



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **David Svoboda**

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **David Svoboda**

Osobní číslo: **E15000646**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **B6208R085 – Podniková ekonomika**

Zadávající katedra: **katedra marketingu a obchodu**

Vedoucí práce: **Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.**

Konzultant práce: **Pavčina Švehlová**
Sales manger

Název práce: **Marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí**

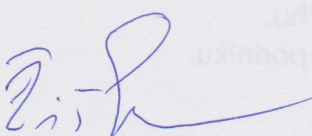
Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Teoretická východiska marketingové komunikace v mezinárodním prostředí.
3. Porovnání komunikace na zahraničním a tuzemském trhu.
4. Využití marketingové komunikace v praxi u vybraného podniku.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

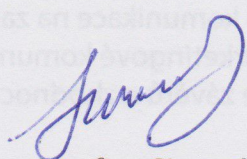
Seznam odborné literatury:

- GILLESPIE, Kate a H. David HENNESSEY. 2011. *Global marketing*. 3rd International ed. Mason, Ohio: Cengage South Western. ISBN 9780538473392.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KVINT, Vladimír. 2016. *Strategy for the global market: Theory and practical applications*. London: Routledge. ISBN 978-1138892125.
- TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce:	30 normostran
Forma zpracování:	tištěná / elektronická
Datum zadání práce:	31. října 2017
Datum odevzdání práce:	31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

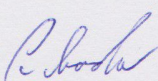
Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 30. 1. 2018

Podpis: 

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborné vedení a možnost vybrat si téma právě v oboru marketingové komunikace.

Anotace

Bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci podniku Ralton, s.r.o., která je zaměřena především na mezinárodní prostředí. Cílem této práce je rozebrání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve firmě a následné navržení na zlepšení dosavadního využívání. První kapitola teoretické části zachycuje obecné definice základních pojmů pojících se k marketingové komunikaci. V následné druhé kapitole jsou rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Ve třetí části teorie je nastíněn marketing v mezinárodním prostředí. Úvod pasáže praktické je zaměřen na představení podniku Ralton. Následné podkapitoly pojednávají o využití nástrojů komunikačního mixu a chování obchodní společnosti v mezinárodním prostředí. Autor tyto aspekty hodnotí a přidává k nim své doporučení. Chování podniku v mezinárodním prostředí je dále srovnáno s tím na tuzemském trhu. Autorovi zpracování tohoto tématu přineslo jistý přehled v teoretické oblasti marketingové komunikace, ale i ponětí o reálném využívání těchto nástrojů.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, mezinárodní prostředí, komunikační mix, módní průmysl

Annotation

Marketing communication of a company in the international market

The bachelor thesis deals with the marketing communication of Ralton, s.r.o., which focuses mainly on the international environment. The aim of this work is to focus on the individual tools of the communication mix in the company and to propose the improvement of the existing usage. The first chapter of the theoretical part describes general definitions of basic concepts relating to marketing communication. In the second chapter, are analyzed the various communication mix tools. The third part of the theory outlines marketing in an international environment. The introduction of the practical part of the Bachelor Thesis is focused on the presentation of Ralton. Subsequent chapters discuss the use of communication mix tools and the behavior of a business company in an international environment. The author evaluates these aspects and adds his recommendations to them. The behavior of the company in the international environment is further compared to that of the domestic market. The author's work on this topic brought him some insight into the theoretical field of marketing communication, but also the notion of the real use of these tools.

Key words

Marketing communication, international environment, communication mix, fashion industry

Obsah

Seznam obrázků	10
Seznam zkratk	11
Úvod.....	12
1 Marketing a marketingová komunikace.....	14
1.1 Komunikační cíle.....	15
1.2 Komunikační strategie	15
2 Komunikační mix.....	17
2.1 Reklama	17
2.2 Osobní prodej	18
2.3 Podpora prodeje	18
2.4 Práce s veřejností	19
2.5 Přímý marketing	19
2.6 Sponzoring.....	20
2.7 Veletrhy a výstavy	20
3 Úvod do mezinárodního marketingu	21
3.1 Příležitosti a překážky mezinárodního obchodu.....	22
3.2 Konkurence na globálním trhu	22
3.3 Cenová strategie v mezinárodním prostředí	22
3.4 Kvalita a image výrobku v mezinárodním prostředí	24
3.5 Marketingová komunikace na mezinárodním trhu	24
3.6 Prodej na mezinárodním trhu	25
4 Ralton, s.r.o.	27
4.1 Představení podniku Ralton, s.r.o.	27
4.1.1 Vyhodnocení postavení firmy Ralton	28
4.2 Komunikační mix Raltonu.....	28
4.2.1 Reklama ve firmě	29

4.2.2	Osobní prodej podniku	30
4.2.3	Podpora prodeje firmy	31
4.2.4	Práce s veřejností v podniku.....	32
4.2.5	Přímý marketing podniku	32
4.2.6	Sponzoring podniku	33
4.2.7	Veletrhy a výstavy podniku.....	34
4.3	Hodnocení nástrojů komunikačního mixu ve firmě	35
4.3.1	Hodnocení reklamy v podniku	37
4.3.2	Hodnocení osobního prodeje podniku.....	38
4.3.3	Hodnocení podpory prodeje podniku	38
4.3.4	Hodnocení práce s veřejností podniku	39
4.3.5	Hodnocení přímého marketingu podniku.....	39
4.3.6	Sponzoring.....	40
4.3.7	Veletrhy a výstavy	40
4.4	Ralton v mezinárodním prostředí	41
4.4.1	Příležitosti a překážky mezinárodního obchodu	41
4.4.2	Konkurence firmy na globálním trhu	42
4.4.3	Cenová strategie podniku v mezinárodním prostředí.....	42
4.4.4	Kvalita a image výrobku firmy v mezinárodním prostředí	42
4.4.5	Marketingová komunikace podniku na mezinárodním trhu.....	42
4.4.6	Prodej na mezinárodním trhu	43
4.5	Porovnání komunikace na zahraničním a tuzemském trhu	43
	Závěr.....	45
	Zdroje	47
	Internetové zdroje.....	48
	Bibliografie.....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1: Náklady vynaložené na prvky komunikačního mixu	36
Obrázek 2: Výnosy realizované díky komunikačnímu mixu	37

Seznam zkratk

PR Public Relations, vztahy s veřejností

Úvod

Komunikace podniku se svým okolím je zcela stěžejní záležitostí, která ovlivňuje vnímání obchodní společnosti v očích veřejnosti. Důležitým faktorem je schopnost firmy správně kombinovat prvky komunikačního mixu a každého z nich využít tím nejefektivnějším způsobem. Při takovém postupu se obchodní společnost snaží přesvědčit zákazníka ohledně určité úrovně nabízených výrobků. To však není jediným cílem komunikace. Další důležitou funkcí je navazování a udržování vztahů se zákazníky. S příchodem České republiky do Evropské unie dostala marketingová komunikace trochu jiný rozměr. Mnoho společností začalo uzpůsobovat svou komunikaci právě mezinárodnímu prostředí. To jakým způsobem se tuzemské společnosti prezentují v rámci zahraničí, jde ruku v ruce s úspěšností na takovém trhu. Zejména kvůli důležitosti marketingové komunikace obchodní společnosti v mezinárodním prostředí, si autor vybral tuto problematiku ke zpracování své bakalářské práce. Důležitost zmiňované činnosti umocňuje fakt, že podnik, který je v rámci této práce rozebírán, působí z největší části právě na zahraničním trhu. Obchodní společnost Ralton, jež je rozebíraným subjektem, zastává roli výrobce a exportéra skleněných kamenů.

Náplní bakalářské práce je rozbor komunikačního mixu v mezinárodním prostředí a následné srovnání s komunikací na trhu tuzemském. V neposlední řadě se autor bude zabývat specifiky, které se zahraničním trhem souvisí. Cílem této práce bude rozebrání jednotlivých prvků komunikačního mixu, jejich následné zhodnocení a navržení zlepšení. Autor bude tyto aspekty posuzovat na základě výše finančních prostředků, které byly na tuto činnost vynaloženy a vedením podniku odhadovaných výnosů z komunikačního mixu plynoucích.

Práce je rozdělena do dvou částí. V té první jsou na základě literární rešerše vymezeny termíny pojednávající o marketingové komunikaci nebo specifikách mezinárodního marketingu. Ve druhé části se autor zabývá představením firmy a popsáním jejich činností v rámci marketingové komunikace. Následným zhodnocením prvků komunikačního mixu se autor snaží demonstrovat možné kroky, které by mohly vést ke zlepšení efektivity této problematiky. V souvislosti s druhou částí, jak již bylo zmíněno, bude porovnávána komunikace na tuzemském a zahraničním trhu.

Zpracování tohoto tématu přineslo autorovi bakalářské práce, určitý přehled v souvislosti marketingové komunikace a přiřazování váhy jednotlivým prvkům, které jsou v jejím rámci využívány.

1 Marketing a marketingová komunikace

Marketing je zaměřen na identifikaci a následné uspokojování lidských a sociálních potřeb generující zisk. Jedna z nejkratších definic říká, že se jedná o proces s cílem, jak ziskově uspokojit potřeby zákazníka (Kotler, Keller, Brady Goodman, Hansen, 2016, str. 6/7). Marketing je Philipem Kotlerem definován jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler, 2004, str. 30).

4P je soubor taktických marketingových nástrojů, kterými se rozumí produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace/komunikace (promotion). **Produkt** je zákazníkem vnímán, jako náplň jeho potřeb a přání. Cílem produktu je přinést co možná největší užitek, který má podobu například v úsporách, pocitu nebo společenském respektu. **Cena** je požadavek, který zákazník musí splnit, aby výrobek získal. S cenou jsou spojeny další náklady, které zákazník musí podstoupit. Do těchto nákladů je možno zařadit negativní prožitky, jako ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí. **Distribuce** je soubor činností, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Do distribuce se zahrnuje i jakou námahu zákazník či spotřebitel vynaloží, aby se k danému výrobku dostal. Slovo place obsahuje také vytvoření pohodlí pro nákup, které též zákazník značně vnímá. Ten si musí být vědom základních informací, kde se produkt dá koupit, náklady s tím spojené a hodnotu, kterou přináší. **Komunikace** zajišťuje zpětnou vazbu, čímž se rozumí reakce zákazníka, kterou firma potřebuje k další komunikaci (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 17).

Marketingová komunikace je pojmem, který jinými slovy vystihuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin, čímž se firmy či instituce snaží dosáhnout svého marketingového cíle. V současné době je marketingová komunikace nedílnou součástí tržního systému (Karlíček, Král, 2011, str. 9). Jednou z komplikací, které musí marketingová komunikace čelit, je nedostatek pozornosti cílové skupiny. Díky enormnímu vystavení různých marketingových sdělení, je čím dál těžší se jakožto cílová skupina orientovat a věnovat jim pozornost. U konkurenčně podobných výrobků či služeb se marketéři snaží najít kreativní způsob sdělení. Jedná se například o humorné ztvárnění, využití příběhu, hudby, zvířat, dětí nebo celebrit. Je dokázáno, že lidé lépe reagují na atraktivní, užitečné a zábavné stimuly, než na všední sdělení. Komunikace 21. století se od komunikace ve století předchozím dost liší. Pokrok je značný, většina

podniků se tomuto trendu rychle přizpůsobila a sociální sítě se staly nedílnou součástí komunikačního kanálu (Karlíček, Král, 2011, str. 28).

1.1 Komunikační cíle

Komunikační cíle udávají čeho a za jakou časovou řadu má být dosaženo. Stanovení cílů je jedním z nejzásadnějších rozhodnutí manažera. Komunikační cíl by měl směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Uvedením cíle zároveň předkládáme kritéria, dle kterých budeme hodnotit úspěšnost či neúspěšnost komunikačního cíle. Mezi komunikační cíle lze zařadit zvýšení prodeje, povědomí a loajality ke značce, ovlivnění postojů a budování silné pozice na trhu. Důležitým faktorem je tedy poskytování relevantních informací ohledně dostupnosti výrobku a chodu firmy zákazníkům stálým i potenciálním. Primárním cílem komunikační činnosti je vytvoření poptávky a její následné navyšování, aniž by firma musela redukovat cenu výrobku. Dalším významným faktorem je diferenciací produktu nebo firmy, která je založena na odlišení se od konkurence, to umožňuje volnost v marketingové strategii. Pomocí marketingové komunikace se podnik dále snaží stabilizovat obrat a vyrovnat tím výkyvy způsobené nepravidelností poptávky (sezónní zboží, cykličnost). Komunikací lze v neposlední řadě ovlivnit i image firmy. Konzistentní a jednotnou komunikací se firma snaží vytvářet pozitivní asociace v myslích zákazníků, které si zákazník s danou značkou spojí (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 40/41).

1.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie se dělí na dvě základní strategie, kterými jsou push (potlačit) a pull (protáhnout). Ve strategii **pull** se snaží prodávající stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Tato strategie pojednává o propagaci výrobku samotným výrobcem, který informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň se zaměřením na konečného zákazníka. Při úspěšné propagaci to znamená, že zákazník bude více poptávat a obchodník musí být na tuto situaci připraven. Nejvyužívanějšími prvky komunikace ve strategii pull jsou reklama a podpora prodeje, které mohou obsahovat předvádění výrobku, poskytování vzorků a podobně (Karlíček, 2013, str. 203). Strategie **push** se zakládá hlavně na podpoře prodeje a osobním prodeji. Z pohledu této taktiky je důležité podporovat výrobek již na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, a to přináší intenzivnější komunikaci

s jednotlivými členy distribuční cesty. Tato činnost se dále snaží motivovat obchodní zástupce a prostředníky k větší efektivitě a rychlosti prodeje. Tyto strategie je běžné i kombinovat v závislosti na druhu produktu a typu značky.

V komunikační strategii jsou zahrnuty následující aspekty: druh výrobku, potenciální zákazníci s přihlédnutím na geografické, demografické a další vlivy, konkurence a její strategie s konkretizací komunikačních cílů (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 50/52). V rámci komunikační strategie lze využít dvou důležitých strategických typů komunikace. Prvním z nich je globální komunikační strategie, která implementuje osvědčené a úspěšné prvky komunikace na zahraniční trh. Dalším prvkem je interkulturní forma komunikace, kdy vedení určí koncepci, hlavní motiv a jednotný styl pro veškeré trhy, na kterých podnik působí (Machková, 2015, str. 168).

2 Komunikační mix

Komunikační mix je souborem komunikačních nástrojů, který lze v širším pojetí rozdělit na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, práci s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média (Vysekalová a kol., 2012 str. 20). Marketingoví manažeři se snaží optimálně kombinovat prvky komunikačního mixu tak, aby dosáhli marketingových cílů a tím pádem i cílů firemních. Využívají tedy osobní komunikace, jejíž příklad lze demonstrovat na osobním prodeji, dále neosobní komunikace, která je zastoupena v reklamě, podpoře prodeje, přímém marketingu, public relations a sponzoringu. Spojením osobní a neosobní komunikace jsou veletrhy a výstavy, které obsahují, jak osobní, tak neosobní formu (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 42).

2.1 Reklama

Slovo reklama má původ nejspíše v latinském *reklamare*- znovu křičeti, což v minulosti vystihovalo „obchodní komunikaci“. Reklamou se rozumí komerční komunikace, která prostřednictvím médií oslovuje cílové skupiny. Reklamu lze vnímat v několika platformách, jako tisku, rozhlasu, billboardů, televize, internetu a podobně. Reklama umožňuje prezentovat produkt zajímavou formou pomocí prvků působících na smysly člověka. V inzerátu lze najít zajímavý titulek, využití netradiční kombinace barev, v rozhlasové podobě je klíčový zvuk, tón hlasu či hudba a televizní přesvědčuje zákazníky kreativností děje či hudebním doprovodem. Internet je největším mediálním prostorem, kde se kreativně v reklamě meze nekladou. Výhodou reklamy je schopnost oslovit masu potenciálních zákazníků. Reklama dokáže v lidech podnítit dojem, že se jedná o kvalitní výrobek. Její nevýhodou se stává neosobnost a jednostranná komunikace bez zpětné vazby (Vysekalová a kol., 2012, str. 21).

2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je možno jinými slovy nazvat přímou komunikací se zákazníkem či osobní nabídkou. Lze konstatovat, že osobní prodej patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Osobní kontakt umožňuje lépe vnímat psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Díky tomu se dá snáz určit potřeby druhé strany. Osobní prodej nepřímo sdělí informace o konkurenci a umožní optimalizovat vlastní prodej. Důležitá je přímá konfrontace se zákazníky a udržování kontaktu i po nákupu. Důvěryhodnost prodejce je pro zákazníka klíčovým faktorem. Zákazník, který věří svému prodejci, nemá důvod odejít ke konkurenci a ani o tomto odchodu přemýšlet (Vysekalová a kol., 2012, str. 21). Pomocí kvalitního osobního prodeje lze vylepšit dosavadní image firmy a utvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Při osobním prodeji má kupující větší sklon k naslouchání a reagování na prodejcová slova. Prodejce by měl mít kladný a dlouhodobý vztah s firmou, kterou svým vystupováním prezentuje (Kotler, 2004, str. 637).

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) se skládá z široké palety nástrojů, jejíž cílem je vzbudit pozornost u spotřebitele. Důležité je poskytování informací, které mohou zákazníka přivést ke koupi výrobku. Podpora prodeje je uplatňována, když prodejce usiluje o rychlé dosažení intenzivní reakce. Ve většině případech je výsledek krátkodobý a nevytváří trvalé preference k danému výrobku či značce. Sales promotion lze chápat jako předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky, výstavky nebo zábavní akce. Při opakovaném působení na stejném místě lze vytvořit návyk zákazníka na určitou značku, kterou si spojuje s konkrétní akcí a kladným emocionálním prožitkem (Vysekalová, 2012 str. 21/22). Jedná se o krátkodobý podnět a ve většině případů je kombinována s určitými formami reklamy, se záměrem podpořit komunikační cíle programu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

2.4 Práce s veřejností

Podstatou práce s veřejností (public relations- PR) je navození příznivé atmosféry a vytváření sympatií, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jedná se o dlouhodobé úsilí, které má za úkol vybudovat a udržovat vzájemné pochopení mezi firmou a veřejností. Důvěryhodnost je důležitým znakem PR, ovlivňující i tu část veřejnosti, která nemá k reklamě kladný vztah. V PR jsou zahrnuty veškeré činnosti, díky nimž firma komunikuje s veřejností (Vysekalová a kol., 2012, str. 21/22). Do této metody komunikačního mixu se počítá například komunikace se zaměstnanci, jež je součástí interní komunikace firmy. V rámci komunikace externí lze zařadit styk s médii, vládními a správními orgány, obecnou veřejností a celou společností, ve které firma operuje. Publicita je důležitou částí PR. Přestože práce s veřejností není přímou prodejní komunikací, tak může kladně ovlivňovat kupní jednání a je důležitým nástrojem komunikačního mixu (Machková, 2015, str. 179).

2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je chápán jako soubor činností, které slouží k přímému adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 43). Výhodou tohoto kontaktu je přesné zacílení a vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu lze brát menší dosah vzhledem k cílení na určitou skupinu. Do přímého marketingu se zahrnuje telemarketing, direkt maily, prospekty, katalogy a časopisy (Vysekalová a kol., 2012, str. 23). Zpětná vazba je důležitým faktorem přímého marketingu, která pojednává o úspěšnosti nebo neúspěšnosti komunikace podniku. Cílem je nejefektivnější oslovení zákazníků a určení typu tohoto oslovování, na základě předchozí odezvy. Efektivitu přímého marketingu lze měřit pomocí ukazatele návratnosti investic neboli ROI (businessinfo.cz, ©2011).

2.6 Sponzoring

Sponzoring je důležitý nástroj marketingové komunikace a jeho význam v dnešní době roste čím dál víc. Tato komunikační metoda je založena na principu služby a protislužby. Úlohou sponzora je poskytnutí financí, zdrojů či služeb. Pro sponzora je důležité, že příjemce poskytuje protislužbu, která pomáhá poskytovateli dosáhnout svých komunikačních cílů. Tímto faktorem se liší od dárcovství, které je v zásadě zaměřeno na dobročinné aktivity bez vidiny návratnosti. Sponzoring je ve velké míře případů viděn u sportovních a kulturních oblastí. Měřitelnost účinnosti sponzoringu je složitá, ale lze využít dotazovacích technik, které umožní zpětnou vazbu (Vysekalová, 2012, str. 23). Sponzoring lze využít v případě budování povědomí a image produkty či značky. Sponzor se snaží podporovat právě tu oblast ve, které se nachází jeho cílový segment. Vztahy mezi smluvními partnery jsou řešeny smlouvami o reklamě, propagaci značky či produktu nebo o spolupráci (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 131).

2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace. Výhodou této formy komunikačního mixu je snadná predikce očekávání na základě předešlých ročníků. Důležitým faktorem je umístění stánku na výstavišti a celkové zastoupení firem na výstavě. V případě velkého množství firem lze očekávat i velký příliv zákazníků, který je pro firmu klíčový. Výstavy a veletrhy jsou nákladnou formou propagace, která přinese firmě okamžitou zpětnou vazbu. Jedná se o časově omezené události, které se většinou konají v pravidelných intervalech. Jejich působení se projevuje jak na stávajících a potenciálních zákaznících, tak i na obchodních partnerech a konkurenci. Výhodou výstav a veletrhů je možnost navázat nové obchodní kontakty s vidinou budoucí spolupráce a budování image firmy. Na rozdíl od jiných médií se lze na výstavách a veletrzích dostat do přímého kontaktu s vystavenými výrobky či službami (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 135).

3 Úvod do mezinárodního marketingu

Za poslední desetiletí se mezinárodní marketingová oblast v porovnání s předešlými dekádami značně rozvinula. Zvyšující se vzájemná provázanost a závislost světových ekonomik vytvořila nové trhy, ale také vedla k enormnímu zvýšení konkurence a nových výzev na trhu. Globalizace trhu je v dnešní době realitou, která vede k jistým nedorozuměním. Koncept globálního trhu, nebo globálního marketingu je tedy třeba objasnit. Obecně je svět vnímán jako jeden trh odlišných kultur cílící na podobnosti. Dle autorova názoru by měl globální marketingový koncept vycházet z předpokladu kulturních rozdílů řízený přesvědčením, že každý trh v odlišné kultuře vyžaduje svou specifickou marketingovou strategii. Důležitým aspektem je diferenciací globálního marketingu od globalizace trhu. Globální marketing se zabývá efektivitou operací, konkurenceschopností a orientací, kdežto globalizace trhu je spojena s homogenitou poptávky v různých kulturách. Podniky, jež uspějí v jednadvacátém století, jsou takové, které se dokáží přizpůsobit neustálým změnám a reagovat na nové výzvy. Změny politické, ekonomické a společenské, které nastaly od počátku jednadvacátého století, zásadně změnilы prostředí globálního obchodu (Pervez N. Ghauri, Philip Cateora, 2014, str. 16).

„Vývozní a dovozní operace jsou tradiční a pravděpodobně nejjednodušší formou vstupu firem na zahraniční trhy. Často je vývoz chápán jako forma vstupu na zahraniční trh, která nevyžaduje žádné investice“ (businessinfo.cz, ©2009). Je zřejmé, že pokud chce podnik na zahraničním trhu uspět, musí věnovat větší pozornost investicím do mezinárodního marketingu. Neméně významným faktorem je i budování distribučních cest a stanovení cenové strategie (businessinfo.cz, ©2009).

3.1 Příležitosti a překážky mezinárodního obchodu

Ekonomická integrace napomáhá k rozšiřování trhů a vytváří pestřejší konkurenční prostředí. Původním cílem nadnárodního trhu bylo podpoření ekonomiky v dané skupině států a zlepšení vyjednávací pozice s třetími zeměmi. Analýza vnitroregionálních a mezinárodních obchodních modelů skupin trhu naznačuje, že těchto cílů bylo dosaženo. Obchod mezi členskými zeměmi roste a nahrazuje tím obchod se zeměmi třetími. Například v evropské unii sice již nejsou překážky obchodu mezi členskými státy, ale firmy si stále upravují své strategie marketingového mixu tak, aby odrážely očekávané tržní rozdíly na jednotném trhu (Pervez N. Ghauri, Philip Cateora, 2014, str. 179).

3.2 Konkurence na globálním trhu

Globální konkurence klade nový důraz na některé základní principy podnikání. Pro podnikání se čas stává cennou komoditou a s rozvíjející technologií se zkracuje životní cyklus produktů. To vytváří větší prostor pro produkty inovativní. Podniky již nemohou zavádět nový produkt s vidinou toho, že bude trvale dominovat na trhu. Kratší životní cykly produktů znamenají, že obchodní společnost musí maximalizovat tržby tak rychle, aby získala náklady na vývoj a vytvářela zisk tím, že nabízí své produkty na celém světě. Firmy však potřebují pochopit dynamickou povahu globálního trhu, stejně jako kultury a prostředí, které tuto dynamiku způsobují. Neschopnost porozumět globálnímu trhu vede k selhání na zahraničních trzích (Pervez N. Ghauri, Philip Cateora, 2014, str. 179).

Zdálo by se, že pro obchodní společnost není příliš složité identifikovat své konkurenty. Avšak rozsah skutečných a potenciálních konkurentů může být mnohem širší než je na první pohled zřejmé. Pro podnik představují nově vstoupivší konkurenti na trh větší hrozbu nežli ti stávající. Tento fakt je dán tím, že jsou firmy ostražitější především v případech stávající konkurence, kterou často analyzují a reagují na její podněty (Kotler, Keller Brady, Goodman, Hansen, 2016, str. 297).

3.3 Cenová strategie v mezinárodním prostředí

Cenovou strategií je pověřen top management podniku, který si v zásadě může vybrat ze dvou základních směrů.

Prvním směrem je zvolení strategie vysokých cen, aby svým výrobkům dodala image kvality a diferenciovala je od ostatních výrobků konkurence (luxusní výrobky).

Druhým směrem je strategie nízkých cen, jejímž cílem je získat rychle větší podíl na mezinárodním trhu. Mezi další důležité rozhodování týkající se ceny, patří strategie, zda bude na všech trzích používat stejné ceny či na různých trzích různé ceny. Při používání jednotných cen je důležité, aby podnik zohlednil náklady distribučních cest a další cenotvorné faktory, například výše cel či daní. V případě cenové diferenciacce je cena tvořena na základě jednotlivých zahraničních trhů. Nevýhodou této metody jsou paralelní dovozy, a tak se podniky snaží využívat jednotné cenové strategie (Hana Machková, 2015, str. 138).

Při určování svých cen firma vychází z předpokladu, že nabízí luxusní, osobité zboží vysoké kvality a prestižního charakteru, kterému přísluší vyšší ceny. Aby byla stanovená cena akceptována na trhu, je nezbytné zabezpečit kvalitu produktů a výrobních postupů, poskytnout individuální přístup, garantovat úroveň služeb, bezpečnost a spolehlivost (Kusá, ©2010).

3.4 Kvalita a image výrobku v mezinárodním prostředí

Vzhledem k tomu, že se celosvětová konkurence pro většinu podniků zvyšuje, tak mnoho průmyslových a vládních lídrů varovalo, že obnovený důraz na kvalitu je nutností pro podnikání na rostoucích globálních trzích. Na většině světových trhů jsou náklady a kvalita produktů jedním z nejdůležitějších kritérií nákupu. Zákazníci na celém světě v dnešní době disponují větší silou, protože mají více možností a více firem soutěží o jejich pozornost (Pervez N. Ghauri, Philip Cateora, 2014, str. 319). Pod pojmem kvalita je dle názoru Philipa Kotlera skryta spolehlivost, trvanlivost, přesnost a snadnost použití. Důležitým faktorem je schopnost výrobce kvalitu z marketingového hlediska demonstrovat (publi.cz, ©2016).

Značka je faktor, který identifikuje zboží nebo službu prodávajícího a odliší ji od ostatních. Značka označuje původ produktu a je zárukou kvality. Tak zvaný branding je důležitý i pro další prvky marketingového mixu. Výrobci zjistili, že značky umožňují stanovit cenovou politiku, která pomáhá jak při tvorbě cen, tak i při přiřazování hodnoty výrobku zákazníkovi. Obraz značky je zrcadlovým odrazem, který zákazníci očekávají, a buduje v nich důvěru k dané značce (Gerald Albaum, Ewin Duerr, Alexander Josiassen, 2016, str. 447).

3.5 Marketingová komunikace na mezinárodním trhu

Intenzivní konkurence na světových trzích a rostoucí sofistikovanost zahraničních spotřebitelů vedou k potřebě propracovanějších reklamních strategií. V této oblasti existují dvě základní tvrzení. První tvrzení je založeno na specializované reklamě vůči každé zemi, jelikož každá země je považována za specifický a odlišný trh. Na druhé straně tvrzení o standardizované reklamě říká, že správným postupem je jednotná reklama vůči všem zemím (Pervez N. Ghauri, Philip Cateora, 2014, str. 319).

Diskuse ohledně důležitosti standardizace ve spojení s modifikací mezinárodní propagace se vedou již po desetiletí. Článek Theodora Levitta přesvědčil mnoho obchodních společností, aby přezkoumaly své mezinárodní strategie a přijaly globální marketingovou strategii. Levitt zastával tvrzení, že by mezinárodní podniky měly postupovat, jako kdyby byl svět jedním velkým trhem a ignorovat povrchní regionální a národní rozdíly (The marketing imagination, Theodore Levitt, 1986, str. 20/22).

Dle názorů Perveza Ghauriho a Philipa Cateora by měly i globální produkty a značky přizpůsobit svůj marketingový přístup a taktiky podle kulturních rozdílů a segmentů. Dokonce i na evropském velmi integrovaném trhu lze vidět u některých globálních produktů odlišný marketingový postup v závislosti na kulturních rozdílech. Například obchodní společnost Gillette, která působí ve více než 200 zemích a vystupuje navenek jako maskulinní sportovně orientovaný producent, má odlišné názvy svých produktů právě v závislosti na daném trhu.

Zkušenosti mezinárodní obchodníci nebo marketéři si uvědomují, že rozhodnutí zda postupovat specializovaně nebo globálně závisí spíše na motivaci k nákupu než na geografickém faktoru. Reklama musí souviset s motivy. Pokud lidé na různých trzích nakupují podobné výrobky z rozdílných důvodů, musí se reklama zaměřit právě na takovéto rozdíly. Například reklamní program vyvinutý společností Chanel v USA selhal i přesto, že byl v Evropě velmi populární (Pervez N. Ghauri, Philip Cateora, 2014, str. 404/405).

3.6 Prodej na mezinárodním trhu

Zvýšená globální konkurence spojená s dynamickou a složitou povahou mezinárodního obchodu zvyšuje potřebu užších vazeb jak s odběrateli, tak s dodavateli. Prodej v mezinárodním marketingu je založený spíše na budování dlouhodobého vztahu než na tom, aby každý prodej považoval za jednorázovou událost. Tento přístup je pro úspěšné mezinárodní obchodníky stále důležitější, zejména v módním průmyslu. Při osobním prodeji jsou přesvědčivé argumenty prezentovány přímo ve vztahu mezi prodejci a potenciálními kupci. Aby byli prodejci dostatečně efektivní, musí si být jisti, že jejich komunikační a vyjednávací dovednosti jsou řádně přizpůsobeny odlišné kultuře.

Rolí prodávajícího je ukázat kupujícímu hodnotu nabídky, rozpoznat jeho potřeby a seznámit ho s podnikem. Styl prodeje se často vztahuje k národní kultuře, ale také závisí na osobnosti prodejce a druhu průmyslu. Styly prodeje mohou také záviset na tom, jaké typy výsledků nebo úspěchů se hledají, například v případě, že je třeba získat nové zákazníky nebo udržet ty stávající. Pokud oddělíme roli prodávajícího od vyjednavče, pak je role prodejce především o přesvědčování. Existují ovšem rozdíly mezi přesvědčováním a poněkud naléhavým, otravným chováním. Hlavním cílem prodávajícího je pochopení kupujícího a správné uchopení argumentů, aby co nejrychleji přesvědčil daného zákazníka. Účinnost osobního prodeje v mezinárodním marketingu je ovlivněna řadou faktorů, jako úroveň vztahů mezi obchodníkem a zákazníkem, chováním prodejce anebo povahou zákazníka (Pervez N. Ghauri, Philip Cateora, 2014, str. 423).

4 Ralton, s.r.o.

Následující kapitola pojednává o módním podniku Ralton, s.r.o. V první podkapitole se nachází podrobné popsání této firmy, množství zaměstnanců a výše základního kapitálu. V následujících kapitolách je zachyceno působení podniku Ralton, s.r.o. na mezinárodním trhu a podrobné rozebrání částí komunikačního mixu, které obchodní společnost využívá. Další podkapitola zachycuje zhodnocení veškerých prvků komunikačního mixu a grafickou demonstraci vynaložených nákladů a výnosů z této činnosti plynoucí. Využitím zhodnocení postavení podniku jsou odhaleny slabé a silné stránky ale i příležitosti a hrozby, které Ralton obklopují. V poslední části čtvrté kapitoly se autor bude zabývat porovnáním zahraniční komunikace s tou tuzemskou.

4.1 Představení podniku Ralton, s.r.o.

Firma Ralton s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 2. února 1991 Ing. Petrem Svobodou, který se stal jednatelem obchodní společnosti a je jím dodnes. Během dvaceti sedmi letého působení se ve firmě vystřídalo na desítku návrhářů. V roce 2009 pro podnik pomáhalo realizovat velké zakázky na 150 pracovníků včetně brigádníků. Výše základního kapitálu je stanovena na 14,6 milionu korun a je splacena v plné výši.

Firma se specializuje na výrobu skleněných kamenů, které jsou ručně mačkány a opracovávány tradiční technikou. Kombinací skleněných tyčí tvarovaných v ohni pomocí mačkárenských kleští vzniká pestrá škála barev i tvarů, která koresponduje s právě aktuálním módním trendem. V současné době Ralton disponuje nejširším spektrem barev a tvarů v oblasti skleněných komponentů v celém bižuterním průmyslu.

Firma si svou kreativitou a přístupem dlouhodobě budovala pevnou pozici v módním bižuterním odvětví, kterou v dnešní době stále buduje a brání. Dlouholetou spoluprací navázala firma Ralton se světoznámými módními domy jako jsou Jean Paul Gaultier, Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton, Nina Ricci, Yves Saint Laurent, Marc Jacobs, Prada a další.

Ralton není pouhým výrobcem pestré škály barevných a tvarově odlišných skleněných kamenů, ale i návrhářem hotových šperků či doplňků. Zákazníci si mohou na základě předložených motivů či barevných kombinací nechat vyvzorovat šperky právě v uvedeném stylu. Ralton se stal v roce 2007 jedním z výrobců nejvěrohodnější repliky císařské koruny, která se dle vyjádření Rakouska stala i poslední vyrobenou kopií.

Od roku 1999 Ralton úzce spolupracuje se svou dceřinou firmou Camée Jewellery, jejímž výhradním dodavatelem skleněných kamenů a komponentů je právě zmiňovaný producent. Camée Jewellery se zabývá navrhováním a tvorbou hotových šperků.

4.1.1 Vyhodnocení postavení firmy Ralton

Silné stránky podniku tkví především ve flexibilitě výroby a kreativitě. Výraznou předností je vůbec nejširší škála barev a tvarů skleněných kamenů na trhu. Mezi další silné stránky lze zařadit dlouholetou zkušenost, tradiční výrobu, kvalifikované zaměstnance anebo interní designéry. Multifunkčnost fabriky, která disponuje vlastním music barem a showroomem spolu s dobrým jménem firmy u odběratelů lze jednoznačně zařadit do této kolonky předností.

Slabou stránku podniku lze vnímat jako přílišnou koncentraci pravomocí na jednu osobu. Chybějící obchodní oddělení pro tuzemsko negativně ovlivňuje potenciální zájem domácích zákazníků. Ralton nedisponuje marketingovým oddělením, jehož absence je v některých prvcích komunikačního mixu znatelná. Z předchozího faktu vychází i neefektivní komunikace na sociálních sítích.

Do příležitostí se zařazuje možná automatizace výroby neboli „Průmysl 4.0“. Na to navazuje i možnost rozšíření výroby vzhledem k nevyužitým kapacitám jak strojů, tak i prostor určených k výrobě. Jako příležitost je autorem vnímána i pravidelná pozvánka na nejvýznamnější módní výstavu konanou v Paříži. Široký seznam světoznámých značek, s nimiž Ralton spolupracuje, patří do příležitostí, kterých podnik aktivně využívá.

Do hrozeb je možno zařadit závislost na jednom dodavateli. Dále je tu silná vazba na výstavy, které jsou silným nástrojem komunikačního mixu. V té souvislosti je nutno zmínit i možné teroristické útoky v Paříži, které přímo ovlivňují návštěvnost metropole a tím pádem i počet zákazníků kupujících módní oblečení. Jako reálnou hrozbu lze brát i stále se zlepšující čínská výroba, která by časem mohla nahradit dražší evropské zboží.

4.2 Komunikační mix Raltonu

Firma Ralton používá takřka veškeré prvky komunikačního mixu, lze tedy porovnávat efektivitu i intenzitu využití každého z komunikačních prvků.

Vzhledem k vlastnostem výrobku jsou nejčastěji využívány formy osobního komunikačního kanálu, kde lze lépe demonstrovat kvalitu a pestrou škálu barev a tvarů. Jako nejméně používané metody propagace lze tedy označit neosobní formy komunikace, které jsou zároveň financovány nejméně.

4.2.1 Reklama ve firmě

Reklamy vzhledem k chybějícímu specializovanému marketingovému oddělení ve firmě nebyly příliš v oblibě. Ralton se ubíral většinou cestou osobního komunikačního kanálu, ve kterém dokázal lépe popsat vlastnosti výrobku a jeho hodnotu. Každopádně se reklama ve firmě přece jen objevila. Začátkem roku 2016 začal Ralton působit i na sociálních sítích, kde firma dokázala lépe cílit na zahraniční zákazníky.

Dne 3. srpna 2017 se známá herečka Cara Delevingne objevila v Mexiko city na premiéře filmu Valerian v nezvyklém modelu šatů navrženým Donatelou Versace. Tento model byl vyroben firmou Ralton v Jablonci nad Nisou. Tuto událost převzal Ralton na sociálních sítích, kde ji podpořil placenou facebookovou reklamou, cílenou na fanoušky známé herečky a příznivce značek, jako Versace nebo Chanel. Facebookové reklamy Ralton využil i v předvánoční čas, kdy propagoval pestrou škálu barevnosti svých kamenů. Využitím barevného pozadí s vánočním motivem docílil lepšího kontrastu skleněných kamenů.

Ralton se dostal do povědomí i na trhu tuzemském, kdy se stal jedním z výrobců nejvěrohodnější kopie císařské koruny na světě. Dokument ohledně výroby slavné koruny je pravidelně vysílán českou televizí vždy před Vánoci anebo na Štědrý den. Veškeré informace ohledně výroby a odkazu na dokument jsou zveřejněny na webových stránkách obchodní společnosti.

V květnu 2015 si firmu Ralton vybrala německá televize pro natáčení dokumentárního filmu ohledně sklářství na severu Čech. Tento dokument měl divákům ukázat tradiční ruční výrobu skleněných kamenů, která je za posledních sto let takřka nepozměněna. Přiblížením výroby skleněných kamenů se Ralton dostal do povědomí i německým návrhářům, kteří firmu kontaktovali ohledně potenciální spolupráce.

Jako ideální formu reklamy považuje majitel firmy ústní doporučení svých zákazníků. Dle jeho názoru se jedná o reklamu s nulovými náklady a zároveň vysokou efektivitou. Vzhledem k vysoké konkurenci v bižuterním průmyslu jsou okamžiky, kdy Ralton nechce být v důsledku zachování kolegiality vůči svým zákazníkům viděn.

Jako reklamu lze označit zařazení společnosti mezi deset nejlepších sklářských firem v České republice. Dále jsou skleněné výrobky vystaveny v Muzeu skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou. Ocenění mezinárodní porotou za nejlepší design firmě jen přidává na kreditu.

Byť Ralton investoval do reklam téměř tři procenta (2,75 %) veškerých nákladů na marketingovou komunikaci, tak to úspěch nepřineslo. Zaznamenaný výdělek díky reklamě je tedy nulový.

4.2.2 Osobní prodej podniku

Osobní prodej je nejčastěji konfrontovaný prvek komunikačního mixu. Vzhledem ke specifčnosti módního zboží, je takřka nezbytnost pravidelně navštěvovat své stálé zákazníky. V případě dlouhodobého přátelského vztahu se stává osobní prodej velmi příjemnou záležitostí pro obě strany. Ralton si na vztazích se svými zákazníky velmi zakládá. Každopádně osobní prodej neaplikuje pouze na své stálé zákazníky, ale snaží se jím oslovovat i zákazníky nové. Tuto činnost ve firmě mají možnost vykonávat tři osoby z vrcholového managementu.

Tato disciplína je využívána ve dvou různých rovinách. Ta první se skládá z nabídky stanovené pro již známé zákazníky. Od tohoto segmentu už firma ví, co očekávat. V tomto případě se nabízí zboží podobné tomu, které zákazník již v minulosti odebíral, nebo zboží o kterém si návrháři myslí, že by zapadalo do odběratelova konceptu. Většinou se jedná o prodej v již známých místech. Vzhledem k předešlé zkušenosti může prodejce lépe reagovat na aktuální situaci a žádosti určitého designera. Pro své zákazníky firma garantuje výhradnost prodeje, a tak nemůže stejné zboží distribuovat vícero firmám.

Ve druhém případě se jedná o prodej novému zákazníkovi, kde se prodávající snaží přechít daný podnik a dle toho nabídnout vhodné zboží. Schůzka se většinou uskuteční na půdě odběratele. Prodávající si již dopředu sjednal setkání a nabídl nové komponenty s určitým směrem, které by pro kupujícího mohly být zajímavé. Schůzce předchází podrobné zjišťování informací o zákazníkovi, které prodejci napomáhají se lépe orientovat.

Do výhod osobního prodeje patří vzájemná interakce, kdy prodávající přímo reaguje na přání designera a ne purchase managera, který pouze shání zboží, jež designerovi nabídne.

Většina velkých zakázek společnosti se uskutečnila právě díky osobnímu prodeji, kdy má kupující k dispozici vzorky se kterými může nakládat. Tyto vzorky jsou převážně neplacené a zlepšují vztahy mezi oběma stranami. Další výhodou osobního prodeje je plná koncentrace na jednoho zákazníka a absence konkurentů. Za nevýhody lze považovat poměrně vysoké náklady na cestu, diety a darované vzorky. Nicméně ve srovnání s ostatními komunikačními prvky se jedná o nejefektivnější cestu s cílem prodat zboží a navázat dlouhodobější vztah se zákazníkem.

Osobní prodej si vyžádal vzhledem ke své vytiženosti a důležitosti více než dvacet sedm procent (27,5) z veškerých výdajů na marketingovou komunikaci. Dle odhadů firmy tento nástroj marketingové komunikace přispěl k třiceti devíti procentům veškerých výdělků realizovaných na základě využití prvků komunikačního mixu a poměrově by se mělo jednat o více než trojnásobek vynaložených nákladů na osobní prodej.

4.2.3 Podpora prodeje firmy

Podpora prodeje je jedním z prvků komunikačního mixu, který je ve firmě Ralton velmi krátkou dobu. Ralton koncem roku 2017 vybudoval nový showroom v budově výroby. Ve stejném roce o patro níže otevřel music club, který nese stejný název jako společnost vyrábějící skleněné kameny. Spojil tedy umění výroby, hudby a prodeje v jeden celek.

Ralton nabízí svým zákazníkům možnost návštěvy výroby a ukázkou tradičního zpracovávání skleněných tyčí. S touto nabídkou se dále pojí zakoupení výrobků dceřiné obchodní společnosti CAMÉE nebo výroba vlastních náramků či náhrdelníků v již zmiňovaném showroomu. V Ralton klubu je možnost občerstvení nebo degustace italských a francouzských vín.

Ralton club byl například hostitelem módní přehlídky nové kolekce šperků Orishas, které byly vytvořeny za pomoci kubánské tanečnice Doris Martinez. Tyto šperky byly inspirovány kubánskou historií a to přílivem tisíců otroků během španělské kolonizace. Během večera vystoupila kubánská kapela a nechyběla ani prohlídka místa vzniku této netradiční kolekce.

Podpora prodeje není pro společnost Ralton hlavním komunikačním kanálem, ale napomáhá zákazníkům pochopit hodnotu výrobků. Efektivita tohoto komunikačního prvku není stále optimální a firma se snaží tímto problémem zabývat.

Tento nástroj komunikačního mixu vyšel vzhledem k budování zázemí showroomu na více než osmnáct procentních bodů (18,35 %) veškerých výdajů spojených s marketingem. Díky čerstvosti tohoto stavu přispěl odhadem pouze dvěma procenty do příjmů realizovaných pomocí komunikačního mixu.

4.2.4 Práce s veřejností v podniku

Pohledem Raltonu je hlavním cílem práce s veřejností zlepšení image firmy vně i uvnitř podniku a zachování si tváře tradičního českého výrobce bižuterie. Nejdůležitějším faktorem je nastolení příjemného prostředí uvnitř podniku. Pro dosažení těchto cílů se Ralton snaží vytvořit maximálně příznivé podmínky pro své zaměstnance a informovat je takřka o veškerém dění ve firmě. Zaměstnanci jsou často v přímé konfrontaci se zákazníky a je proto důležité aby působili spokojeným dojmem. Nehledě na to, že spokojený zaměstnanec je dost často i více efektivní.

Ralton usiluje o zlepšení image podniku v očích všech stakeholderů. Vytvořením hudebního klubu v prvním patře své výroby navázal kontakt s širší veřejností a dal tím možnost mladým umělcům své seberealizace. Díky pravidelným akcím drží neustále navázaný kontakt se svými zákazníky, dodavateli ale i zaměstnanci, kteří se mohou po dlouhém pracovním týdnu odreagovat v klidném prostředí.

Důležitým vztahem je zcela jistě ten se zákazníkem. Ralton je často navštěvovaným místem světových návrhářů a purchase managerů známých módních domů. Není raritou, že firma zve své stálé zákazníky například na prohlídku hlavního města, aby klienti pochopili, že místo ve kterém se právě nachází, je historicky centrem Evropy. Nezištné pozvání vytváří nové a zároveň dlouhodobé vztahy mezi odběratelem a dodavatelem.

Náklady na práci s veřejností jsou poměrně vysoké, avšak vedou k dlouhodobě pevným vztahům a jasnému pohledu na společnost. Dle vedení Raltonu je to nezbytný prvek bez, kterého by firma ztratila svou tvář.

Práci s veřejností Ralton vyčísluje na něco málo pod pět procentních bodů (4,6 %) veškerých nákladů vynaložených na marketing. Pro specifčnost tohoto komunikačního nástroje, nelze ani odhadem uvést procentuální přínos těchto nákladů.

4.2.5 Přímý marketing podniku

Přímý marketing je dalším prvkem komunikačního mixu, který je v obchodní společnosti Ralton zcela běžným.

Podnik se snaží vyhnout situacím nežádaných telefonátů, a tak využívá v tomto případě jako komunikační kanál pouze direct mailing. Vzhledem ke specifčnosti módního průmyslu je důležité správné načasování. E-maily s nabídkou jsou posílány pravidelně před sezónou s barvami a tvary korespondujícími s nadcházejícím módním trendem.

Ralton oslovuje své stálé i potenciální zákazníky na základě předchozího setkání. Případy, že by firma oslovila zákazníka, jehož vizitkou nedisponuje, jsou velmi ojedinělé. Ralton uzpůsobuje náplň určité nabídky dle stylu a úrovně daného podniku. Na základě předešlých zkušeností nebo informací z webových stránek se firma rozhoduje, jakým způsobem svou nabídku přednese a co bude předmětem. Odlišnost je zjevná u každého z odeslaných mailů. U nových zákazníků se firma snaží prezentovat v tom nejlepším světle. Ke stručnému popsání firmy přikládá i odkaz na své webové stránky, kde zákazníci mohou najít veškeré informace o nabídce i výrobě.

V případě přímého marketingu a uvědomění si, že se v této situaci jedná pouze o maily, lze určit kolik procent je vynaloženo právě na tento prvek komunikačního mixu díky mzdě zaměstnance, který je touto činností pověřen. Již zmiňovaná činnost vyjde Ralton na necelá čtyři procenta (3,7 %) veškerých nákladů vynaložených na prvky komunikačního mixu. Výnosy plynoucí z přímého marketingu se bohužel v této situaci nedají vypočítat ani odhadnout.

4.2.6 Sponzoring podniku

Tato forma marketingové komunikace byla firmou dlouhodobě využívána v minulosti hlavně v oblasti sportu. Vzhledem k blízkému vztahu vedení firmy ke sportu se Ralton rozhodl finančně podporovat jablonecké atlety. Jednalo se převážně o mládežnické reprezentanty, kterým Ralton umožnil jezdit na mezinárodní závody. Atleti ale nebyli jedinými sportovci, které se Ralton snažil v jejich aktivitách podporovat. Dalším odvětvím byl například biatlon nebo mládež lokálního fotbalového týmu Jiskry Mšeno. Dorostenecký tým od společnosti Ralton vyinkasoval finanční prostředky na nákup jednotných souprav a celé sady dresů, které disponovaly názvem a logem firmy. Tato sada byla bohužel po sezóně rozdána mezi hráče a tak logo firmy bylo zřetelné pouze jeden rok.

Firma je od roku 2015 pravidelným sponzorem setkání evropské šlechty v Karlových Varech. Tato prestižní událost Ralton dostala do povědomí evropské aristokracie a spolu s Moserem se stali hlavními sponzory akce.

V tomto případě se však nejedná o podporu finanční, nýbrž o vytváření hlavní ceny pro dámu s nejkrásnějším kloboukem. Ceny určené výhradně pro setkání šlechty jsou po celý den vystaveny na viditelném místě.

Ve sponzoringu se dají náklady na tuto aktivitu vynaložené, vyčíslit v hodnotě necelých dvou procent (1,83 %). Pomocí již zmiňované činnosti se firma snaží dostávat do povědomí společnosti, avšak zatím žádného znatelného úspěchu v podobě zakázky díky tomuto prvku komunikačního mixu nezaznamenala.

4.2.7 Veletrhy a výstavy podniku

Výstavy jsou jedním z nejdéle využívaným komunikačním prvkem, který lze ve firmě vidět. Za posledních patnáct let jich podnik absolvoval více než třicet a to v třinácti různých zemích po celém světě. Mezi nejčastěji navštěvované země patří kolébky módy, jako jsou Itálie a Francie, ale v širokém spektru zemí lze najít i Spojené arabské emiráty, Japonsko nebo USA.

Vzhledem k náročnosti příprav na výstavy a vysokému finančnímu zatížení se Ralton rozhodl orientovat pouze na ty nejprestižnější události. Za posledních pět let firma absolvovala sedm výstav, jež byly všechny konány v hlavním městě Francie. Výstavy jako ModAmont nebo Premiere Vision Paris patří mezi ty nejuznávanější v průmyslu módy. Události takového formátu nejsou přístupny každému vystavujícímu, pro účast na takové akci je nutné pozvání.

Co se týče výběru akce má Ralton jasně specifikované podmínky, které daná výstava musí splňovat. Tyto podmínky zahrnují prestiž události, která je po letech zkušeností bezesporu důležitým atributem. Dalším neméně významným specifikem je předchozí zkušenost s konkrétní výstavou. Z minulosti se firma poučila nebýt vždy přehnaně optimistická v souvislosti nových příležitostí prezentace svých výrobků. Posledním a nejspíše nejdůležitějším prvkem je předem zasláný seznam veškerých vystavujících a přiložení listu nakupujících.

Od výstav společnost očekává navázání nových vztahů se zákazníky a udržování těch stávajících. Tím pádem je důležitá pravidelná účast na takových událostech jako je například Premiere Vision Paris, kterou pravidelně navštěvují nejznámější světové módní domy. Ohlas, který firma očekává lze v časovém horizontu vyjádřit v měsících ale i letech. Dle slov vedení společnosti jsou výstavy klíčovým komunikačním kanálem, bez něhož by firma nemohla existovat.

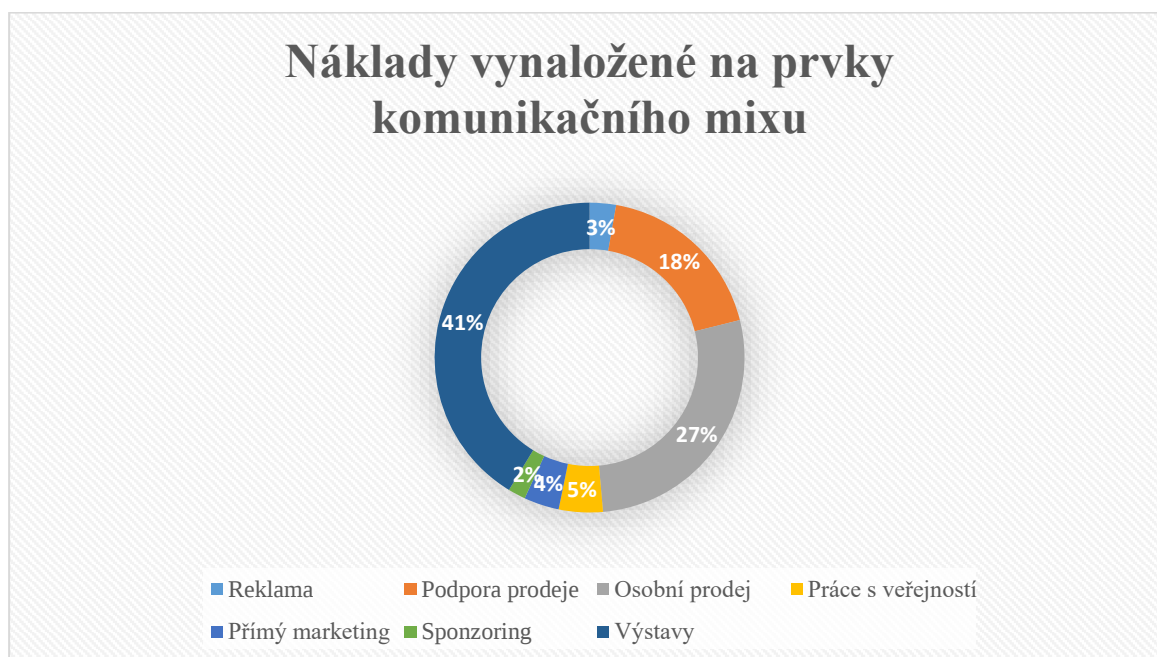
Výstavy tvoří bezesporu největší nákladovou složku v souvislosti s prvky komunikačního mixu. V průměru se finance vynaložené na veškerou aktivitu spojenou právě s výstavou dají vyčíslit na půl milionu korun za jednu akci. V procentuálním vyjádření se tato činnost vyšplhala na něco málo přes čtyřicet jedna procentních bodů (41,28 %). Složka příjmů se díky tomuto prvku odhaduje na necelých padesát devět procent (58,7 %) veškerých příjmů realizovaných pomocí komunikačního mixu. Návratnost této investice by se měla pohybovat kolem trojnásobku z vynaložených financí na výstavu.

4.3 Hodnocení nástrojů komunikačního mixu ve firmě

Ralton se snaží využívat široké spektrum nástrojů komunikačního mixu, avšak některé z nich mu nepřinášejí očekávaný užitek. Tyto nástroje se tedy dají rozdělit do dvou elementárních skupin a to prvky, které splňují svůj účel a prvky které nikoliv. Vzhledem ke specifčnosti propagace módního zboží se musí přihlídnout na problematiku každého z nástrojů zvlášť. Podstatným faktem je zjištění smyslu konkrétních kroků v rámci nástrojů komunikačního mixu. Vzhledem k procentuálnímu vyjádření v předchozích podkapitolách lze zjistit, jak určité kroky vedly k naplnění cílů firmy.

Dle vytvořených grafů zobrazujících náklady a výnosy realizované pomocí jednotlivých prvků komunikačního mixu, lze graficky demonstrovat slabší a silnější prvky těchto aktivit. První graf zobrazuje náklady, jež byly vynaloženy na veškeré prvky komunikačního mixu.

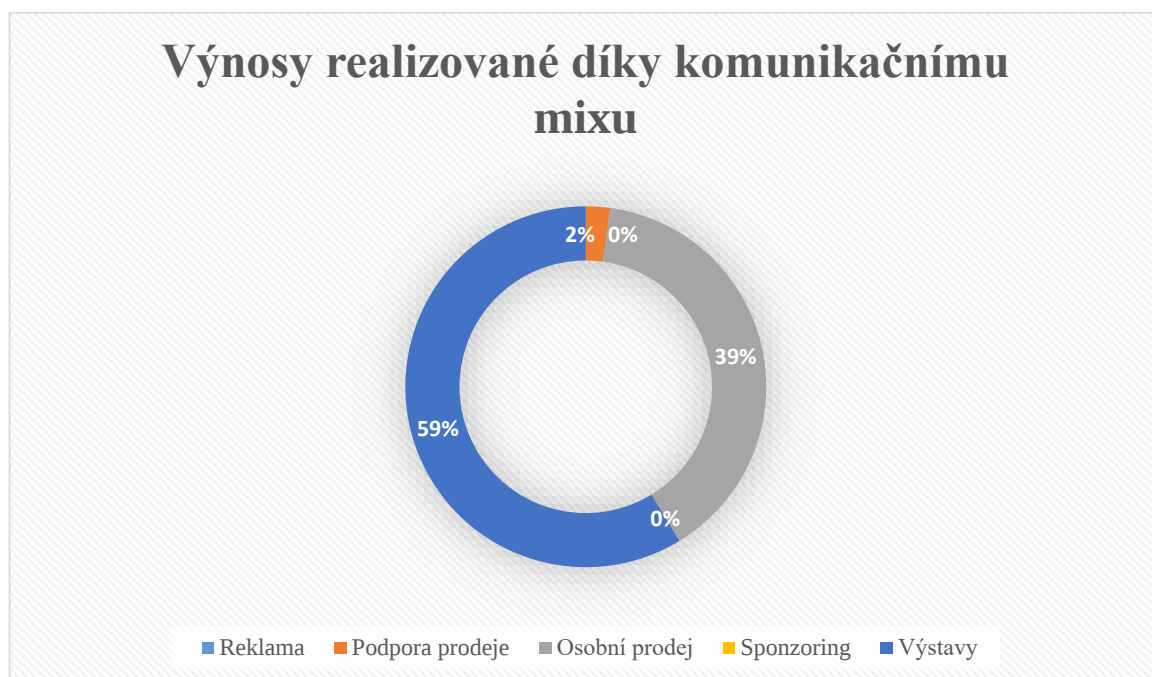
Obrázek 1: Náklady vynaložené na prvky komunikačního mixu



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle následujícího druhého grafu lze porovnat určitou efektivitu každého z prvků již zmiňovaného mixu. Je důležité si uvědomit, že tato čísla jsou odhadem vedení firmy, která přesnými statistikami nedisponuje, avšak ze zkušenosti se dokáže těmto číslům velmi přiblížit. V některých případech jako práce s veřejností nebo přímý marketing je měřitelnost pro Ralton neproveditelnou činností, tudíž tyto prvky nejsou zahrnuty do následujícího grafu. Z tohoto zobrazení je patrné, že zaznamenatečné výsledky mají pouze tři prvky ze všech využívaných aktivit.

Obrázek 2: Výnosy realizované díky komunikačnímu mixu



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1 Hodnocení reklamy v podniku

Na základě předchozích grafů je patrné, že investice, která se realizovala do reklamní činnosti, neměla žádaný efekt. Ralton je výrobce především skleněných kamenů a komponentů. Cílením na fanoušky modelky Cary Delevingne nemohl Ralton zaujmout a dosáhnout tíženého úspěchu v podobě zakázky. Jedná se totiž o segment, který obdivuje schopnosti a vlastnosti krásné herečky anebo má zájem o hotové výrobky, které známa modelka propaguje. Vzhledem k faktu, že Ralton disponuje výhradně komponenty a skleněnými kameny, tak se stal pro tuto skupinu nezajímavým.

Reklamy typu dokumentů v televizi finální zákazníky také neoslovily. Byť se svou sledovaností tato varianta pro firmu ze začátku jevila zajímavě, tak své poslání nenaplnila. V případě císařské koruny byli diváci vesměs spíše zainteresováni do historie a celkového procesu výroby zmiňovaného klenotu. Německý dokument sice dokázal oslovit několik tamních návrhářů, kteří firmu kontaktovali, ale finální zakázku tato aktivita nepřinesla.

Firma nedisponuje samostatným marketingovým oddělením a v případě reklamy je tato absence znát. Chybějící znalosti a zkušenosti z tohoto oboru jsou pro Ralton největší slabinou.

V rámci doporučení pro následující kroky týkající se reklamy, autor doporučuje oslovit externí firmu zabývající se reklamou, která společnosti ušetří zbytečně vynaložené náklady do tohoto komunikačního prvku. V rámci doporučení může být vyslovena i varianta, která by reklamu již nezahrnovala do využívaných prvků komunikačního mixu. Ušetřené finance do této aktivity by se mohly přemístit do jedné z efektivnějších složek, vedoucích k zakázkám.

4.3.2 Hodnocení osobního prodeje podniku

Je zřejmé, že osobní prodej patří mezi silné prvky komunikačního mixu, na kterém závisí existence celé firmy. V tomto případě je absence marketingového oddělení zcela indiferentní. Co se týče osobního prodeje, není nutno disponovat specializovaným marketingovým departmentem. Ralton si je vědom svých předností a v rámci této složky komunikačního mixu je dokáže velmi dobře prodat. Navazování přátelských vztahů se zákazníky mu zajišťuje jejich loajalitu a vyvolává pozitivní dojem z firmy.

Relativně vysoké náklady jsou zapříčiněny nepřetržitým využíváním této metody. Nízký počet pracovníků na zmiňovanou činnost je lehce kontrolovatelný a lépe využívá přátelských vztahů se zákazníky. Tříčlenný tým, který perfektně disponuje znalostmi ohledně možnosti výroby, dokáže zákazníka přesně informovat ohledně proveditelnosti konkrétních zakázek. Doporučení by se mohlo týkat pouze navýšení osob na vykonávanou činnost. Je však možné, že v případě většího počtu osob určených pro tuto aktivitu by se mohl vytratit faktor přátelských vztahů se zákazníkem. S tímto krokem je nutno zacházet opatrně a počet osob navyšovat postupně. V ideálním případě jim vymezit určitý trh anebo konkrétní zákazníky, s nimiž se budou v rámci osobního prodeje setkávat.

4.3.3 Hodnocení podpory prodeje podniku

Vytvořením multifunkčního domu, který disponuje vlastním music barem a showroomem, kde si každý může vyzkoušet pracovní náplň návrháře, se podnik jednoznačně liší od svých konkurentů. Dle autorova názoru se jedná o zajímavé spojení, které by mohlo zaujmout i zahraniční zákazníky. Tento projekt ale není určen pouze pro návštěvníky, kteří si chtějí vyrobit vlastní produkt. Důležitým faktorem se stává příjemný prostor showroomu, kde mají profesionální návrháři k dispozici širokou škálu barev a tvarů kamenů se kterými mohou pracovat přímo na místě. Ulehčuje jim to tedy značně práci ohledně výběru skleněných kamenů.

Dle prvního grafu je zřejmé, že se jednalo o nákladný projekt, kterým ale firma přesně věděla, kam směřuje. Jedná se o jednorázovou investici, která by se dle autorova názoru měla v krátké budoucnosti odrazit i ve větší míře do druhého grafu. Klíčovým činitelem bude schopnost firmy informovat své stálé ale i nové zákazníky ohledně této nové možnosti. Autor by v následujícím případě doporučil vyvěsit zmiňovaný projekt na webové stránky firmy a instruoval by o tom své zákazníky. Informování by probíhalo pomocí direct mailů, které jsou v tomto případě ideálním východiskem.

4.3.4 Hodnocení práce s veřejností podniku

Práce s veřejností je velmi těžko měřitelný faktor, který ale bezesporu podniku napomáhá držet si své silné postavení u stálých zákazníků vzhledem ke struktuře obdržených zakázek. Důkazem předešlého tvrzení je i skutečnost, že se zákazníci opakovaně a rádi do firmy vracejí. Co se týče fluktuace zaměstnanců, tak firma pravidelně pořádá akce pro své pracovníky a snaží se jim maximálně zpříjemnit podmínky, ve kterých pracují. Dle autorova názoru nemají zaměstnanci motivaci práci díky nadstandartním podmínkám v oboru opouštět.

Co se týče práce s veřejností má Ralton jasně stanovenou strategii podle, které postupuje. Investice do zmiňované činnosti je podle autorových slov adekvátním výdajem. Důležitým činitelem je cit vedení obchodní společnosti. To přistupuje ke každému zákazníkovi se specifickým přístupem. PR je činnost, kterou firma může vykonávat sama a není nutno tedy vynakládat extra finance na marketingovou agenturu. V této situaci by následující krok mohl být i kontraproduktivní a destabilizoval by přímý vztah se zákazníkem. Autor by v rámci práce s veřejností nechal podniku ruce volné a doporučoval by postupovat dle dosavadní taktiky.

4.3.5 Hodnocení přímého marketingu podniku

Přímý marketing, tak jak je aplikován ve firmě, lze chápat jako relativně levnou metodu, jak oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Ralton se zatím ubírá spíše směrem kontaktování osob či obchodních společností se kterými již přišel do styku. Dle autorových slov by spektrum kontaktovaných subjektů mohlo být daleko větší. V tomto případě stačí vytvořit databázi potenciálních zákazníků, tedy subjektů pracujících se skleněnými kameny. Zdrojem mohou být instagramové účty, které jsou návrháři velmi často využívaným marketingovým nástrojem.

Dále se společnost může ubírat směrem kontaktů získaných pomocí světových výstav nebo díky profesní sociální síti LinkedIn.

Autor je zastáncem tvrzení, že tento způsob komunikace dokáže být velmi efektivní, pakliže se správně uchopí. Je tedy důležité, aby se firma začala v tomto směru více angažovat a tvořila si seznam, jak stálých tak i potenciálních zákazníků, které bude pravidelně kontaktovat. Na základě databáze lze snadno demonstrovat úspěšnost či neúspěšnost této metody. Dle teoretické části je podstatným faktorem přímého marketingu zpětná vazba, kterou ovšem společnost prozatím nedisponuje. V případě využití autora doporučení lze tuto skutečnost velmi rychle změnit.

4.3.6 Sponzoring

Sponzoring může být velmi užitečným prvkem komunikačního mixu, který zlepšuje image značky. Předchozí tvrzení platí na základě teoretické části v případě, že se využije na správném místě. Ralton se vydal směrem podpory mladých sportovců aneb segmentu, který s módou nemá příliš společného. Vedení podniku se v tomto případě řídilo kladným vztahem ke sportu. Ve zmiňované situaci by autor doporučil zaznamenat daný sponzoring a prezentovat se jím na webových stránkách a sociálních sítích. Ideálním stavem by však mohlo být ukončení sponzoringu lokálního sportu a finance z této aktivity ušetřené vynaložit v jiných odvětvích, které jsou s módním průmyslem více propojené.

Dle autorových slov by firma měla namísto podporování lokálních sportovců začít sponzorovat například Miss Libereckého kraje. Tato událost je totiž s módním průmyslem velmi úzce propojena. Autor se ztotožňuje s pravidelným sponzoringem sešlosti evropské aristokracie, ale nabádá firmu, aby se pomocí této události dokázala lépe zviditelnit. Toho Ralton může dosáhnout prezentací obchodní společnosti přímo na místě aristokratické sešlosti. Důležitým faktorem je následné sdílení události na sociálních sítích a webových stránkách. Náklady na sponzoring by měly být ponechány ve výši necelých dvou procentních bodů.

4.3.7 Veletrhy a výstavy

Výstavy jsou nejnákladnějším prvkem komunikačního mixu. Na druhou stranu přináší firmě největší užitek a bezesporu by v nich podnik měl pokračovat i nadále. Ralton navštívil velké množství výstav po celém světě. Dle seznamu zakázek pro něj největší význam hrály akce, které byly zvané a patřily k nejprestižnějším v oboru.

Na tento případ by se dokonce dalo aplikovat Paretovo pravidlo (pravidlo 80/20), kdy mu 20% výstav přineslo 80% zakázek. Dle autorových slov není třeba vážit nákladnou cestu do Japonska, Dubaje či USA. Zákazníci z celého světa se totiž stejně koncentrují na výstavách s nejlepším jménem a největším počtem vystavujících. Ralton by se tedy měl soustředit především na tento typ událostí a pravidelně je navštěvovat.

V souvislosti s výstavami ve Francii je důležité zmínit teroristické útoky z roku 2015. Tehdy započala módní krize a Ralton se až do roku 2018 na pařížskou výstavu nepodíval. Tento faktor značně ovlivnil i hospodářský cyklus podniku. V dnešní době se počet vystavujících na těchto akcích začíná vracet k původním číslům před zmiňovanými útoky. Za předpokladu klidné Paříže by měl Ralton ve vystavování vytrvat. Pakliže nastane opět krize, tak se společnost bude muset spoléhat na jiný prvek z komunikačního mixu. O to důležitější je například rozvoj podpory prodeje.

Autor si je vědom významu výstav pro firmu, ale je důležité nebýt závislý pouze na jednom nástroji komunikačního mixu. Doporučení pro firmu se týká především redukce výstav a zaměřením se na ty neprestížnější. A pokračování v rozvoji ostatních komunikačních metod.

4.4 Ralton v mezinárodním prostředí

Již od prvních momentů vzniku bylo firmě jasné, že zahraniční trh je daleko atraktivnější nežli ten tuzemský. Do roku 2004 se potýkala s velkým množstvím překážek zahraničního obchodu. Po vstupu České republiky do Evropské unie se Raltonu značně ulevilo a začal se plně soustředit na mezinárodní obchod. Se vstupem na zahraniční trh jdou ruku v ruce i náklady na investice do mezinárodního marketingu. V případě Raltonu se jednalo především o náklady spojené s vystavováním.

4.4.1 Příležitosti a překážky mezinárodního obchodu

Evropský trh pomohl otevřít firmě nové obzory. Výstavy se pro obchodní společnost staly velkou příležitostí a příslibem, který podniku pomohl v rozvoji a růstu. Během roku 2004 se Ralton zúčastnil rekordního počtu výstav a začal tím díky globalizaci sbírat zkušenosti ve velkém stylu. Po dlouhých letech nadvlády osobního prodeje se tedy právě výstavy staly hlavním nástrojem marketingového mixu. V porovnání s tuzemskem byla jedinou překážkou vstupu na zahraniční trh jazyková bariéra. S takovým problémem si však firma dokázala rychle poradit.

4.4.2 Konkurence firmy na globálním trhu

S konkurencí se dokázal Ralton díky své flexibilitě poměrně promptně vyrovnat. Vedení obchodní společnosti se rozhodlo investovat do několika tisícové sbírky forem na mačkání skleněných kamenů. Tímto krokem se firma stala pro velkou část odběratelů velmi atraktivním výrobcem. Ralton po konfrontaci s konkurencí zjistil, že se musí více odlišovat. Vzhledem k asijským výrobcům bylo nutné neustále inovovat a vytvářet pestřejší škálu barev. Ralton vidí velkou hrozbu v nově vstoupivší konkurenci, která přináší na trh inovativní prvky. Také díky předešlému faktu je neustálá inovace tak důležitá.

4.4.3 Cenová strategie podniku v mezinárodním prostředí

Ralton je malým podnikem, nemůže tedy cenově konkurovat větším firmám. Z tohoto důvodu dospělo vedení obchodní společnosti k cenové strategii, kterou Ralton zastává dodnes. Podnik se rozhodl jít cestou vysokých cen a diferenciací od konkurence. Firma vede globální cenovou politiku, netvoří tedy ceny na základě jednotlivých zahraničních trhů a vyhýbá se tak hrozbě paralelních dovozů.

4.4.4 Kvalita a image výrobku firmy v mezinárodním prostředí

Kvalita je atributem, na který Ralton sází nejvíce ze všech vlastností výrobku. Image je tvořena na základě světoznámých jmen odběratelů a příběhem kamenů, které se staly několikrát ozdobou světoznámých hereček. Ralton se díky systematické práci a poměrně rozsáhlému oddělení pro kontrolu výrobků stal pro odběratele zárukou kvality. Je si totiž vědom, že při nedodržení vysokého standardu, který si firma stanovila, může přijít o důvěru zákazníků.

4.4.5 Marketingová komunikace podniku na mezinárodním trhu

Ralton se v rámci marketingové komunikace na odlišných trzích chová stejně. Podnik tedy zastává tvrzení Theodora Levitta jež je zmíněno v teoretické části. Rozhodnutí plynulo především z vlastnosti produktu a velikosti obchodní společnosti. Podnik nemá potřebu odlišovat svou komunikaci na základě rozdílnosti trhu i vzhledem k prvkům komunikačního mixu, které využívá.

4.4.6 Prodej na mezinárodním trhu

Ralton se řídí teorií užších vazeb s odběrateli. Z teoretické části jasně vyplývá, že prodej na mezinárodním trhu je spíše založen na dlouhodobých vazbách mezi odběratelem a dodavatelem než na jednorázovém nákupu. Stejně tomu je i v případě Raltonu, který z největší části dostává zakázky od svých stálých zákazníků. Těmito činnostmi je nejvíce zatíženo oddělení pro osobní prodej, které se snaží navázat kontakt s novými zákazníky a zároveň udržuje spojení s těmi stávajícími.

4.5 Porovnání komunikace na zahraničním a tuzemském trhu

Komunikace se na zahraničním a tuzemském trhu typově příliš neliší. Činitel, který se do rozdílnosti promítá, je intenzita vynakládaných prvků komunikačního mixu. Podnik je z osmdesáti procent hlavně zahraničním vývozcem než tuzemským prodejcem. Zmiňovaná skutečnost je dána tím, že tuzemský trh nepatří ke špičkám módního průmyslu. Kupní síla v souvislosti s módním průmyslem není zdaleka na takové úrovni jako ta zahraniční. Tyto faktory hrály a hrají velkou roli v rozdělování financí na prvky komunikačního mixu.

Reklamy jsou v rámci sociálních sítí v případě tuzemských i zahraničních potenciálních zákazníků využívány stejně. Ralton v tomto případě neklade důraz na národnost ale spíše na zájmy. Právě na základě zájmů je definován segment, na který reklama cílí. O Raltonu byly vytvořeny dva srovnatelné dokumenty, jak na poli zahraničním tak na poli tuzemském. Lze konstatovat, že v rámci reklam je chování obchodní společnosti na různých trzích jednotné.

Oddělení pro osobní prodej je ve společnosti zaměřeno především na zahraniční zákazníky. Tuzemské odběratele zmiňované oddělení řeší pouze ve zlomku případů. Tento fakt je dán i skutečností, že Ralton disponuje díky výstavám větším množstvím kontaktů v rámci zahraničního obchodu. Každopádně přístup prodejců k zahraničním a tuzemským zákazníkům se nijak neliší. Ralton se snaží udržovat přátelské vztahy napříč svým zákaznickým spektrem a nehledě na původ, se o své zákazníky stará stejně.

Podpora prodeje, jak je aplikována v Raltonu, nahrává rozvoji v rámci tuzemského trhu. Je mířena tak, aby přiblížila proces výroby svým zákazníkům přímo na místě.

Je nutno si uvědomit, že Ralton disponuje drtivou částí zákazníků právě ze zahraničí, tudíž je o tuto službu větší zájem především za hranicemi.

Práce s veřejností v rámci komunikace se zákazníkem je ve firmě známa jako přiblížení české kultury té zahraniční. V tomto případě jde tedy o nástroj, který je výhradně určen pro zákazníky přijíždějící do České republiky.

Přímý marketing podnik využívá v rámci mailových nabídek, které jsou z největší části adresovány zákazníkům ze zahraničí. Tento fakt je opět dán situací, kdy firma disponuje daleko větším seznamem kontaktů ze zahraničí než z tuzemska. Krom využití anglického jazyka se české maily od těch zahraničních nijak neliší.

Sponzoring je v rámci tuzemska využíván výhradně ve sportu. Jak již bylo zmiňováno, jedná se o segment, který nemá s módou mnoho společného. Na druhou stranu sponzoring na mezinárodním poli je cílen k události setkání evropské aristokracie. Jedná se o uznávanou akci, která má k módě daleko bližší vztah, než zmiňování sportovci.

Veletrhy a výstavy jsou ideálním příkladem tvrzení z úvodní části této podkapitoly. V roce 2004 se konala jediná výstava na české půdě, které se Ralton zúčastnil. Co se týče výstav, tak daleko intenzivněji pracuje na poli zahraničním. Přispěl tomu fakt, že se výstava v rámci České republiky ani zdaleka nepřiblížila úspěšností těm z Paříže nebo Itálie.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v souvislosti s módním producentem skleněných kamenů, jehož cílový segment se z největší části nachází právě za hranicemi České republiky. V rámci zhodnocení autor navrhl i možná vylepšení. K těm dospěl na základě procentuálního vyjádření nákladů a výnosů spojených s prvky komunikačního mixu.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy spojeny s marketingem a jeho komunikací. V rámci marketingové komunikace je rozebírán komunikační mix, který hraje hlavní úlohu i v části praktické. Poslední díl z teoretické části se zabývá specifiky mezinárodního marketingu.

Počáteční pasáž části praktické je věnována představení obchodní společnosti Ralton s.r.o., která je podrobněji zkoumána v rámci následujících podkapitol. Úvodem jsou nastíněny slabé a silné stránky obchodní společnosti, ale i příležitosti a hrozby, které firmu obklopují. Dalším zkoumaným prvkem je praktické využití nástrojů komunikačního mixu a následné zhodnocení těchto podnikem využívaných činností. V předposlední podkapitole se nachází rozebrané činnosti Raltonu v rámci mezinárodního prostředí. Podkapitola závěrečná tyto aktivity porovnává s aktivitami na trhu tuzemském.

Součástí zhodnocení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je i autorovo doporučení pro podnik. To zahrnuje například omezení reklam, které firmě stejně nepřináší žádný užitek. Následuje postupné rozšíření oddělení osobního prodeje o další členy, pokračování v již započatém projektu v rámci podpory prodeje a zachování nastolené formy práce s veřejností. Přímý marketing v podobě direct mailů by měl zůstat stejný, avšak způsob získávání kontaktů pomocí účtů například na profesní sociální síti LinkedIn by byl značným rozšířením. Sponzoring je dalším neefektivně využívaným nástrojem, který by při aplikování na akcích spojených více s módou mohl přinést očekávaný užitek. Největší úsporou firmy by mohlo být omezení výstav na již vyzkoušené a s dobrým jménem spojované.

Ralton byl značně ovlivněn vstupem České republiky do Evropské unie. Tento milník podniku pomohl v rychlejší rozšiřování produkce. Silnou stránkou firmy v rámci mezinárodního trhu byla a je především kvalita.

Cenovou strategii Ralton uzpůsobil dle kvality a objemu produkce. Co se týče marketingové komunikace, tak podnik zastává tvrzení jednotného vystupování v rámci různých trhů. Prodej je na mezinárodním trhu řízen teorií užších vazeb s odběrateli. Ten podniku pomáhá v komunikaci se zákazníky, kterým je zatíženo především oddělení pro osobní prodej.

Na mezinárodním trhu se Ralton chová srovnatelně jak na tom tuzemském. Jediné co se liší, je počet zákazníků, který tvoří z drtivé části odběratelé ze zahraničí. Tento fakt určuje například i intenzitu činností na zmiňovaných trzích vykonávanou. Výstavy jsou až na jednu výjimku využívány výhradně za hranicemi. E-maily jsou z největší části posílány zahraničním zákazníkům. Práce s veřejností se věnuje přiblížení české kultury té cizí. Podpora prodeje zahrnuje službu, o kterou je vzhledem k poměru zákazníků větší zájem právě za hranicemi.

Dle názoru autora lze v budoucnu očekávat větší tempo růstu podniku. Tuto tezi autor podkládá zlepšující se situací na francouzském módním trhu, jehož růst značně ovlivnily teroristické útoky v roce 2015. Díky disponujícímu kapitálu je jediným faktorem, který ovlivňuje rozšíření podniku, počet zaměstnanců. Ten se však odvíjí od poptávky. Za předpokladu stabilní situací na evropském módním trhu lze v Raltonu očekávat rozšíření produkce.

Zdroje

ALBAUM, Gerald, Edwin DUERR a Alexander JOSIASSEN. 2016. *International marketing and export management*. 8th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1292016924.

GHAURI, Pervez a Philip CATEORA. 2014. *International marketing*. 4th ed. Berkshire: McGraw-Hill Education. ISBN 9780077148157.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. 3rd ed. New York: Pearson. ISBN 978-1-292-09323-9.

LEVITT, Theodore. 1986. *The marketing imagination*. London: Collier Macmillan. ISBN 9780029190906.

MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

Direct marketing. 2011. *www.businessinfo.cz*. [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>.

Formy vstupu firem na mezinárodní trhy. 2009. *www.businessinfo.cz*. [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy-7689.html>.

Kusá, A. 2010. *OPTIMALIZÁCIA NÁSTROJOV marketingového mixu v aplikácii na konkrétny podnik*. Communication Today, 120-135. [online] 2010 [cit 2018-04-27] dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1222098575?accountid=17116>.

Marketingové pojetí kvality. 2016. *www.publi.cz*. [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://publi.cz/books/276/05.html>.

Bibliografie

SEDLÁČEK, Tomáš. 2012. *Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tážení od Gilgameše po finanční krizi*. 2. vyd. Praha: 65. pole. ISBN 978-80-87506-10-3.