Prospěšné je také zanalyzování konkurence, uživatelského trhu, schopností, zdrojů organizace aj. Často používanou alternativou pro celkové shrnutí stavu podniku je analýza SWOT, která srovnává silné a slabé stránky organizace spolu s jejími vnějšími hrozbami a příležitostmi (Slavík, 2014).

Podnik může následně na základě svých preferencí uskutečňovat podnikatelské, firemní, obchodní a funkční strategie. Výběr strategie z nabízených možných alternativ je samozřejmě omezený dle finančních, kapacitních neboli jiných restrikcí, se kterými se firma potýká. Nejtěžším úkolem je implementování strategií do praxe, jelikož je nutné je převést do smysluplných organizačních akcí (Slavík, 2014). Jednotlivé kroky strategického řízení jsou pak shrnuty v následujícím schématu:

Obr. 1: Marketingový strategický proces



Zdroj: Jakubíková, 2013



Porter (1985) zase roztrídil marketingové strategie do třech hlavních skupin a nazval je **generické strategie**:

- **Strategie vůdčího postavení v nákladech**

Tahle strategie spočívá v uspokojování základních potřeb zákazníka za nižší ceny, než mají konkurenti, ale zároveň i v nižší anebo standardní kvalitě produktu nebo služby. Nižší cenu si firma může dovolit díky úsporám z objemu, snížením výrobních nákladů a nízkým výdajům za reklamu, servis a logistiku. Nevýhodou této strategie je, že firma nemá tolik prostředků, aby mohla investovat do technického rozvoje svých produktů, a tudíž není schopná plnit všechny požadavky spotřebitelů.

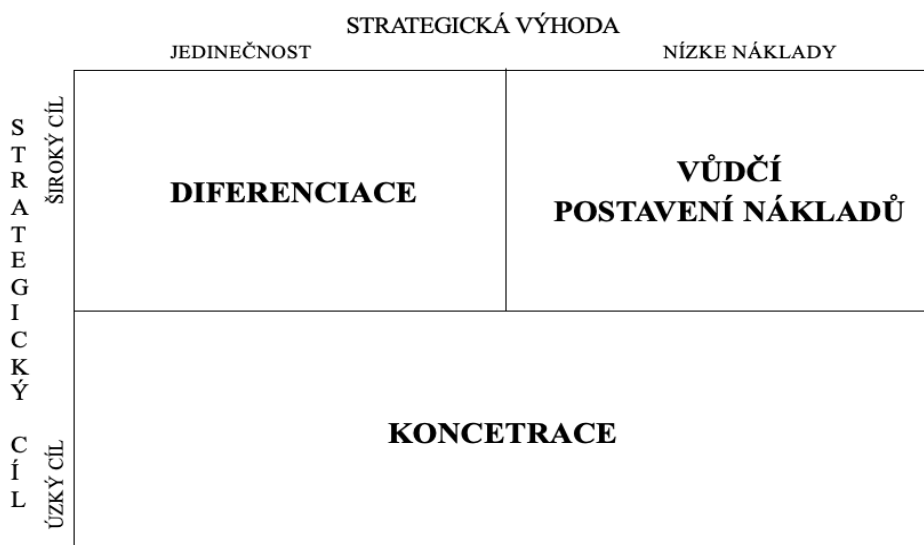
- **Strategie diferenciacce**

Na rozdíl od předcházející strategie, tato investuje hodně finančních prostředků do technické vyspělosti svých produktů. Snaží se přesvědčit zákazníky o jedinečnosti svých produktů, kterými se liší od konkurence. Zákazníci jsou ochotní připlatit si za vysokou kvalitu a inovativní design, díky čemuž má firma víc prostředků na propagaci své značky, a tím pádem i jejího růstu.

- **Strategie koncentrace**

Třetí strategie se takticky zaměřuje na uspokojování potřeb jenom jedné konkrétní skupiny lidí a celý marketing podřizuje tomu. Technický rozvoj, kvalita a výdaje na reklamu jsou v této strategii velice individuální.

Obr. 2: Generické strategie



Zdroj: Porter, 1985, vlastní zpracování

### 3.1.3 Cílený marketing

V marketingovém přístupu může být trh chápán jako soubor existujících nebo eventuálních výrobků, míst, produktů služeb, myšlenek. Je to jeden z nejdůležitějších prvků při sestavování marketingových strategií. To, na jakém trhu by se firma měla snažit prosadit, záleží na mnoha faktorech – konkurenční prostředí, odvětví podnikání, potřebách spotřebitelů (Jakubíková, 2013).

V minulosti organizace využívaly **hromadný marketing**, jehož cílem, ale i velkým nedostatkem bylo propagovat produkt všem svým potenciaálním zákazníkům stejným způsobem. Časem se tato strategie ukázala jako neefektivní a společnosti se rozhodly přizpůsobovat komunikaci.

Neúčinný marketing je ale i v případě **individuálního marketingu**, když je produkt nabízen příliš samostatně s orientací na potřeby každého jednotlivce zvlášť. Mnozí marketeři se shodli na tom, že **cílený marketing** se jeví v mnoha ohledech jako vhodný kompromis pro správnou tržní segmentaci. Cílený marketing tedy na rozdíl od prvních dvou přihlíží k tomu, že je víc typů zákazníků, kteří se mohou rozhodovat na základě podobných preferencí a využívá toho pak při komunikaci s nimi. Při správné identifikaci je pak mnohem snadnější nabídnout ty správné produkty, v přiměřené ceně i kvalitě (Kotler a kol., 2007).

#### Fáze cíleného marketingu

Cílený marketing se skládá ze tří na sebe navazujících fází – segmentace, tržní zacílení (Targeting) a tržní umístění (Positioning).

Fáze **segmentace** je správné identifikování a následně kategorizování spotřebitelů do tržních segmentů, kteří jsou si podobní v různých ohledech. Segmentace je výhodná jak pro společnost, tak pro zákazníky, jelikož je jim při správném odhalení přímo sdělována informace o produktech, o které mají sami zájem (Karlíček, 2013):

- **Demografická segmentace** je zaměřená na rozdělení spotřebitelů dle věku, pohlaví, příjmu, počtu rodinných příslušníků, náboženského vyznání, sexuální orientace, rasové příslušnosti nebo jiných demografických kritérií (Kotler a kol., 2007).
- **Geografická segmentace** rozděluje spotřebitele dle geografických jednotek, jako jsou třeba regiony, velikosti města, velikost země, hustota obyvatel a klima (Kotler a kol., 2007).

- **Psychografická segmentace** rozděluje spotřebitele na základě společenské třídy, hodnot, osobnosti, povahy a životního stylu (Kotler a kol., 2007).
- **Behaviorální segmentace**, která rozděluje kupující do skupin na základě očekávaného užítku, frekvence užívání, loajality a znalostí (Kotler a kol., 2007).

Fáze **Targeting** je proces, při kterém si firma vybírá segmenty, na které se chce zaměřit, například podle následujících rozhodovacích kritérií (Karlíček, 2013):

- Velikost segmentu
- Atraktivita segmentu
- Potenciál růstu segmentu

Volba **hlavního zákazníka** je klíčovým rozhodnutím. Protože to rozhoduje o tom, jak budou firemní zdroje následně alokovány (Jakubíková, 2013).

Fáze **Positioning** je proces a zároveň poslední fáze, jak bude finální produkt vybranými segmenty vnímán. Správnými aktivitami v této fázi procesu mohou firmy získat konkurenční výhodu, a tedy i víc zákazníků (Jakubíková, 2012).

Společnosti by při positioningu měly zohledňovat tři hlediska (Jakubíková, 2013):

- Jak se odlišuje od konkurence
- Jak chce být zákazníky vnímaná
- Jak se vyhrazuje od dalších skupin (dodavatelů, odběratelů, spolupracujících firem apod.)

**Positioning značky** – Každá firma má svou značku, která svým symbolem, logem nebo designem identifikuje své produkty. Z pohledu zákazníka představuje určitou garanci kvality, zvyšuje užitek daného produktu nebo usnadňuje orientaci na trhu. Z pohledu firmy představuje při hodnotné značce nárok na prémiovou cenu (Karlíček, 2013).

### 3.2 Marketingový mix

Termín marketingový mix jako první použil profesor Neil H. Borden, na Harvardské univerzitě v Spojených státech (Jakubíková, 2012). Marketingový mix se skládá ze čtyř složek, které slouží jako prostředek k dosažení marketingových cílů a lepších zisků. Všechny

jeho složky: produkt, cena, distribuce a komunikace přispívají k uspokojování potřeb zákazníka a pomáhají vytvářet rovnováhu mezi poptávkou a nabídkou na trhu (Kotler a kol., 2007).

### 3.2.1 Produkt

Zboží, služba, informace, myšlenka, místo, zážitek, osobnost – to všechno lze v případě obchodní transakce pojmenovat jedním komplexním slovem, a tím je produkt. Produkt lze vnímat ze strategického hlediska jako celkovou hodnotu, kterou firma svým zákazníkům nabízí. Jinak řečeno, je to cokoliv, co lze koupit, použít, spotřebovat nebo jiným způsobem dokáže uspokojit potřebu zákazníka (Kotler a kol., 2007).

Produkt může mít hmotnou podobu, v tom případě se jedná o konkrétní výrobek a je možné ho fyzicky nahmatat a vyzkoušet. Také může mít podobu nehmotnou a v tom případě se jedná o službu, myšlenku anebo informaci. Kromě kategorizace produktu podle jejich hmatatelnosti je možné produkt rozdělovat dle trvanlivosti na krátkodobé použití a dlouhodobé použití (Jakubíková, 2012).

Produkt je možné rozdělit do třech úrovní: jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt (Kotler a kol., 2007). Základní produkt tvoří skutečný účel pořízení samotného výrobku, v případě žehliček to může být vyžehlené a upravené prádlo.

Rozšířený produkt vyjadřuje všechny služby a přínosy, které doplňují základní funkci pořízení v návaznosti na produkt. V případě žehličky se jedná např. o dezinfekci.

Konkurence se v současnosti útočí hlavně na této úrovni, jelikož se snaží nabídnout zákazníkům něco extra a odlišit se tak od jiných firem.

Další úroveň (Kotler a kol., 2007) nazývá vlastní produkt, do této úrovně vstupuje prostor pro šikovnost a kreativitu firem, protože se v této fázi definují vlastnosti produktu, jejímž jsou:

- *kvalita* – Představuje schopnost výrobku vykonávat funkci, kvůli které byla sestavena. Než se produkt dostane do rukou zákazníka, musí přejít investicemi do vývoje a výzkumu, výrobní technologií a musí dokázat svou trvanlivost, spolehlivost, nezávadnost, důvěryhodnost. V jaké míře kvalita produktu plní očekávání zákazníků, se pak odráží v její konečné ceně (Jakubíková, 2013).
- *design*– Je to způsob, jak podnik může zvýšit hodnotu své značky. Sjednocuje vzhled a prospěšnost produktu. Nežli funkčnost představuje spíš schopnost u spotřebitelů vyvolávat pocity (Karlíček, 2013).

- *značka* – Odlišuje zboží nebo služby v rámci jedné konkurenční nabídky. Představuje nositelku významu a v případě pozitivního vnímání jsou zákazníci ochotní připlatit za produkty, které jsou značkou zaštitěné. Může představovat zásadní výhodu vůči konkurenci. Jejimi základními elementy jsou název a logo, ale značka může mít také slogan, znělku, maskota (Karlíček, 2013).
- *funkce výrobku* – Pro zákazníka může představovat hlavní důvod, proč si produkt zakoupil. Je to přidaná hodnota běžného produktu, která opravňuje značce navýšit svou cenu. Z hlediska konkurenční výhody je příhodné pro podnik vynaložit úsilí k tomu, aby jako první nabídl produkt s novou a ceněnou funkcí (Kotler a kol., 2007).
- *služby* – Jsou nehmotné produkty, které nelze vlastnit a které jedna strana může nabídnout druhé. Tato produkce může, ale nemusí být spojená s hmotným výrobkem (Kotler a kol., 2007).

**Sortiment** neboli produktový mix, je souhrn všech výrobků, které daná firma nabízí. Sortiment je možné rozlišit v rámci šířky, délky a hloubky (Karlíček, 2018):

- **Šíře sortimentu** značí počet produktových řad, které společnost nabízí.
- **Délka sortimentu** rozlišuje počet produktů v jednotlivých produktových řadách, které společnost nabízí.
- **Hloubka sortimentu** vyjadřuje průměrný počet variant (forem, modelů, vůní atd.), které společnost nabízí. Velikost sortimentu představuje pro podnik výhodu jenom v případě, že je pro něj celkové produktové portfolio ziskové

### 3.2.2 Distribuce

Distribuce je způsob, jakým se produkty dostávají ke svým konečným zákazníkům. Pokud firma nezabezpečí přístupnost produktů, tak celé snažení a konstruování marketingového mixu může být zbytečné.

V některých případech je právě distribuce důvodem, proč vzniká ze strany spotřebitelů zájem o poptávku. Je důležité brát v úvahu emocionální stránku spotřebitele, v případě prémiových značek je kladen důraz na zážitek spojený s pořízením produktu –obsluha, prostředí. Z pohledu distribuce si firma může zvolit několik strategií, v jakém rozsahu bude zákazníkům zprostředkována.

Pokud se firma rozhodne, že distribuce bude intenzivní, snaží se zabezpečit dostupnost produktu kdykoli a kdekoli (běžný spotřební výrobek s rychlým obratem – potraviny, noviny, nápoje). Opačná strategie je exkluzivní strategie, která úmyslně omezuje počet distribučních míst, vyžaduje výhradní práva na prodej a exkluzivitu (léky, které lze koupit jenom v lékárně). Poslední strategie je kompromisem, kdy firma využívá omezený počet vybraných distributorů, ani tak málo jako u exkluzivní strategie, ani tak mnoho jako při intenzivní (drahá kosmetika, která se prodává jenom na vybraných místech, v obchodních domech a parfumeriích). V případě, že má firma jasno v tom, jakou strategii chce zaujmout, je v dalším kroku potřebné zhodnotit a vybrat alternativní distribuční cesty (Blažková, 2007).

Na základě typu a počtu prostředníků, které společnost využívá existují dva typy distribučních cest (Blažková, 2007):

- Přímé distribuční cesty – v této alternativě se nevyužívají žádné mezičlánky, firma vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem (e-shop, prodejní automaty, vlastní maloobchodní sítě)
- Nepřímé distribuční cesty– firma pro distribuci využívá jeden, či více mezičlánků (Franchising, Velkoobchod, Maloobchod)

### 3.2.3 Cena

Cena reprezentuje finanční částku, kterou zákazník zaplatí a firmy poptávají za danou službu nebo zboží. Cena je jediná složka marketingového mixu, která pro firmu nepředstavuje náklady, ale výnos, a tedy i možnost její existence. Aby produkt bylo možné ohodnotit nějakou konkrétní peněžní částkou, je třeba do ní zahrnout faktory spojené s náklady na výrobu, cenami konkurence a hodnotou produktu vnímanou zákazníky.

Z celého marketingového mixu je cena ten nejflexibilnější nástroj, který je možné měnit. Prostřednictvím využívání tohoto nástroje, tudíž snižováním a zvyšováním cen, se poptávka po produktech může také snižovat a zvyšovat stejným způsobem. V tomto bodě je ale důležité podotknout, že existují zákazníci, kteří jsou ke značce natolik loajální, že v případě snižování cen u jiných značek nereagují a stále si zvolí produkt své oblíbené značky.

Další z klíčových věcí, kterou cena určuje, je pozice značky na trhu, u prémiových značek se budou očekávat vyšší ceny, naopak u nízkonákladových značek se budou očekávat ceny nižší (Kotler a kol., 2007).

Snižování cen automaticky nemusí znamenat vyšší poptávku po produktu, u luxusních produktů je to naopak. Cena je pro zákazníky určitým symbolem kvality a v případě, že ji podnik bude uměle snižovat, zákazníci na to mohou reagovat negativně. Je tedy nesmírně náročné ohodnotit se na trhu správnou cenou, protože pokud firma nerespektuje pozici v rámci své cenové kategorie, může si sama uškodit a ohrozit svoji značku. V tomto směru si firmy dokonce zvyknou používat různé psychologické prvky v komunikaci se zákazníky, aby cena působila lákavěji. Například číselné vyjádření cen při prémiových produktech je obvykle ohodnocené zaokrouhlenými částkami, přičemž nízkonákladové značky využívají psychologický prvek tzv. baťovských cen. To jsou ceny, které vzbuzují u zákazníků pocit výhodnosti, protože jsou zakončené číslicí 9 (Karlíček, 2013).

Spotřebitelé si výšku cen porovnávají prostřednictvím tzv. referenčních cen. To jsou ceny, které si lidé pamatují z předcházejících nákupů a porovnávají s nimi produkty v stejné cenové kategorii (Kotler a kol., 2007).

### **Cenová strategie**

Firmy vznikají z různých důvodů, každá má své strategie, jejichž prostřednictvím chce naplňovat své cíle. Vůbec nejdůležitějším cílem každé firmy je přežití a maximalizace svého zisku.

Dále se firmy mohou pokoušet o získání co největšího podílu na trhu, o dosažení co nejlepší kvality produktu nebo služby, o rychlejší proražení na trhu, než se podařilo konkurenci, stabilizaci trhu apod. (Jakubíková, 2013). Při vytváření cenové strategie je důležité vzít v potaz i životní fázi produktu, v rámci které se produkt momentálně nachází.

Při představování nového produktu na trh se lze z pohledu cenové strategie vydat dvojími směry, a to buď strategií vysokých uváděcích cen, kdy jde společnosti o maximalizaci zisku, nebo naopak nízkých, v případě snahy o získání většího podílu na trhu. V průběhu následujících životních fází produktů jsou zvoleny různé strategie, které je obtížné jednotlivě charakterizovat, proto jsou cenové strategie volené i v rámci následujících hledisek (Jakubíková, 2013):

- Strategie produktové řady– pod produktovou řadou se rozumí skupina produktů, které jsou si obvykle velmi blízké, mají pro zákazníky podobnou užitnou hodnotu a jsou též určeny stejné cílové skupině. Pro tento typ produktů

je velmi obtížné stanovit cenu. Firma usiluje o dosažení maximálního zisku z celé produktové řady. Kromě produktové řady musí firma dobře zvážit cenu:

- doplňkových produktů – něco, co není součástí základní výbavy, buď může být započítané v základní ceně, nebo je to doplněk, za který si zákazník musí připlatit (např. u automobilu, klimatizace)
  - vedlejších produktů – vznikne při výrobě hlavního produktu, buď může snížit náklady hlavního produktu, nebo mít dokonce vlastní vysoký zisk (např. při výrobě nábytku, piliny)
  - vázaných produktů – jsou nevyhnutnou součástí hlavního produktu; nelze je používat samostatně, při těchto produktech je obvykle cena za hlavní produkt nízká a naopak produkt, který na něho váže, je nabízen s vyšší marží (např. baterie do ovladače, nebo toner do tiskáren)
  - sady produktů – je sestavená tak, aby podporovala prodej; pozůstává z několika cenově zvýhodněných produktů, jelikož na zákazníka musí působit cena za celý balíček atraktivně
- Strategie stanovování cen podle konkurence (aktivní) – dochází k ní, když prodávající přímo ovlivňují spotřebitelskou poptávku cenou a cenovou hladinou; čím více je produkt jedinečný, tím víc si může firma poptávat; v případě, že se jiná firma snaží cenovou strategii napodobit, může dojít až k cenové válce
  - Strategie stanovování cen podle konkurence (pasivní) – prodávající se snaží o minimalizaci ceny rozlišením služeb či zboží, prostřednictvím stimulačních faktorů: dostupností produktů, způsob dodání, rozšíření služeb atd.
  - Strategie poptávková – v závislosti od zájmu zákazníku se vyvíjí i samotný produkt a náklady vynaložené na jeho výrobu (vzhled, balení, distribuce, marketingová komunikace)
  - Strategie jedné ceny – dlouhodobě stabilní cena
  - Strategie preventivní tvorby cen – cílem je odradit potenciální konkurenci
  - Strategie zvyšování cen – opožděné stanovení konečné ceny, v případě nečekaných nebo očekávaných výdajů. V této části mohou být započteny i služby, které byly předtím součástí ceny produktů (dodání, instalace)



- Strategie vysokých cen – lze použít jenom v případě, kdy jsou produkty jedinečné, mají ochrannou známku, obtížně se vyrábějí, velikost cílové skupiny je pro ziskovost firmy postačující, na trhu je žádná nebo slabá konkurence, prodej výrobků si vyžaduje vysokou kvalifikaci zaměstnanců
- Strategie snižování cen – snaha o ovládnutí trhu nižšími náklady, než má konkurence
- Strategie nízkých cen – opačná strategie než u strategie vysokých cen
- Strategie cenových zón – různé varianty jednoho produktu jsou nabízeny za rozdílné ceny
- Strategie různých cen – stejné produkty jsou nabízeny za různé ceny (dle období zavádění, lokality, osobního prodeje)
- Strategie ceny odvozené psychologicky – strategie, která spočívá v psychologickém ovlivňování koupi prostřednictvím lichých (končících 9) a sudých (končících 8) čísel. Namísto 30 Kč je produkt nabízen za 29,99 Kč
- Strategie doporučení maloobchodních cen – využívá se v případě, že jsou ceny doporučeny výrobcem, ve většině případů jsou vyznačené na produktech
- Strategie velkých opakovaných nákupů – časté nabízení slev a akcí

### 3.2.4 Marketingová komunikace

Je to aktivita, která se snaží přesvědčit spotřebitele ke koupi daného produktu anebo služby. Marketéři se snaží zákazníka přesvědčit o svých jedinečných kvalitách, kterými se liší od konkurence. Jedním z principů úspěšné marketingové komunikace je uvědomit si, jaká je cílová skupina, kterou bude produkt nebo služba zajímat. Čím jasnější je firmě tento princip, tím kreativněji a zajímavěji může propagovat zákazníkům své produkty.

Mezi nejpoužívanější marketingové nástroje patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a vztahy s veřejností (Kotler a kol., 2007). Dnes již ale existuje víc forem komunikace, které marketéři při oslovování spotřebitelů využívají, jimiž jsou sociální média a webové stránky. Nejpoužívanější formou komunikace je reklama, která je zároveň i nejdůležitější prostředek při vytváření a posilňování značky. Výhodou při této formě komunikace je schopnost oslovit víc typů segmentů, a to díky tomu, že je možné propagovat ji téměř všude – v televizi, v kině, v rozhlase, v novinách, ve filmu, v telefonu, na billboardech aj.

## Nástroje on-line komunikace

Podle Českého statistického úřadu má v České republice přístup k internetu 82 % domácností a počítač nebo tablet jich vlastní 79 % (ČSÚ, 2020). Díky tomu se z internetu stává jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků, jak firmy se zákazníky komunikují. Díky uživatelsky přátelským a cenově čím víc dostupným elektronickým zařízením se internet stává nedílnou součástí dne mnoha lidí. Mobilní zařízení dokáže při správném používání výrazně zjednodušit mnoho úkonů, poskytnout nejrůznější informace nebo přispívat ke globalizaci celého světa.

Internet je výhodný i pro marketingové prostředí, jelikož přináší mnoho způsobů pro sbírání, distribuci, zpracování a vyhodnocování údajů. Nikdy předtím nebylo jednodušší si pouhým kliknutím objednat jakékoliv zboží, či službu. Uživatelé z celého světa užívají nespočetné množství platforem, aplikací a webových stránek na nejrůznější účely. Čím více času uživatelé tráví na internetu, tím víc digitálního prostoru mají možnost vstřebat svými zrakovými a sluchovými vjemy. Firmy proto investují stále víc peněz na reklamu na platformách, jako jsou sociální sítě, internetová periodika, blogy, e-shopy aj. Především kvůli tomu, že je to jeden z nejsnadnějších způsobů, jak oslovit největší počet potenciálních zákazníků na jednom místě a získat tak velký vzorek dat. Informace o uživatelích jsou snadněji zjistitelné, takže je lehčí pak cílit reklamu na konkrétní segmenty neboli na loajální a potenciální zákazníky.

- **Webové stránky**– Tento multifunkční prostředek lze využít jako několik nástrojů komunikačního mixu. Webové stránky jsou v první řadě nástrojem přímého marketingu, jelikož umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou se přizpůsobit každému návštěvníkovi zvlášť a lze jednoduše měřit jejich efektivitu. Zároveň je lze řadit i do pozice PR, protože umožňují komunikaci s důležitými skupinami dané organizace. Také je lze považovat za reklamní nástroj, jelikož se na nich nachází mnoho informací, což napomáhá podniku vylepšit image značky. Protože je na webových stránkách možné nalézt i celou řadu on-line kuponů, či marketingových soutěží, lze je označit i jako nástroj podpory prodeje (Karlíček, 2016).
- **Sociální média** –Jsou dostupné interaktivní online aplikace, které při správném používání mohou firmám výrazně pomáhat k naplňování jejich cílů a růstu značky. Marketing na sociálních sítích zahrnuje činnosti jako třeba zveřejňování textů, obrázků, videí, fotografií, názorů, produktů či placených

reklam. Proto si firma musí dobře promyslet, co chce svým zákazníkům sdělit. Na trhu je v současné době řada platforem, které společností s oblibou využívají, ale každá má svoji jedinečnou uživatelskou základnu a prostředí (WordStream, 2021). Komunikace se proto u každé z ní liší:

- **Facebook** – Místo, kam si lidé chodí popovídat s přáteli a relaxovat, proto by i firmy měly udržovat jakoukoliv komunikaci s uživateli v tomto tónu. V případě, že si firma přeje sdílet příspěvek s určitou skupinou lidí, Facebook nabízí cílené umístění reklam (WordStream, 2021).
- **Instagram** – Platforma, kterou lidé navštěvují zejména pro zrakové potěšení, inspiraci nebo zábavu. Poměrně nový způsob komunikace se objevil v posledních letech, kdy firmy pro marketingové kampaně začaly využívat influencery. Influencer je uživatel sociálních sítí, nejčastěji Instagramu, ale i Youtube, který si vybudoval důvěryhodnost ve specifickém odvětví, má přístup k významnému publiku a dokáže přesvědčit ostatní, aby jednali na základě jeho doporučení. Influenceri na svém účtu sdílejí fotky a videa pod určitým hashtagem<sup>1</sup>, kterým komunikují se svými sledujícími (Digitalmarketinginstitute, 2018).
- **Youtube** – Platforma, na které je možné vytvořit si profil a nahrávat, případně sledovat různá videa pod unikátní adresou, kterou je možné sdílet na dalších sociálních sítích a zvýšit jí tak sledovanost. Důležitým aspektem v případě této platformy je možnost uživatelů komentovat a „lajkovat“ tato videa. Youtube využívají i různé firmy k propagaci svých produktů, čímž mohou pomoci k marketingu a zvýšení povědomí značky (Hipromotion, 2017).

### Nástroje Off-line komunikace

Komunikace je velmi důležitý nástroj, kterým firma disponuje. Protože i v případě, že má technicky velmi dobře zvládnutý produkt, promyšlenou distribuční síť i dobře nastavenou

---

<sup>1</sup>Je způsob komunikace označený znakem „#“, který propojuje obsah na sociálních sítích s určitým tématem, událostí nebo konverzací. Také usnadňuje objevování příspěvků kolem těchto specifických témat, protože hashtagy agregují veškerý obsah na sociálních sítích (Olafson, 2020).

cenu, když používá neefektivní komunikační nástroje, tak se zákazník o produktu vůbec nemusí dozvědět. Pro efektivní komunikaci je nutné definovat a pochopit typy komunikace, které pak lze použít k dosažení marketingových cílů (Kotler a kol., 2007):

- **Osobní prodej** – je jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky (obchodní nabídky, obchodní setkání, veletrhy a prodejní výstavy).
- **Reklama** – je placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem (pohyblivé reklamy, brožury, tištěné a vysílané letáky, plakáty, promítané reklamy, symboly, billboardy a poutače).
- **Podpora prodeje** – jsou stimuly, které trvají krátkou dobu a mají povzbudit zákazníka službu nebo výrobek vyzkoušet (dárky, soutěže, vzorky, veletrhy, výstavy, ochutnávky a kupóny).
- **Public relations** – je řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochrany image firmy nebo výrobku. Mohou být interní (Přímý styk se zákazníky, vývěsky, dopisy, vlastní periodikum, časopisy) nebo externí (nezávislé zprávy v médiích, setkání, pozvání a prohlídka firmy, tiskové konference, krizové scénáře, sponzorství, charita).
- **Přímý marketing** – je využívání poštovních zásilek, telefonu, emailu, faxu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předávání zpráv a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů (poštovní zásilky, telemarketing, telefonické rozhovory a vzkazy, elektronické nakupování, zasílání informací e-mailem).

## **4 Vlastní zpracování**

### **4.1 Charakteristika zvoleného subjektu**

Mateřská společnost Koninklijke Philips N.V. se nachází v hlavním městě Holandska, kde je zároveň i lídrem v diagnostickém zobrazování v lékařství, terapii založené na obrazech (Philips Azurion s FlexArm – image-guided therapy system), monitorování pacientů a zdravotnické informatice, jakož i v oblastech ochrany zdraví a domácí starostlivosti (Philips, 2004 – 2021).

V současné době ovládá více než 500 dceřiných společností po celém světě. Tržby v roce 2019 sahaly až do výšky 19,5 miliardy eur. Ve stejném roce firma zaměstnávala 81 000 pracovníků ve víc než sto zemích v oblasti prodeje a služeb (Philips, 2004 – 2021).

Jedna z dceřiných společností je i Philips Česká republika s.r.o., která vznikla 30. června v roce 1995 jako Společnost s ručením omezeným, se sídlem Rohanské nábřeží 678/23, Karlín, 186 00 Praha 8, IČ: 04264240, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze. Předmět její činnosti spočívá v zajištění prodeje a doprovodných služeb značky Philips (Justice, 2015).

#### **4.1.1 Historie zvoleného subjektu**

V roce 1891 Frederik Philips koupil rychle rostoucí továrnu v Eindhovene, která vytvořila základní kámen nadnárodní společnosti Koninklijke Philips Electronics, dnes známou po celém světě jako Philips. Zpočátku továrna sloužila k výrobě uhlíkových vláken, která byla určena pro výrobu nákladově úsporných žárovek pro každého, kdo je potřeboval. Společnost se ale od začátku orientovala na vyvážení zboží do zahraničí, a tak se rychle stala předním výrobcem žárovek v Evropě. Rok 1912 byl pro firmu důležitým mezníkem, jelikož se v tomto roce stala společností s veřejně obchodovanými akcemi. S růstem značky přišla i potřeba inovace produktů, pro tento účel Philips vytvořila výzkumnou laboratoř „NatLab“ pro studium fyzikálních a chemických jevů, jejíž poznatky později používali při výrobě svých výrobků (Philips, 2004 – 2021).

K svému 25. výročí, společnost získala významné královské ocenění a v následujících letech se podnik začal přeorientovat a rozšiřovat. Představení lékařské rentgenové tuby na trhu v roce 1918 přineslo kromě expandování poboček i nutnost chránit tyto vzácné inovace ochrannými patenty. K výrobě rentgenových tub a žárovek postupně přibývaly rozhlasové

vysílače, televize a elektrické holicí strojky. Technický rozvoj firmy nabral ve čtyřicátých letech 20. století úplně nový rozměr, který položil základ pro pozdější práci tranzistorů a integrovaných obvodů. Ve stejném období byl představený Synchronocyklotron, který významně pomáhal při léčbě zhoubných nádorů (Philips, 2004 – 2021). Mezi 70. a 80. rokem firma pokračovala ve zdokonalování produktů, které se spojovaly s přenosem zvuku, světla a údajů. Kolaborace se značkou Sony v roce 1982 přinesla značce další pozitivní pozornost, a to v uvedení kompaktního disku na trh. O tři roky později byla založena Philips China Ltd. Koncem 20. století se společnost snažila o redukci oblastí, ve kterých působila a zaměřila se především na oblast zdraví (Philips, 2004 – 2021).

Philips dokázala udržet tempo s konkurencí a i ve 21. století je společnost stále velmi angažovaná v inovacích svého sortimentu. Značka se profiluje především na produkty týkající se zlepšování zdravotního stavu členů v domácnosti. Produkty jsou navrženy takovým způsobem, aby je jejich uživatelé dokázali používat z pohodlí svého domova a zkvalitňovali tak jejich každodenní starostlivost o hygienu.

#### **4.1.2 Strategické zaměření**

Jak už bylo zmíněno, pro Philips je klíčovou předností inovování produktů a přinášení nových řešení s důrazem na zákaznické potřeby. Philips usiluje o to, aby byl svět zdravějším a udržitelnějším prostřednictvím inovací, čemuž nasvědčuje i jejich cíl, kterým se zavazuje do roku 2030 zlepšit život alespoň 3 miliardám lidí ročně. Jelikož firma usiluje o vedoucí postavení na trhu zdravotnických technologií, inovování je naprosto zásadní, poněvadž přináší zlepšování výsledků, ale také může učinit péči dostupnější a levnější pro běžné zákazníky. Společnost se zavazuje OSN, v projektu – Cíle udržitelnějšího rozvoje (Sustainable development goals), ke třem cílům: 3. zdraví a kvalitní život, 12. odpovědná výroba a spotřeba, 13. klimatická opatření, kterými potvrzuje své společenské cítění (Philips, 2004 – 2021).

Dnešní portfolio firmy má bohatou šířku sortimentu, který se specializuje na následujících osm oblastí:

- Zvuk a obraz (televizory, projektory, domácí audio, sluchátka, mobily a tablety)
- Osobní péče (holicí strojky, zastříhovače, zubní kartáčky, kulmy, fény)
- Péče o matku a dítě (odsavače mléka, ohřívače a sterilizátory lahví, teploměry a elektronický hlídač dětí)

- Domácí spotřebiče (žehličky, kávovary, vysavače, zvlhčovač vzduchu, odšťavňovače, konvice)
- Světelná technika (žárovky, Hue pásy, světla, ovládací prvky)
- Zdraví (přenosný sít'ový nebulizátor na astma, maska CPAP, která pomáhá léčit spánkovou apnoe)
- Automotive (osvětlení vozidel nebo motocyklů)
- Příslušenství (náhradní čepele, čisticí kazety, odstraňovače žmolek)

#### **4.1.3 Konkurence v odvětví**

Společně s Philipsem se na lokálním trhu objevují jiné konkurenční značky prodávající elektrospotřebiče sloužící k žehlení prádla. V rámci České republiky se na internetovém obchodě Alza.cz nachází víc než 80 značek nabízejících takové spotřebiče nebo v stejné kategorii souvisejícím příslušenstvím. Největší počet konkurentů se nachází mezi napařovacími žehličkami, jelikož je tento produkt nabízen až 69 značkami. U parních stanic a napařovačů oděvu je konkurence o něco menší a tento produkt je nabízen 26 značkami. Všechny značky ale nejsou konkurenceschopné vůči značce Philips. Jsou výrobci, kteří nabízejí spotřebiče v nízké kvalitě a levném provedení, kteří se snaží zaujmout odlišný segment spotřebitelů.

V každé kategorii se konkurence mírně liší, ale nejčastěji se mezi nejvíc prodávanými značkami opakují Tefal, Braun, Bosch, Electrolux a Eta. Obzvláště velký konkurent je Tefal, který se v řebříčku top 10 nejprodávanějších parních generátorů (Příloha 1) na e-shopu Alza.cz nachází až 6krát. Philips se v tom samém seznamu objevuje jenom 2krát. V kategorii napařovacích žehliček jsou produkty Tefal zastoupeny ještě víc, jelikož se v řebříčku (Příloha 2) objevují 7krát, ve srovnání se spotřebiči od značky Philips. Kromě značek Tefal a Philips se v seznamu nachází i napařovací žehličky od výrobce značky Braun. Zastoupení značek u napařovačů oděvů se zdá být ještě víc heterogenní než v předešlých dvou kategoriích, poněvadž se tu objevuje víc konkurentů, jimiž jsou DOMO, Clatronic, SteamOne a Tefal (Příloha 3). Tento seznam ale nepodává kompletní přehled poptávky na českém trhu po celém tomto sortimentu. Je mnoho partnerských prodejců, kteří tyto spotřebiče nabízejí, což logicky diferencuje podíly prodeje do více úrovní.

#### 4.1.4 Cílený marketing Philips

Globální strategie Philipsu je implementována i na lokální úrovni, což je zřejmé i v České republice, kde je Philips vnímán na zdejším trhu jako výrobce kvalitních a inovativních produktů. Na regionální úrovni je možné spatřit mírné rozdíly v marketingové strategii využívané při jednotlivých produktových řadách. Jelikož je firemní portfolio natolik komplexní, pro lepší analýzu marketingových nástrojů se následující kapitola zabývá produktovou linií parních generátorů, napařovacích žehliček a napařovačů oděvů.

#### Segmentace

Philips se v rámci demografické segmentace zaměřuje na různé věkové kategorie a na osoby, především ženy s vyššími a středními příjmy. Produktové portfolio Philips žehliček je navrženo tak, aby upoutalo pozornost široké škály klientů. Je natolik rozsáhlé, že se téměř každý může stát potenciálním zákazníkem společnosti. Philips se ale zaměřuje na spotřebitele, kteří nejsou konzervativní a kteří jsou ochotni zkusit nové a inovativní produkty (Marketing91, 2019).

#### Targeting

Produktové portfolio Philips žehliček je navrženo tak, aby upoutalo pozornost široké škály klientů. Je natolik rozsáhlé, že téměř každý může být potenciálním zákazníkem společnosti Philips. Philips se ale zaměřuje na spotřebitele, kteří nejsou konzervativní a kteří jsou ochotni zkusit nové a inovativní produkty (Marketing91, 2019). V portfoliu je možné najít řešení pro méně náročné spotřebitele, produkty v nižších cenových kategoriích, ale také pro náročnější zákazníky s vyššími nároky požadujícími lepší funkce. Philips se při cílení svých produktů zaměřuje na své produktové řady jednotlivě, jelikož má každá své vlastní zastoupení u populace, a tedy je třeba jí věnovat zvláštní pozornost.

- ***Napařovací žehličky***

Napařovací žehličky v dnešní době již tvoří nepostrádatelnou komoditu v každé domácnosti. Rozsah této cílové skupiny je na lokálním trhu obzvlášť široký. Penetrace v tomto případě je téměř stoprocentní, tudíž je neobvyklé jak pro Philips, tak i pro jiné značky napařovací žehličky nějak zvlášť propagovat. Reklamy na tyto spotřebiče vznikají pouze v případě potřeby informování zákazníků o nějakých velmi výhodných slevách nebo inovativních funkcích.



- ***Parní generátory***

Při mediální propagaci parních generátorů je pozornost kladena především na ženy ve věku od 35-55 let, které žijí v České republice a mají vyšší finanční příjem. Jsou to zejména spotřebitelky, které mají vyšší nároky na výsledky žehlení, ale zároveň je chtějí dosáhnout s využitím menšího úsilí. Při této kategorii je nižší penetrace na českém trhu, proto je tomuto produktu vymezen velký marketingový prostor.

- ***Napařovače oděvů***

V této kategorii se nachází dvě cílové skupiny, v obou skupinách to jsou muži i ženy ve věku 25-45 let, mají střední až vyšší finanční příjem. Do první skupiny jsou zařazení nenároční spotřebitelé, kteří nemají rádi žehlení, nechtějí při něm strávit hodně času a mají nižší spotřebitelské očekávání na výsledek žehlení.

V druhé skupině se nachází lidé rodinně založení, kteří si dají záležet na vyžehleném prádle a jsou v častém časovém shonu. Napařovač oděvů je v jejich domácnosti pouze doplňkovým žehlicím spotřebičem, který využívají v případě cestování, eventuálně při potřebě úspory času. Vzhledem k tomu, že jsou napařovače považovány za novinku na trhu, jejich penetrace není významná, a proto je jim věnován velký marketingový prostor v souvislosti s představením na trhu a jejich propagací.

## **Positioning**

Společnost Philips si vybudovala image značky, která umožňuje spotřebitelům důvěřovat jejím produktům. Značka Philips je velmi silná a spotřebitelé věří, že Philips vyrábí zdravé, užitečné a ekologické výrobky. Vynikající kvalita produktů je dobře známá i mezi jejich uživateli, díky čemuž roste i hodnota značky. Philips je jednou z nejhodnotnějších značek na světě, čemuž nasvědčuje i fakt, že se umístila v žebříčku Interbrand na 53. místě s hodnotou značky oceněnou na 11,7 miliardy amerických dolarů (Interbrand, 2020).

Na českém trhu se v současné době objevuje mnoho značek, které nabízí různé modely žehliček, parních generátorů a napařovačů oděvů. Philips má ale výhodnou pozici vůči jiným společnostem v tom, že vlastní spoustu patentů a ochranných známek (Marketing91, 2019).

## 4.2 Marketingový mix

### 4.2.1 Produkt

V současné době má firma značný počet špičkových produktů, které neustále inovuje a zkvalitňuje. Společnost se snaží tyto produkty navrhovat takovým způsobem, aby byly co nejméně dostupné pro širokou škálu spotřebitelů.

Délka sortimentu pozůstává z parních generátorů, napařovacích žehliček, napařovačů oděvů a příslušenství na žehličky. Je nabízena v několika typech řad, které se liší na základě vyspělosti funkcí, provedení, designu a ceny. Tyto spotřebiče si zákazníci pořizují zejména z důvodu vyžehleného a dezinfikovaného prádla, ale při rozhodování mezi koupí výrobku od Philips anebo konkurenčních značek do procesu rozhodování vstupují i doprovodné, ale velmi důležité ukazatele, jako jsou jejich služby, funkce, design a kvalita (viz Příloha 4).

#### Srovnání parního generátoru a žehličky:

Vzhledem k tomu, že parní generátor a napařovací žehlička jsou přístroje, které byly sestaveny k žehlení různých textilií, mají také velmi podobné funkce. Parní generátory jsou ale výkonnější a nabízejí větší ochranu oděvů, díky čemuž jsou na trh uváděny ve vyšší ceně nežli napařovací žehličky. Srovnání hlavních rozdílů mezi napařovací žehličkou a parním generátorem je zobrazen v Tabulce 1.

Tabulka 1: Rozdíl mezi parním generátorem a napařovací žehličkou

<b>Parní generátor</b>	<b>Žehlička</b>
<b>Výstup páry</b>	
<b>Silnější parní ráz (až 165 g / min) pro odstranění nepoddajných záhybů</b>	<b>Slabší výstup páry (až 75 g / min), ideální na měkčí materiály</b>
<b>Vertikální žehlení</b>	
<b>I pro vertikální žehlení záclon, prádla s aplikacemi, volány nebo plisování</b>	<b>Pouze horizontální žehlení na žehlicím prkně</b>
<b>Nádržka na vodu</b>	
<b>Velká nádržka (1 800 ml) vydrží celé žehlení bez doplňování</b>	<b>Menší nádržka (300 ml) pro menší kopyky prádla nebo rychlé ranní úpravy</b>
<b>Hmotnost žehličky</b>	
<b>Ultra lehká žehlička (jen 800 g) nezatěžuje vaše svaly ani zápěstí</b>	<b>Vyšší hmotnost díky čemuž lépe drží v dlani</b>

Zdroj: Philips Česká republika (2020). [vid. 2020-11-23] Dostupní z: [www.philips.cz](http://www.philips.cz)

## Napařovací žehlička

Spotřebič je nabízen v různých cenových kategoriích, od kterých se odvíjí i jejich funkce, kvalita, efektivita užívání, či design. Napařovací žehlička Easy Speed (nejnižší řada) poskytuje příkon 2000 W s parním výkonem 25 g/min. Parní ráz té samé řady je 90 g, což je třetina ve srovnání s nejvýkonnější řadou Azur.

Řada Azur též podává o 1000 W vyšší výkon a o 45 g/min vyšší příkon. Všechny řady jsou obohaceny o funkci Calc Clean, která umožňuje používat kohoutkovou vodu při žehlení. Svou hmotností se řady až tak neliší, u všech žehliček se pohybuje kolem 1 kg, co se ale liší, je objem jejich nádržek, který je v rozmezí od 220 do 350 ml. Systém Drip-stop mají zabudované všechny kromě Easy Speed řady. Materiál pokrývající žehlicí povrch je v závislosti od ceny z hliníku, nerez nebo keramiky. (někdy je součástí materiálu i titan). Dále jsou do vyšších řad vmontovány i systémy, kterými se značka snaží odlišit od konkurence: bezpečnostní vypnutí žehličky (v případě nehybnosti se žehlička vypne sama), ECO režim (šetří elektrickou spotřebu), DynamiQ režim (díky inovativnímu snímači produkuje ideální množství páry), MAX režim (pomáhá odstranit nepoddajné záhyby), Quick Calc Release (vodní kámen se uvolní již za 15 sekund), SteamGlide plocha (lehce klouzání po látce) (Philips, 2021).

Obr. 3: Napařovací žehličky značky Philips



Zdroj:

*Philips Česká republika (2020) [vid. 2020-11-23] Dostupní z: [www.philips.cz](http://www.philips.cz)*

## Parní generátor

Parní generátor byl sestaven a navržen pro ty nejnáročnější zákazníky, kterým běžné napařovací žehličky nestačily. Tomu nasvědčuje i technické zpracování spotřebiče do těch nejmenších detailů. Příkon u parních generátorů začíná na 2100 W a končí na 2800 W, což jsou ideální hodnoty pro běžný provoz žehličky. Parní výkon se nachází v rozmezí od 120

g/min až do 520 g/min a parní ráz od 280 g/min až 600 g/min. Všechny parní generátory mají zabudovanou funkci Smart Calc Clean, což je odvápnovací systém, který odstraňuje vodní kámen a usnadňuje žehlení, jelikož je pro provoz postačující běžná voda z kohoutku. Pomocí zvukového a světelného znamení je spotřebitel upozorněn na nutnost vykonání údržby, kterou jde jednoduše spustit. Dvouminutový čistící proces se postará o odstranění vodního kamene, tento proces také prodlužuje životnost produktu. Samotná stanice má sice vyšší hmotnost cca 3 kg, ale žehlička má příjemně lehkou váhu cca 1 kg a kompaktní velikost, díky které je obsluha přístroje velice snadná. Inteligentní technologie OptimalTEMP zabudovaná v těle žehličky garantuje nepřipálení oblečení, i když ji na něm necháte ležet. Výhodou této funkce také je, že umožňuje žehlit vše od rifloviny až po hedvábí bez nutnosti upravování teploty. V rámci šetření životního prostředí je do těchto výrobků zabudován také režim ECO, který pomáhá šetřit energii na oděvech, které si nevyžadují tolik páry. Součástí parního generátoru je i vyjímatelná nádržka na vodu, která může mít kapacitu 1,5 až 2,5 litrů tekutiny, což uživateli umožní až dvě hodiny nepřetržitého žehlení. Kontrolka pak upozorní, kdy je potřeba doplnit tekutinu. Materiál žehlicích ploch a design se pak v jednotlivých řadách liší, ale hlavně je používána keramika a nerez, který je někdy obohacen o titan (Philips, 2021).

Obr. 4: Parní generátory značky Philips



Zdroj: Philips Česká republika (2020) [vid. 2020-11-23] Dostupný z: [www.philips.cz](http://www.philips.cz)

### Napařovač oděvů

Jelikož je tato linie nejkratší dobu na trhu, obsahuje také nejméně produktů. Z kategorie napařovačů jsou nabízeny pouze dva typy produktů, jedním z nich je Steam&Go a druhým je ComfortTouch (Plus). Představuje specifický způsob žehlení neboli rychlou pomoc v případě, že je oblečení nutné osvěžit a zbavit zmačkaných záhybů. Spotřebič je též vhodný i na některé typy čalouněných nábytků a záclony, což normální žehlička neumožňuje.

Také je vhodný na kabáty a saka, které si běžně vyžadují speciální péči v čistírně. Napařovače oděvů ale dokážou odstranit jenom zápach, nedokážou odstranit skvrny ze špinavého prádla. Obzvlášť praktický je pro cestování ruční napařovač Steam&Go, který se prodává v cestovním obalu a je možné ho použít jak pro horizontální, tak na vertikální žehlení. Příkon zmíněného spotřebiče je 1300 W a jeho výkon 24 g/ min. Do rukověti je vmontována vyjímatelná nádobka na vodu s objemem 70 ml. U tohoto spotřebiče platí také garance nepřipálení látky. Velkou výhodou oproti konvenčním žehličkám je, že k žehlení není potřebné žehlicí prkno. Naopak jako nevýhoda může být vnímán fakt, že součástí výbavy není zabudovaný systém Calc Clean. Napařovač ComfortTouch má oproti Steam&Go vyšší příkon, který je až 1800 W a výkon, který produkuje až 35 g páry za minutu. Disponuje třemi variantami nastavení páry pro různé druhy látky a na rozdíl od Steam&Go má funkci odvápnění Easy Rinse (Philips, 2021).

Obr. 5 Napařovače oděvů značky Philips



Zdroj: Philips Česká republika (2020) [vid. 2020-11-23] Dostupný z: [www.philips.cz](http://www.philips.cz)

### Příslušenství pro žehličky

Představuje doplňkové zboží pro žehličky, které si zákazník může pořídit k hlavnímu produktu, v e-shopu jsou do této kategorie zahrnuty tyto produkty: textilní strojek, zásobník proti vodnímu kameni, kryt pro ohřivač, vyjímatelná nádržka na vodu k žehličce apod. (Philips, 2021).

## 4.2.2 Distribuce

### Přímá distribuce

Philips využívá strategii zaměřenou na expedici zboží prostřednictvím přímého prodeje přes webové stránky - [www.philips.cz](http://www.philips.cz), součástí kterých je i e-shop. Internetové stránky plní role jednak informativního, ale i distribučního kanálu, na kterých si zákazníci mohou zakoupit požadované produkty podle svých preferencí.

Při rozkliknutí možnosti „Výrobky pro domácnost“ se nachází kategorie „Parní generátory, napařovače a žehličky“, kde je možné objednat si jednak tento typ zboží, ale i doplňkové příslušenství. Při objednání přímo z jejich e-shopu firma zajišťuje rychlé dodání a dopravu zdarma (Philips, 2021).

### Nepřímá distribuce

Žehličky je možné kromě vlastních prodejních kanálů také objednat na jiných e-shopech u partnerů, jimiž jsou: [Datart.cz](http://Datart.cz), [Alza.cz](http://Alza.cz), [Mall.cz](http://Mall.cz), [Elektroworld.cz](http://Elektroworld.cz), [Euronics.cz](http://Euronics.cz), [Kasa.cz](http://Kasa.cz) a [Okay.cz](http://Okay.cz) aj. Společnost své vlastní kamenné prodejny sice nenabízí, ale uvědomuje si, že je to stále velmi důležitý nástroj prodeje. Dostupnost produktů proto zajišťuje u partnerských prodejců, kde si spotřebitelé mohou tradiční formou pořídit zboží. Celou produktovou linii je proto možné nalézt u maloobchodníků, v obchodních domech a v distribučních centrech. V České republice je přibližně 450 prodejních míst, kde lze produkty Philips zakoupit: [Datart](http://Datart); [AMICUS, s.r.o.](http://AMICUS); [BENEŠ & BENEŠ s.r.o.](http://BENEŠ & BENEŠ); [Domáci potřeby D&K, s.r.o.](http://Domáci potřeby D&K); [Elektra ELZA, s.r.o.](http://Elektra ELZA); [Elektra H-CENTRUM s.r.o.](http://Elektra H-CENTRUM); [Elektro Euronics](http://Elektro Euronics); [Elektro Euronics Kaufland](http://Elektro Euronics Kaufland); [Elko](http://Elko); [Emos](http://Emos); [Electroword](http://Electroword); [K+B Expert](http://K+B Expert); [OKAY](http://OKAY); [PLANEO Elektro](http://PLANEO Elektro); [Viki spol.s.r.o.](http://Viki spol.s.r.o.) aj (Philips, 2021).

## 4.2.3 Cena

Při ohodnocování celé hloubky sortimentu finanční částkou je možné spatřit opakující se jev stanovování cen. Je jím strategie ceny odvozené psychologicky neboli používání baťovských cen, s jejichž využitím chtějí firmy pozitivně ovlivnit vnímání cen u zákazníků.

Philips nabízí parní generátory v různých délkách sortimentu (Philips, 2021):

- **PerfectCare Elite (Plus)**, která se pohybuje od 8 299 – 12 499Kč (tato řada získala v roce 2019 ocenění kvality)
- **PerfectCare Expert Plus**, která se pohybuje od 6 899 – 7 699 Kč
- **PerfectCare 7000 Series**, která se pohybuje od 6 499 – 6 999 Kč
- **PerfectCare Aqua Pro**, která se pohybuje za 5 299 – 5 599 Kč
- **PerfectCare Compact (Plus)**, která se pohybuje od 4 199 – 4 999 Kč

Philips nabízí napařovací žehličky v různých délkách sortimentu (Philips, 2021):

- **Azur Elite**, která se pohybuje od 3 299 - 3 499 Kč
- **Azur advanced**, která se pohybuje od 2 499 - 2 799 Kč
- **Azur**, která se pohybuje od 1 399 - 3 499 Kč
- **PerfectCare**, která sa pohybuje za 1 999 Kč
- **PowerLife**, která se pohybuje od 1 199 – 1 399 Kč
- **Easy Speed Advanced**, která se pohybuje od 989 – 1 299 Kč
- **Easy Speed (Plus)**, která se pohybuje za 549 - 1 099 Kč

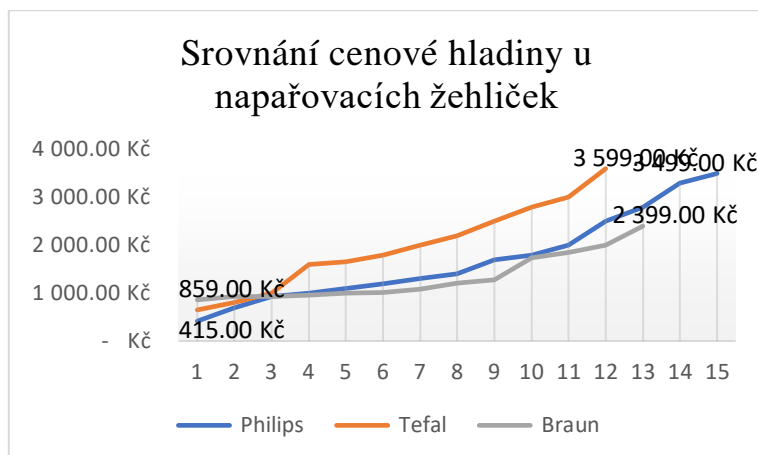
Philips nabízí napařovače oděvů ve dvou délkách sortimentu (Philips, 2021):

- **Comfort Touch (Plus)**, která se pohybuje od 4 399 – 4 999 Kč
- **Steam & Go**, která stojí 1 999 Kč

### **Srovnání produktových řad z hlediska cenové strategie s konkurencí**

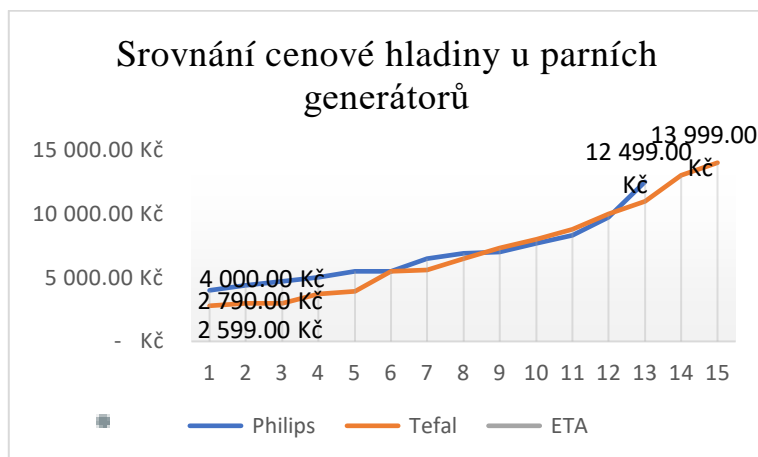
Při sestavování cen se každá značka řídí různými faktory, které cenu ovlivňují. Jak je ale vidět v následujících grafech 1, 2, a 3, cenové strategie u jednotlivých značek jsou velmi podobné, jelikož nabízejí stejný typ spotřebičů v srovnatelné kvalitě:

Graf 1: Napařovací žehličky



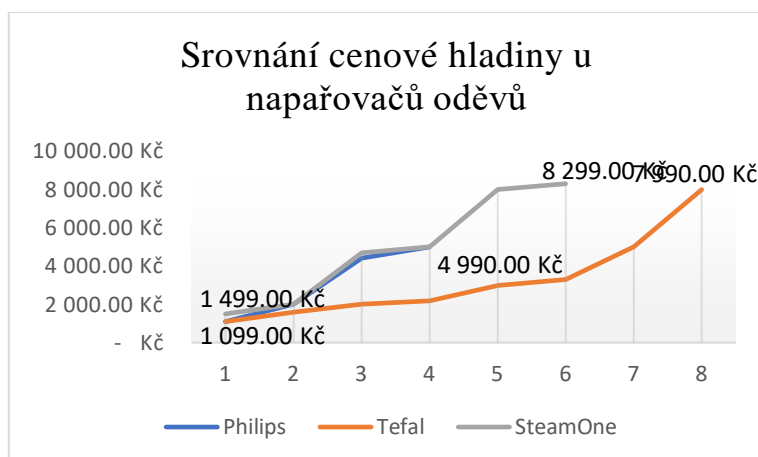
Zdroj: Alza.cz, vlastní zpracování

Graf 2: Parní generátory



Zdroj: Alza.cz, vlastní zpracování

Graf 3: Napařovače oděvů



Zdroj: Alza.cz, vlastní zpracování



#### **4.2.4 Komunikace**

Philips v České republice, ale i na celém světě zažívá expanzi, narůstající tržby a má působivé výsledky především díky špičkovým marketérům, kteří dokážou efektivně využívat nástroje marketingového mixu, umí dobře pracovat s daty a předvídat trh. V České republice, ale také i na Slovensku marketéři využívají téměř stejné komunikační prostředky. Malé rozdíly je možné spatřit především v tom, že kampaně, které Philips spustí v České republice, jsou následně překládaný do slovenského jazyka. Poněvadž je mezi oběma zeměmi nepatrná jazyková, či kulturní bariéra značka zprostředkovává veškerou komunikaci na sociálních sítích jenom v českém jazyce. Současná marketingová online a off-line komunikace se natolik proplétá, že je velmi obtížné stanovit hranici, kde končí jedna a začíná druhá.

#### **Osobní prodej**

I když Philips v České republice nedisponuje svými vlastními kamennými prodejny, jejich napařovací žehličky, napařovače oděvů i parní generátory je možné zakoupit na několika místech u partnerských prodejců osobně (více v kapitole Distribuce 4.1.4). Zejména ale v obchodních domech a prodejnách s elektrotechnickými potřebami.

V těchto prodejnách se nachází zaškolený personál, který by měl být připraven zodpovědět zákazníkům všechny otázky týkající se technických parametrů u Philips spotřebičů. Nevýhodou v tomto typu prodeje může být, že personálu, který v prodejně pracuje, jde především o prodej, tudíž nemusí být natolik loajální k značce Philips a zákazníkům může nabídnout i žehličky od konkurenčních výrobců.

#### **Reklama**

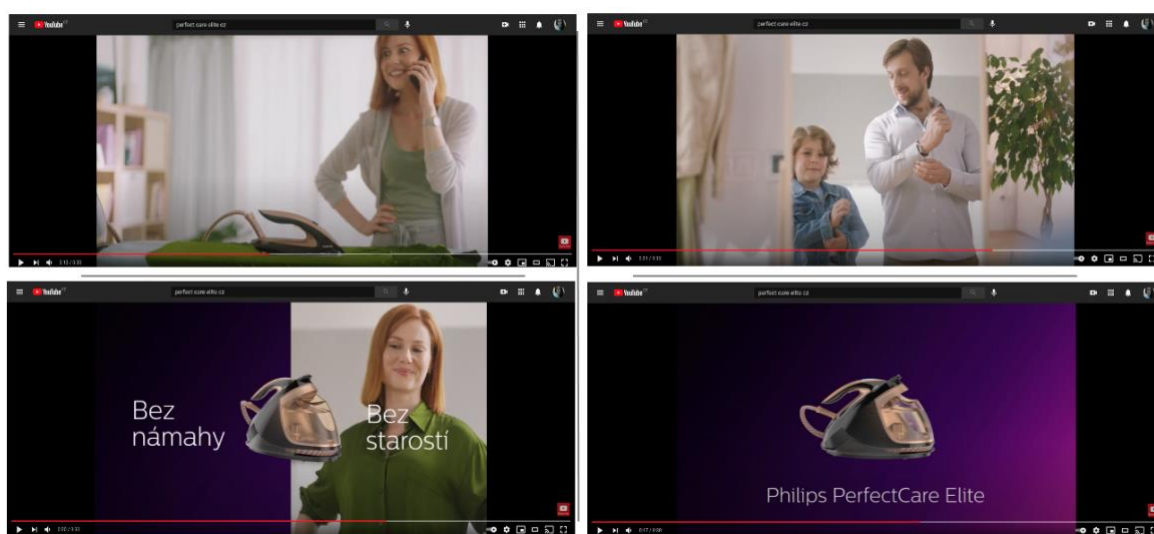
Podle průzkumů, které Philips v souvislosti s žehlením prováděl, bylo zjištěno od respondentů, že je žehlení pro ně pouze domácí práce, která musí být vykonána za účelem vyžehleného prádla a hygieny. Zejména ženy uvedly, že důvodem je, aby rodinní příslušníci vypadali upraveně ve společnosti. Není to pro ně nijak příjemně strávený čas, ale může se stát příjemnější tím, že se skombinuje s další aktivitou, jako je třeba sledování televize, telefonování, poslech hudby a audioknihy, sledování dítěte u hry nebo při studiu (viz Příloha 5).

Průzkum také ukázal, že většina uživatelů činnost považuje za lehkou, ale také časově náročnou. Tento přístup byl proto implikován do reklamního videa a celé kampaně, které značka v současné době propaguje (viz Příloha 6).

**Reklamní videa** – Philips se pokouší v reklamách klást důraz na slogany, které byly z průzkumů zjištěny a podporují tyto myšlenky: „bez námahy a bez starostí“ „jak vyžehlit věci rychle a snadně“ „pro žehlení bez námahy a skvělé výsledky“.

V těchto reklamách reprezentují role spotřebitelů zejména ženy – matky ve sterilně čistém a úhledném interiéru. Jak je vidět, hlavní úlohou reklamy je představit sledujícím nové spotřebiče nebo nové technologie, které byly do produktů implementovány. Donedávna platilo, že tyto reklamy byly prezentovány pouze v televizi, dnes již ale platí, že firma investuje stále víc peněz do inzerce v digitálním prostoru na Youtube a jiných sociálních sítích.

Obr. 6: Reklamní video na parní generátor Philips PerfectCare Elite Plus GC9682/80



Zdroj: Philips Česká republika (2020). [vid. 2020-12-04] Dostupní z: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

**Letáky**– Philips pro partnerské prodejce pravidelně vyrábí letáky, brožury a plakáty, které například srovnávají parametry více produktů ve stejném sortimentu.

Obr. 7: Prodejní leták pro partnerského prodejce – Datart



Zdroj: Philips Česká republika (2020) [vid. 2020-12-04] Dostupní z: [www.datart.cz](http://www.datart.cz)

## Podpora prodeje

Na webových stránkách společnosti – [www.philips.cz](http://www.philips.cz), je možné najít kromě mnoha podnětných informací také online obchod a pravidelně organizované soutěže. Opakující se koncept soutěže na webových stránkách spočívá v podněcování zákazníků ke zveřejňování recenzí k jednotlivým produktům Philips. Soutěžící, kteří se zapojí, mohou po splnění stanovených pravidel hrát o různé hodnotné ceny. Soutěže jsou také inzerovány na sociálních sítích, nejčastěji na Facebooku a Instagramu.

Obr. 8: Soutěž o slevu nebo parní generátor propagována na Facebooku



Zdroj: Philips Česká republika (2020) [vid. 2020-12-06] Dostupní z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

O slevu a o spotřebiče je možné si v pravidelných intervalech zasoutěžit i na čerpacích stanicích Shell v České republice. Pro zapojení do soutěže je potřebné při tankování paliva sbírat stírací karty s unikátními kódy, jejichž prostřednictvím je pak možné uplatnit slevu 50 % na vybrané produkty, nebo si zasoutěžit o produkty samotné.

Obr. 9: Podpora prodeje na čerpacích stanicích Shell



Zdroj: Philips Česká republika (2020) [vid. 2020-12-06] Dostupný z: [www.petrol.cz](http://www.petrol.cz)

Dalším způsobem, kterým podporují prodej, je registrace na webových stránkách, za kterou zákazník obdrží 15 % slevu na první nákup na e-shope Philips.

Obr. 10: Podpora prodeje prostřednictvím přihlášení na odběr

**Přihlaste se a získejte výhody**

Získejte 15% slevu! Přihlaste se a získejte jednorázovou slevu a přístup k akčním nabídkám

- ✓ Jednorázová sleva 15 %
- ✓ Exkluzivní promo akce
- ✓ Tipy a triky pro produkty

Souhlasím s odebráním novinek ohledně Philips produktů, akcí a slev, které mi budou šité na míru na základě mých dosavadních preferencí a nákupního chování. Kdykoliv se mohu odhlásit.  
[Co to pro mě znamená?](#)

Philips si váš Vášeho soukromí a rozhodně jej nebere na lehkou váhu. Více o našich zásadách ochrany osobních údajů

Zdroj: Philips Česká republika (2020) [vid. 2020-12-08] Dostupný z: [www.philips.cz](http://www.philips.cz)

## Vztahy s veřejností

Tištěná neboli elektronická inzerce je v případě žehliček cílena především na ženské zákaznice, což naznačují i PR články do magazínů, kam Philips pravidelně přispívá.

V loňském roce si je mohly přečíst zejména čtenářky digitálních a tištěných periodik: Maminka, Marianne Bydlení, Proženy.cz a Moje psychologie. Inzerce v každém z nich se orientovala na představení nového parního generátoru.

Pro kontakt s širokou veřejností a také pro zlepšení, udržení a ochranu image značky Philips využívá sociální sítě, jako jsou: Facebook, LinkedIn, Twitter a Instagram.

Obr. 11: PR články pro elektronický magazín

Proč parní generátor vyhrává nad klasickou žehličkou



Žehlení s parním generátorem je rychlejší a efektivnější

Košile, šaty, saka: žehlete jedním tahem Žehlete bez nastavování teploty



S Philips PerfectCare Elite Plus máte jistotu, že líčku nepoškodíte, ani když zapomenete žehličkou



S Philips PerfectCare Elite Plus vyžehnete jemné i odolné materiály. Nůžka přístrojů má navíc měkkou špičku vertikálně

KOMERČNÍ ZDĚLÁNÍ

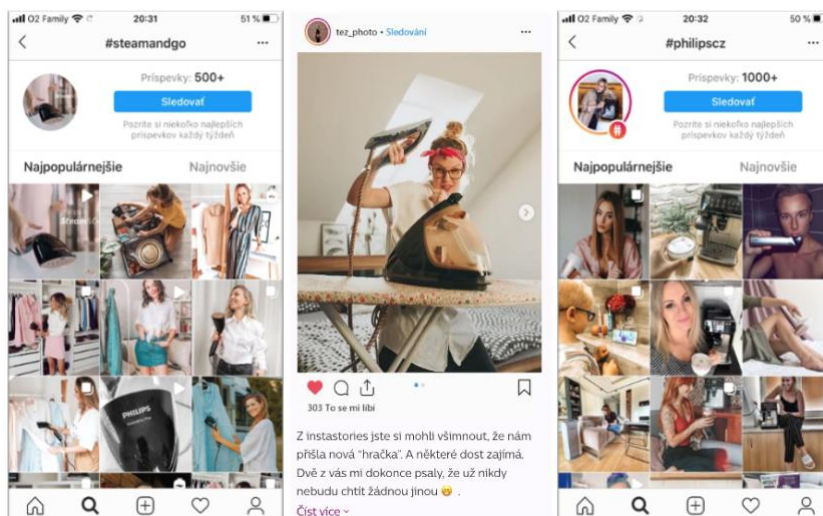
Zdroj: PROŽENY (2020) [vid. 2020-12-09] Dostupní z: [www.prozeny.cz](http://www.prozeny.cz)

## Přímý marketing

Philips má na svém Instagram účtu 33,3 tisíc sledujících, se kterými doposud sdílela 470 příspěvků. Philips pro placenou spolupráci oslovuje influencery, kteří jim zapadají do konceptu značky a jejichž sledující splňují kritéria potencionálních zákazníků. Influenceri používají například #philipscz a #steamandgo podporující prodej žehliček.

Pro sdělování všech důležitých novinek, slev, případně ocenění Philips využívá e-mail newsletter, prostřednictvím kterého je se svými odběrateli v neustálém kontaktu. Dále se značka nachází na Facebooku jako facebooková stránka pod názvem Philips ČR, kde má více než 10 miliónů fanoušků. Na sociální síti Youtube značku sleduje 2580 uživatelů.

Obr. 12: Přímý marketing na Instagramu



Zdroj: Instagram (2020) [vid. 2020-12-10] Dostupní z: aplikace Instagram

V tabulce 2 je jasně vidět, že značka Philips má neefektivnější marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Její sledující obzvlášť na Facebooku a Instagramu převyšují ostatní značky v počtu několika milionů uživatelů. Konkurenční značky Braun, Electrolux, Eta a SteamOne jsou z pohledů uživatelů platformem nejenom málo sledované, ale dokonce nemají vytvořené české profily.

Tabulka 2: Počet sledujících na sociálních sítích

	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE
Philips	10 399 673	33 300	2580
Tefal	3 391 528	4 473	1 880
Braun	1 921 687	8 805	-
Bosch	3 572 913	3 530	440
Electrolux	4 956 037	79	-
ETA	-	10 000	3050
SteamOne	14 278	-	43

Zdroj: Instagram, Facebook, Youtube (2021) [vid. 2021-27-2], vlastní zpracování

### **4.3 Dotazníkový průzkum**

Dotazník (Příloha 8) obsahoval 16 otázek, které se zaměřovaly zejména na mínění respondentů o značce Philips a jejich zkušenosti se značkou z pohledu spotřebitele. K prozkoumání efektivity marketingového mixu byly další otázky směřovány na produkt, cenu, komunikaci a propagaci.

#### **Demografická struktura respondentů**

Do dotazníku se zapojilo 158 respondentů, z čehož téměř dvě třetiny přináležejí ženskému hlasu a zbylá třetina mužům. Což potvrzuje předpoklad, že se o tento sortiment zajímají především ženy. Věkové rozpětí od 18 do 25 let tvoří nejpočetnější zastoupení s celkovým počtem 57 lidí. O něco menší zastoupení je v rozpětí od 26 do 35 let a od 37 do 45 let s celkovým počtem 73 lidí, nejmenší počet přináležejí kategorii 46 a více, do které spadá 28 respondentů.

#### **Vnímání konkurence a povědomí značky u dotázaného vzorku**

Konkurence na trhu není zrovna malá, a proto je klíčovým faktorem zjistit, jaké postavení ve srovnání s jinými značkami Philips sehrává. V jedné z otázek respondenti seřadili 6 značek od nejvíc sympatické až po tu nejméně sympatickou v souvislosti s její cenou, kvalitou, designem, nabídkou, společenskou odpovědností a komunikací se zákazníky. Někteří z respondentů ale neseřadili všech 6 značek, ale uvádějí jenom 1, 2 nebo 3 nejsympatičtější značky. Z tohoto důvodu se **N** – reprezentující počet využitých hlasů – liší.

Z tabulky 3 jasně vyplývá, že dotázaným připadá nejsympatičtější značka Philips, v těsném závěsu se značkou Bosch, naopak nejméně sympatická je jim značka ETA.

Tabulka 3: Ohodnocení značek z hlediska sympatií

1. NEJSYMPATICHTĚJŠÍ - 6. NEJMĚNĚ SYMPATICKÁ						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Bosch	54	<u>26</u>	13	14	6	4
Philips	<u>55</u>	22	22	5	5	2
Tefal	18	20	<u>26</u>	<u>25</u>	11	6
Eta	8	7	11	20	<u>26</u>	<u>25</u>
Braun	3	15	21	13	19	24
Electrolux	14	16	10	21	23	16
N =	<b>152</b>	<b>106</b>	<b>103</b>	<b>98</b>	<b>90</b>	<b>77</b>

*Zdroj: Výsledky dotazníkového průzkumu, vlastní zpracování*

Philips je v rámci České republiky celkem známý výrobce spotřební elektroniky, jelikož ale ve svém sortimentu nabízí široké spektrum spotřebičů, žehličky se v souvislosti s asociací se značkou dostávají až na 4. místo prodávajícího elektrospotřebiče. Více lidí si v souvislosti s touto značkou představí: holicí strojky, zubní kartáčky anebo televizi.

Co se týče samotné značky, až 90 % dotázaných ji vnímá jako kvalitní, 77 % respondentů ji považuje za inovativní, 48 % si myslí, že je společensky odpovědná a 40 % dotázaných ji považuje za levnou.

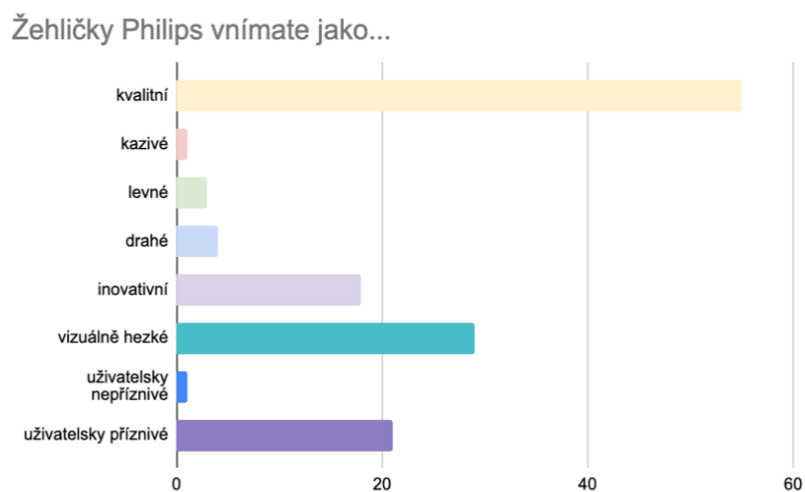
### **Produkt**

Vysokou penetraci na zdejším trhu potvrzuje fakt, že až 89 % respondentů v současnosti vlastní, nebo vlastnilo produkty vyrobené pod značkou Philips. Nejčastějším důvodem, proč zbylých 11 % respondentů produkt od této značky nikdy nevlastnilo, je že upřednostnili konkurenci. Dalšími zmíněnými důvody byly špatné reference anebo nevyužití výrobků. Téměř polovice respondentů z těch, kteří vlastní spotřebič Philips uvedla, že je to právě produkt z kategorie žehlení.

Spotřebitelé považují žehličky za kvalitní, vizuálně hezké, inovativní a uživatelsky příznivé. Spodní osa na obrázku 16 reprezentuje počet hlasů od jednotlivých respondentů, přičemž jeden respondent mohl zvolit i více atributů.



Obr. 13: Atributy žehličky



Zdroj: Výsledky dotazníkového průzkumu, vlastní zpracování

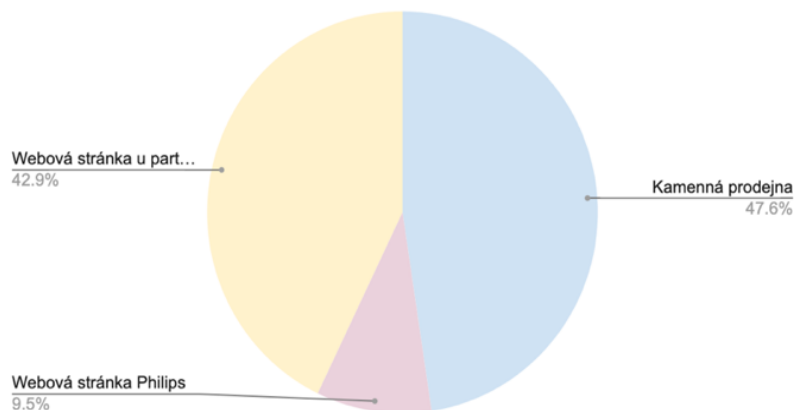
V souvislosti s produktovou linií – napařovacích žehliček, parních generátorů a napařovačů oděvů mají respondenti nejmenší povědomí o parních generátorech. Z dotazníku vyplynulo, že o jejich existenci neví až 60 % dotázaných. O něco lepší je to s ručními napařovači oděvů, o kterých nevědělo 53 % respondentů. Napařovací žehličky mají nejlepší penetraci, jelikož o nich vědělo až 89 % dotázaných.

### Dostupnost a distribuce

90,5 %, tedy většina z respondentů, uvedla, že produkty zakoupila prostřednictvím nepřímé distribuce, tedy buď v kamenné prodejně nebo na webových stránkách u partnerských prodejců. Pouhých 9,5 % zakoupilo zboží na stránkách Philips. V dotazníku bylo několikrát uváděno, že webové stránky jsou nepřehledné, málo exaktní a nedostatečně zásobené. I přesto většina spotřebitelů uvedla, že je celkově spokojená s dostupností Philips produktů.

Obr. 14: Kde respondenti zakoupili spotřebiče

Prosím, uveďte z následujících možností, kde jste spotřebič/-e zakoupili?



Zdroj: Výsledky dotazníkového průzkumu, vlastní zpracování

### **Cena**

Průměrná maximální cena, kterou jsou respondenti ochotní za žehličku zaplatit, je 3654 českých korun. Největší počet respondentů uvedlo maximální částku od 1500 až 3000 českých korun. Nejvyšší částka, za kterou je respondent ochoten si pořídit žehličku, sahá až do výšky 20 000 českých korun. Nejnižší suma, kterou uvedla jedna respondentka, byla 500 českých korun.

### **Reklama**

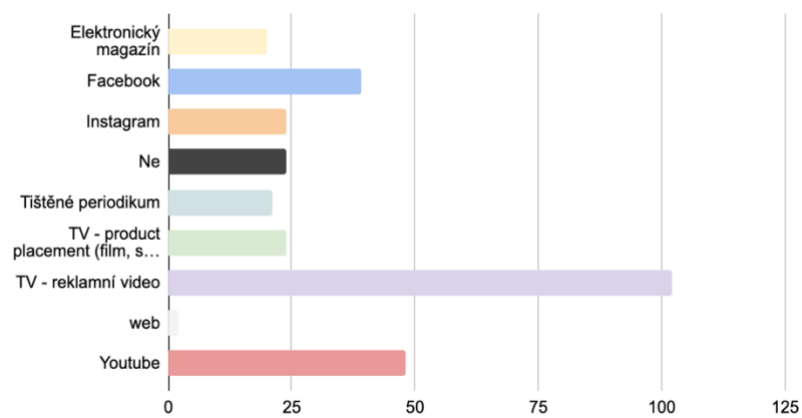
Dotazník dokazuje, že i když se sociální sítě stávají velmi populárním online marketingovým nástrojem, off-line reklama má v případě značky Philips pořád větší dosah. 75,9 % respondentů uvedlo, že zaznamenali propagaci v televizi, buď ve formě reklamního videa nebo jako product placement v televizním pořadu (film, seriál).

Na dalším místě propagačního kanálu figurovala platforma Youtube, na které zaznamenalo reklamu 26,6 % dotázaných a v těsném závěsu za ním byla reklama spatřena na Facebooku s počtem 24,7 % hlasů respondentů. Spodní osa na obrázku 18 reprezentuje počet hlasů od jednotlivých respondentů, přičemž jeden respondent mohl zvolit i více atributů. Naopak 15 % lidí uvedlo, že propagaci na značku Philips nikdy nepostřehlo.

Někteří respondenti také uvedli, že se jim reklama zdála příliš všední a uvítali by víc inovativní propagaci (muž žehlící v reklamě, víc kreativity).

Obr. 15: Platformy, na kterých je nejčastěji zaznamenaná propagace

Vnímáte někde z uvedených možností přítomnost značky Philips?



Zdroj: Výsledky dotazníkového průzkumu, vlastní zpracování

## 5 Zhodnocení a doporučení

V České republice má Philips ve své specializaci pevné postavení a je jedním z klíčových hráčů na trhu. I když je značka značně obklopena konkurencí, díky neustálému investování do zkvalitňování svých výrobků se firma již několik let drží v prvních příčkách oblíbenosti u spotřebitelů a v prodejích na internetových e-shopech.

Největší konkurenční hrozbou v kategorii napařovacích žehliček, parních generátorů a napařovačů oděvu jsou značky Tefal, Bosch a Braun. Cenová a produktová politika se v případě těchto značek se v určitých směrech prolíná až kopíruje.

Philips proto z tohoto hlediska nemá naprosto unikátní konkurenční výhodu vůči jiným značkám. Jednou z výhod ale je, že dokáže oslovit široké spektrum spotřebitelů, jelikož sortiment nabízí v nejrůznějších cenových variacích a provedeních. Významná konkurenční výhoda značky Philips je schopnost kreativně využívat marketingovou online komunikaci na sociálních sítích, která jí přidává na přízni u spotřebitelů. Zejména na platformách jako je Facebook a Instagram, na kterých v počtu sledujících přesahuje konkurenční značky až v miliónech.

Za nedostatek značky může být považován současný stav webových stránek, které jsou pro zákazníky mnohdy matoucí a je pro ně obtížné se v nich orientovat. U jednotlivých produktů jsou poskytnuty nedostačující popisky, které nenaplní očekávání náročnějších návštěvníků stránek a zákazníků.

Ve srovnání s partnerskými prodejci, kteří zboží Philips nabízejí, je jejich vlastní e-shop špatně zásobován. Mnohdy je zboží zcela vyprodáno, nebo není v nabídce v požadovaném provedení, což je spotřebiteli vnímané jako limitující, a proto se častokrát mohou obracet na jiné kanály prodeje.

Společnost často podporuje prodej svých produktů pomocí speciálních slev, které se dají uplatnit pouze ve Philips e-shopu, ale při nedostatečném zásobování tato podpora prodeje může být neefektivní.

Ke zvýšení prodeje zkoumaného produktového portfolia by prospěla větší propagace parních generátorů a napařovačů oděvů, jelikož je v případě těchto spotřebičů stále nízká penetrace. Dostatečné povědomí mají zákazníci jenom v případě napařovacích žehliček. V rámci reklamní propagace by ženské spotřebitelky přivítaly u Philips inovativnější nápady, které by přispěly k boření stereotypů a genderové vyváženosti, a to tím způsobem, že by v reklamě žehlil muž namísto ženy.

Vedení společnosti by mělo v rámci zkvalitnění svých marketingových nástrojů a udržení si svého postavení na trhu přijmout tato opatření:

- zlepšit kvalitu webových stránek z informativního hlediska, zkontrolovat a doplnit popisky u produktů
- zabezpečit lepší distribuci a zásobování přímého prodeje přes e-shop, která v případě zvýšeného prodeje by pomohla značce Philips získat lepší data o prodejích svých produktů, které by v konečném důsledku mohly být využité v jejich prospěch při plánování marketingových strategií;
- Podle realizovaného průzkumu se jako nejvhodnější nástroj jeví TV reklama, jelikož největší část respondentů v počtu 75 % zaregistrovala reklamu právě prostřednictvím televize, v každém případě ale není potřeba zanedbat jiné způsoby propagace, na kterých značka může inovativnějším způsobem propagovat produktový sortiment z kategorie žehlení (zejména podpořit penetraci parních generátorů a napařovačů oděvů)

## 6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala teoretickým vymezením marketingových pojmů ve společnosti Philips Česká republika s.r.o. Firma na zdejšímu trhu působí již 25 let, což je znát v její důmyslně promyšlené strategii při využívání marketingových nástrojů. Schopnost využívat marketingové nástroje má své opodstatnění, hlavně v případě, kdy je firma natolik obklopená konkurencí, jakou má značka Philips.

Jedním z nich jsou nástroje online marketingu, které jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí propagace každé firmy. Zásluhou internetu mají firmy stále více možností při komunikaci se zákazníky, a tím i propagaci produktů způsobem, který jim bude víc „šitý na míru“. Philips má pro tento účel jedinečnou základnu sledujících na sociálních sítích – Facebook a Instagram, kde si ve srovnání s konkurenčními značkami Tefal, Braun a Bosch drží prvenství v počtu sledovatelů obsahu značky.

I když jsou komunikační dovednosti značky považované spíše za její silnou stránku, stále se v nich dají identifikovat části, které je možné rozvíjet a vylepšovat.

Čím si značka může upevnit a vylepšit postavení na trhu? Oblast, které by v této souvislosti měla být věnována obzvláště pozornost, jsou webové stránky, které plní distribuční ale i informační funkci.

Z hlediska distribuce by firma měla zapracovat na tom, aby byla zásobena lépe nežli partnerští prodejci, kteří její produkty nabízejí. Společnost by také měla umožnit přístup k detailnějším informacím o produktech pro náročnější zákazníky, kterým momentální popisky na stránkách nepodávají dostatečný přehled.

Dotazníkový průzkum potvrdil, že marketingová strategie je správně nastavená. Cenová strategie Philips se pohybuje v rozmezí, ve kterém jsou zákazníci ochotní za produktové portfolio peníze utratit. Žehličky Philips respondenti označili za kvalitní, uživatelsky příznivé a vizuálně hezké, což značí, že produkt je na trhu vnímán pozitivně.

Doporučením pro společnost je klást důraz na současná často skloňovaná témata, jakými jsou genderová rovnost, či klimatická změna. Firma by se měla snažit o vyšší společenskou odpovědnost z hlediska využívání udržitelnějších materiálů. Image značky u spotřebitelů by si mohla firma vylepšit tím, že by při propagaci napařovacích žehliček, napařovačů oděvů či parních generátorů využila mužského herce.

## 7 Seznam použité literatury

### Literární zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 33-127 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

DRUCKER, Peter, Ferdinand. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 1986. 64-65 s. ISBN 0-525-24463-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2013. 781-1447 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 831-979 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav, a kolektiv. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. 837-839 s. ISBN 978-80-271-9064-5.

KARLÍČEK, Miroslav, a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 38-174 s. 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 837-840 s. ISBN 978-80-271-0955-5.

KAŠPAROVÁ, Klára. KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. 47 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

KOTLER, Philip, a kolektiv. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 38-1068 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2001. 6 s. ISBN 0-13-029368-7.

PORTER, Michael, Eugene. *Competitive Advantage*. New York: The Free Press, 1985. 12-16 s. ISBN 0-02-925090-0.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing, 2014. 61-437 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

### Internetové zdroje:

American marketing asociation. *Definitions of Marketing* 2017. [Online]. [Cit. 8. 9. 2020]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Alza.cz, 2021. *Alza.cz*. [Online]. [Cit. 20. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/zehlicky/18850983.htm>.

Český statistický úřad, 2020. *Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 %*. [Online]. 25.11. [Cit. 15. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nakupujicich-na-internetu-se-mezirocne-zvysil-z-39-na-54->.

Digital marketing institute. *9 of the Biggest Social Media Influencers on Instagram 2018*. [Online]. 27.11. [Cit. 5. 1. 2021]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/9-of-the-biggest-social-media-influencers-on-instagram>.

Hipromotion.cz. *Youtube jako sociální síť a nástroj pro tvorbu odkazovaného profilu*. 2017. [Online]. [Cit. 20. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/clanky/youtube-jako-socialni-sit-a-nastroj-pro-tvorbu-odkazoveho-profilu-.html>.

Hootsuite.com. *How to Use Hashtags: A Quick and Simple Guide for Every Network* 2015. [Online] 15. 4. [Cit. 8. 1. 2021]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>.

Interbrand.com. *Best global brands 2020*. [Online]. [Cit. 16. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-philips/>.

Justice.cz. *Veřejný rejstřík a sbírka listin: Philips Česká republika s.r.o.* [online]. [Cit. 6. 6. 2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=475774>.

Marketing91.com. *Marketing Strategy Of Philips – Philips Marketing Strategy 2019*. [Online] 29. 5. [Cit. 16. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-philips/>.

Narodní portal. 2020. *Společenská odpovědnost organizací: CSR v ČR 2015*. [Online]. [Cit. 10. 9. 2020]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/csr-v-cr/>.

Philips.cz. 2004-2021. *O společnosti Philips*. [Online]. [Cit. 10. 11. 2020] Dostupné z: <https://www.philips.cz/a-w/about-philips/profil-spolecnosti.html>.

Philips.cz. 2021. *Philips.cz*. [Online]. [Cit. 1. 2. 2021] Dostupné z: <https://www.philips.cz/c-m-ho/zehleni>.

Wordstream.com. *Social Media Marketing for Businesses* 2021. [Online]. [Cit. 1. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>.



## 8 Přílohy

Příloha 1: Top 10 nejprodávanějších parních generátorů

Rank	Model	Specifikace	Original Price	Discount	Current Price
1.	Philips GC9682/80 PerfectCare Elite Plus	Skladem > 5 ks a na prodejně Praha - Holešovice Parní generátor s vertikálním napařováním, příkon 2700 W, parní výkon 165 g/min, objem nádrž...	12 490,-		12 490,-
2.	Tefal GV9080E0 Pro X-pert Care	Skladem > 5 ks Parní generátor s vertikálním napařováním, příkon 2400 W, parní výkon 120 g/min, objem nádrž...	7 899,-	-24%	5 999,-
3.	Tefal SV8055E0 Express Anti-Calc	Skladem > 5 ks a na 9 prodejnách Parní generátor s vertikálním napařováním, příkon 2800 W, parní výkon 120 g/min, objem nádrž...	5 499,-	-18%	4 499,-
4.	ETA Steamio 129090000	Skladem > 5 ks a na 3 prodejnách Parní generátor příkon 2200 W, materiál žehličky eloxium premium, délka přívodního kabel...	2 599,-		2 599,-
5.	Tefal GV9565E0 Pro Express Ultimate	Skladem > 5 ks a na prodejně Praha - Horní Počernice Parní generátor s vertikálním napařováním, příkon 2600 W, parní výkon 150 g/min, objem nádrž...	8 799,-	-21%	6 999,-
6.	Tefal GV9591E0 Pro Express Ultimate Care	Skladem > 5 ks a na prodejně Praha - Holešovice Parní generátor s vertikálním napařováním, příkon 2600 W, parní výkon 180 g/min, objem nádrž...	10 999,-	-23%	8 499,-
7.	Tefal GV9221E0 Pro Express Protect	Skladem > 5 ks a na prodejně Praha - Holešovice Parní generátor s vertikálním napařováním, příkon 2600 W, parní výkon 140 g/min, objem vyjm...	7 399,-	-11%	6 499,-
8.	Philips GC9640/60 PerfectCare Elite	Skladem > 5 ks Parní generátor s vertikálním napařováním, příkon 2400 W, parní výkon 140 g/min, objem nádrž...	8 579,-		8 579,-
9.	Tefal GV9581E0 Pro Express Ultimate	Skladem 4 ks a na 2 prodejnách Parní generátor s vertikálním napařováním, příkon 2600 W, parní výkon 180 g/min, objem nádrž...	9 999,-	-20%	7 999,-
10.	Tefal GV9620E0 Pro Express Ultimate+	Skladem > 5 ks Parní generátor s vertikálním napařováním, příkon 2600 W, parní výkon 180 g/min, objem nádrž...	13 999,-	-18%	11 499,-

Zdroj: (Alza, 2021, online)

Příloha 2: Top 10 nejprodávanějších napařovacích žehliček

Rank	Model	Specifikace	Original Price	Discount	Current Price
1.	Tefal FV9845E0 Ultimate Pure	Skladem > 5 ks a na 14 prodejnách Žehlička napařovací, příkon 3200 W, vertikální napařování, odvápňování, anti-drip systém (proti ...	2 799,-	-14%	2 399,-
2.	Tefal FV5717E0 Easygliss 2	Skladem > 5 ks a na 19 prodejnách Žehlička napařovací, příkon 2500 W, vertikální napařování, odvápňování, anti-drip systém (proti ...	999,-		999,-
3.	Tefal FV9785 Ultimate Anti-Calc	Skladem > 5 ks a na 19 prodejnách Žehlička Napařovací, příkon 3000 W, vertikální napařování, odvápňování, samočištění, anti-drip s...	1 799,-	-9%	1 699,-
4.	Tefal FV1544E0 Access Easy	Skladem > 10 ks a na 16 prodejnách Žehlička Napařovací, příkon 2100 W, vertikální napařování, odvápňování, samočištění, anti-drip s...	399,-	-38%	249,-
5.	BRAUN SI 9188 EBK	Skladem > 5 ks a na 2 prodejnách Žehlička napařovací, příkon 2800 W, odvápňování, samočištění, anti-drip systém (proti odkapávac...	2 399,-	-9%	2 199,-
6.	Tefal FV5687E0 Turbo Pro Anti Calc	Skladem > 5 ks a na 25 prodejnách Žehlička napařovací, příkon 2800 W, vertikální napařování, anti-drip systém proti odkapávání, au...	2 199,-	-23%	1 699,-
7.	Tefal FV9788 Ultimate Anti-Calc	Skladem > 5 ks a na 23 prodejnách Žehlička napařovací, příkon 3000 W, vertikální napařování, odvápňování, samočištění, anti-drip s...	1 999,-	-15%	1 699,-
8.	Philips GC4909/60 Azur	Skladem > 5 ks a na 13 prodejnách Žehlička napařovací, příkon 3000 W, odvápňování, anti-drip systém (proti odkapávání), rychlé na...	2 599,-		2 599,-
9.	Philips GC5034/20 Azur Elite	Skladem > 5 ks a na 4 prodejnách Žehlička napařovací, příkon 3000 W, rychlé nahřátí a bezpečnostní vypínání, objem nádržky 350 ...	3 299,-		3 299,-
10.	Hyundai SI332	Skladem > 10 ks a na 18 prodejnách Žehlička napařovací, příkon 2200 W, samočištění a funkce kropení, objem nádržky 260 ml, parní ...	299,-	-13%	259,-

Zdroj:(Alza, 2021, online)

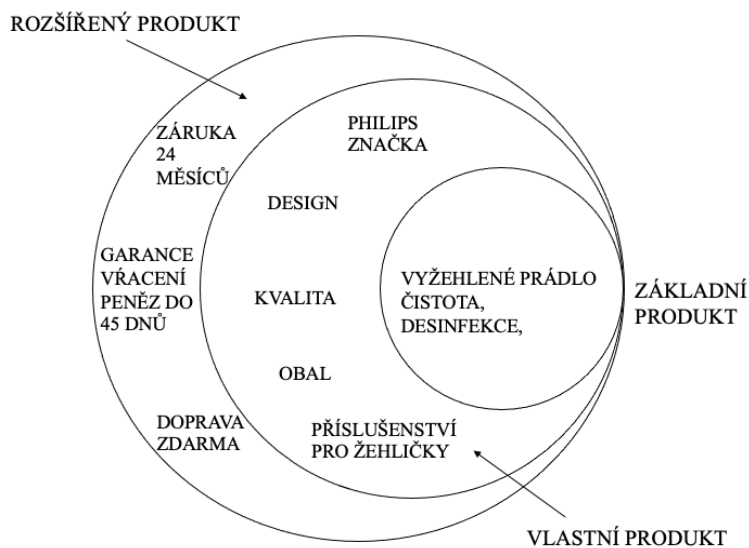
### Příloha 3: Top 10 nejprodávanějších napařovačů oděvů

**Nejprodávanější**

- Philips GC362/80 Steam&Go Plus 2-v-1** Skladem > 5 ks a na 23 prodejnách  
Napařovač oděvů ruční, vertikální a horizontální napařování, příkon 1300W, rychlé nahřátí do 1m... **1 999,-**
- Tefal DT9100E0 Access Steam Care** Skladem > 5 ks a na 5 prodejnách  
Napařovač oděvů příkon 1600 W, parní výkon 30 g/min, materiál žehlicí plochy keramika, vertiká... **2 999,-**  
**-17%** **2 499,-**
- Tefal DT3030E0 Access Steam Pocket** Skladem > 5 ks a na 6 prodejnách  
Napařovač oděvů s příkonem 1300 W, kompaktní skládací hlava, rychlé zahřátí do 15 sekund, ne... **1 599,-**  
**-19%** **1 299,-**
- Tefal QT2020E0 IXEO Power** Skladem > 5 ks a na 2 prodejnách  
Napařovač oděvů příkon 2170 W, žehlení a napařování s vestavěným vertikálním třípolohovým ž... **7 990,-**
- DOMO DO7056S** Skladem > 5 ks a na 5 prodejnách  
Napařovač oděvů start i použití do 45s, tok páry: 30g/min., vyjimatelná nádržka na vodu 250ml,... **1 099,-**  
**-11%** **965,-**
- Clatronic DB 3717** Skladem > 5 ks a na 5 prodejnách  
Napařovač oděvů 2v1: vertikální a horizontální systém "žehlení" v páře - parní kartáč pro žehlení... **879,-**
- Philips GC363/30 Steam&Go Plus 2-v-1** Skladem > 5 ks a na 9 prodejnách  
Napařovač oděvů příkon 1300 W, parní výkon 24 g/min, cestovní verze, vertikální napařování, ry... **od 1 599,-**
- SteamOne S-Nomad** Skladem > 5 ks a na prodejně Praha - Holešovice  
Napařovač oděvů cestovní, s univerzální spojkou na plastovou láhev a povrchovou úpravou Soft t... **1 999,-**
- Electrolux Refine 600 E6HS1-2EG** Skladem > 5 ks a na 3 prodejnách  
Napařovač oděvů příkon 1200 W, materiál žehlicí plochy keramika, vertikální napařování, rychlé ... **999,-**
- Clatronic HBB 3734** Skladem > 5 ks a na prodejně Liberec  
Žehlicí systém žehlicí panák pro košile, trička, halenky a kalhoty, příkon 1200 W, plně automatic... **2 899,-**

Zdroj: (Alza, 2021, online)

### Příloha 4: Tři úrovně žehliček



Zdroj: (Kotler a kolektiv 2007, vlastní zpracování)

Příloha 5: Výsledky výzkumu

**WHAT IS THE MARKET CLIMATE?**

- For TSI users ironing, is a **chore that HAS TO BE DONE** if one (&the family) wants to look presentable.
- It is not necessarily a pleasant chore but it **can be made more enjoyable by COMBINING IT WITH OTHER ACTIVITIES** such as watching TV, listening to music or audio books, watching a child play, child doing homework or making telephone calls.
- However steam irons ironing is already considered **QUITE EASY, but rather TIME CONSUMING.**

Market inertia



- Traditional steam iron users are **RATHER SATISFIED WITH THE DEVICE** they have: worse results are usually attributed to user's clumsiness/inability to iron well, but not to the device itself.
- The pain points acknowledged are rather linked with the experience of ironing: **time that could be spend doing more pleasant activity**, hard to iron garments or tough materials, large pieces like bedding, preparation phase (board mainly).
- Traditional **steam iron is a small household appliance, quite low priced** and therefore less attention is paid to its purchase compared to large appliances.

Zdroj: Interní dokumenty společnosti

Příloha 6: Způsob propagace parních generátorů

**2 direction for Q4 communication**

**2. PSG New digital assets Q4 – led by Poland**

- Polish team briefed Ogilvy.
- Local MT approval of budget needed.

Main PSG barriers identified in Polish Qual research (run in Q4 2018)

- Ironing is a **simple activity**. No room for improvement! Consumers are satisfied with current ironing results.
- Distance** which follows from the impression that this appliance is "not from my world" – too professional for ironing ordinary clothes for an average family.
- Very low awareness** of what steam generators are and how they work.
- PSG are rejected in advance because of the **size** and the **expected prize**.



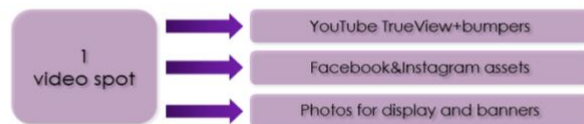
All **insights** can be used to improve future assets, but the **most meaningful** ones will be a cornerstone for building relevant communication

PSG insight

Steam generator is an appliance that **does not fit my world** – It is rather for people of another status, focused on different values (career, appearance, money).

Ironing insight

- Ironing is a **women's duty** – one of those things a woman just has to do to be a „real“ housewife. It is also the area of women's expertise, but they also feel exhausted „everything's on my shoulders“.
- Ironing is focused on **controlling** and **looking after the image** of yourself and the family in the eyes of the people on the outside.
- Ironing is a way of **showing care**
- Ironing is a way of taking **control over the reality of home**
- Not ironed clothes/ clothes that „wait“ to be ironed at home are a **burden/a remorse**



Zdroj: Interní dokumenty společnosti

Příloha 7: Strukturovaný rozhovor s marketingovou manažerkou společnosti Philips:

Zpracováno autorkou (2021)

Strukturovaný rozhovor s marketingovou manažerkou Philips pro Česko a Slovensko:

### **Jaká je cílová skupina spotřebitelů produktové řady – napařovacích žehliček, parních generátorů a napařovačů oděvů?**

*Napařovací žehličky v dnešní době již tvoří nepostrádatelnou komoditu v každé domácnosti. Rozsah této cílové skupiny je na lokálním trhu obzvláště široký. Penetrace v tomto případě je téměř stoprocentní, tudíž je neobvyklé jak pro Philips, tak i pro jiné značky napařovací žehličky nějak zvláště propagovat. Reklamy na tyto spotřebiče vznikají pouze v případě potřeby informování zákazníků o nějakých velmi výhodných slevách nebo inovativních funkcích.*

*Při mediální propagaci parních generátorů je pozornost kladena především na ženy ve věku od 35-55 let, které žijí v České republice a mají vyšší finanční příjem. Jsou to zejména spotřebitelky, které mají vyšší nároky na výsledky žehlení, ale zároveň je chtějí dosáhnout s využitím menšího úsilí. Při této kategorii je nižší penetrace na českém trhu, proto je tomuto produktu vymezen velký marketingový prostor.*

*V kategorii napařovačů oděvů se nachází dvě cílové skupiny, v obou skupinách to jsou muži i ženy ve věku 25-45 let, mají střední až vyšší finanční příjem. Do první skupiny jsou zařazeni nenároční spotřebitelé, kteří nemají rádi žehlení, nechtějí při něm strávit hodně času a mají nižší spotřebitelské očekávání na výsledek žehlení.*

*V druhé skupině se nachází lidé rodinně založení, kteří si dají záležet na vyžehleném prádle a jsou v častém časovém shonu. Napařovač oděvů je v jejich domácnosti pouze doplňkovým žehlicím spotřebičem, který využívají v případě cestování, eventuálně při potřebě úspory času. Vzhledem k tomu, že jsou napařovače považovány za novinku na trhu, jejich penetrace není významná, a proto je jim věnován velký marketingový prostor v souvislosti s představením na trhu a jejich propagací.*

### **Jakým způsobem je školený personál při přímém prodeji?**

*Ve firmě nemáme interní tým obchodáku, dělala to pro nás agentura. Ti byli školeni produktovým manažerem na novinky, které přicházeli na trh 2x ročně (březen a září). Předpokládám, že agentura pak zajišťovala další školení personálu na prodejnách. Navíc, všechny důležité produkty v elektronice mají svá produktová videa, které se vždy dali dohledat minimálně na našich stránkách a také na produktové stránce e-shopů.*

### **Které značky nejvíc konkurují značce Philips.**

*Tefal, Braun, Eta, Bosch*

### **Využíváte pro propagaci značky také Influenceri?**

*Ano.*

Příloha 8: Otázky použité v dotazníku

Zpracováno autorkou (2021)

Dotazník zaměřený na zkušenost se značkou Philips.

\* Required

Jaké je vaše pohlaví? \*

- muž
- žena

Jaký je váš věk? \*

- 18-25
- 26-35
- 37-45
- 46 a více

Uveďte prosím, která značka (Philips, Eta, Tefal, Braun, Bosch, Electrolux) je vám nejvíce sympatická (z hlediska kvality, ceny, designu, nabídky, společenské odpovědnosti, komunikace se zákazníky). \*

Uveďte prosím, které slovo se vám vybaví při značce Philips... \*

Společnost Philips vnímáte jako... [inovativní; společensky odpovědnou; levnou; kvalitní] \*

- Rozhodně ano
- Celkem ano
- Nevím
- Spíš ne
- Rozhodně ne

Vnímáte někde z níže uvedených možností přítomnost značky Philips? \*

- TV – product placement (film, seriál, TV pořad)
- TV – reklamní video
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tištěné periodikum
- Elektronický magazín

Vlastníte nebo jste někdy vlastnili produkt/-y od značky Philips? \*

- Ano
- Ne

Prosím, uveďte z následujících možností, kde jste spotřebič/-e zakoupili? \*

- Kamenná prodejna
- Webové stránky Philips
- Webové stránky u partnerských prodejců

Jste spokojeni s dostupností Philips produktů? \*

- Ano

- Ne, uvítal/-a bych, kdyby byly spotřebiče dostupnější
- Nevím
- Jiné

Pokud jste ještě nikdy nevlastnili spotřebič od značky Philips, prosím uveďte proč. \*

- Vysoká cena
- Zatím jsem nesháněl/-a takové produkty
- Spokojenost s konkurencí
- Špatné reference
- Jiné

Věděli jste, že Philips vyrábí i tyto produkty? (Zaškrtněte pouze ty, které víte, že Philips vyrábí) \*

- Parní generátor
- Napařovací žehlička
- Napařovač oděvů

Žehličky Philips vnímáte jako... [inovativní; kvalitní; kazivé; levné, drahé; vizuálně hezké; uživatelsky příznivé; uživatelsky nepříznivé] \*

Jaká je maximální cena, kterou jste ochotní za žehličku zaplatit? (uveďte v Kč) \*

Pokud jste zachytili nějakou reklamu anebo propagaci značky Philips, můžete pár slovy popsat, jak na vás působila? \*

Jestli jste někdy navštívili webové stránky společnosti Philips, jak na vás působily? \*

Jaké změny byste z pohledu potenciálního zákazníka u Philips uvítali?