



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## KOMUNIKAČNÍ MIX PODNIKU

COMMUNICATION MIX OF A COMPANY

### BAKALÁŘSKA PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Martin Bedáň

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA,  
DiS

BRNO 2018

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	<b>Martin Bedáň</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce:	<b>Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.</b>
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Komunikační mix podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současná situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (podle potřeby)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je navržení vhodného komunikačního mixu společnosti. Vhodný mix by měl být nastaven přímo pro kampaň, která se bude připravovat na podzim tohoto roku a bude spuštěna začátkem roku 2018. Je velmi pravděpodobné, že navrhované postupy se budou zavádět do praxe v podnikové komunikaci.

### Základní literární prameny:

- FORET, M. 2006. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HEJLOVÁ, D. 2015. Public relations. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.
- KARLÍČEK, M. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KELLER, K.L. 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. a kolektiv. 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 13.7.2018

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá komunikačním mixem společnosti Kubíček Amis s.r.o. Analyzuje komunikační nástroje, které jsou současně využívány ke komunikaci a propagaci firmy. Přínosem této bakalářské práce by mělo být zefektivnění marketingové komunikace společnosti.

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the communication mix of the company Kubicek Amis s.r.o. Analyzes communication tools that are currently used for communication and promotion of company. The main contribution of the bachelor thesis should be a more effective marketing communications.

## **Klíčová slova**

komunikační mix, reklama, marketing, PPC, podpora prodeje

## **Key words**

promotional mix, advertising, marketing, PPC, sales promotion

### **Bibliografická citace**

BEDÁŇ, M. *Komunikační mix podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing, František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

### **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne .....

.....

podpis studenta

### **Poděkování**

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé práce. Děkuji také paní Ing. Pavlíčkové za spolupráci a poskytnutí informací nezbytných ke zpracování této práce.

# OBSAH

ÚVOD .....	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	12
1.1 Cíl práce .....	12
1.2 Metodika .....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Definice marketingu.....	13
2.2 Marketingové prostředí .....	14
2.2.1 Makroprostředí.....	14
2.2.2 Mikroprostředí .....	15
2.3 PESTE analýza.....	17
2.3.1 Politicko-právní faktory.....	17
2.3.2 Ekonomické faktory.....	17
2.3.3 Sociokulturní faktory .....	17
2.3.4 Technologické faktory .....	18
▪ Ekologické faktory .....	18
2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil .....	18
2.5 Segmentace trhu .....	19
2.5.1 Výběr cílového trhu (targeting) .....	20
2.5.2 Positioning .....	20
2.6 SWOT analýza .....	21
2.7 Marketingový mix.....	22
2.7.1 Produkt.....	23
2.7.2 Cena .....	25
2.7.3 Distribuce.....	26
2.7.4 Propagace.....	26
2.8 Marketingová komunikace.....	26
2.8.1 Komunikační modely.....	26
2.8.2 Nástroje marketingové komunikace .....	27
2.8.3 Nové nástroje marketingové komunikace.....	31
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	35

3.1	Charakteristika podniku .....	35
3.2	Sortiment .....	36
3.3	Marketingový mix .....	36
3.3.1	Produkt .....	36
3.3.2	Cena .....	36
3.3.3	Distribuce .....	37
3.3.4	Marketingová komunikace .....	37
3.4	Dotazníkové šetření .....	39
3.5	Segmentace .....	42
3.6	PESTE analýza .....	43
3.6.1	Politicko-právní faktory .....	43
3.6.2	Ekonomické faktory .....	44
3.6.3	Sociokulturní faktory .....	45
3.6.4	Technologické faktory .....	45
3.6.5	Ekologické faktory .....	45
3.7	Porterův model 5 konkurenčních sil .....	45
3.7.1	Potenciální konkurence .....	46
3.7.2	Stávající konkurence .....	46
3.7.3	Existence substitutů .....	47
3.7.4	Vyjednávací síla odběratelů .....	47
3.7.5	Vyjednávací síla dodavatelů .....	48
3.8	SWOT analýza .....	48
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	50
4.1	Cíle Nového komunikačního mix .....	50
4.2	Podpora prodeje .....	50
4.3	Stavební veletrh .....	50
4.4	PPC .....	51
4.5	Blog .....	51
4.6	Newslettery .....	52
4.7	PR .....	52
4.8	Časový harmonogram .....	52
4.9	Zhodnocení návrhů .....	53

ZÁVĚR .....	54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	55
SEZNAM POUŽITÝCH SKRATEK A SYMBOLŮ .....	58
SEZNAM GRAFŮ .....	59
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	60
SEZNAM TABULEK .....	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

## ÚVOD

S pojmem marketing se v dnešní době setkáváme v různých formách téměř na každém kroku. Jenom málo z nás však chápe, co všechno obsahuje marketingová komunikace společnosti. Pro vytvoření efektivní marketingové komunikace je potřeba znát a pochopit její účel, jednotlivé komunikační nástroje a komunikační strategii.

Marketingový komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Jeho prostřednictvím se firma snaží optimalizací různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Prostřednictvím takto zvolených nástrojů komunikačního mixu firma ovlivňuje nebo přesvědčuje zákazníky, včetně potenciálních, tím, že jim sděluje informace.

Součástí moderního marketingu již není pouze tvorba vhodného produktu, určení ceny a správného způsobu distribuce. Firmy musí se svými současnými i potenciálními zákazníky komunikovat a obsah jejich sdělení musí být důkladně promyšlen. Často jsou pro zajištění kvalitní komunikace najímány externí reklamní agentury, jejichž odborníci připravují jednotlivé složky reklamní kampaně. Pro oblast služeb je komunikační mix nezbytný proto, že ve většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby.

# **1 CÍL A METODIKA PRÁCE**

## **1.1 Cíl práce**

Cílem práce je analyzování současného stavu komunikačního mixu podniku a následný návrh zlepšení komunikačního mixu podniku. Tato zlepšení by měla vést k celkovému zvýšení povědomí o podniku.

## **1.2 Metodika**

Práce je rozdělena do tří částí. V první části se práce zabývá vymezením teorie, která je nezbytná pro uvedení do problematiky. V druhé části práce bude uvedena analýza současného stavu podniku. K tomu budou využity následující analýzy:

- analýza marketingového mixu
- dotazníkové šetření
- PESTE analýza
- Porterův model 5 konkurenčních sil
- SWOT analýza

V návrhové části se vycházelo z provedených analýz, které vedly k návrhu na zlepšení komunikačního mixu podniku.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole bakalářské práce jsou vysvětleny veškeré podklady pro potřeby analytické části

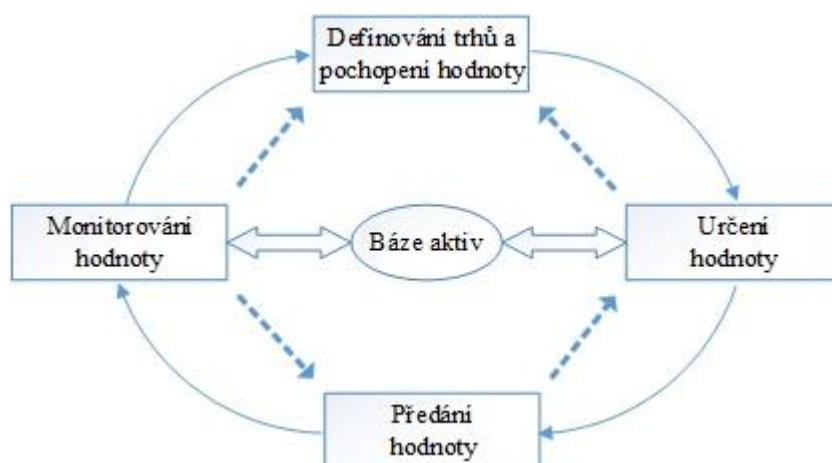
### 2.1 Definice marketingu

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler a kolektiv, 2007, s. 40)

Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing: „Proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“ (Foret, 2001, s. 23)

Základní koncept, na němž je marketing vystavěn jsou lidské potřeby. Ty jsou definovány jako pociťovaný nedostatek. Jsou zde zahrnuty i základní tělesné potřeby, dále sociální potřeby a potřeby po seberealizaci a poznání. Tyto potřeby jsou součástí všech lidských bytostí a neuspokojení vede člověka ke zvolení ze dvou:

- vyhledá předmět, který uspokojí danou potřebu
- pokusí se omezit tuto potřebu (Kotler a kolektiv, 2007, s. 40).



Obr. č 1 Diagram marketingového procesu (vlastní zpracování podle McDonald, Wilson 2012, s. 33)

Reklamní průmysl vydělává na spotřebitelských trendech a technologickém pokroku. Lze tento trend pozorovat dlouhodobě, například když se kolem silnic objevily billboardy, poté co se spotřebitelé začali přepravovat pomocí automobilu nebo po masovém rozšíření televizorů v domácnostech se zrodila televizní reklama a v dnešní době je to internetová reklama. Spotřebitelé tráví více času na svých mobilních zařízeních, která využívají pro komunikaci, vyhledávání informací, čtení zpráv, online nakupování atd. Vzhledem k tomu se svět stává stále mobilnější a inzerenti neustále vyvíjejí nové způsoby, jak ji využít. Přesto byl přesun k této formě propagace pomalejší, než se očekávalo, a to z důvodu neznalosti nových technologií a strategií. Inzerenti potřebují jasnější představu o možnostech dynamického mobilního řešení marketingu (Arvapally, 2010, s. 20-22).

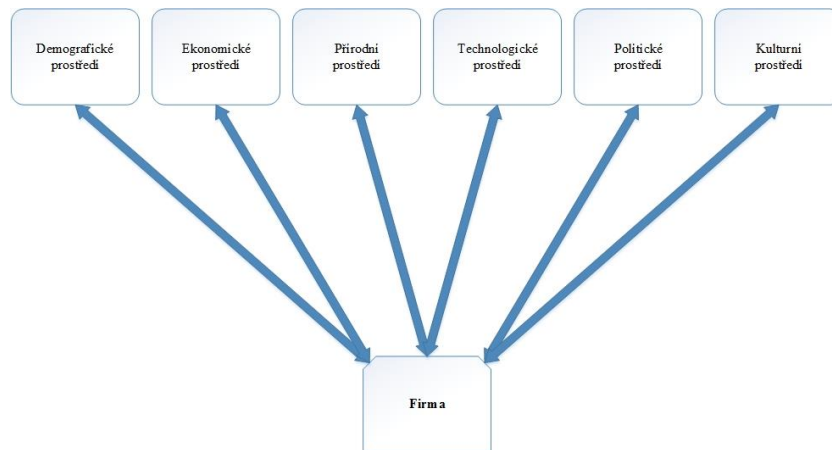
## **2.2 Marketingové prostředí**

Marketing hovoří o tom, jak vyrobit a prodat to po čem lidé touží a uspokojuje jejich potřeby, je nejdůležitější fází marketingového plánování pochopení marketingového prostředí (Kotler a kolektiv, 2007, s. 60).

Makro-a mikroprostředí zahrnují faktory, které obchodní společnost nedokáže kontrolovat, ale mají velký vliv na její fungování (Kotler a kolektiv, 2007, s. 60).

### **2.2.1 Makroprostředí**

Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání. Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační, ekologické aj. Při analýze těchto vlivů je nutné vycházet z analýzy vzdáleného prostředí, a to od nejvzdálenějšího prostředí směrem k prostředí lokálnímu (Jakubíková, 2008, s. 99).



Obr. č 2: Síly ovlivňující makroprostředí firmy (vlastní zpracování podle Kotler a kolektiv, 2007, s. 138)

### 2.2.2 Mikroprostředí

Úkolem marketing managementu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky vytvářením hodnoty a uspokojení pro zákazníka. Do tohoto prostředí spadá více subjektů než pouze marketingoví manažeři a jejich oddělení. Celé mikroprostředí je ovlivňováno ostatními odděleními společnosti, dodavateli, zákazníky, konkurencí a částí veřejnosti, které dohromady tvoří firemní systém poskytování hodnoty (Kotler a kolektiv, 2007, s. 130).

Podle Zamazalové je marketingové mikroprostředí tvořeno pěti základními složkami:

- podnik
- konkurence
- dodavatelé
- distribuční mezičlánky
- zákazníci, spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 53).

**Podnik** je nedílnou součástí marketingového mikroprostředí. Míra naplňování jeho smyslu je závislá jak na jeho okolí, tak i na správném fungování vnitřních struktur a jejich součinnosti. V podniku je nutná spolupráce všech oddělení a jejich komunikace, největší roli zde má marketingové oddělení jako koordinátor komunikace navenek (Zamazalová, 2009, s. 53).

Uspokojování potřeb a přání zákazníků lépe než **konkurence** základním krokem k úspěšné firmě. Nelze se proto zaměřovat pouze na uspokojení cílových potřeb zákazníků ale je také nutné získat strategickou výhodu oproti konkurenci odlišením se od ní. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 177).

V obchodním podniku velmi záleží na dodavatelsko-odběratelských vztazích, které jsou důležité pro uspokojení požadavků spotřebitelů. Problémy na straně **dodavatelů** (vstupů) se mohou projevit ve výkonových ukazatelích, v odchodu zákazníku, v poškození dobrého jména atd. Zároveň je potřeba brát v úvahu vzájemné ekonomické postavení firmy a dodavatelů. Síla dodavatelů je větší, pokud platí tyto skutečnosti:

- dodávaný výrobek nemá substitut
- dodavatel není závislý na odběrateli, který odebírá malé množství produktu
- dodavatel má možnost samostatného vlastního prodeje nebo spolupráce s jinou firmou
- obchodník nemá možnost odebírat zboží přímo od výrobce (Zamazalová, 2009, s. 54).

**Zákazník** je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez zákazníka není možná existence firmy. Zákazníka podle Zamazalové můžeme členit dle různých trhů a to na:

- spotřebitelský trh
- průmyslový trh
- trh obchodních mezičlánků
- státní zakázky
- mezinárodní trh

Pro naši potřebu je důležitý spotřebitelský trh, na kterém se nachází náš cílový zákazník, který má různé potřeby a na ty se musíme zaměřit a odlišit je od ostatních (Zamazalová, 2009, s. 55).

## **2.3 PESTE analýza**

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí se využívá PEST analýza (podle počátečních písmen českých názvů). V této analýze se zkoumají vnější faktory (politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické), které mohou mít dopad nebo jej mají na činnost firmy (Jakubíková, 2008, s. 100).

### **2.3.1 Politicko-právní faktory**

Politicko-právní prostředí vytváří podmínky pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti. Do těchto faktorů spadá politická stabilita, stabilita vlády, vliv politických stran, členství země v politicko-hospodářských uskupeních, zákony, fiskální politika, dohody o zamezení dvojího zdanění aj. (Jakubíková, 2008, s. 100).

### **2.3.2 Ekonomické faktory**

Tyto faktory ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů a můžeme sem zahrnout veškeré makroekonomické ukazatele jako je vývoj HDP, stav platební bilance státu, ekonomické cykly, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, míra inflace, průměrná výše důchodu, životní minimum a další ukazatele (Jakubíková, 2008, s. 100).

### **2.3.3 Sociokulturní faktory**

Mezi kulturní faktory můžeme zařadit spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání (sebe sama, ostatních, firem a organizací, společností, přírody), jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů.

Do sociálních faktorů spadá sociální stratifikace společnosti a její uspořádání, sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, úroveň vzdělání, životní styl, mobilita obyvatel aj. (Jakubíková, 2008, s. 100).

### 2.3.4 Technologické faktory

Technologické prostředí se rychle mění a neustále vyvíjí. Tyto faktory, vytvářejí nové technologie a tím i nové produkty a nové příležitosti. Je zde několik trendů, které je nutné neustále sledovat a přizpůsobovat se:

- rychlost technologických změn
- důležitost drobných zlepšení
- rostoucí regulace (Kotler a kolektiv, 2007, s. 150-153).

#### ▪ Ekologické faktory

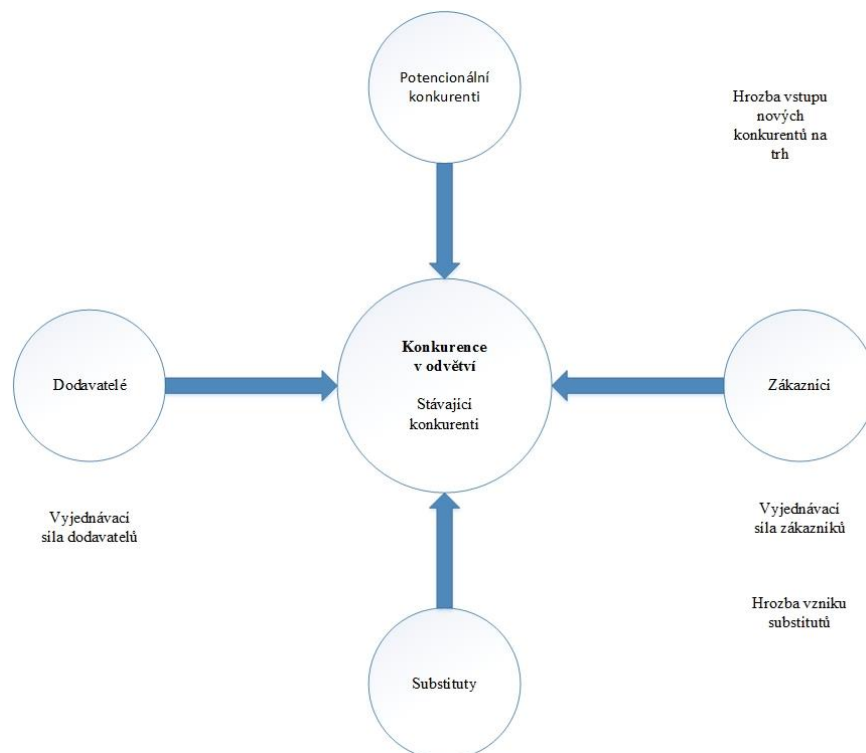
Mezi ekologické faktory ovlivňující vnější prostředí podniku můžeme zahrnout přírodní zdroje, klimatické podmínky, počasí. Kde přírodní zdroje představují pro podniky vstupy (Jakubíková, 2008, s. 101).

### 2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Jedná se o analýzu mikroprostředí firmy. Jejím cílem je identifikace základní hybné síly, které v odvětví působí a ovlivňují činnost podniku. Chování podniku je ovlivněno jak dodavateli, tak i konkurencí, chováním spotřebitelů, mírou substitutů a také potencionální konkurencí (Jakubíková, 2008, s. 103). Tyto vztahy jsou zachyceny v Porterově modelu pěti sil:

1. **nový konkurenti** – odvětví jsou chráněna před vstupem nových subjektů na trh bariérami na vstupu, nicméně po vstupu na trh usilují nový konkurenti o získání tržního podílu a snižují ziskovost. Ceny se nemohou dále zvyšovat, protože by to učinilo zajímavější vstup do odvětví pro nové konkurenty (Magretta, 2012, s. 52-53).
2. **konkurence v odvětví** – ta se odvíjí od počtu subjektů na daném trhu. Při vyšším počtu konkurentů je potřeba neustále vytvářet nové strategie pro získání většího podílu na trhu. Podle Portera je cenová konkurence nejničivější formou soupeření (Magretta, 2012, s. 54-55).

3. **hrozba vzniků substitutů** – nově vytvořené substituty na trhu brání zvyšování ziskovosti odvětví. Substitut podle Portera není chápán jako přímý soupeř, a proto může přijít z neočekávaných míst a je velice obtížné jej dopředu předpovídat (Magretta, 2012, s. 50-51).
4. **vyjednávací schopnosti odběratelů** – vyjednávací síla, kterou mají odběratelé je určující pro tvorbu zisku. V Případě vysoké vyjednávací síly mohou odběratelé tlačit na snížení ceny nebo vložení větší hodnoty do výrobku či služby (Magretta, 2012, s. 47).
5. **vyjednávací schopnosti dodavatelů** – dodavatelé, kteří mají velkou vyjednávací sílu, si mohou účtovat vyšší ceny nebo mohou naléhat na vytvoření výhodnějších podmínek, čímž dojde ke snížení zisku (Magretta, 2012, s. 48-49).



Obr. č 3: Porterův model pěti sil (vlastní zpracování podle Jakubíková, 2008, s. 103)

## 2.5 Segmentace trhu

Trh je složen s mnoha zákazníků s různými preferencemi a potřebami. Úlohou marketingu je určení skupin zákazníku, kteří zajistí nejlepší naplnění firemních cílů.

Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se liší svojí potřebou, chováním a charakteristikou a cíleně se na ně zaměřit uzpůsobeným marketingovým mixem (Kotler, Armstrong, 2004, s. 103).

Podle Foreta lze při segmentaci trhu vycházet s těchto hledisek:

- geografického – segmentace z hlediska geografie podle velikosti obsluhovaného území
- demografického – zákazníci jsou zařazeni do skupin podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmů atd.
- psychografického – trh je segmentován podle příslušnosti zákazníků k určité společenské třídě
- behaviorálního – trh je segmentován podle chování zákazníků (Foret, 2001, s. 71-73).

### **2.5.1 Výběr cílového trhu (targeting)**

Po provedení segmentace trhu se firma může zaměřit na tyto segmenty. Targeting (cílení) je proces vyhodnocení atraktivnosti a relevantnosti jednotlivých tržních segmentů. Je potřeba zvolit takový segment, který pro firmu přináší největší hodnotu. Při vstupu na trh se většina firem zaměřuje pouze na jeden segment a v případě jeho úspěšného oslovení dále zaměřuje na další segmenty (Kotler, Armstrong, 2004, s. 104).

Definice pojmu targeting je podle Kotlera s Armstrongem tato: „*Targeting je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 104)

### **2.5.2 Positioning**

Je postavení, které firma zaujímá ve vztahu k zákazníkovi z daného segmentu. Jde o vymezení produktů v mysli zákazníka vůči konkurenci – nutnost se odlišit od ní.

„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

## 2.6 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je definovat současnou strategii firmy a její silné a slabé stránky a do jaké míry je firma schopná vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza, také analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá ze dvou částí, a to z analýz SW a analýz OT. Podle Jakubíkové se doporučuje jako první začít s analýzou OT neboli vnějšího prostředí, a to jak makroprostředí, které zahrnuje faktory ekonomické, politické, právní, technologické a sociálně-kulturní, tak i mikroprostředí, sem jsou zařazeni zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence a veřejnost (Jakubíková, 2008, s. 129).

Tab. č 1: SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 129)

<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si konkurence vede lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

### Hodnocení

Na základě vypracování dílčích analýz je sestavena výsledná SWOT matice. Následně je každé položce přiřazena váha, která vyjadřuje důležitost položky v rámci jedné kategorie. V každé kategorii musí být výsledný součet vah roven jedné. Čím vyšší hodnota je u dané položky, tím je položka důležitější a naopak (Fotr a kolektiv, 2012, s. 381).

Dále se každá položka ohodnocuje následujícím způsobem pro obě oblasti interních a externích faktorů:

- hodnocení interních faktorů – každá položka je ohodnocena na škále 1 až 5. Hodnota 5 vyjadřuje nejvyšší spokojenost a hodnota 1 nejnižší spokojenost s daným prvkem
- hodnocení externích faktorů – podle stejného principu jsou ohodnoceny externí faktory. Takto jsou ohodnoceny jednotlivé prvky každé kategorie. Následně je proveden součin dané váhy s příslušným hodnocením.(Fotr a kolektiv, 2012, s. 381).

Jakmile jsou zjištěny hodnoty za každou kategorii, je třeba zjistit stav pro hodnotu pro interní a externí faktory. Princip této metody spočívá v rozboru vzájemných vlivů externích faktorů (O, T) a interních faktorů (S, W) v kontextu uvažované strategie. Z výsledného rozboru nám vyplývají čtyři možné strategie:

1. **Strategie Maxi – Maxi (SO)** – pozice, kdy je možné uplatnit silné stránky firmy při využití příležitostí. Je potřeba respektovat možný vliv slabých stránek a ošetřit hrozby
2. **Strategie Mini – Maxi (WO)** – tato strategie je zaměřena na rozvoj, kde je nutné zlepšit ve firmě slabé stránky a využít přitom externí příležitosti.
3. **Strategie Maxi – Mini (ST)** – u této strategie se využívá silných stránek a vyhnutí se nebo omezení hrozeb. Vhodně koncipovaná strategie může být podobně agresivní jako strategie SO
4. **Strategie Mini – Mini (WT)** – jedná se o defenzivní strategii s redukováním slabých stránek a vyhýbání se hrozbám (Fotr a kolektiv, 2012, s. 54-55).

## 2.7 Marketingový mix

Má za cíl podpořit a zajistit prezentaci a ukotvení produktu ve vědomí zákazníků. Nástroje pro marketingový mix jsou známy jako 4P:

- **produkt (product):** hmatatelný produkt nebo služba, jeho balení a různé služby s ním spjaté, které zákazník koupí získá
- **cena (price):** cena za produkt a další náklady na dodání, prodlouženou záruku apod.
- **místo (place):** opatření přijímaná k tomu, aby byl produkt na cílovém trhu snadno dostupný a dosažitelná
- **propagace (promotion):** komunikační aktivity, jako je reklama, podpora prodeje a vytváření povědomí, jejichž smyslem je cílový trh informovat, přesvědčit jej nebo mu připomenout dostupnost a přínosy produktu (Kotler, 2000, s. 47-48).

Složky marketingového mixu 4P můžeme také chápat z pohledu zákazníka a vytvořit model 4C. Srovnání složek těchto modelů je v následující tabulce (Kotler a kolektiv, 2007, s. 71).

Tab. č 2: Složky marketingového mixu: 4P a 4C (Zdroj: Kotler a kolektiv, 2007, s. 71).

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Propagace	Komunikace

### 2.7.1 Produkt

Podle Kotlera je za produkt považováno cokoli, co je nabídnuto na trhu a mohlo by to uspokojit nějakou potřebu. Dle Kotlera existuje pět vrstev produktů:

- **vrstva základního užítku** je odpovědí na základní potřebu, kterou spotřebitelé uspokojí tím, že využijí službu nebo spotřebují výrobek

- **vrstva základního produktu** je hlavním verze produktu, která v sobě zahrnuje pouze vlastnosti nezbytné pro jeho funkci tedy bez odlišujících prvků od konkurence. Jedná se o základní produkt bez příkras, který adekvátně plní svou funkci
- **vrstva očekávaného produktu** je soubor vlastností, které očekávají kupující od produktu a s nimiž jsou srozuměni při jeho nákupu
- **vrstva rozšířeného produktu** zahrnuje přídavné vlastnosti produktu, výhody či služby navíc, které odlišují produkt od konkurence
- **vrstva potencionálního produktu** zahrnuje všechna rozšíření, ke kterým může u produktu dojít v budoucnosti (Keller, 2007, s. 34).

Podle Foreta rozlišujeme v analytickém pohledu na produktu tyto tři úrovně:

- **jádro** je obecné vyjádření toho, co jako zákazníci kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší
- **vlastní** nebo také reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických znaků:
  - kvalitu
  - provedení
  - design a styl
  - značku
  - obal
- **rozšířený**, širší produkt obsahuje další přidané služby a výhody, které jsou konkurenční výhodou jako například delší záruka, leasing, garanční opravy atd. (Foret, 2003, s. 129-130). Takováto rozšíření produktu o služby nebo výhody stojí firmu další peníze. Tyto přínosy mohou být poté zákazníky vnímány jako samozřejmost a budou je vždy očekávat (Kotler a kolektiv, 2007, s. 617).

## 2.7.2 Cena

Všechny výrobky a služby mají svoji cenu a také hodnotu. V základním slova smyslu je cena částka, kterou musíme vynaložit na pořízení výrobku nebo služby.

Faktory ovlivňující tvorbu cen (pricing):

- vnitřní faktory, které dále obsahují
  - marketingové cíle
  - strategie marketingového mixu
  - náklady
- vnější faktory, které obsahují
  - trh a poptávku
  - náklady, ceny a nabídka konkurenčních firem
  - další vnější faktory (Kotler a kolektiv, 2007, s. 748-763)

Skutečná cena se pohybuje mezi úrovní, která je velmi nízká na to, aby vytvořila zisk, a úrovní, která je příliš vysoká, že o produkt nebude zájem. Firmy mohou volit následující přístupy metody tvorby cen:

- **nákladově orientovaná tvorba cen** – v této kategorii cen je nejjednodušší metodou tvorby cen stanovení ceny přírůžkou – k nákladům se připočte určitá marže
- **hodnotově orientovaná tvorba cen** – je založena na vnímání hodnoty kupujícím, nikoliv na nákladech prodejce
- **stanovení ceny podle konkurence** – firmy určují své ceny podle cen, které mají její konkurenti, menší pozornost věnují svým nákladům nebo poptávce (Kotler, Armstrong, 2004, s. 497-505).

### **2.7.3 Distribuce**

Jde o ty činnosti firmy, které jsou spojeny se zajištěním dostupnosti produktů pro cílové zákazníky. Jedná se o marketingové cesty od firmy k zákazníkům ale také od výrobců přes distributory až k firmě. Je to velmi důležitá složka, která se dotýká veškerých marketingových rozhodnutí, pro firmu, nevlastnící žádné výrobní kapacity (Kotler a kolektiv, 2007, s. 958-959).

### **2.7.4 Propagace**

Jde o aktivity představující jak samotný produkt dané firmy, tak i jeho vlastnosti a přednosti. Pomocí propagace se firma snaží přesvědčit cílové zákazníky ke koupi právě jejich produktu. Propagace může být formou představení samotného produktu nebo budování dobrého jména a povědomí o firmě (Kotler a kolektiv, 2007, s. 71).

## **2.8 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikaci tvoří marketingový mix, do kterého spadá výrobková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je podsystém, pomocí kterého se snaží manažer za pomoci optimálních nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

### **2.8.1 Komunikační modely**

**AIDA** – jedná se o tradiční model komunikace vytvořený S. E. Lewisem, který počítá se čtyřmi faktory. Tento model se někdy ještě rozšiřuje o písmeno C a vzniká model AIDCA. Mezi faktory, které tento model využívá, patří:

- attentions (pozornost) – okamžité zaujetí pomocí barevnosti nebo humoru
- interest (zájem) – získání trvalejšího zájmu o naši reklamu
- desire (touha) – vyvolání touhy si ho vyzkoušet
- conviction (přesvědčení) – přesvědčení o produktu reklamou, která přechází v nákup
- action (jednání) – přistoupení k zakoupení produktu (Foret, 2006, s. 254).

**DAGMAR** – jedná se o postup definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy, který rozpracoval R. Colley. Jedná se rozebrání a konkretizování reklamních cílů ve fázi přípravy kampaně, díky čemuž je následně umožněno zhodnocení jejich efektivity. Tyto cíle by měli být kvantifikovatelné v měřitelných jednotkách pro snadnou analýzu. Podle R. Colleyho bychom si při definování cílů měli všimnout následujících 6M:

1. merchandise (zboží) – v čem je přínos nabízeného zboží
2. markets (trh) – jaké zákazníky chceme reklamou oslovit
3. motives (motivy) – proč by měli lidé zboží kupovat
4. messages (sdělení) – co jsou pro zákazníky klíčové sdělení a informace
5. media (sdělovací prostředky) – jakým způsobem mají být zákazníci osloveni
6. measurements (měření) – jakým způsobem budeme výsledky komunikace měřit (Foret, 2006, s. 255).

### **2.8.2 Nástroje marketingové komunikace**

Mezi nástroje marketingové komunikace můžeme zařadit tyto formy:

- osobní prodej
- reklama
- podpora prodeje
- přímý marketing
- public relations (PR)
- veletrhy a výstavy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Tab. č 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 44)

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
<b>OSOBNÍ</b>			
<b>Osobní prodej</b>	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, obtížné získat nebo vychovat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
<b>Reklama</b>	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup
<b>Podpora prodeje</b>	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
<b>Přímý marketing</b>	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
<b>Public relations</b>	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné ale s menší frekvencí	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

**Osobní prodej** je prezentace výrobku prodávajícím kupujícímu osobní komunikací. Jeho největší výhodou při srovnání s ostatními nástroji je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který přináší okamžitou zpětnou vazbu a vyšší důvěru zákazníka v prodejce (Karlíček, 2016, s. 159).

**Reklama** je komunikační disciplína, která cílovou skupinu informuje, přesvědčuje a následně připomíná marketingové sdělení. Reklama je nedílnou součástí marketingové komunikace, ačkoliv její váha v posledních letech upadá. Zadavatelům reklamy v mass mediích slouží jako vhodný nástroj pro budování povědomí o značce, proto je tato forma komunikace velmi obtížně nahraditelná pro tento úkol (Karlíček, 2016, s. 49).

**Podpora prodeje** je krátkodobé soustředění na zvýšení prodeje určitého produktu díky poskytnutí výhod pro zákazníky. Podporu prodeje je vhodné kombinovat s určitými formami reklamy. Do podpory prodeje můžeme zahrnout tyto metody:

- cenová zvýhodnění
- kupony na slevu
- ochutnávky
- vzorky zdarma
- soutěže (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

**Přímý marketing** „lze definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců“ (Karlíček, 2016, s. 73).

Nástroje přímého marketingu podle Karlíčka lze rozdělit do tří skupin:

- marketingová sdělení zasílaná poštou (direct mail, katalogy, neadresná roznáška)
- sdělení prostřednictvím telefonu (telemarketing, mobilní marketing)
- sdělení využívající internet (e-mail, newslettery)

Jeho výhodou oproti klasické reklamě je zaměření na užší segmenty nebo i jednotlivce a tím pádem je výrazně efektivnější z finančního hlediska (Karlíček, 2016, s. 73-74).

**Public relations** (PR) jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnější i vnitřní veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s nimi kladné vztahy a dosáhnout porozumění a důvěry k cílům organizace (Svoboda, 2009, s. 17)



Obr. č 4: Cíle PR (vlastní zpracování podle Hejlová, 2015, s. 97)

Nástroje PR lze rozdělit také podle modelu PENCILS, jehož autorem je Philip Kotler. Jednotlivé formy PR se v rámci tohoto přístupu částečně překrývají, záleží jen na úhlu pohledu. Kotler uvádí tyto kategorie PR nástroj:

- Publications – publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků, firemní katalogy.
- Events – veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav, slavnostní události, vnitrofiremní události.
- News – novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech, materiály pro novináře, podklady pro tiskové konference.
- Community involvement activities – angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství, investice do veřejného sektoru.
- Identity media – nosiče a projevy vlastní identity, využití pravidel corporate identity v rámci firemní komunikace – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání, standardizovaná podoba firemních dokumentů.
- Lobbying activity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření.
- Social responsibility activities – aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti (Svoboda, 2009, s. 100).

**Veletrhy a výstavy** jsou velmi nákladné, ale komplexní akce, které se využívá párkrát do roka, spojující více forem marketingové komunikace jak osobní, tak i neosobní a celá akce je v podstatě PR forma (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43-44).

### **2.8.3 Nové nástroje marketingové komunikace**

Mezi nové nástroje marketingové komunikace můžeme zařadit tyto nástroje:

- product placement
- guerillová komunikace
- mobilní marketing
- virální marketing
- word-of-mouth
- obsahový marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 253).

#### **Product placement**

Jedná se o použití reálného produktu nebo služby ve videu, filmu, seriálu, pořadu nebo v knize, které nejsou prvotně vytvářeny pro účely prezentace daného produktu. Jedná se o smluvně daný proces, při kterém je produkt velmi nenásilnou formou prezentován divákovi. Product placement nelze považovat za skrytou reklamu ale je chápán jako komerční sdělení či alternativní způsob zobrazení reklamy. Dle výzkumů je tento typ reklamní komunikace vhodné využívat pro cílovou skupinu ve věku 15-25 let, která má nejpozitivnější odezvu. Pro úspěšné fungování product placementu se produkty zobrazují v pozitivních situacích a s filmovými hrdiny. Product placement se v dílech může vyskytovat trojím způsobem:

- o produktu se v díle otevřeně hovoří
- je užíván některou z postav díla
- je zachycen v záběru nebo umístěn ve studiu

Největší nevýhodou této marketingové strategie je měření úspěšnosti dané kampaně (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 255-257).

### **Guerillová komunikace**

Cílem guerillové komunikace, jejíž charakteristikou je dosažení maximálně možného efektu s minimem zdrojů, je navození dojmu, že se nejedná o reklamní kampaň. Díky tomu je možné upoutat větší pozornost. Tuto komunikační strategii využívají firmu z důvodů odlišení se od konkurence za minimálních finančních nákladů a s maximalizací zisku.

U guerillové komunikace se většinou využívají nestandardní média např. ambientní, zejména outdoorová, které mohou přilákat pozornost. Pokud se využívá tradičních médií tak se dá hovořit o guerillové komunikaci v případě, že je využívá netradičním způsobem (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 255-257).

### **Mobilní marketing**

Základním médiem v komunikaci se spotřebitelem je u této formy mobilní telefon. Nejedná se však o telefonování jako v případě telemarketingu, ale v tomto případě se využívá pro obchodní sdělení textových či obrázkových zpráv SMS a MMS. Výhody mobilního marketingu jsou přesné zacílení kampaně, přímá interakce, snadná a rychlá aktualizace a komfort pro spotřebitele.

Nástroje mobilního marketingu

- reklamní SMS
- reklamní MMS
- SMS soutěže, hlasování, ankety (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 255-257).

### **Virální marketing**

Je to způsob komunikace, kdy je reklamní sdělení pro příjemce natolik zajímavé, že jej samovolně pomocí vlastních prostředků šíří dále. Toto sdělení je šířeno exponenciálně.

K takovému šíření zpráv se nejčastěji využívá emailová komunikace nebo sociální sítě (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 265).

### **Word-of-Mouth (WOM)**

Je forma osobní komunikace o produktu mezi cílovými spotřebiteli, přáteli, příbuznými sousedy. Tento komunikační nástroj staví na důvěře zainteresovaných osob mezi sebou a sdílení informací a zkušeností o produktu bez finančních nákladů. Přispívá k dobrému povědomí o kvalitě produktů a samotné značce.

Firmy využívají následující činnosti v souvislosti WOM marketingem:

- **buzz marketing** – vytváření rozruchu a debat o značce nebo produktu
- **virální marketing** - cílem je stimulace WOM marketingu online
- **rozsévání produktu** – poskytování informací a vzorků vlivným osobám k otestování
- **influencer marketing** – ovlivňování názorových vůdců za účelem hovoření o produktu
- **blogy** – vytváření blogu se zajímavým obsahem (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 267-270).

### **Obsahový marketing**

U obsahového marketingu, jak už název napovídá, jde především o kvalitní obsah na internetu. Díky tomuto obsahu můžeme budovat interakci mezi firmou a spotřebitelem, a tím i povědomí o značce. Jde o vybudování si vztahu se spotřebitelem přesně cílenými články, které chce spotřebitel číst a jsou pro něj přínosné. Důležité u obsahového marketingu je správné vytváření obsahových strategií pro dosažení stanovených cílů a jejich neustálé měření, analyzování a přizpůsobování. Obsahový marketing se skládá z pěti základních procesů:

- proces plánování

- proces vytváření
- proces koordinace
- proces propagování
- proces měření (Procházka, Řezníček, 2014, s. 18-29)



Obr. č 5: 5 základních procesů obsahového marketingu (vlastní zpracování podle Procházka, Řezníček, 2014, s. 27)

### 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části práce bude provedena analýza současného stavu vybraného podniku. Součástí této analýzy bude charakteristika podniku, popis současného marketingového mixu, dále pak segmentace trhu, PESTE analýza, analýza konkurence a SWOT analýza.

#### 3.1 Charakteristika podniku

Firma Kubíček – Amis spol. s r.o. je prodejce bazénů značky Desjoyaux. Značka Desjoyaux po celém světě staví na dvou exkluzivních inovacích, a to výstavba pomocí ztraceného bednění. Díky této technologii je možné stavět jakýkoliv rozměr bazénu. Tento typ samonosné konstrukce umožňuje maximální svobodu v rozhodování o vzhledu (rozměrech a hloubce) bazénu, dále jistotu stálosti stavby v čase.

Dalším neodmyslitelným znakem je technologie filtrační jednotky. Díky filtrační jednotce Desjoyaux není třeba vytvářet žádné zázemí ani rozvody vody. Voda cirkuluje přímo v bazénu, a to skrze membrány s pórovitostí 6 až 30 mikronů. Čistění probíhá přímo uvnitř jednotky. Na konstrukci bazénu je vakuována fólie. Desjoyaux poskytuje kompletní servis, záruční i pozáruční i příslušenství k bazénům (Pavličková, 2018).



Obr. č 6: Logo společnosti (Bazeny morava, 2018)

#### Organizační struktura

Společnost Kubíček – Amis, spol. s r.o. je právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku, podle jeho výpisu jsou zde uvedeny základní informace (Justice.cz, 2018).

Název společnosti: Kubíček – Amis, spol. s r.o.  
Datum vzniku: 10. 2. 1998  
IČO: 47908327  
Sídlo: Brno – Zábřdovice, Příkop 843/4, PSČ 60200  
Statutární orgán: Ing. Martina Pavličková – jednatel

Základní kapitál: 280 000 Kč

Počet zaměstnanců: 10

### **3.2 Sortiment**

Firma je zároveň provozovatelem e-shopu bazeny-morava.cz kde prodává veškerý sortiment pro údržbu bazénů a doplňky k bazénům. Jedná se o 243 produktů spadajících do 12 kategorií (Bazeny Morava eshop, 2018).

### **3.3 Marketingový mix**

V této části se zaměřím na dosavadní zhodnocení marketingového mixu společnosti.

#### **3.3.1 Produkt**

Firma Kubíček – Amis spol. s r.o. se zabývá výstavbou a opravami venkovních i vnitřních bazénů technologií ztraceného bednění. Sama si provádí veškeré práce spojené s výstavbou jako je návrh, vizualizace, výkopové práce a samotná stavba. Pro zákazníky nabízí také možnost si výkopové práce zajistit od třetí strany. Dodavatelem veškeré technologie je francouzská společnost Desjoyaux. Dále provádí renovaci již postavených bazénů a veškeré elektroinstalace (Bazeny Morava, 2018).

#### **3.3.2 Cena**

Ceny výstavby bazénů jsou závislé na požadavcích konkrétního zákazníka. Tomu je individuálně vytvořena cenová nabídka zahrnující minimálně dvě varianty řešení. Cena se určuje na základě pracné, materiálové a časové náročnosti. Jedná se tedy o nákladově orientovanou tvorbu cen (Pavličková, 2018).

Ceny na e-shopu vycházejí z doporučených cen od výrobců a jsou uvedeny u každého výrobku, který je nabízen. Ceny jsou v rámci prodejců pod hlavičkou Desjoyaux na e-shopech stejné, liší se pouze výše poštovného. To je připočítáváno k ceně produktu a odvíjí se od jeho váhy a rozměrů. Zákazník má také možnost si zboží vyzvednout na prodejně zdarma. Ceny v kamenné prodejně a na e-shopu se mohou mírně lišit. Obecně platí, že nákup přes e-shop je výhodnější. Výše jednotlivých složek ceny je obchodním tajemstvím (Bazeny Morava eshop, 2018).

### **3.3.3 Distribuce**

Veškeré stavební práce jsou prováděny přímo u zákazníků. Prefabrikované díly potřebné k výstavbě bazénů jsou dováženy přímo od výrobce z Francie. Jedná se tedy o zakázkovou výrobu. Co se týče oprav či repase čerpadel a filtrů, ty jsou prováděny dle závažnosti buď přímo u zákazníka, nebo si je zaměstnanec vyzvedne a odveze do dílny. Poté opravený výrobek přijede namontovat. Zákazníci mají také možnost dovézt čerpadla a filtry na prodejnu, která sídlí v administračním centru IBC v Brně (Pavličková, 2018).

Při nákupu produktů z e-shopu má zákazník na výběr doručení poštou nebo kurýrem, které je zpoplatněno částkou dle váhy a rozměrů. Zboží je též možno vyzvednout na prodejně, a to bez příplatku za doručení (Bazeny Morava eshop, 2018).

### **3.3.4 Marketingová komunikace**

Firma využívá různých marketingových prostředků ke komunikaci se zákazníky. Mezi ně patří osobní prodej, reklama, online komunikaci a přímý marketing.

#### **Přímý marketing**

Mezi nejdůležitější patří budování dobré pověsti a spolehlivé značky. Ta se pak šíří mezi zákazníky a více než 50 % zakázek je na doporučení od stávajících zákazníků. Veškeré detaily se po předání cenové nabídky řeší osobním prodejem u zákazníka, kam jezdí jednatelka firmy (Pavličková, 2018).

#### **Reklama**

Firma využívá pro svoji propagaci outdoorovou reklamu, která je umístěna na ulici Příkop 2a. Tento banner je instalován na tři měsíce počátkem března. Tato lokalita byla zvolena kvůli umístění prodejny na stejné ulici a také pro dobrou viditelnost a velký počet projíždějících aut denně (cca 22 000 aut). Ukázka již využitého síťového banneru je v příloze č. 1 (FK Media, 2018).

V roce 2016 firma také využila rozhlasové reklamy na brněnském rádiu Kiss Hády. Z důvodu vysokých nákladů a obtížnému vyhodnocení reklamy již nebyla tato forma reklamy opakována (Pavličková, 2018).

## Online komunikace

Pro webovou prezentaci využívá firma Kubíček – Amis spol. s r.o. webovou stránku [www.bazeny-morava.cz](http://www.bazeny-morava.cz). Na stránkách nalezneme popis výhod, které vyplívají z použití technologie Desjoyaux, dále možnosti výstavby, představení dalších produktů jako je zastřešení bazénů, vířivky a teakový nábytek. Dále jsou zde kontakty, představení firmy a odkaz na e-shop s doplňkovým sortimentem k bazénům. Web je jednoduchý a velmi přehledný. Nechybí zde i odkaz na sociální sítě jako je Facebook a Google+. Také zde nalezneme odkaz na online katalog, který slouží jako inspirace a zároveň ukázka použitých technologií při výstavbě (Bazeny Morava, 2018).

Velmi využívanou formou reklamy byly PPC kampaně. Ty se používaly v roce 2017 a pro rok 2018 nebyly aktivní. Byly vytvořené na obsahových sítích vyhledávačů Seznam.cz a Google.com pomocí jejich nástrojů na správu PPC kampaní Sklik a AdWords. Výhodou této komunikace je měřitelnost a efektivnost. Tato a další formy marketingové komunikace jsou využívány pouze v době, kdy je relevantní nabízet výstavbu bazénů (Pavličková, 2018).



Obr. č 7: Banner na PPC reklamu

Dále jsou v průběhu roku nabízeny různé slevové akce jak pro stávající zákazníky, tak i pro nové, a to pomocí newsletterů, na které se využívá služba Mailchimp. Tato služba je využívána pro přehledný editor a pro potřeby firmy je zcela zdarma. Kritériem pro verzi

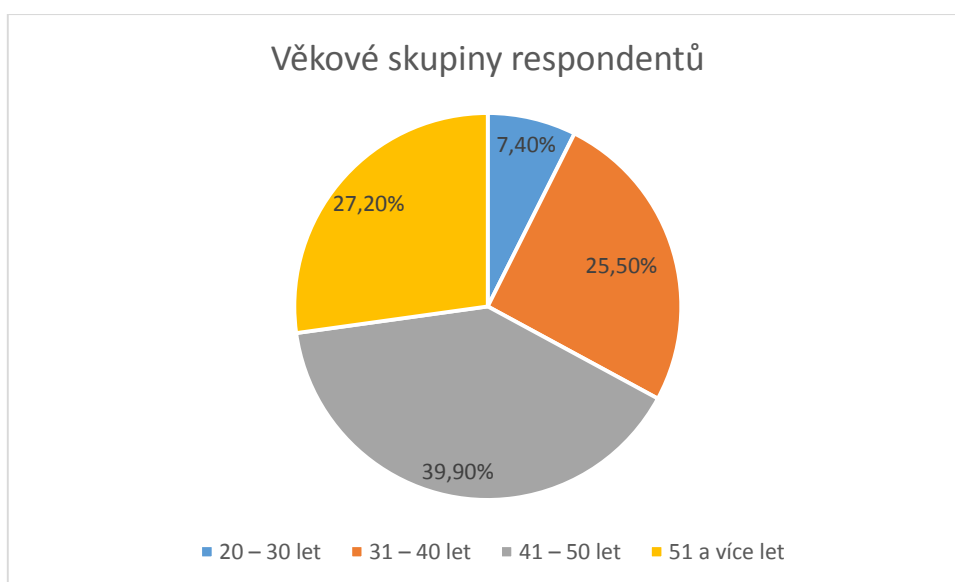
zdarma je 2000 respondentů a maximálně 12 000 odeslaných newsletterů za měsíc (Mailchimp, 2018).

### 3.4 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvářen s cílem zjistit povědomí o značce a vnímání stávajících komunikačních nástrojů. Dále jsem zjišťoval, které komunikační nástroje respondenty oslovují tak aby byly finanční prostředky vložené do nové marketingové komunikace využity co nejefektivněji.

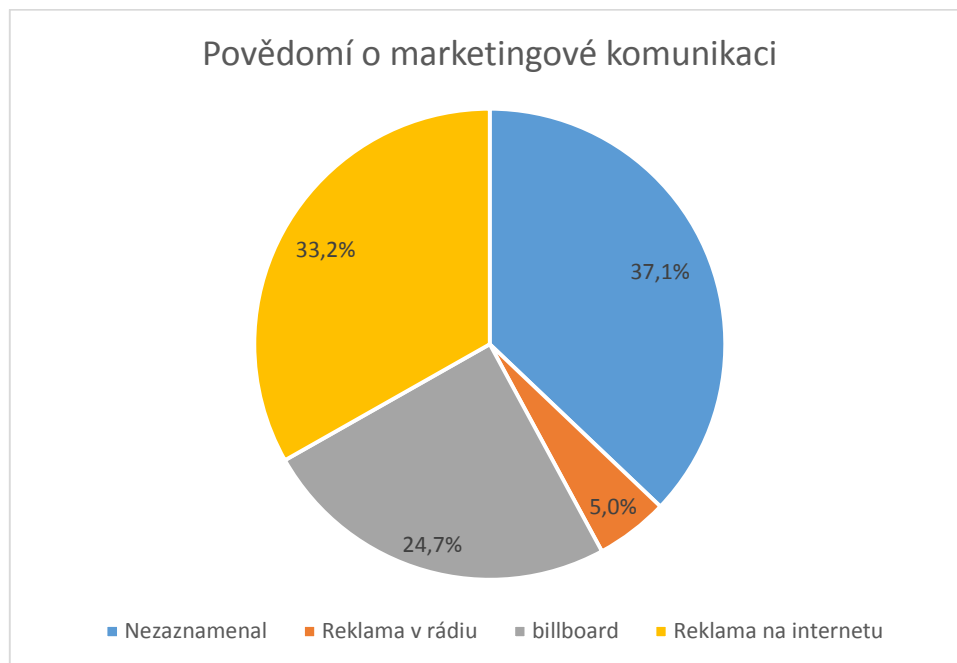
Šetření bylo provedeno na vzorku současných a potencionálních zákazníků firmy, které bylo formou předem daných otázek a odpovědí, na které dotazovaní odpovídali. Na tomto šetření se podíleli zákazníci vybraní z databáze, kterou vlastní a spravuje firma. Forma oslovení byla pomocí hromadného emailu s odkazem na Google formulář. Formulář byl odeslán na 400 emailových adres. Celkem bylo zpracováno 283 odpovědí a z toho bylo 74 odpovědí od stávajících zákazníků a zbytek od potencionálních, kteří odebírají newslettery ale ještě neprovedli žádný nákup.

První otázka se týkala věku respondentů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 41 – 50 let a to 39,9 %. Další věkové skupiny, které byly zastoupeny, jsou znázorněny v následujícím grafu.



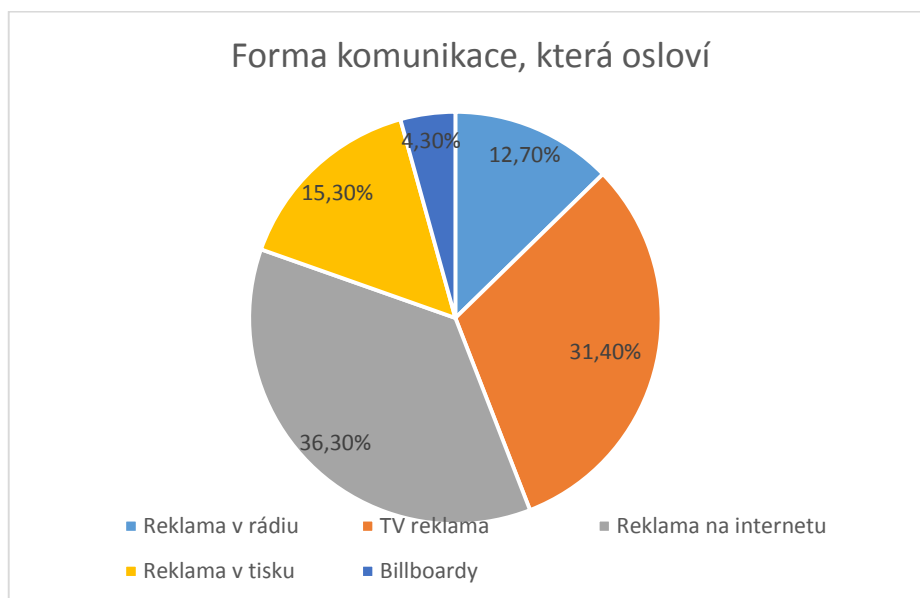
Graf č. 1 věkové skupiny respondentů (vlastní zpracování)

V další otázce jsem zjišťoval, jestli respondenti narazili na propagaci firmy, která byla využívána. Více než třetina nezaznamenala žádnou formu propagace a třetina zaznamenala reklamu na internetu. Podíl jednotlivých odpovědí jsou znázorněny v grafu.



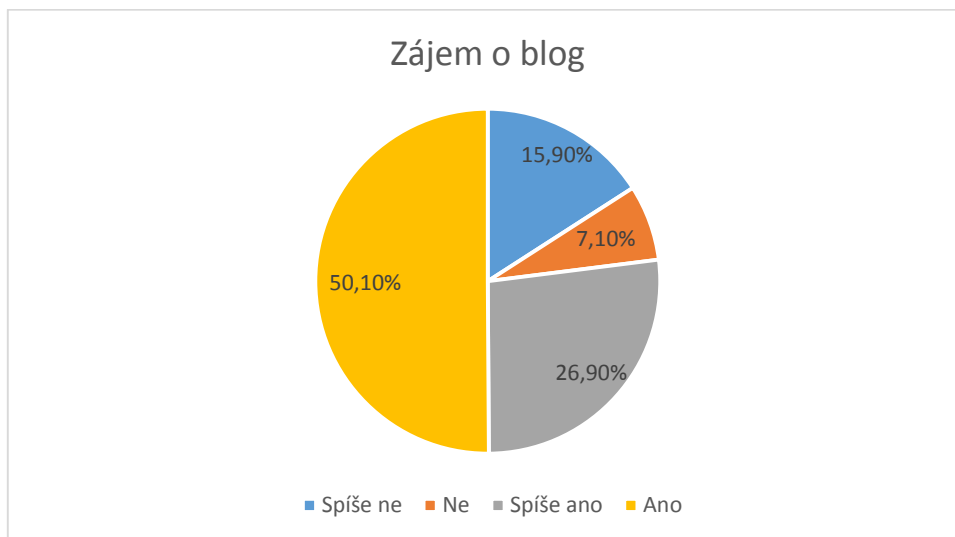
Graf č. 2: povědomí o marketingové komunikaci (vlastní zpracování)

V otázce č. 3 jsem zjišťoval, která z vybraných druhů reklam oslovuje respondenty. Dle očekávání je nejvyšší podíl oslovení reklamou přes internet a TV a to 36,3 % a 31,4 %.



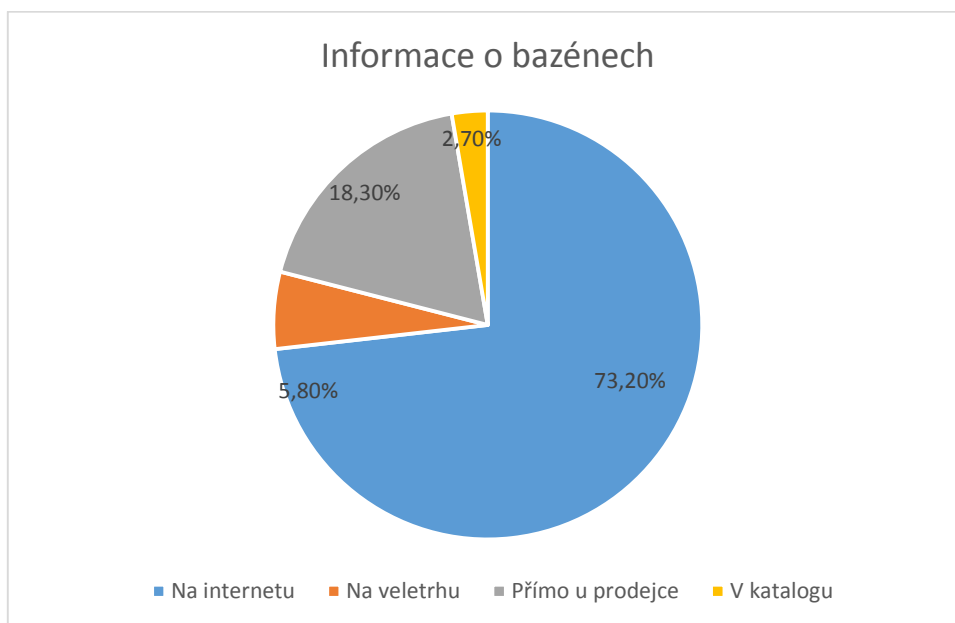
Graf č. 3: forma komunikace, která osloví (vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala zájem a vytvoření blogu, na kterém by byli publikovány rady a tipy s tématem bazénů. Polovina korespondentů je jednoznačně pro blog a další čtvrtina by ho uvítala.



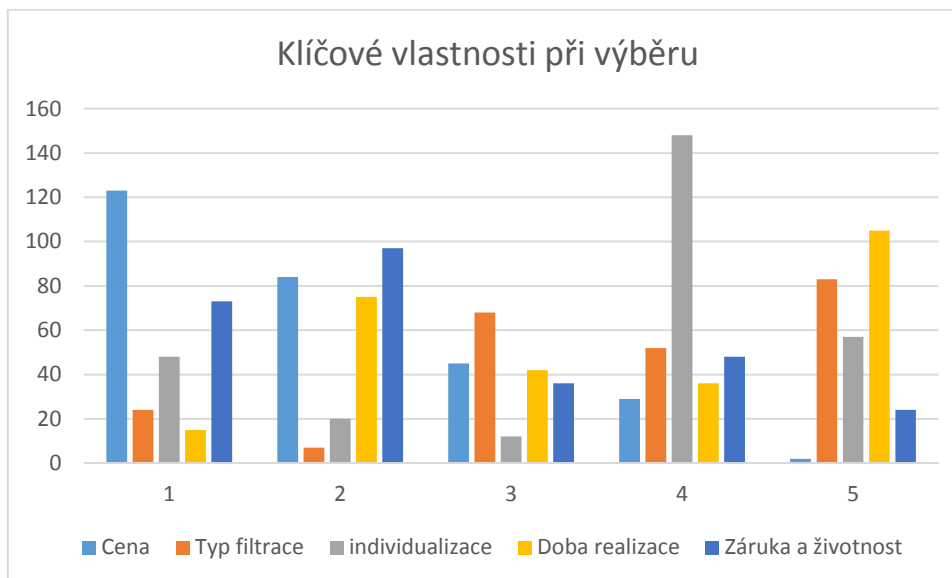
Graf č. 4: zájem o blog (vlastní zpracování)

Z grafu číslo 5 se dá vyčíst, že 73,2 % dotazovaných zjišťuje informace o bazénech na internetu, 18,3 % přímo u prodejce a 5,8 % na veletrhu.



Graf č. 5: zjištění informací o bazénech (vlastní zpracování)

V otázce č. 6, bylo pět odpovědí a dotazovaný určil dle svých priorit pořadí. (1- nejvíce záleží, 5 – nejméně záleží). Touto otázkou jsme zjistili, co preferuje většina zákazníků a jak orientovat reklamu, aby měla co největší dopad.



Graf č. 6: klíčové vlastnosti při výběru (vlastní zpracování)

### 3.5 Segmentace

V této části jsou popsány dvě skupiny zákazníků, které mají největší podíl na tvorbě zakázek ve společnosti. Tato analýza byla zpracována na základě dat z databáze zákazníků poskytnutou firmou Kubiček – Amis spol. s r.o. Tyto dvě skupiny zákazníků tvoří zhruba 90 % zákazníků firmy, kteří si nechali postavit bazén. Na území Jihomoravského kraje žije 325 761 obyvatel ve věku 30-50 let, kteří spadají do těchto skupin (Český statistický úřad, 2018)

#### Rodiny s dětmi

Tito zákazníci žijí na okrajích měst, v příměstských částech případně vesnicích v rodinném domě. Nacházejí se ve věkovém rozmezí 35-50 let. Jejich příjem je vyšší než příjem průměrné české rodiny, mají děti a chtějí sobě i svým dětem poskytnout prostor pro relaxaci a zábavu. Rádi si dopřejí luxus. Muži jsou hlavním zdrojem financí (mohou být doktoři právníci, majitelé firem). Jejich zálibou je fitness, golf atd. s koupí bazénu většinou přichází žena. Tento zákazník je vzhledem k dětem a práci vytížen. Informace o bazénech bude hledat na internetu a nechá si poradit od svých známých a přátel. Příjmy

rodiny jsou dostatečné, snižuje se tedy jejich citlivost na cenu. Chtějí bazén, který dobře vypadá a má snadnou údržbu. Důležitá je pro ně i bezpečnost s ohledem na jejich děti (Pavličková, 2018).

### **Mladí, finančně zajištění**

Zákazníci jsou mladí (30-35 let), prozatím bezdětní a užívají si života. Pořídili si vlastní dům nebo luxusní byt, Zvou si často své přátele na zahradní slavnost a rádi se pochlubí hezkým bazénem. Jejich příjem jim to umožňuje. Jsou to podnikatelé, právníci případně doktoři. Záleží jim na vzhledu bazénu, také je pro ně důležitá snadná údržba bazénu, nechtějí ztrácet čas čištěním. Informace o nabídce bazénů budou hledat především online, budou je zajímat i články a zkušenosti ostatních uživatelů. Na sociálních sítích jsou po celý den (Pavličková, 2018).

## **3.6 PESTE analýza**

V této analýze jsem zkoumal makroprostředí firmy.

### **3.6.1 Politicko-právní faktory**

Mezi politicko-právní faktory patří zákony, místní vyhlášky a všechna nařízení, která podnik musí dodržovat. Jelikož se společnost zabývá výstavbou a prodejem musí se řídit zákonem č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, dále se podnik musí řídit i zákonem č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník a také například předpisem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu nebo zákonem č. 262/2006 Sb., zákoník práce. Co se týče legislativních nařízení týkajících se marketingu, musí firma dodržovat například zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a také GDPR nařízení (EU) 2016/679 (UOOU, 2018).

Na začátku října se uskuteční volby do zastupitelstev obcí. Nová zastupitelstva mohou ovlivnit územní plánování jednotlivých obcí (Info.cz, 2018).

### 3.6.2 Ekonomické faktory

Z ekonomických faktorů ovlivňuje firmu kurz EUR/CZK, HDP, nezaměstnanost, ekonomická situace obyvatelstva. Jelikož jsou některé součásti bazénů dováženy od dodavatele z Francie, je nutné neustále sledovat vývoj kurzu EUR/Kč. Během roku 2018 se rozdíl mezi maximální a minimální hodnotou kurzu dostal až k 0,92 Kč. Pro firmu je výhodnější nižší kurz, který snižuje náklady na nakoupené součásti (Kurzy.cz, 2018).



Obr. č 8: Vývoj kurzu EUR/CZK (Kurzy.cz, 2018)

Hrubý domácí produkt meziročně rostl o 2,3 % a ve druhém čtvrtletí 2018 rostl o 0,5 %. Na růst domácí poptávky měla vliv zvyšující se spotřeba domácností. Reálná spotřeba domácností, která měla významný vliv na výši výdajů na konečnou spotřebu, vzrostla meziročně o 2,5 % (Český statistický úřad, 2018).

Podíl nezaměstnaných osob v Jihomoravském kraji na obyvatelstvu meziměsíčně zvýšil o 0,14 % a k 31. 7. 2018 dosáhl výše 3,79 %. Ve srovnání s ostatními kraji byl 3. nejvyšší a o 0,73 bodu převyšoval celostátní průměr 3,06 %. Na úřadech práce v Jihomoravském kraji bylo na konci července evidováno 29 033 dosažitelných uchazečů o zaměstnání. Proti konci předešlého měsíce to bylo o 1 090 osob více. Ve srovnání se stejným obdobím minulého roku se podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu snížil o 0,99 % (Český statistický úřad, 2018)

Hrubá měsíční průměrná mzda dosáhla v Jihomoravském kraji ve 3. čtvrtletí 2017 částky 28 244 Kč a proti stejnému období roku 2016 vzrostla o 1 713 Kč, tj. o 6,5 %.

V mezikrajském srovnání byla mzda čtvrtá nejvyšší a ve srovnání s průměrem republiky byla o 806 Kč nižší. Nominální růst průměrné mzdy byl mezi kraji 2. nejnižší a o 0,3 bodu nižší, než růst mzdy v ČR (Český statistický úřad, 2018).

### **3.6.3 Sociokulturní faktory**

Díky zvyšování kupní síly si mohou lidé dovolit investovat více peněz i do dražších statků, jako jsou bazény. Tyto statky posilují vnímání u známých, kolegů, sousedů nebo rodiny. Jsou symbolem vyšších příjmů a vysoké úrovně životního stylu.

Dalším pozitivním vlivem je rozšiřující se povědomí o ekologii a dostupnosti zelené energie. Ta může být využita na provoz filtrace a ohřevu vody.

Spotřební zvyky se za poslední dobu hodně změnil, a to vedlo k posílení důvěry v nakupování na internetu. Proto je nutné neustále aktualizovat webové stránky a být v kontaktu se zákazníkem pomocí nových technologií (Pavličková, 2018).

### **3.6.4 Technologické faktory**

Inovace jsou díky moderním technologiím rychlejší a kvalitnější. Díky silnému zázemí mateřské společnosti, která ve Francii zaměstnává přes 5000 lidí na různých pozicích, se společnosti daří stále přicházet s novými produkty. Tuto sezonu byl vytvořen program pro vizualizaci bazénu od značky Desjoyaux, ve kterém je po pořízení fotografií budoucího místa bazénu možné vymodelovat bazén dle přání zákazníka (Desjoyaux, 2018).

### **3.6.5 Ekologické faktory**

Mezi nejvýznamnější ekologické faktory, které mohou ovlivnit zájem o výstavbu bazénů, patří nedostatek srážek v letních měsících a z toho plynoucí nízká hladina spodních vod. Tyto faktory vedou k stále většímu tlaku na úsporu spotřeby vody (Pavličková, 2018).

## **3.7 Porterův model 5 konkurenčních sil**

V této kapitole se věnuji Porterově analýze 5 konkurenčních sil, pomocí které analyzuji současnou situaci na trhu.

### **3.7.1 Potenciální konkurence**

Vstup nové konkurence na trh by mohl být hrozbou. Náklady spojené s pořízením veškerého vybavení pro stavbu bazénů jsou vysoké. Největší hrozbou jsou již zavedené stavební firmy, které by chtěli rozšířit své portfolio nabízených služeb.

### **3.7.2 Stávající konkurence**

Na trhu v dnešní době působí mnoho společností, které se zabývají výstavbou bazénů. Přímými konkurenty jsou všichni výrobci a prodejci bazénů, bez ohledu na technologii stavby a typ bazénu. V rámci konkurence uvažujeme lokální omezení, tedy výrobce a prodejce z Jihomoravského kraje. Mezi největší konkurenty řadíme firmy AM Bazény s.r.o., Bazény Skříšovský, B & S Laguna s.r.o. a firma Bazény Morava v.o.s. (Pavličková, 2018)

- AM Bazény s.r.o.

Společnost sídlí v Kuřimi a působí na trhu více než 17 let. Nabízí stejně jako společnost Bazény Morava fóliové bazény, stavěné technologií ztraceného bednění. Využívá fólii Akroplan 2000, jejíž vlastnosti mají být odolnost vůči UV zářením, plísním, stárnutí, vyblednutí. Společnost rovněž poskytuje záruku 10 let na kvalitu materiálu (AMBazény, 2018).

- Bazény Skříšovský

Společnost sídlí v Moravských Knínicích, tj. cca 20 km od Brna, je dodavatelem fóliových a betonových bazénů Magiline a také poskytuje servis bazénů společnosti Desjoyaux (Pavličková, 2018).

- B & S Laguna s.r.o.

Společnost B&S Laguna sídlící v Brně, která je na trhu od roku 1994 nabízí fóliové bazény od společností Alkorplan a D&W POOL. Společnost dále nabízí prodej saun a vířivek. Dále má v nabídce příslušenství a přípravky na úpravu vody. Tyto produkty nabízí pouze v kamenné prodejně (Pavličková, 2018).

- Bazény Morava V.O.S

Společnost Bazény Morava V.O.S. sídlí v Přerově a poskytuje výstavbu fóliových bazénů na míru. Nabízí několik povrchových úprav bazénů jako je keramika, nerez a fólie Alkorplan. Dále tato společnost nabízí sauny, parní kabiny a celkovou úpravu zahrady (Pavličková, 2018).

Mezi přímé konkurenty, kteří nepůsobí na území Jihomoravského kraje, ale jsou to zástupci firmy Desjoyaux patří tyto firmy:

- Bazény Zlín
- Bazény Desjoyaux Praha s.r.o.
- HaK s.r.o.

Je důležité zmínit, že výše zmiňovaní konkurenti sdílejí veškeré promo materiály, vystupují na veletrzích pod hlavičkou firmy Desjoyaux a také si předávají zakázky, které nejsou realizované na území kraje, ve kterém působí. Jedná se o velmi přátelský a férový přístup, který funguje již mnoho let. Dále si také nekonkurují s cenami stejných produktů nabízených na svých e-shopech, které mají všichni nastavené stejně, liší se pouze výše poštovného (Pavličková, 2018).

### **3.7.3 Existence substitutů**

Existence substitutů může mít vliv na zisk podniků, jelikož je nutí stanovovat ceny stejné nebo nižší, než jsou ceny substitutů. Kvůli existenci substitutů mohou zákazníci porovnávat kvalitu, cenu a vlastnosti substitutů s produkty podniku a mohou tak přecházet ke konkurenci tyto substituty vyrábějící. Za substituty zapuštěných bazénů považujeme bazény foliové, sezonní, dále také můžeme brát v potaz veřejné koupaliště nebo zahradní sprchu (Pavličková, 2018).

### **3.7.4 Vyjednávací síla odběratelů**

Díky zakázkové výrobě a individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi se firma snaží předejít odchodu zákazníků ke konkurenci. Zákazníková vyjednávací síla je velmi vysoká, protože může vybírat z různých cenových kategorií i typů bazénů. Při vyjednávání o ceně bazénu má zákazník malou vyjednávací sílu (Pavličková, 2018).

### **3.7.5 Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatele technologie je v tomto případě enormní. Jde o výhradního dovozce této technologie do ČR, a proto je potřeba udržovat velmi dobré vztahy. Co se týče dodavatelů materiálu betonových směsí, zde je vyjednávací síla nízká, jelikož na území Jihomoravského kraje působí celá řada firem (Pavličková, 2018).

### **3.8 SWOT analýza**

V této části práce budou využity jednotlivé poznatky o podniku k určení silných a slabých stránek, tedy interních faktorů, a k určení příležitostí a hrozeb – externích faktorů.

#### **Silné stránky**

Mezi silné stránky patří více jak 25leté působení firmy na trhu spolu se zárukou 10 let a doživotní zárukou na technologii ztraceného bednění. Další výhodou je zakázková výroba s veškerým servisem, který je zaštitěn silným zázemím mateřské firmy Desjoyaux.

#### **Slabé stránky**

Největší slabou stránkou je cena jak za výstavbu bazénu, tak i za jeho příslušenství. Tato cena je oproti konkurenci, která však nenabízí podobně složité řešení značně vyšší. Další slabou stránkou je nízké povědomí o značce a absence blogu.

#### **Příležitosti**

Jako největší příležitost vidím spolupráci s developery nebo stavebními společnostmi, které by mohli fungovat na provizním modelu. Jako příležitost bereme i nárůst kupní síly obyvatelstva.

#### **Hrozby**

Největší hrozbou jsou pro firmu nové technologie, které by mohli přinést snížení ceny při zachování stejných či velmi podobných vlastností bazénu. Dále je to i konkurence, která je v tomto odvětví velká.

**Tab. č 4 silné a slabé stránky (vlastní zpracování)**

		Váha	Hodnocení	Součin	Suma
S1	Záruka 10 let	0,5	3	1,5	<b>3,1</b>
S2	Kompaktní filtrační jednotka	0,1	2	0,2	
S3	certifikát jakosti	0,1	2	0,2	
S4	individuální přístup k zákazníkům	0,3	4	1,2	
W1	vysoká pořizovací cena	0,35	1	0,35	<b>2,65</b>
W2	nízké povědomí o značce	0,35	4	1,4	
W3	absence blogu	0,3	3	0,9	

**Tab. č 5 příležitosti a hrozby (vlastní zpracování)**

		Váha	Hodnocení	Součin	Suma
O1	nárůst kupní síly obyvatelstva	0,2	2	0,4	<b>3,25</b>
O2	navázání spolupráce s developery	0,45	4	1,8	
O3	účast na stavebním veletrhu	0,35	3	1,05	
T1	nové technologie a inovace	0,3	5	1,5	<b>3,1</b>
T2	vstup nové konkurence na trh	0,5	2	1	
T3	zákaz napouštění bazénu z důvodu sucha	0,2	3	0,6	

Z uvedených tabulek vypočítáme hodnoty pro interní a externí faktory a následně provedeme bilanci.

$$\text{Interní faktory} = 3,1 + 2,65 = 5,75$$

$$\text{Externí faktory} = 3,25 + 3,1 = 6,35$$

$$\text{Bilance} = (3,1 + 2,65) - (3,25 + 3,1) = -0,6$$

Z provedené analýzy vyplývá, že je potřeba se zaměřit na strategii Maxi - Maxi (SO). Proto je potřeba využít veškeré silné stránky a aplikovat je do identifikovaných příležitostí firmy.

## **4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

Podle rozboru komunikačního mixu, SWOT analýzy a dotazníku byly odhaleny různé nedostatky, na které je třeba se zaměřit. Víme, na jaké skupiny máme cílit reklamu a jaké informace v ní máme komunikovat. Proto je vhodné současný komunikační mix upravit a navrhnou nové nástroje propagace.

### **4.1 Cíle Nového komunikačního mix**

V této části se budu věnovat vlastním návrhům na zlepšení komunikačního mixu společnosti Kubiček – Amis spol. s r.o. Budu vycházet z předchozích analýz. Ponechám marketingové nástroje, které společnost využívá a navrhnou několik změn komunikačního mixu.

### **4.2 Podpora prodeje**

Tady jsem se rozhodl pro vytvoření katalogů, kde budou popsány všechny možné materiály, které lze u výstavby bazénu využít. Katalog může být ukazován přímo zákazníkům, kteří projeví zájem nebo může sloužit jako podpůrný materiál pro firmy, které s námi spolupracují. Využit jej lze také na výstavním stánku veletrhů. Proto jsem zvolil náklad 2000 ks, a to na křídový matný papír o gramáži obálky 200 g a vnitřních listů 90g v lepené vazbě. Jelikož se cena bazénů pohybuje v řádu stotisíců, byly zvoleny kvalitnější materiály na tvorbu katalogů. Při objednání tohoto počtu kusů je výsledná cena 18 726 Kč bez DPH (Inetprint, 2018).

### **4.3 Stavební veletrh**

Další možností propagace je účast na Stavebním veletrhu v Brně. Ten může sloužit jak k prezentaci samotných bazénů koncovým zákazníkům, tak i navázání spolupráce se stavebními firmami či developery.

Byl vybrán balíček Basic typ B1, který zahrnuje v ceně výstavní plochu, registrační poplatek, výstavbu expozice a vybavení expozice. Dále je v ceně zahrnuta základní grafika, koberec a denní úklid. Při objednání do poloviny listopadu je cena za tento balíček 27 500 Kč bez DPH (BVV, 2018). Dále byl stanoven budget na občerstvení, které si firma musí zajistit sama, a to v hodnotě 5 000 Kč.



Obr. č 9: náhled na zvolený stánek Basic typ B1 (BVV, 2018)

#### 4.4 PPC

Pro propagaci pomocí PPC kampaní využijte dvě stávající služby, a to Sklik a AdWords a dále využijeme i Facebook jelikož předčil Google v počtu aktivních uživatelů a měl by mít největší a nejrelevantnější dosah. PPC kampaně se na Facebooku dají nastavit na přesně určenou cílovou skupinu a díky tomu dochází ke zvýšení efektivity a zároveň ke snížení výdajů. Všechny tři služby je nutné přenastavit dle analýz, které byly prováděny v rámci této práce, tak aby byly co možná nejeftivnější a vyplatila se nám investice.

Cena za klik se pohybuje od 0,4 Kč do 25 Kč vše záleží na kvalitě reklamy a také na konkurenci. V České republice bývá cena za klik kolem 7,6 Kč.

Byla vybrána agentura Hi promotion, která zrealizuje prvotní nastavení kampaní a po prvních dvou měsících chodu kampaně udělá revizi, zda je dosahováno předem stanovených výsledků.

Přímo na kredit PPC kampaní bylo vyčleněno 30 000 tisíc a další náklad je za jejich nastavení a spuštění. Pro prvotní nastavení je jednorázová cena 15 000 Kč dále je pak účtována hodinová sazba 1 000 Kč. (Hipromotion, 2018).

#### 4.5 Blog

Navrhují vytvoření blogu, na který bude každý měsíc umístěno několik krátkých článků s tematikou bazénů. Jedná se o snadný způsob, jak ukázat potencionálním zákazníkům výhody řešení, které firma nabízí. Zároveň je možné propagovat doplňkový sortiment, který je prodáván přes e-shop.

Vytvoření samotného blogu bude zdarma, díky tomu, že web je postaven na platformě Wordpress, která umožňuje zdarma přidat modul blogu. Obsah na blog by po dodání informací, o čem bude článek vytvářel najatý copywriter. Sazba za normostranu se pohybuje od 200 Kč až k 5000 Kč, které si účtují některé agentury. Naše články na blog budou v rozsahu maximálně jedné normostrany. Proto počítám, že jeden článek bude stát 750 Kč. Za jeden rok to bude 10 až 12 článků, takže počítáme s cenou 9 000 Kč (Pelaková, 2018).

#### **4.6 Newslettery**

Firma využívá k oslovení zákazníku newslettery ale ty nemají žádný vizuál, většinou se jedná pouze o vložený text a případně pár obrázků. Proto jsem v příloze č.2 navrhl novou podobu newsletteru, který by se dal využít pro všechny kombinace textů a obrázků. Hlavička, která obsahuje pouze logo společnosti by byla pro každý newsletter stejná. Další výhodou je, že není potřeba platit za grafický návrh ale vše lze udělat snadno přímo v editoru. Jediným nákladem na tvorbu jsou dvě hodiny času, na každý vytvořený newsletter.

#### **4.7 PR**

PR prezentaci v lifestylovém magazínu. Vybral jsem březnové číslo časopisu Bydlení od vydavatelství Business Media CZ, který vychází již od roku 1979. Vnitřní strana vyjde bez předchozí slevy na 89 000 Kč. Dále je potřeba nechat napsat samotnou prezentaci značky, která je vyjde na částku 5 000 Kč (Businessmedia, 2018)

#### **4.8 Časový harmonogram**

Při tvorbě komunikačního mixu musí společnost zhodnotit také období jeho průběhu. Je to důležité, aby vše správně fungovalo. Navrhují začít s komunikačním mixem v lednu roku 2019 s trváním jednoho roku. V níže uvedené tabulce jsou křížky znázorněny jednotlivé měsíce v roce, kdy bude jaká část komunikačního mixu by byla realizována.

Tab. č 6 časový harmonogram (vlastní zpracování)

	Podpora prodeje	Stavební veletrh	PPC	Blog	Newslettery	PR článek
Únor	X	X			X	
Březen	X	X	X	X	X	
Duben	X		X	X	X	X
Květen	X		X	X	X	
Červen	X		X	X	X	
Červenec	X			X	X	
Srpen	X					

#### 4.9 Zhodnocení návrhů

V této části jsou uvedeny veškeré náklady, které jsou spojeny s návrhem komunikačního mixu. Náklady byly rozděleny na jednorázové a měsíční. Jednorázové náklady činí 195 226 Kč a měsíční celkem za rok 13 500 Kč. Celkem jsou tedy roční náklady 208 726 Kč.

Tab. č 7: Náklady na komunikační mix (vlastní zpracování)

	Náklady	
	Měsíční	Jednorázové
Podpora prodeje		18 726,00 Kč
Stavební veletrh		32 500,00 Kč
PPC kampaně		50 000,00 Kč
Blog	1500 x 5 měs.	
Newslettry	1000 x 6 měs.	
PR článek		94 000,00 Kč
Celkem	13 500,00 Kč	195 226,00 Kč

Výsledky úspěšnosti navrhovaného komunikačního mixu se dají hodnotit po prvním roce uvedení.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza komunikačního mixu zaměřená na marketing a marketingové komunikace, zanalyzovat současný stav marketingových komunikací v dané společnosti Kubíček - Amis s.r.o. a představit návrhy na zlepšení současného stavu, které by mohla společnost využít.

V teoretické části byly popsány základní pojmy marketingu a jednotlivé kapitoly komunikačního mixu a metody zkoumání.

V praktické části byla provedena analýza PEST a provedeny analýzy komunikačního mixu. Následně byly jednotlivé analýzy shrnuty do stručné SWOT analýzy.

Poslední část práce byla část návrhová, kde jsem se pokusil navrhnout možnosti, které by mohli firmě pomoci ke zlepšení současného stavu. Konkrétně se jednalo o podnět na zlepšení internetových stránek, přípravu nových akcí a nové formy marketingu na internetu.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- AMBAZÉNY. *O firmě* [online]. [cit. 2018-08-14]. Dostupné z: <http://www.am-bazeny.cz/>
- ARVAPALLY, K., 2010. *Debunking Mobile Advertising MYTHS. Retail Merchandiser* [online]. 50(1), 20-22 [cit. 2016-11-15]. ISSN 15308154.
- BAZÉNY MORAVA. 2015, *bazeny-morava.cz* [online], [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <http://bazeny-morava.cz/technologie-desjoyaux/>
- BAZÉNY MORAVA ESHOP, 2015, *e-shop* [online], [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: <http://bazeny-morava.cz/e-shop/>
- BUSINESS MEDIA, 2015, *ceník* [online], [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: [https://www.bmczech.cz/wp-content/uploads/2018/01/Bydleni\\_18\\_nahled.pdf](https://www.bmczech.cz/wp-content/uploads/2018/01/Bydleni_18_nahled.pdf)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018, *Czso.cz* [online], [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/obyvatelstvo-xb>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018, *Czso.cz* [online], [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji->
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018, *Czso.cz* [online], [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-ve-3-ctvrtleti-2017>
- DESJOYAUX, 2018, *desjoyaux.com* [online], [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: <https://www.desjoyaux.com/en/become-our-partner/why-become-a-desjoyaux-partner/>
- FORET, M., 2001. *Marketing-základy a postupy*, Praha: Computer Press. 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. Expert (Grada). 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FK MEDIA, 2018, *Fkmedia.cz* [online], [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://www.fkmedia.cz/plochy.html>

HEJLOVÁ, D., 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HI PROMOTION, 2018, *HIPROMOTION.CZ* [online], [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: [https://www.hipromotion.cz/ppc?gclid=CjwKCAjwzqPcBRAnEiwAzKRgSzEejUdNej uwHcCIFBiZwU8JOpKtR-mBverWHWeIQRLFs\\_2Sds78mBoC4mEQAvD\\_BwE](https://www.hipromotion.cz/ppc?gclid=CjwKCAjwzqPcBRAnEiwAzKRgSzEejUdNej uwHcCIFBiZwU8JOpKtR-mBverWHWeIQRLFs_2Sds78mBoC4mEQAvD_BwE)

FOTR, J. a kolektiv, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing . 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

INETPRINT, 2018, *Kalkulace nákladů* [online], [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-katalogu-brozur/>

KARLÍČEK, M., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. a kolektiv, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KURZY.CZ, 2018, *Kurz Eura* [online], [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JUSTICE, 2018, *justice.cz* [online], [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=710971&typ=PLATNY>

MAGRETTA, J., 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.

MAILCHIMP, 2018, *Mailchimp.com* [online], [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/pricing/>

MCDONALD, M., WILSON, H., 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

INFO.CZ, 2018, *Komunální volby 2018* [online], [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: <https://www.info.cz/komunalni-volby-wiki-termin>

PAVLÍČKOVÁ, M., *Interview*. Kubíček - Amis spol. s r.o., Příkop 4, Brno. 18. 7. 2018

PELÁKOVÁ, L., 2018, ceník [online], [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: <http://www.pelakova.cz/cenik/>

PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J., 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace: strategie a trendy*. Praha: Grada. Expert (Grada). 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, V., 2009. *Public relations moderně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

BVV, 2018, *Bvv.cz* [online], [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/stavebni-veletrhy-brno/vystavovatele/cenik-plochy>

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **SEZNAM POUŽITÝCH SKRATEK A SYMBOLŮ**

PPC – „pay per cclick“, reklama na obsahové síti vyhledávačů, při které se platí za prokliknutí a ne za zobrazení reklamy

PR – „public relation“, vztahy s veřejností

B2B – „business-to-business“, označení pro model obchodních vztahů mezi společnostmi

EET – elektronická evidence tržeb

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 věkové skupiny respondentů.....	39
Graf č. 2: povědomí o marketingové komunikaci .....	40
Graf č. 3: forma komunikace, která osloví .....	40
Graf č. 4: zájem o blog .....	41
Graf č. 5: zjištění informací o bazénech .....	41
Graf č. 6: klíčové vlastnosti při výběru .....	42

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č 1 Diagram marketingového procesu .....	13
Obr. č 2: Síly ovlivňující makroprostředí firmy .....	15
Obr. č 3: Porterův model pěti sil.....	19
Obr. č 4: Cíle PR.....	30
Obr. č 5: 5 základních procesů obsahového marketingu .....	34
Obr. č 6: Logo společnosti.....	35
Obr. č 7: Banner na PPC reklamu.....	38
Obr. č 8: Vývoj kurzu EUR/CZK .....	44
Obr. č 9: náhled na zvolený stánek Basic typ B1 .....	51

## SEZNAM TABULEK

Tab. č 1: SWOT analýza.....	21
Tab. č 2: Složky marketingového mixu: 4P a 4C. ....	23
Tab. č 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace .....	28
Tab. č 4 silné a slabé stránky .....	49
Tab. č 5 příležitosti a hrozby .....	49
Tab. č 6 časový harmonogram .....	53
Tab. č 7: Náklady na komunikační mix .....	53

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Stávající billboard na ulici Příkop

Příloha 2: Návrh nové podoby Newsletteru

Příloha 3: Otázky dotazníku

Příloha 1: Stávající billboard na ulici Příkop



## Příloha 2: Návrh podoby nového newsletteru



Jaro na obzoru!

Pořídte svému bazénu nový kabát.

Vyměňte nový liner za starý se  
slevou 20 %.

Kompletní nabídku vzorů najdete zde



Bianco



Bleu pâle



Bleu France



Marbre bleu



Tropicoal



Mocaique bleu



Eorin



Esterei



Opaline



Minéral Graphite



Minéral Azur



Electric Blue

Kompletní nabídku vzorů najdete zde



## Příloha 3: Otázky dotazníku

Věk?

- 20 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 a více let

Zaregistrovali jste reklamu na bazeny-morava a pokud ano jakou?

- Ne
- Reklama v rádiu
- Billboard
- Reklama na internetu

Jaký typ reklamy na vás působí obecně?

- Televizní reklama
- Reklama v rádiu
- Reklama na internetu
- Reklama v tisku
- Billboardy

Byl by blog s radami o bazénech pro Vás zajímavý

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Kde byste hledali informace o bazénech

- Na internetu
- Na veletrhu
- Přímo u prodejce
- v katalogu

Které vlastnosti jsou pro vás důležité při výběru bazénu?

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typ filtrace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
individualizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doba realizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záruka a životnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>