

# **Analýza marketingové komunikace ve firmě Diamant Unipool s.r.o.**

Hana Lukášová

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana LUKÁŠOVÁ**  
Osobní číslo: **M10178**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve firmě Diamant Unipool s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte dostupné literární zdroje charakterizující problematiku marketingové komunikace a zpracujte poznatky pro praktickou část.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikace ve firmě Diamant Unipool s.r.o.
- Na základě analýzy navrhněte doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v této společnosti.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

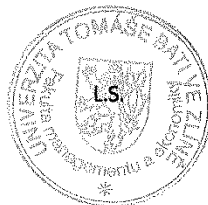
Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**  
**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.**  
**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**  
**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**  
**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Kopečková**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výstředku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17. 5. 2013

Lukášová

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Diamant Unipool s.r.o. Společnost se zabývá zejména výrobou bazénů, zastřešení a vířivých van.

Úvodní teoretické poznatky získané z dostupných literárních zdrojů jsou následovány analýzou současné úrovně marketingové komunikace společnosti. Na základě této analýzy, vypracované SWOT analýzy a dotazníkového šetření, jsou vypracována doporučení pro zefektivnění současného stavu.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on the marketing communication of Diamant Unipool Ltd. The company manufactures mainly swimming pools, pool roofing and whirlpool baths.

The introductory theoretical knowledge obtained from available literary sources is followed by an analysis of the company's current level of marketing communication. Based on this analysis, a SWOT analysis and a survey, recommendations are drawn up in order to streamline the current situation.

Keywords:

Marketing, marketing communication, communication mix, advertising, SWOT analysis

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Kopečkové za pomoc, vstřícný přístup a připomínky, které mi při vedení této práce poskytla.

Poděkování patří také vedení společnosti Diamant Unipool s.r.o. za poskytnuté informace, věnovaný čas a cenné rady. V neposlední řadě chci poděkovat panu Ondřeji Hadašovi za pomoc a podporu při vypracovávání této práce.

*„Co chceš, můžeš.“*

*Tomáš Baťa*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....	13
1.2.1 Makroprostředí .....	13
1.2.2 Mikroprostředí.....	14
1.3 STRATEGICKÝ MARKETING .....	14
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>15</b>
2.1 REKLAMA .....	15
2.1.1 Volba médií .....	16
2.2 PUBLIC RELATIONS .....	17
2.3 DIRECT MARKETING .....	18
2.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	19
2.5 PODPORA PRODEJE .....	20
2.6 VELETRHY .....	20
2.7 SPONZORING.....	21
<b>3 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>22</b>
3.1 INTERNET MARKETING.....	22
3.1.1 Webové stránky .....	22
3.1.2 E-mail marketing.....	23
3.1.3 Marketing na sociálních sítích.....	24
3.2 GUERILLA MARKETING .....	24
3.3 VIRÁLNÍ MARKETING.....	25
3.4 EVENT MARKETING .....	25
<b>4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>26</b>
4.1 SWOT ANALÝZA .....	26
4.2 BENCHMARKING .....	27
<b>5 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ.....</b>	<b>28</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>6 DIAMANT UNIPOOL S.R.O. ....</b>	<b>30</b>
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE A VÝVOJ FIRMY .....	30
6.2 HISTORIE FIRMY .....	30
6.3 DALŠÍ ČINNOSTI FIRMY .....	31
6.4 LOKALIZACE A CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ .....	32
6.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	33
<b>7 MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY .....</b>	<b>34</b>
7.1 REKLAMA .....	35
7.1.1 Internetová reklama .....	35



7.1.2	Další formy reklamy .....	38
7.2	VELETRHY .....	38
7.3	SPONZORING .....	39
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>40</b>
8.1	BENCHMARKING .....	40
8.2	SWOT ANALÝZA .....	41
8.2.1	Analýza interního prostředí.....	41
8.2.2	Analýza externího prostředí .....	42
8.2.3	Strategie podniku .....	43
<b>9</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>46</b>
9.1	CÍL ŠETŘENÍ .....	46
9.2	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ POMOCÍ PEARSONOVA CHÍ-KVADRÁT TESTU.....	46
9.3	GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	47
<b>10</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>53</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>63</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu, založená na vztahu se zákazníky. V dnešním globálním světě nestačí mít pouze skvělý výrobek, dobře nastavenou cenu, či mít možnosti dostat výrobek k zákazníkovi. Je nutné umět svůj produkt vyzdvihnout, zaujmout zákazníka a pokud možno zapůsobit na zákazníka tak, že zůstane věrný naší značce. A právě toto má za úkol marketingová komunikace.

Marketingové prostředí se neustále vyvíjí. Přináší s sebou rozvoj komunikačních technologií, zvyšující se požadavky zákazníků i vznik nových konkurentů. Tyto změny s sebou přináší potřebu orientovat se v nových prvcích komunikačního mixu, což lze vyzorovat zejména v souvislosti s internetem, který se během několika let stal nepostradatelnou součástí komunikačního mixu.

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace ve firmě Diamant Unipool s.r.o. Firma si je vědoma faktu, že tato oblast marketingu v dnešním světě stále více rozhoduje o úspěchu či neúspěchu celé společnosti, a proto do propagace investuje nemalé finanční prostředky. Cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace v této společnosti a na základě provedených analýz navrhnout vhodná doporučení pro zefektivnění aktivit firmy právě v oblasti marketingové komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část práce zpracovává teoretické poznatky pojednávající o marketingu, marketingovém prostředí a jednotlivých nástrojích komunikačního mixu. V praktické části bude nejdříve analyzován současný stav marketingové komunikace ve společnosti, následně pomocí benchmarkingu, SWOT analýzy a dotazníkového šetření budou vyhodnoceny závěry. Nakonec budou společnosti navrženy vhodné aktivity vedoucí ke zlepšení současného stavu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

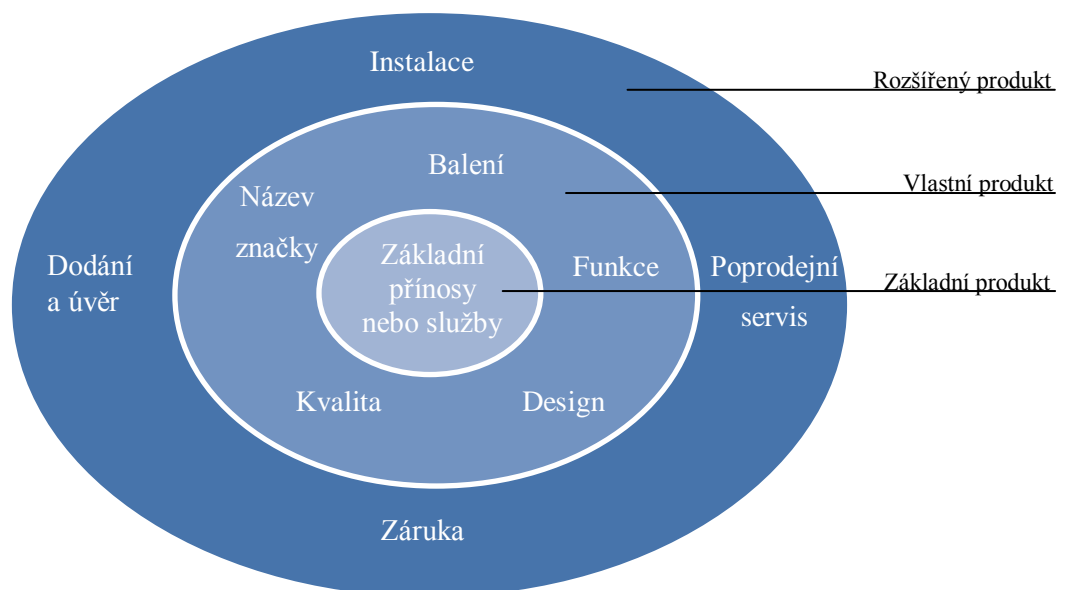
# 1 MARKETING

Marketing je o zákaznících. Dnešní marketing již nelze chápat jako schopnost přesvědčit a prodat, ale jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing popisuje mnoho definic. „Marketing lze například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ (Kotler, 2007, s. 37 - 38; Zamazalová a kol., 2010, s. 3)

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma využívá k vytvoření nabídky. Způsoby, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku, se dělí v základní podobě do čtyř skupin, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Sharp, 2012, s. 451 – 452; Kotler, 2007, s. 71)

**Produkt** je cokoli, co lze nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace či myšlenky. O produktu je třeba přemýšlet ve třech úrovních. Nejnižší úroveň je základní produkt, který je podstatou toho, co vlastně kupující kupuje. Druhá úroveň zachycuje charakteristiku vlastního produktu, což může být úroveň kvality, funkce, design, název značky a balení. Třetí úroveň je pak rozšířený produkt, který zahrnuje doplňkové služby a různé přínosy. Úrovně produktu znázorňuje následující obrázek. (Sharp, 2012, s. 451 – 452; Kotler, 2007, s. 615 - 616)



Obr. 1. Tři úrovně produktu. (Kotler, 2007, s. 616)

**Cena** je suma peněz, která je požadována za produkt. „V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ V dnešní internetové době je cenotvorba velmi dynamická, protože internet umožňuje kupujícím snadno porovnat produkty a ceny. Cena je zároveň nejvíce flexibilní prvek ze všech 4P a jako jediná přináší výnosy. (Kotler, 2007, s. 748 – 749)

**Komunikace** zahrnuje veškeré činnosti, které sdělují vlastnosti a přednosti produktu a snaží se přesvědčit zákazníka, aby produkt koupil (Kotler, 2007, s. 71). Marketingové komunikaci se věnují podrobněji další kapitoly.

**Distribuce** zahrnuje činnosti, které produkt činí dostupným pro cílového zákazníka. Při výrobě výrobku nejde jen o vztahy se zákazníky, je zásadní mít vytvořen vztah i s dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci firmy. Tento řetězec tvoří na jedné straně firmy, které dodávají suroviny či služby pro výrobu, na druhé straně jsou to cesty, které směřují k zákazníkovi. (Kotler, 2007, s. 957)

## 1.2 Marketingové prostředí

Místo, kde se marketing odehrává, má dvě úrovně: makroprostředí a mikroprostředí. Vzhledem k propojenosti trhů, marketingových funkcí firmy a jiných faktorů, je marketingové prostředí firmy velmi proměnlivé. Marketingové prostředí může mít různou dynamiku a různé vlivy, které na firmu působí. To vyžaduje časté zjišťování jeho stavu a pouze pokud je firma schopna se dobře orientovat ve svém prostředí, může být úspěšná. Ty oblasti, které firma může ovlivňovat, se nazývají mikroprostředí, ty ostatní makroprostředí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 105)

### 1.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí bývá ovlivněno externími institucemi, na které má firma velmi omezený či žádný vliv. Právě z důvodu, že jsou tyto faktory neměnné, přináší jejich netolerování firmě značné rizika. Faktory makroprostředí lze rozdělit do kategorií, jež jsou: sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní, v menší míře také přírodní podmínky a ekologické prostředí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 105 – 106)

Sociální faktory mohou být kulturní a demografické, přičemž typickým příkladem kulturních faktorů je náboženství, které v silném zastoupení může v určitých oblastech odmítat jistý druh reklamy. Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek, sledují složení, rozmístění, hustotu obyvatelstva a podobně. Vzhledem k neustálému vývoji získá-

vají na důležitosti technologické a technické faktory, které mohou zajistit velký úspěch, ale zároveň v případě nepřizpůsobení se i velký neúspěch. Mezi ekonomické faktory patří zejména kupní síla trhu a spotřebitelů dané oblasti. Z hlediska politického musí firma dodržovat právní rámec na ochranu spotřebitele, životní prostředí a mnoho dalšího. (Zamazalová a kol., 2010, s. 106 – 109)

### **1.2.2 Mikroprostředí**

Mikroprostředí se firmy dotýká bezprostředně. Mezi hlavní faktory patří podnik sám, konkurence, dodavatelé, distribuce a zákazníci. V podniku je důležité, aby výroba, výzkum a vývoj, marketing, finanční a další oddělení správně spolupracovala, protože jakékoliv vnitřní nesoulady se mohou negativně projevit. Konkurence pro změnu nepřímo ovlivňuje výši poptávky. Firma ji proto musí sledovat, a to jak technologický vývoj, tak marketingový mix a případně zkusit reagovat na konkurenční chování. Dodavatelé zase ovlivňují včasnost a kvalitu zdrojů nutných pro fungování firmy. (Zamazalová a kol., 2010, s. 109 – 111)

## **1.3 Strategický marketing**

Strategický marketing je proces ovlivňující celkový směr a budoucnost firmy, který se snaží uplatnit své silné stránky na různé skupiny zákazníků. Pro tento proces je nutná znalost marketingového prostředí. Východiskem pro strategický marketing je právě volba cílového trhu a segmentů, na které se firma chce zaměřit. „Volba cílového trhu spočívá ve třech základních trzích, kterými jsou: segmentace trhu, výběr cílového trhu a volba pozice, které chce firma se svými produkty na cílových trzích dosáhnout.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 23 – 24)

## **1.4 Marketingová komunikace**

Marketing vyžaduje kromě dobrého produktu, správně určené ceny a zpřístupnění produktu zákazníkům, také komunikaci se stávajícími i potencionálními zákazníky. „Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.“ Marketingová komunikace, označována také jako komunikační mix, by měla směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Základem je stanovit cíle marketingové komunikace pro daný segment trhu. (Kotler, 2007, s. 809)

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, kterým se manažer snaží dosáhnout firemních cílů, a to prostřednictvím různých nástrojů. „Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy.“ Jejich vzájemnou kombinací se snažíme maximalizovat přínos komunikačního mixu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

### 2.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, díky které lze oslovit současné i potenciální zákazníky. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a připomínat se. „Obecně se dá říci, že největší podíl reklamních výdajů na obratu mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků či automobilů. Výdaje na reklamu se pohybují od zlomku procenta do čtrnácti i více procent počítáno někde z obratu, někde dokonce ze zisku.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66; Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Cílem reklamy je posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby, ovlivnit postoj ke značce. Reklama je také jeden z nejvýznamnějších způsobů, jak lze vylepšit image firmy. Prostřednictvím reklamy lze vzdělávat a informovat o nových produktech, předvést jejich užití a přesvědčit sledující o jejich koupi. Velmi často také reklama může být nástrojem k přímému zvyšování prodeje. Na druhou stranu v dnešní době může být populace reklamou obecně přehlčena a firma si tedy místo mezi konkurencí hledá velice obtížně. Navíc je nevýhodou, že účinek reklamy je těžko měřitelný, tudíž nemůžeme přesně zjistit efektivitu námi vložených prostředků. (Karlíček a Král, 2011, s. 49 -50)

Reklamu lze rozdělit dle různých kritérií, jedno ze základních je rozdělení do tří kategorií dle prvotního cíle sdělení. Mluvíme zde buď o informační reklamě, která se snaží vzbudit prvotní poptávku či oznámit, že nový produkt je na trhu k dispozici. Informační reklamu je vhodné využít v zaváděcích fázích životního cyklu produktu. Přesvědčovací reklama, kterou je vhodné využít ve fázi růstu či zralosti, má rozvinout poptávku po produktu. V neposlední řadě se využívá reklama připomínková, která pomáhá zachovat pozici značky v po-

vědomí veřejnosti. Je využívána hlavně ve druhé fázi zralosti či ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68 – 69)

### 2.1.1 Volba médií

Při reklamní kampani je jednou z nejzásadnějších otázek, jaké média použít pro přenos našeho reklamního sdělení. Je nutné vybrat takové reklamní prostředky, které dokážou naplnit naše komunikační cíle, aniž bychom proinvestovali velké finanční částky neefektivní reklamou. „Jednoznačným cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

Při výběru média je na prvním místě nutná charakteristika produktu, zamýšlené reklamní cíle a zvolená strategie. Zde je důležité se zamyslet nad cílovou skupinou a významnou roli může hrát i cenová strategie firmy. Bezpochyby jedním z faktorů úspěšné reklamy je i vhodné načasování, které opět závisí na mnoha okolnostech a strategii firmy. (Světlík, 2005, s. 236 – 241)

Reklamní prostředky lze rozdělit na elektronická média, tj. rozhlas, televize, kino a internet, a na klasická média, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71). O některých z nich se dále zmíníme.

**Televize** je v případě správného využití jedno z neúčinnějších médií. Televize působí na více smyslů najednou, reklama tedy může zaujmout zvukem, pohybem, kontrastními barvami, může vizuálně předvést předmět nabízení. Nespornou výhodou tohoto média je jeho masové pokrytí a přitom nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení. I přes tyto výhody má televizní médium velké množství negativ, mezi které v první řadě patří cena, tedy obrovské náklady na tvorbu a vysílání. I když, jak už bylo řečeno, jsou náklady na dosažení jednoho příjemce relativně nízké, počáteční náklady jsou tak vysoké, že si je menší a střední podniky téměř nemohou dovolit. (Světlík, 2005, s. 249 – 253; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 40 – 41)

**Rozhlas** je médium, které většinou působí jako pozadí při jiných činnostech. Podobně jako u televize je zde velice důležité načasování, protože je zjištěno, že posluchači mají v různé denní dobu puštěné rádio za různými účely. Největší výhodou rozhlasu je výrazně přesné zamíření na naši cílovou skupinu, hlavně díky volbě tematicky vhodné stanice. Tato výhoda se ale velmi rychle může stát nevýhodou, protože na jednotlivých stanicích budou bojovat o přízeň posluchačů typově stejné reklamy. Oproti televizní reklamě je rozhlas



výrazně levnější. Možnosti zvuku jsou ale omezeny a posluchač přichází o vizuální dojem, což na druhou stranu může probouzet představivost a zaujmout. (Světlík, 2010, s. 254 – 258)

**Tisková média** jsou hlavně statickým a vizuálním médiem. Řadíme zde zejména časopisy a noviny, ale také katalogy, ročenky a firemní interní publikace. Noviny mají většinou národní, regionální či lokální charakter. Hlavní výhodou tištěných médií, zejména novin, je velká flexibilita a často také společenská prestiž. Také lze vcelku přesně zasáhnout cílovou skupinu. Další výhodou je důvěryhodnost tohoto média, která je navíc umocněna faktem, že si lidé noviny či časopis kupují vědomě. Co se týká časopisů, tak ty jsou navíc čteny mnohem podrobněji a pomaleji, což zvyšuje šance, že bude brán zřetel i na uvedené reklamy. (Světlík, 2010, s. 259 – 265; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 38 – 39)

**Internet** je nejdynamičtější médium s celosvětovou masivní expanzí. Od reklamy v jiných médiích se ta internetová liší nejen efektivnějším zacílením, flexibilitou či snadným vyhodnocením, ale také vysokou interaktivností (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74). Internet je fenoménem dnešní doby, a proto si zaslouží více prostoru. Podrobněji se této problematice věnuje kapitola 3.1.

**Venkovní reklama** je na českém trhu přibližně z 85 % zastoupena billboardy a bigboardy, dále se využívají nejrůznější reklamní tabule, plakáty, reklamy na dopravních prostředcích, světelné reklamní panely a podobně. Působení těchto nosičů je dlouhodobé, na rozdíl od televize či rozhlasu je navíc nelze přepnout či ztlumit. Bigboardy jsou na rozdíl od billboardů ještě větších rozměrů, tedy je větší i jejich cena, využívají je především velké koncerny. Boardy mají většinou jen několika vteřinovou šanci zaujmout, musí být proto vysoce kreativní, nápadité či mít jasné barvy. (Světlík, 2010, s. 268 – 274; Přikrylová a Jahodová 2010, s. 76)

## 2.2 Public Relations

Dalším velice důležitým nástrojem komunikačního marketingu je public relations, zkráceně PR. Tento nástroj má za cíl budovat dobré vztahy s nejrůznějšími skupinami stávajících i potenciálních zákazníků. Tuto oblast se snaží definovat velké množství autorů, jedna z nejvýstižnějších definic je uvedena v časopisu Public Relations Review: „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se je-

jímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace. (Kotler, 2007, s. 888; Svoboda, 2009, s. 17)

Podstatu PR tvoří tři základní východiska: veřejné mínění, image a corporate identity. Veřejné mínění odráží postoje i nálady veřejnosti, je částečně subjektivní a je dáno společenským zájmům a znalostmi. Vytváří se jen k významným podnětům a je ovlivnitelné hlavně masmédií, ale také projevy například známých osobností. Image naopak působí na názory lidí, ovlivňuje je to v důsledku cílů společnosti, který se snaží vytvořit právě PR. Co se týká corporate identity, jde o formování vlastní filozofie organizace, kterou se firma snaží také realizovat. (Svoboda, 2009, s. 14 – 16)

Public relations bývá překládáno jako vztahy s veřejností, což ale nezahrnuje v plné šíři činnosti PR. V širším smyslu jde totiž o veškeré činnosti směřující k ovlivňování médií, kam spadá i většina jak kulturních výstupů, tak v dnešní době hlavně masmediální produkce jako jsou filmy, zpravodajství, publicistika či reklama. Důležitým aspektem PR je kladná či minimálně neutrální publicita v médiích. Její nejrozšířenější prostředky jsou tiskové zprávy, rozhovory, tiskové konference, materiály nabízené médiím a další. Společným cílem všech prostředků je ale poskytnout novinářům dostatek informací, které by pak měl novinář zkombinovat s vlastními poznatky. (Ftorek, 2012, s. 93 – 94)

### **2.3 Direct marketing**

Direct marketing, jinými slovy přímý marketing, který se původně vyvinul z osobního prodeje, představuje přímou komunikaci s jednotlivě vybranými zákazníky, s kterými chce firma navázat dlouhodobé dobré vztahy. Největší výhodou využití této metody je snadná měřitelnost odezvy na sdělení. Tato metoda má ovšem mnoho dalších výhod, ze strany zákazníka se může jednat například o jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný a široký výběr zboží, či důvěryhodnost komunikace. Ze strany prodávajícího zase za největší výhody lze považovat možnost přesného zacílení, budování dlouhodobých vztahů, osobní a rychlejší oslovení zákazníků a také například výraznou výhodu spočívající v utajení před konkurencí. Na druhou stranu není direct marketing nejvhodnější k masové reklamě, zaměřuje se na výrazně užší segmenty, a zároveň si zákazníci mohou připadat přehlčeni podobnými nabídkami. Zároveň sehnání kvalitního seznamu kontaktů je náročný proces (viz. Kap. 3.1.2). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94 – 95; Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Mezi hlavní používané formy direct marketingu se zahrnuje direct mail, zásilkový a katalogový prodej, teleshopping, telemarketing, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou a některé další formy využívající internet. (Kotler, 2007, s. 935)

## 2.4 Osobní prodej

Osobní prodej si v době médií udržuje významnou pozici, a to i přesto, že jde o nejstarší nástroj marketingové komunikace. Při osobním prodeji dochází k osobní komunikaci, takže si každá strana může přizpůsobit podobu sdělení. Rozhovor je interaktivní, což dává možnost vzájemně na sebe reagovat a utvářet hlubší vztahy. V neposlední řadě je také velice důležitý fakt, že při osobním setkání je zákazník nucen mnohem pozorněji poslouchat. Samozřejmě na druhé straně to není nejlevnější záležitost zaměstnávat větší počet prodejců a zároveň je mnohem složitější kontrolovat obsah sdělení, než například u reklamy. (Kotler, 2007, s. 835 – 836; Zamazalová a kol., 2010, s. 275)

Při osobním prodeji mají prodejci většinou několik úkolů, mezi které patří například sondování a vytváření vztahů s novými klienty, sdělování informací, prodej a prezentace produktů, poskytování služeb jako konzultací, splátkových programů a podobně. Navíc mohou také získávat cenné informace a zpětnou vazbu přímo od zákazníků. (Kotler, 2007, s. 909)

Klíčovou roli v této metodě marketingové komunikace hrají samotní prodejci. Protože právě prodejce je v přímém kontaktu se zákazníkem, jeho osobnost a přístup může mít tedy rozhodující vliv na úspěšnost prodeje. Nejdou určit přesné vlastnosti a povahové rysy, jaké by úspěšný prodejce měl mít, protože na každého zákazníka působí pozitivně jiný přístup. Přesto lze vyjmenovat několik vlastností či dovedností, které by kvalitnímu prodejci neměly chybět. Jedná se hlavně o pozitivní přístup samotného prodejce a zdravé sebevědomí, projevující se ve schopnosti jednat samostatně a věřit tomu, co je prezentováno. Prodejce by měl mít také hluboké znalosti o firmě a nabízených produktech, a zároveň schopnost vcítit se do potřeb zákazníka. Je nutné si uvědomit, že prodejce je vizitkou firmy, působí nejen jako pouhý zprostředkovatel prodeje, ale také je vnímán jako konzultant, který dokáže vyřešit zákazníkům problém a navodit dlouhodobé vztahy. (Karlíček a Král, 2011, s. 152 – 153)

## 2.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace, kterou lze definovat jako soubor krátkodobých pobídek, které stimulují ke konkrétnímu a okamžitému nákupu. Podpora prodeje, kterou tvoří výhody obvykle hmotného charakteru, může výrazně ovlivnit rozhodnutí zákazníka ve prospěch daného prodejce. Většinou se jedná o výhody jako je snížení ceny, tedy hlavně přímé slevy, kupóny, výhodná balení. Dále jde o výhody, které podněcují k vyzkoušení výrobku, či obdarovávají věcnou cenou, což mohou být dárky, soutěže či prémie. Můžeme zde zařadit také nejrůznější věrnostní programy. (Zamazalová a kol., 2010, s. 270; Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Dalším nástrojem podpory prodeje je také komunikace v místě prodeje. Jedním z nejdůležitějších médií v oblasti komunikace v místě prodeje je obal produktu, jedná se ale o veškeré nástroje, které jsou umístěny v prodejnách či provozovnách. Jsou to výkladní skříně, stojany, cenovky, plakáty a mnoho dalšího. Toto médium musí umět upoutat pozornost kupujících, musí být dobře vidět, mělo by předávat marketingové sdělení, být přesvědčivé a vést kupujícího k okamžitému nákupu. (Karlíček a Král, 2011, s. 97 – 111)

## 2.6 Veletrhy

Veletrhy lze rozdělit na specializované veletrhy, které jsou určeny odborné veřejnosti, a na všeobecné, zaměřené spíše na laickou veřejnost. Zásadní rozdíl mezi těmito dvěma druhy spočívá v tom, že v případě specializovaných veletrhů jednáme nejčastěji s potenciálními odběrateli, distributory, dodavateli či konkurenty. Pokud mluvíme o všeobecných veletrzích, je pro ně typické, že komunikujeme většinou s konečným zákazníkem. Ve většině případů si můžeme povšimnout tzv. synergického efektu, kdy se na velké ploše výstaviště pořádá více veletrhů najednou a zákazník tak mezi nimi plynule přechází, aniž by si to uvědomoval. (Foret, 2002, s. 5-6)

I s nástupem informačních technologií si veletrhy udržely svůj význam. „Experti na veletržnictví tvrdí, že nejdůležitější přednosti veletrhů – interpersonální setkávání odborníků a veřejnosti s představiteli marketingové nabídky a právě také nevirtuální prezentace výrobků, služeb a technologií – jsou prakticky nenahraditelné.“ (Foret, 2002, s. 7)

Mezi největší výhody účasti na veletrzích tedy nesporně patří osobní kontakt. Osobní komunikace je v několika ohledech nenahraditelná a působí na potencionální zákazníky mnohem příjemněji. Zároveň veletrhy skýtají možnost mimořádně výhodné obchodní po-

zici pro obchodní jednání, protože obě strany jsou komunikačně naladěny a účastníci již svou účastí dávají najevo jistý zájem. (Foret, 2002, s. 11)

Veletrhy jsou z hlavní podstaty vnímány jako prostředek PR. Mohou být nicméně také zásadně využity v konkurenčním boji. Při vhodně zvolené strategii mohou být veletržní prezentace z hlediska obchodních zájmů pro výstavce velmi přínosné. Razantní úspěch může vystavovatel zaznamenat i v případě, kdy využije veletržní účasti ke slavnostnímu vstupu výrobku na trh. Zároveň může vystavovatel sledovat, jak návštěvníci na výrobek reagují, což je efektivní forma průzkumu trhu. V neposlední řadě může být veletržní účast také nástrojem budování image firmy, produktu a značky. (Pavlů, 2005, str. 117)

## 2.7 Sponzoring

Sponzorství je ve své podstatě obchodní vztah. A to mezi poskytovatelem, nejčastěji finančních prostředků, zdrojů či služeb a protistranou. Tou může být jedinec, akce či organizace, jenž nabízí práva, která mohou být komerčně využity. Mnoho autorů zařazuje sponzoring jako součást PR, nicméně tato oblast se vyznačuje značnou flexibilitou a může směřovat k řadě cílů, proto jej vnímáme jako samotnou část komunikačního mixu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 130-131)

Velmi často se sponzoring chybně zaměňuje s tzv. firemním dárcovstvím, při kterém také dochází k poskytování finančních prostředků či výrobků. Naopak od sponzorství ale při dárcovství není dohodnuta žádná protislužba a cílem těchto aktivit je v první řadě posílit dobrou pověst firmy. Jde také v určité míře o splnění společenské odpovědnosti v rámci dobročinnosti. (Karlíček a Král, 2011, s. 142-143)

V některých ohledech je sponzoring propojen s event marketingem (viz. kapitola 3.6) Narozdíl od event marketingu, kdy firma sama organizuje event, ale sponzorující firma pouze využívá sponzorovaný subjekt pro oslovení cílové skupiny. Sponzor je tedy často vnímán pouze jako někdo, kdo danou akci či organizaci finančně podporuje, značka zde není vnímána jako organizátor akce. (Karlíček a Král, 2011, s. 143)

Téměř u všech nástrojů marketingové komunikace je velmi obtížná měřitelnost efektivnosti, a stejně je tomu i u sponzorství. Hlavním cílem je budování povědomí o značce a zároveň spojení značky se sponzorovanou událostí. Sponzoring může být velmi účinným nástrojem, na druhé straně je zde i mnoho rizik. Proto je důležité vždy zpracovat sponzorský plán, zapadající do firemní strategie. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 344)

### 3 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je oblast, která jde rychle dopředu a společně s vývojem nových technologií přináší mnoho nových příležitostí. Díky otevřenému trhu je konkurence silnější než kdy předtím, a proto se musí firmy přizpůsobit rychlosti vývoje technologií, zaměřit se na individualitu zákazníka a snažit se jej zaujmout. Marketingová komunikace je tedy možnost, jak se odlišit od silné konkurence a zaujmout cílovou skupinu. Tradiční komunikační mix doplňuje několik modernějších metod, zmíněných v této kapitole.

#### 3.1 Internet marketing

Pokud nechtějí v dnešní době firmy zůstat pozadu, musí využívat internetovou technologii. Někteří stratégové tvrdí, že internet s sebou přinesl novou průmyslovou revoluci, tj. revoluci v marketingu. „Internet znamenal převrat ve způsobu, jakým se přemýšlí o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty, a jak na tom vydělat peníze.“ (Kotler, 2007, s. 181)

Internet má v současné době nezastupitelné místo nejen v oblasti komunikace se zákazníky a v reklamě. Díky internetu může firma velmi účinně prezentovat sebe i své výrobky, internet působí jako silný informační zdroj, zajišťuje zpětnou vazbu se zákazníky nebo umožňuje rychlou, levnou a bezpečnou realizaci obchodních transakcí. (Blažková, 2005, s. 37)

Je důležité si uvědomit, že s internetem upadá masový marketing a stále silněji se prosazuje právě on-line marketing. Nejzásadnější změna je v samotném přístupu potenciálního zákazníka. Zatímco v době klasického marketingu jsou nám někdy reklamy vnucovány téměř proti naší vůli, na internetu musíme zákazníka zaujmout a přilákat, aby nám věnoval pozornost. Dobře udělaná reklama se snaží neobtěžovat, pouze upoutat a nechat možnost volby. (Janouch, 2010, s. 15-17)

##### 3.1.1 Webové stránky

Webové stránky se v dnešní době dají již považovat za samozřejmý firemní nástroj marketingového mixu. Velice důležitá je interaktivita se zákazníkem, která musí hlavně přitáhnout pozornost uživatelů a přimět je ke spolupráci. Musí udržet jejich pozornost a zajistit, aby se uživatelé vraceli, zjistit preference a vytvořit silný vztah. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 220-221)

Při tvorbě WWW stránek je nutné si nejdříve ujasnit jejich hlavní funkce. Mezi ty zcela jistě patří fakt, že webové stránky musí zaujmout z hlediska obsahu, který by měl být přesvědčivý a atraktivní. Důležitá je i snadná vyhledatelnost a jednoduché užití, protože pokud se návštěvník nedokáže na stránkách orientovat, začne hledat jinde. Nezanedbatelná je ovšem i otázka grafického designu, která může v případě zastaralosti či neprofesionality návštěvníka odpudit. (Karlíček a Král, 2011, s. 172-173)

Návštěvníci se na firemní webové stránky mohou dostat několika způsoby. Mohou znát přesnou adresu, další způsob je zadání klíčového slova do vyhledávače, popřípadě se může návštěvník na stránky „proklikat“ z odkazujících stránek. Nejčastěji se tak děje přes bannerovou reklamu, která představuje jednu z nejčastějších forem reklamy na internetu. (Janouch, 2010, s. 59-60)

„Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Z kreativního hlediska jsou bannery téměř neomezenou možností ztvárnit reklamní sdělení. Cena reklamních bannerů je kalkulována na základě dat o sledovanosti (např. počet zhlédnutí stránky, počet kliků na banner).“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 227)

### 3.1.2 E-mail marketing

„E-mail marketing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres.“ Jedná se vlastně o formu přímého marketingu, která se přizpůsobila 21. století a využívá internet a e-mail. Umožňuje tak firmám posílat informace přímo potenciálním zákazníkům. Cílem e-mail marketingu je vylepšit vztah mezi prodejcem a zákazníkem či přivést zpět staré zákazníky. (Kirš a Harper, 2010, s. 7)

Můžeme definovat tři druhy e-mailového marketingu: direct e-mail, retenční e-mail a reklama nebo odkaz v e-mailu jiného prodejce. Při použití retenčního e-mailu se nejdříve snažíme zajímat o potřeby zákazníka a až po získání důvěry si dovolíme nabídnout naše produkty. U metody direct e-mailu posíláme e-maily našim již stávajícím zákazníkům, když je chceme upozornit na něco nového. Zásadní otázkou tedy je, kde vzít seznamy e-mailových adres. (Kirš a Harper, 2010, s. 14)

Možností je několik:

- Ruční vytváření seznamu, kdy se při každé příležitosti snažíme od zákazníků získat jejich e-mailovou adresu, např. nalákáním na věrnostní slevy či poukazy. Tato me-

toda je nejnáročnější, ale neúčinnější, protože si tvoříme databázi lidí, kteří o náš výrobek či službu opravdu stojí. (Kirš a Harper, 2010, s. 14)

- Pronájem databáze kontaktů, která je vytvořena mnoha námi zadanými kritérii. Musíme ale počítat s velkými poplatky při každém využití seznamu. (Kirš a Harper, 2010, s. 14)
- Koupě databáze kontaktů, která ovšem za nemalé finance může mít pro nás malou až nulovou hodnotu. Při nakupování seznamů se totiž vytváří databáze, kdy zákazník dostává velké množství nechtěných e-mailů a efekt je tedy téměř nulový. (Kirš a Harper, 2010, s. 14)

Mezi největší výhody e-mail marketingu patří jeho relativně nízké náklady, protože rozesílání e-mailů je mnohem levnější než jakákoliv jiná forma komunikace. E-mail marketing je aktivní, nečeká, až uživatelé sami navštíví vaše stránky. A hlavně jde přizpůsobit každému zákazníkovi zvlášť. (Kirš a Harper, 2010, s. 27)

### 3.1.3 Marketing na sociálních sítích

Ač se o nástupu a stále rostoucímu významu sociálních sítí mluví hlavně v posledních letech, ve skutečnosti existují už od doby, kdy se začaly používat média. Za sociální médium totiž můžeme považovat i dopis redaktorovi tištěných novin. Nicméně z aktuálního hlediska se mezi sociální média nejčastěji řadí diskuzní servery, stránky pro sdílení obsahu (např. Flickr, Rajče.net, Blog.cz, Twitter), weby sociálních sítí (např. Facebook, MySpace) a stránky recenzí (např. [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz), Heureka). (Fox, 2010, s. 191 – 192)

Marketéři se potřebují zaměřit na místo, kde jsou jejich stávající i potenciální zákazníci. A to je čím dál častěji na Facebooku či MySpace, tedy sociálních sítích. „Sociální sítě přicházejí jako mocný a sofistikovaný nový druh marketingového kanálu. Marketing se stává precizním, osobním a sociálním; sociální sítě dávají marketingovým pracovníkům nové schopnosti k přesnému cílení a sociálnímu filtrování využitím profilových informací.“ Pro mnoho uživatelů je totiž velice důležité doporučení a odkazy od přátel a kolegů a může to zásadně ovlivnit při výběru produktů. (Shih, 2010, s. 95 – 96)

## 3.2 Guerilla marketing

„Guerilla marketingem se nejčastěji označuje provokativní, kontroverzní a agresivní reklama, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se použijí nestandardním způsobem.“ Guerilla marketing se nespolehá na marketingový rozpočet, ale spíše na představi-



vost. Guerilla marketérům tedy nesmí chybět hlavně zaujetí pro věc, nápaditost a osobní angažovanost. Guerilla marketing je tedy nejvhodnější pro menší firmy, které se také chtějí v globálním světě prosadit. (Levinson, 2009, s. 1 - 6)

Základní taktika tohoto marketingu spočívá ve třech základních krocích: nejdříve se snažíme udeřit na nečekaném místě, soustředujeme se na přesně vytipované cíle a poté se okamžitě stáhneme zpět. Někdy bývá guerilla marketing vnímán jako neetický či dokonce nelegální, ve většině případů ale pracuje s legálními praktikami, nejčastěji založené na psychologických taktikách. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 84)

### 3.3 Virální marketing

Podstata virálního marketingu je taková, že sdělení s reklamním obsahem je pro příjemce zajímavé až natolik, že jej samovolně šíří dál. Takováto zpráva se šíří bez kontroly jejího iniciátoru, od toho i samotný název, lze ji totiž přirovnat k virové epidemii. V podstatě tento druh komunikace vychází z verbálního přenosu zpráv, který je pouze přenesen do internetového či mobilního prostředí. S virálním marketingem úzce souvisí word-of-mouth, do češtiny překládáno jako šeptanda či známe pod zkratkou JPP – jedna paní povídala, je jedním z neúčinnějších komunikačních nástrojů a zahrnuje výměnu informací mezi sousedy, přáteli, příbuznými či kolegy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265 – 267)

### 3.4 Event marketing

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ Tento, někdy také nazývaný zážitkový marketing, má tedy primárně probudit pozitivní pocity. (Šindler, 2003, s. 22)

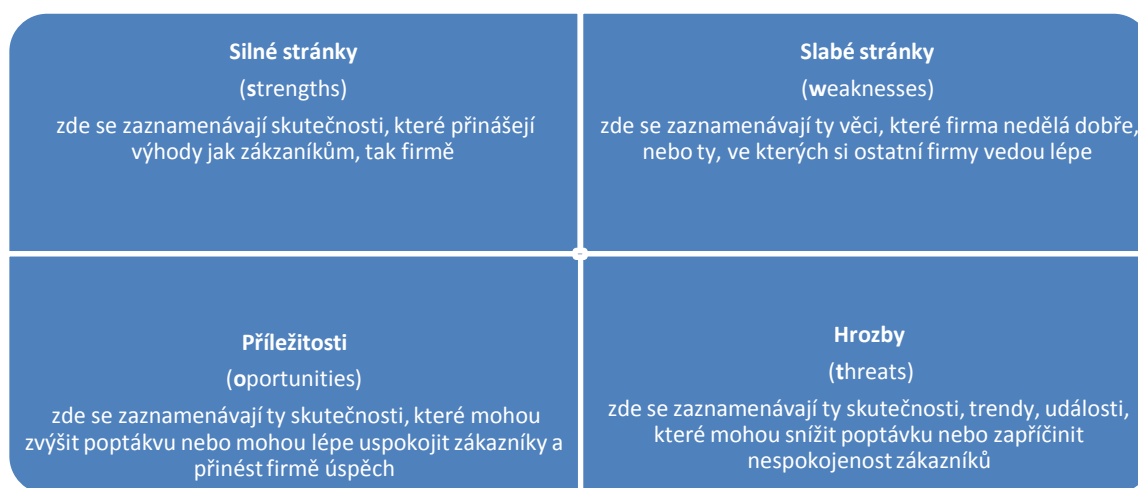
Co se týká event marketingu a veletrhů, je jejich vzájemné působení neodmyslitelné. „Firemní stánky na veletrzích byly vždy považovány za výkladní skříň společnosti, ve které se ukazuje jen to nejlepší. Řada firem ovšem ustupuje od účasti na odborných veletrzích a raději organizuje vlastní eventy. Na výstavní ploše je již delší dobu příliš těsno a vyniknout, překvapit a hlavně přesvědčit potenciálního zákazníka, je stále obtížnější a nákladnější. Vlastní event je sice organizačně náročnější varianta, nabízí však kvalitnější osobní kontakt a může přinést podstatně vyšší komunikační efekt.“ (Šindler, 2003, s. 34 – 35)

## 4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole se seznámíme s několika vybranými metodami marketingové analýzy, které pomáhají v nastavení strategie firmy a jejího optimalizování.

### 4.1 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje, zda a do jaké míry se firemní strategie vyrovná se změnami, které nastávají z vnějšího prostředí, a to jak z mikroprostředí, tak makroprostředí, i z vnitřního prostředí. Jedná se totiž o seznam faktorů úspěchů na daném trhu, hodnotící silné a slabé stránky ve srovnání s konkurencí. (Jakubíková, 2008, str. 103)



Obr. 2. SWOT analýza. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů se určují silné a slabé stránky, pro které může být výchozí hodnocení kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu, případně podrobněji podle jejich dílčích znaků. SWOT analýzou získává tedy firma přehled o silných a slabých stránkách, a v kombinaci s určenými hrozbami a příležitostmi, je může poměřovat se schopnostmi výroby vyvíjet, vyrábět, financovat podnikatelské záměry a se schopnostmi managementu firmy. (Jakubíková, 2008, str. 103)

SWOT analýza patří mezi velmi jednoduché analýzy, díky čemuž může být využita pro další rozhodování. Výsledky analýzy mohou být využity při celopodnikovém a marketingovém plánování a také při formulaci i výběru vhodné marketingové strategie. Nelze opomenout ani nevýhody, mezi které patří zejména fakt, že je velice subjektivní a zjednodušující. (Blažková, 2007, s. 159)

## 4.2 Benchmarking

Benchmarking lze volně přeložit jako určitý standard, vzor, či normu, podle níž lze hodnotit výkonnost podniku. „Benchmarking znamená dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit atd.“ Při využití této metody tedy manažeři porovnávají postupy výroby svých výrobků s nejlepšími konkurenty ve své třídě. (Jakubíková, 2008, s. 123; Blažková, 2007, s. 170)

## 5 SHRNUÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Marketingová komunikace musí jít v ruku v ruce s celkovým marketingovým plánem a strategií firmy. Základním předpokladem je výborná znalost marketingového prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Ač makroprostředí nemůže být společností ovlivněno, musí s ním být srozuměna a zahrnout ho do svých plánů. Naopak mikroprostředí musí bedlivě monitorovat pro případ, aby se mohla rychle přizpůsobit požadavkům zákazníků, nabídce konkurence, či novinkám ze strany dodavatelů.

Zároveň je nutné sladit co nejpřesnější zacílení na naše cílové skupiny s finančními možnostmi firmy. Menší a střední firmy budou využívat jiných prostředků, než nadnárodní korporace. Menší firmy nejspíš nemají dostatečné prostředky na televizní reklamy či celoplošnou inzerci v prestižních časopisech, na druhou stranu mohou využít toho, že jsou zákazníkovi blíží a mohou často individuálněji vyhovět jeho požadavkům.

Existuje několik nástrojů, díky kterým lze výrobek představit na trhu a vzbudit v zákazníkovi potřebu právě po našem produktu. Mezi nejvýraznější a nejviditelnější patří zajištění reklamy. V dnešní době se již upouští od konceptu, kdy to byla v mnohých firmách jediný nástroj marketingové komunikace. Reklama může být při správném využití velmi účinný prostředek, nicméně lidé jsou obecně reklamou přesyceni, a proto se s ní musí pracovat opatrně.

Když pominu ostatní základní prvky komunikačního mixu, tak v dnešní době se objevují stále nové a nové nástroje, jak se odlišit od konkurence. Internet marketing je již naprostou samozřejmostí, nicméně i na internetu se vyskytují stále nové možnosti. Ještě před nedávnem se fenoménem internetu stávaly sociální sítě, které ovšem nemusí být vhodné pro všechny firmy. Nicméně ať už se firma rozhodne využít klasických či moderních nástrojů pro získání zákazníků, měla by je využívat ve vzájemné shodě.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 DIAMANT UNIPOOL S.R.O.

Společnost Diamant Unipool s.r.o. je rodinná firma působící na trhu již 17 let. Firma si během těchto let, také díky každoroční masivní kampani, vytvořila široké portfolio zákazníků, kterým se postupně snaží nabídnout kvalitní bazén, poté kvalitní zastřešení bazénu a v rámci kompletního domácího wellness, přichází s nabídkou kvalitní, ale velmi levné vířivé vany. Hlavní myšlenkou při rozšiřování výroby, byla myšlenka, aby firma vyráběla komodity pro stejnou cílovou skupinu.



Obr. 3. Logo společnosti.  
(Bazény Diamant, ©2013)

### 6.1 Základní údaje a vývoj firmy

Obchodní firma: Diamant Unipool s.r.o.

Sídlo: Valašské Meziříčí, Bynina 186, PSČ 757 01

IČO: 25353209

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Statutární orgán: jednatelé - Jaroslav Lukáš a Martin Lukáš (Ministerstvo Spravedlnosti ČR, ©2012)

### 6.2 Historie firmy

Společnost Diamant Unipool s.r.o. byla založena 27. června 1996. Vznik firmy byl podnícen potřebou firem ve Valašském Meziříčí a okolí na dodávky a zpracování plastových dílů. Zkušební výroba a následně výroba prvních 200 ks bazénů v objemu celkem 20 mil. Kč byla realizována v nevhodných a nedostačujících pronajatých prostorách v Zubří. Již v roce 1997 firma zakoupila objekt v obci Juřinka, který z prostředků investičního úvěru celý zrekonstruovala a adaptovala na výrobní halu.

Po přestěhování do nového objektu firma změnila svou strategii a zaměřila se na nabídku plastových nádrží průmyslovým firmám. Tento krok se ukázal jako správné řešení a ještě

v témže roce společnost dodávala nádrže do více než 150 českých průmyslových a chemických podniků. Zpočátku zaměstnávala tři pracovníky, s narůstajícím počtem zakázek se začal rozšiřovat jak počet zaměstnanců, tak stroje a vybavenost firmy. Současný sortiment zahrnuje výrobu zboží z plastových materiálů, speciálně výrobu bazénů. Firma používá pouze certifikované a homologované materiály, základním materiálem pro výrobu bazénů je plast polypropylen od německé firmy Roechling.

S rozrůstající tendencí výroby začaly být i nové prostory nedostačující, a proto společnost v roce 2004 vybuodovala komplex s několika výrobními halami, skladovacími prostory, technickým zázemím i reprezentativním administrativně-prodejním místem. V novém areálu rozšířila firma výrobu o hliníkové zastřešení bazénů a v roce 2009 také o prodej hydromasážních vířivých van.



*Obr. 4. Sídlo společnosti. (Bazény Diamant, ©2013)*

### **6.3 Další činnosti firmy**

Od r. 1996 zajišťovala firma Diamant Unipool s.r.o. pro region Valašsko servis kopírovací a ostatní kancelářské techniky značek Canon a Minolta. Je to naprosto samostatně hospodařící jednotka se zavedenou klientelou, např. Městský úřad Valašské Meziříčí, Deza, Cabot, Plynárny apod.

V r. 2004 zakoupila firma Diamant Unipool s.r.o. komplex nefunkčních ubytoven od podniku Deza Valašské Meziříčí. Tyto prostory v průběhu let 2004 až 2005 kompletně zrekonstruovala a začala plně provozovat. V průběhu celého roku je v komplexu ubytováno průměrně 250 osob.

V roce 2007 dokončila firma Diamant Unipool s.r.o. výstavbu stravovacího zařízení. Hlavním důvodem realizace tohoto projektu byla nutnost zajistit, pro ubytované v sousedních ubytovnách, možnost stravování a tím nadále udržet plnou obsazenost ubytoven.

V roce 2008 započala firma s kompletní rekonstrukcí vlastního objektu v centru města Valašské Meziříčí. Tato rekonstrukce je před dokončením a firma zde předpokládá vybudování penzionu. Tento projekt vznikl z mimořádného zájmu o ubytování ve Valašském Meziříčí z řad manažerů, obchodníků apod. Valašské Meziříčí nabízí pouze nedostačující kapacitu a vlastní ubytovny nenabízí dostatečný komfort této skupině.

#### **6.4 Lokalizace a cílové skupiny zákazníků**

Jakožto ryze český výrobce se firma zpočátku své existence (prvních 5 let) orientovala na prodej čistě na českém trhu. Pro geografickou blízkost, stejnou kulturu, ekonomickou situaci a relativní jednoduchost byla následně založena sesterská společnost na Slovensku v Bratislavě. Tyto 2 trhy jsou do roku 2012 pro firmu zásadní – veškeré investice směřují na tyto dva trhy a 90% tržeb přichází právě z těchto dvou trhů.

Relativně malá kupní síla a především ne příliš perspektivní ekonomická situace těchto dvou zemí je však pro firmu jasnou hrozbou. Jelikož v Česku za posledních 8 let vzniklo velmi mnoho firem s podobnou produkcí, musela se firma začít orientovat na zahraniční trhy. Od r. 2008 zřizovala pobočky na Slovensku, Polsku, Rakousku a Ukrajině. Tento krok firmě bez závažnějších ekonomických problémů pomohl při ekonomické recesi.

Výší prodeje a tvorbou zisku je z exportních zemí velmi zajímavé Rakousko. Pro zákazníka tohoto trhu je, na rozdíl od východoevropského zákazníka, základním kritériem při pořízení těchto komodit kvalita výrobku, serióznost firmy a jejich zástupců, reference a až poté cena. Opakem je ve většině případů český zákazník, jehož téměř jediným měřítkem je cena, aniž by se mnohdy přesvědčil o kvalitě materiálu, zpracování či tradici firmy.

Od roku 2012 společnost usilovně pracuje na vybudování stabilní pozice na zmíněných zahraničních trzích a uvažuje také o vstupech na další evropské trhy. Volba dalších trhů, kde by firma ráda úspěšně působila, je velmi podstatně ovlivněna geografickou vzdáleností od sídla (a především výrobních prostor) firmy.

Hlavní cílovou skupinou na všech trzích je pro firmu fyzická osoba (jednotlivec, rodina) s rodinným domem, se středním a vyšším příjmem. Tato cílová skupina tvoří na všech trzích cca 80 % tržeb. Zajímavý je fakt, že ještě před cca 10 lety byly bazény, zastřešení



či hydromasážní vířivé bazény výsadou pouze vyšší třídy obyvatel. V současné době se však situace značně změnila a tyto výrobky si již pořizují i lidé s průměrnými příjmy. K tomuto rozhodnutí je často vede skutečnost, že investice na pořízení, obzvláště při stavbě nového rodinného domku, je ve výši cca 200 tisíc Kč a tato částka se dá rozpustit do celkové hypotéky na stavbu domu. Zároveň uspokojit potřebu koupání celé rodiny, pokud nemáte vlastní bazén, je finančně náročné. Koupaliště jsou kapacitně omezena, chybí zde soukromí a komfort. Lidé s průměrným příjmem se tedy čím dál častěji rozhodují pro pořízení sice levnější varianty bazénu, ale kvalitního.

Nicméně velmi zajímavou skupinou jsou pro firmu také osoby s nadstandardními příjmy. Tato skupina osob si zařizuje domy interiérovými bazény v hodnotě 350-500 tis Kč. Více a více se firma snaží oslovovat také sféru komerční a veřejnou správu. Výstavba hotelových bazénů a wellness se spolu s výstavbou obecních veřejných bazénů a koupališť stává nezanedbatelnou cílovou skupinou firmy. Tržby firmy z tohoto segmentu se každoročně navyšují o 15-20 %.

## 6.5 Organizační struktura

Pracovní kolektiv společnosti Diamant Unipool s.r.o. zahrnuje 37 zaměstnanců. Jednatel společnosti je, od samého začátku fungování firmy, její zakladatel Jaroslav Lukáš, a od loňského roku také zároveň Martin Lukáš. Těmito dvěma jednatelem jsou přímo podřízeni vedoucí všech (i zahraničních) středisek. Podrobný popis organizační struktury společnosti dokumentuje příloha P I.

Společnost má dále externí spolupracovníky:

- správce webových stránek
- správce PC sítě
- reklamní pracovník v rámci grafického studia
- účetní a ekonomicko-poradenskou firmu
- stavebně servisní četu
- poradce v oblasti legislativy investičních akcí
- energetik
- architekt

## 7 MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY

Tab. 1. Vývoj objemu výroby a nákladů na propagaci.  
(interní zdroje)

rok	počet vyrobených ks bazénů + střešch	celkový objem výroby v mil. Kč	Celkové náklady na propagaci v mil. Kč
1996	20	4	0,05
1997	50	10	0,1
1998	100	20	0,1
1999	140	28	0,1
2000	200	40	0,1
2001	250	50	0,2
2002	300	60	0,2
2003	320	64	0,2
2004	330	66	0,2
2005	350	70	0,3
2006	350	70	0,5
2007	500	100	0,5
2008	500	100	0,5
2009	250	50	0,7
2010	250	50	1
2011	350	70	1,5
2012	400	80	2,8
2013	500	90	3,3

Od svého založení v roce 1996 do roku 2008 firma každoročně navyšovala objem své výroby a s tím související tržby. V roce 2008 s nástupem finanční krize klesla produkce přibližně o 50 %, s čímž souvisí výrazný pokles tržeb. Na toto firma v roce 2008 reaguje novou výrobní linkou pro výrobu zastřešení. Od roku 2009 se objem výroby bazénu opět každoročně zvyšuje, výroba zastřešení každoročně roste o 20 % a v roce 2013 by měla dorovnat objem výroby bazénů. Další výraznou podporou pro zvyšování objemu výroby je rozšiřování působnosti firmy na okolních trzích.

Nicméně pro potřeby této práce je zásadní sloupec s celkovými náklady na propagaci v jednotlivých letech. Je s podivem, s jak nízkými náklady na propagaci dokázala firma v prvních letech svého působení navyšovat rapidně své výkony. Dramatická investice do propagace přichází po finanční krizi v roce 2009 a každý rok jsou tyto náklady navyšovány.

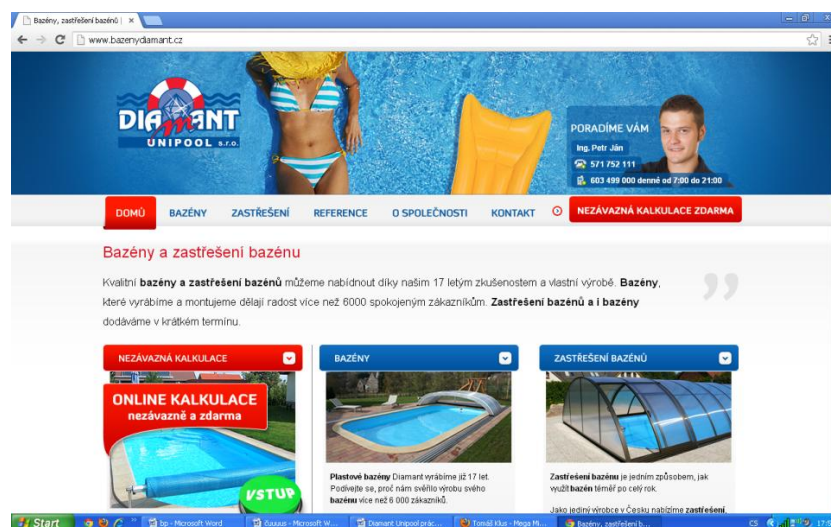
## 7.1 Reklama

Firma v letech 1996 až 2009 pravidelně inzerovala v nejrůznějších časopisech a novinách. V Česku se jedná o inzertní noviny ZIKADO, Metro, časopisy Dům a zahrada, Bydlení a Můj dům. Na Slovensku se jedná o časopisy PRODOM a Vilka. Tyto investice společnost považuje za každým rokem méně přínosné a drtivou většinu investic do reklamy v současné době pohltí internetová reklama.

### 7.1.1 Internetová reklama

Od roku 2005 tento způsob propagace každoročně sílí na významu, aktuálně ji lze – z krátkodobého hlediska – považovat za nejúčinnější formu reklamy a způsob oslovení nových klientů. Firma se prezentuje na vyhledávacích Google.com, Seznam.cz, Centrum.cz, Zoznam.sk, AZET.sk atd. Využívá zde firemních zápisů, PPC (proklikové) kampaně i bannerové kampaně. Investice do internetové reklamy každoročně rostou a v roce 2013 dosáhnout částky 1 600 000 Kč

Nedílnou součástí je kvalitní a pravidelně obhospodařovaná webová prezentace, hlavní web společnosti je [www.bazenydiamant.cz](http://www.bazenydiamant.cz). Obr. 5. znázorňuje úvodní stránku webu. Stránky má na starost správce, který spolupracuje s externí reklamní agenturou. Pozitivně lze hodnotit hlavně kontakt na zaměstnance firmy, kde je uvedeno jméno a dokonce fotografie. Na návštěvníka stránek to působí osobnějším a příjemnějším dojmem. Stránky jsou logicky rozčleněny a orientaci na nich není složitá, nalezneme zde také velké množství fotografií. Hned na úvodní stránce je i nabídka online nezávazné kalkulace, která nevtíravým způsobem nutí návštěvníka stránek k vyvinutí aktivity.



Obr. 5. Webové stránky společnosti. (Diamant Unipool, ©2013)

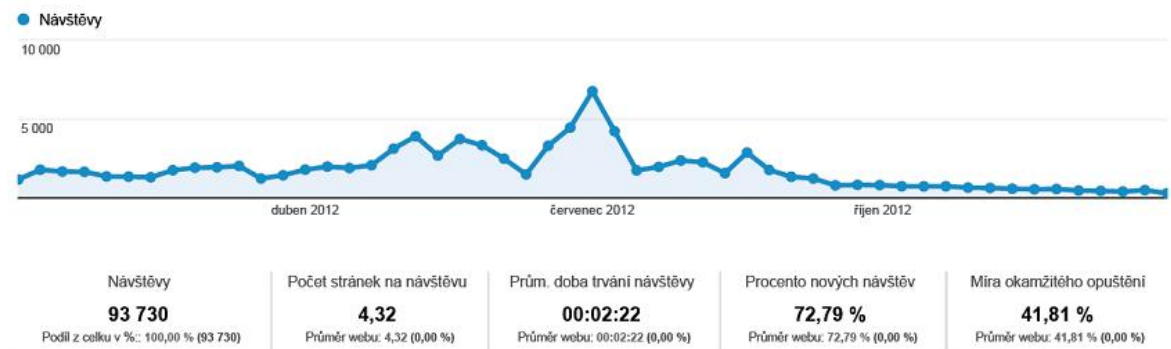
Na stránky se lze dostat mnoha způsoby. Jak již bylo řečeno, firma si platí reklamu na několika vyhledávačích. V tab. 2 jsou uvedeny údaje, jakou cestou se na webové stránky dostal jaký počet návštěvníků v roce 2012. Údaje jsou samozřejmě ovlivněny faktem, jakou finanční částku do daného zdroje společnost investuje, i přesto ale tyto údaje mnohé vypoví. Rapidně největší návštěvnost pramení z vyhledávače Seznam.cz, do kterého jsou také investovány největší částky. Nicméně zároveň je u těchto návštěvníků i poměrně velké procento okamžitého opuštění a nepříliš dlouhé trvání návštěvy. Návštěvníci prostřednictvím Google.com jsou v mnohem menším zastoupení, ale nespíše i díky faktu, že museli naše stránky déle hledat, stráví na stránkách až dvojnásobek času. Výrazný je také fakt, že absolutně nejmenší míru okamžitého opuštění zaznamenáváme u návštěvníků našich stránek prostřednictvím Google.at. To potvrzuje výše zmíněné, a to zájem rakouských uživatelů.

Tab. 2. Návštěvnost webových stránek podle zdroje. (interní zdroje)

Zdroj	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Průměrná doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
seznam	72487	4,08	122,89	74,67%	44,90%
google	6831	5,05	214	65,25%	31,08%
(direct)	4560	5,6	249,29	72,32%	31,86%
firmy.cz	4292	5,46	194,87	75,16%	23,58%
remarketing	1242	4,2	138,82	1,05%	42,27%
wellis.cz	692	5,38	197,28	59,54%	27,02%
google-at	458	5,31	153,18	85,81%	21,18%
baseny-diamant.pl	332	1,92	49,3	96,39%	78,31%
diamant-spa.cz	284	6,46	250,78	57,39%	22,89%
hups.sk	225	2,34	56,75	67,56%	67,11%
celkem	93730	4,32	141,74	72,85%	41,81%

Obr. 6 zachycuje návštěvnost stránek v jednotlivých týdnech. Absolutně nejvyšší návštěvnost zaznamenávají stránky v půlce července, tedy uprostřed bazénové sezóny. Zájem o bazény a další sortiment firmy samozřejmě silně ovlivňuje počasí a teploty v daném roce, nicméně trend je vždy podobný. Ze začátku roku je zájem o produkty a návštěvnost stránek nízká, k výraznějším výkyvům dochází až s příchodem teplejších dnů, tj. květen, červen a samozřejmě celé léto. Společnost se dle těchto údajů výrazně řídí a v období příchodu

léta stahuje masovou internetovou reklamou z oběhu. Kapacita výroby bazénu je totiž omezena a firma by nebyla během vrcholu sezóny zabezpečit veškeré objednávky.



Obr. 6. Návštěvnost stránek v jednotlivých týdnech. (interní zdroje)

Nejvíce finančních prostředků investuje firma v rámci internetové reklamy do vyhledávače Seznam.cz. V závislosti investovaných prostředků se také odvíjí podíl návštěvnosti na webových stránkách. Umístění na vyhledávači Seznam.cz v horních pozicích je formou aukce, je tam tedy umístěn ten, kdo dá víc za klik. Bazény jsou velmi žádaná komodita a o umístění je mimořádný zájem. Vzhledem k tomu, že firma má zájem se neustále objevovat na prvních příčkách při zadání slova *bazény* do vyhledávače, musí mimo sezónu (listopad až únor) zaplatit přibližně 5 Kč za klik, během sezóny pak až 25 Kč za klik.

Internet Firmy Mapy Slovník Zboží Obrázky Vídea Encyklopedie

**SEZNAM.CZ** bazény Vyhledat Seznamem Pokročilé hledání >

► Všechny Česky Cizojazyčně

**České bazény**  
pro Vás vyrábíme na míru už 17 let máme 6000 realizací, podívejte se.  
[www.BazenyDiamant.cz/ceske-bazeny](http://www.BazenyDiamant.cz/ceske-bazeny)  
+ Ukázat na mapě: Sezemická 2757/2, Praha

**Balarepo bazény s tradicí**  
Laminátové bazény s luxusními povrchy přímo od výrobce!  
[www.balarepo.cz/bazeny](http://www.balarepo.cz/bazeny)  
+ Ukázat na mapě: Vrbčany, 37

**Bazény Desjoyaux**  
Potřebujete bazén? Jsme tu pro Vás! Montáž, prodej, skvělé ceny.  
[www.desjoyaux.cz/](http://www.desjoyaux.cz/)

**Bazény**  
Bazény a bazénové technologie ... Pozor Akciová Ponuka NA Bazény A Bazénové Sety!!  
[bazeny.sk/](http://bazeny.sk/)

Reklama Sklik: **JSC Plast**  
Kvalitní, trvanlivé plastové bazény od zkušeného výrobce JSC Plast.  
[www.Jimky-Bazeny-Septiky.cz](http://www.Jimky-Bazeny-Septiky.cz)

**Bazény: nyní sleva 15 %**  
Pořídte si kvalitní venkovní bazén. Nezávazná online kalkulace zdarma!  
[www.bana.cz/bazeny](http://www.bana.cz/bazeny)  
Starý Poddvorov 237

**Bazén bez chemie? Jde to.**  
Pravá minerální koupelová sůl z Mrtvého moře do bazénů.  
[www.mrtvemoredoma.cz](http://www.mrtvemoredoma.cz)

Obr. 7. Zobrazení webových stránek na Seznam.cz. (Seznam, ©2013)

### 7.1.2 Další formy reklamy

Ač firma naprostou většinu své reklamní kampaně přesunula na internet, stále ještě nemalou částku investuje i do jiných forem reklamy. Kromě již řečené tiskové reklamy využívá společnost reklamy na 15 firemních vozidlech.



Obr. 8. Reklama na firemních vozidlech. (interní zdroje)

Firma také produkuje vlastní letáky. Jedná se spíše o katalog, který má přibližně 15 stránek a je vyroben z kvalitnějšího papíru, přičemž zájemce se z něj dozví vše podstatné. Nejedná se tedy o leták v klasickém pojetí. Ročně roznesou brigádníci až 50 tisíc kusů těchto katalogů. Letáky nicméně nejsou roznášeny náhodně, jsou vytipovány lokality, kde se nacházejí novostavby. Ještě důležitější funkci mají ovšem letáky na veletrzích, popřípadě když jsou produkty někde vystaveny. Leták si v takovém případě vezme samozřejmě pouze člověk, který o něj jeví zájem. Úvodní a poslední strana letáku se nachází v příloze P II.

Do všech těchto činností, ať již se jedná o inzerci v časopisech, polepy na autech, či tisk letáků, investuje firma ročně asi 350 000 Kč.

Důležitou a zcela nezanedbatelnou složkou, jak se firma dostává do podvědomí lidí, jsou recenze okolí. Bazény, zastřešení či vířivky patří mezi dražší produkty, při jejichž nákupu se již zákazník velice dobře rozhlíží po nabídce na trhu. A právě proto může být rozhodující spokojenost našich známých, rodiny, či kladné recenze i od ostatních.

## 7.2 Veletrhy

Účast na veletrzích je každoroční nedílnou součástí prezentace firmy. V česku se firma účastní již dlouhé roky veletrhu ForArch, Brněnského stavebního veletrhu a veletrhu Bazény a wellness. Na Slovensku se jedná o veletrh CONECO v Bratislavě. Firma však pociťuje každoroční snižování efektivity těchto akcí a při zachování stále stejně vysokých ná-

kladů firma od veletrhů, především v České republice, ustupuje. Naopak se vstupem firmy na rakouský trh se firma v letech 2012 a 2013 účastní celkem 12 výstav a tyto výstavy hodnotí jako velice obchodně úspěšné. Investice do výstav v roce 2013 bude činit 1,4 milionů Kč.

### 7.3 Sponzoring

Firma již 10 let, v rámci svých ekonomických možností, aktivně podporuje několik zařízení:

1. Dětský domov Liptál – firma pravidelně daruje tomuto dětskému domovu finanční podporu přibližně 30 tisíc Kč ročně. Zároveň byl dětskému domovu, ve spolupráci s Tomášem Baťou mladším, vybudován v roce 2008 venkovní plastový bazén.



*Obr. 9. Jednatel firmy Jaroslav Lukáš s Tomášem Baťou a ředitelkou dětského domova Liptál. (interní zdroje)*

2. Dětský domov Valašské Meziříčí – také tento dětský domov firma každoročně podporuje částkou přibližně 30 tisíc Kč. Zároveň byl pro dětský domov v roce 2011 vybudován také plavecký bazén.
3. Stacionář mentálně postižených dětí Anděl Kelč – tomuto zařízení společnost pravidelně věnuje finanční i věcné dary v hodnotě přibližně 20 tisíc Kč ročně. Zároveň se vedení společnosti pravidelně aktivně účastní na charitativních akcích zařízení.

## 8 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 8.1 Benchmarking

Na českém trhu v odvětví bazénů působí poměrně velké množství firem. Mnoho z těchto firem bylo založeno v období od roku 1991 do roku 1995. Za dobu svého působení si tedy jednotlivé firmy stihly vybudovat více či méně silné postavení a v několika ohledech jsou srovnatelné. Těmto v mnoha případech rodinným tradičním firmám konkuruje ovšem také několik velkoobchodů, které si mohou dovolit nastavit ceny na jiných úrovních, na což český zákazník slyší.

Pro porovnání hlavních konkurentů byla využita metoda benchmarking, zachycená v tabulce 3. Po konzultaci s vedením firmy Diamant Unipool s.r.o. byly vybrány její čtyři největší konkurenti a několik charakteristik specifických pro toto odvětví. Jednotlivé charakteristiky jsou následně obodovány od 0 do 9. 0 znamená, že daná charakteristika v podniku nepůsobí, naopak 9 znamená, že podnik danou charakteristiku vyznává. Údaje o společnostech jsou získány částečně z webových stránek jednotlivých firem, z části od vedení společnosti, která své konkurenty dlouhodobě pozoruje.

V hodnocení dle daných kritérií skončila na prvním místě společnost Bazény Urbánek, nicméně rozdíly s dalšími dvěma společnostmi jsou naprosto zanedbatelné. Lze tedy říci, že společnosti Diamant Unipool s.r.o., Madekop a Bazény Urbánek jsou z těchto hledisek pro určitou skupinu zákazníků srovnatelné. Všechny tři společnosti mají podobnou historii a vyznávají filosofii kvalitního zpracování z kvalitního materiálu. Fakt, který se přiklání právě pro volbu společnosti Diamant Unipool s.r.o., je doba záruky. U standardních výrobků z nižší cenové kategorie poskytuje společnost 3 roky, u vyšších tříd bazénů ze špičkových materiálů 10 let.

Naše společnost Diamant Unipool s.r.o. vnímá jako nejsilnějšího konkurenta firmu Albixon. Firma je totiž zaměřena na nižší ceny bazénů i zastřešení, ovšem na úkor kvality zpracování i materiálu. Velkoobchod Mountfield není společností vnímán jako největší konkurent. Zásadní rozdíl je ten, že Mountfield není výrobce bazénů, ale pouhým prodejcem. Zákazník tak kupuje hotový produkt a přichází o možnost vyhotovení na míru. Tento velkoobchod se navíc zaměřuje buď na velmi nekvalitní, ale velmi levné produkty, či naopak na kvalitnější, ale velmi drahé výrobky.



Tab. 3. Benchmarking. (vlastní zpracování)

Charakteristika	Konkurenti				
	Diamant Unipool s.r.o.	Mountfield	Albixon	Madekop	Bazény Urbánek
Cenová politika	6	8	9	6	7
Vlastní zpracování	9	0	9	9	9
Kvalita zpracování	8	5	5	8	8
Kvalita materiálu	8	4	4	8	8
Poskytnutá záruka	8	5	6	7	7
Tradice firmy	8	6	8	8	8
Úroveň webových stránek	7	6	8	7	8
Celkem bodů	54	34	49	53	55
Podíl z nejlépe hodnoceného	98%	62%	89%	96%	100%

## 8.2 SWOT analýza

### 8.2.1 Analýza interního prostředí

Následující tabulky zachycují silné a slabé stránky společnosti. Jednotlivé charakteristiky jsou obodovány na škále od 1 do 10 bodů, kdy 1 bod znamená nevýznamnou položku, 10 bodů zachycuje nejdůležitější charakteristiky. Cílem společnosti by mělo být upevnění nejvýznamnějších silných stránek, a naopak odstranění nejvýraznějších slabých stránek.

Tab. 4. Silné stránky společnosti. (vlastní zpracování)

Silné stránky	Body
dobrá finanční situace	7
tradice firmy	7
zkušenosti v zahraničním obchodu	10
intenzivní péče o zákazníka	9
péče o věrné zákazníky	6
vysoká úroveň servisu	4
individuální přístup k zákazníkům	5
velká výrobní kapacita	5
nadstandardní zázemí	3
dlouhá záruka	6
kalkulace a konzultace zdarma	3
dlouholetý zaměstnanecký tým - loajalita	4
reference	6
outsourcing účetnictví	2
spolupráce s externími specialisty	7
rovnoměrný odbyt skrz celou ČR	7

Tab. 5. Slabé stránky společnosti. (vlastní zpracování)

Slabé stránky	Body
sídlo v koutě republiky	3
vedení neorientující se v nových marketingových možnostech	5
slabá reklama v zahraničí, kde již firma funguje	8
neexistence odpovídajícího informačního systému	3
specializace na vyšší průměrnou až vyšší třídů	4
nenahraditelnost vedoucích pracovníků	4
relativně dlouhá doba dodání během sezóny	6
stagnující kvalifikace zaměstnanců	5
sezonnost prodeje	9
vytíženost vedení společnosti	4
malá specializace na výrobu nerezových bazénů	7
nekvalitní veletržní prezentace	6

V tabulce 6 je vybráno 5 nejsilnějších silných stránek a 5 nejvýznamnějších slabých stránek. Každé charakteristice je přiřazena váha a hodnota, opět po konzultaci s vedením naší společnosti

Tab. 6. Matice hodnotící interní faktory. (vlastní zpracování)

S/W	Charakteristika	Váha	Rating	Celkem
S1	spolupráce s externími specialisty	0,1	3	0,3
S2	zkušenosti v zahraničním obchodu	0,11	4	0,44
S3	intenzivní péče o zákazníka	0,13	4	0,52
S4	rovnoměrný odbyt skrz celou ČR	0,11	3	0,33
S5	tradice firmy	0,09	3	0,27
W1	malá specializace na výrobu nerezových bazénů	0,092	2	0,184
W2	relativně dlouhá doba dodání během sezóny	0,075	1	0,075
W3	slabá reklama v zahraničí, kde již firma funguje	0,083	2	0,166
W4	sezonnost prodeje	0,12	1	0,12
W5	nekvalitní veletržní prezentace	0,09	1	0,09
celkem		1		2,495

### 8.2.2 Analýza externího prostředí

V tabulce 7 a 8 jsou uvedeny hrozby a příležitosti společnosti. Ke každé položce je přiřazena možnost výskytu od 0 do 1 a zároveň možný dopad, taktéž od 0 do 1. Součin těchto dvou čísel udává celkovou sílu přínosu či možné hrozby.

Tab. 7. Příležitosti společnosti. (vlastní zpracování)

Příležitosti	Pravděpodobnost	Atraktivita	Součin
zlevnění firemních vstupů (materiál, nafta)	0,5	1	0,5
zvyšující se zájem o vnitřní bazén	0,7	0,7	0,49
nové trendy v reklamě na sociálních sítích	0,5	0,6	0,3
příznivý vývoj měny	0,6	0,9	0,54
příznivá změna v legislativě zahraničních států	0,6	0,4	0,24
neznalost zákazníků v péči o bazén	0,7	0,8	0,56
nové dotační programy v EU	0,3	0,4	0,12
vracející se zájem veřejnosti o veletrhy	0,7	0,8	0,56

Tab. 8. Hrozby společnosti. (vlastní zpracování)

Hrozby	Pravděpodobnost	Nebezpečí	Součin
nová konkurence	0,9	0,8	0,72
přesycení trhu	0,7	1	0,7
úpadek dodavatelů	0,3	0,8	0,24
růst cen energií	0,5	0,4	0,2
zvýšení daní	0,8	0,5	0,4
ekonomická krize	0,8	1	0,8
růst inflace	0,9	0,2	0,18
zlepšení nabídky stávající konkurence	0,7	0,2	0,14
nutnost nových certifikací	0,2	0,4	0,08

Podobně jako při analýze interního prostředí bylo vybráno pět nejvýraznějších příležitostí a hrozeb. Opět je jednotlivým charakteristikám přiřazena váha a hodnota.

Tab. 9. Matice hodnotící externí faktory. (vlastní zpracování)

O/T	Charakteristika	Váha	Rating	Celkem
O1	zlevnění firemních vstupů (materiál, nafta)	0,17	4	0,68
O2	příznivý vývoj měny	0,075	3	0,225
O3	zvyšující se zájem o vnitřní bazén	0,11	4	0,44
O4	neznalost zákazníků v péči o bazén	0,09	4	0,36
O5	vracející se zájem veřejnosti o veletrhy	0,075	3	0,225
T1	nová konkurence	0,09	2	0,18
T2	přesycení trhu	0,12	1	0,12
T3	ekonomická krize	0,15	1	0,15
T4	zvýšení daní	0,07	2	0,14
T5	úpadek dodavatelů	0,05	2	0,1
celkem		1		2,62

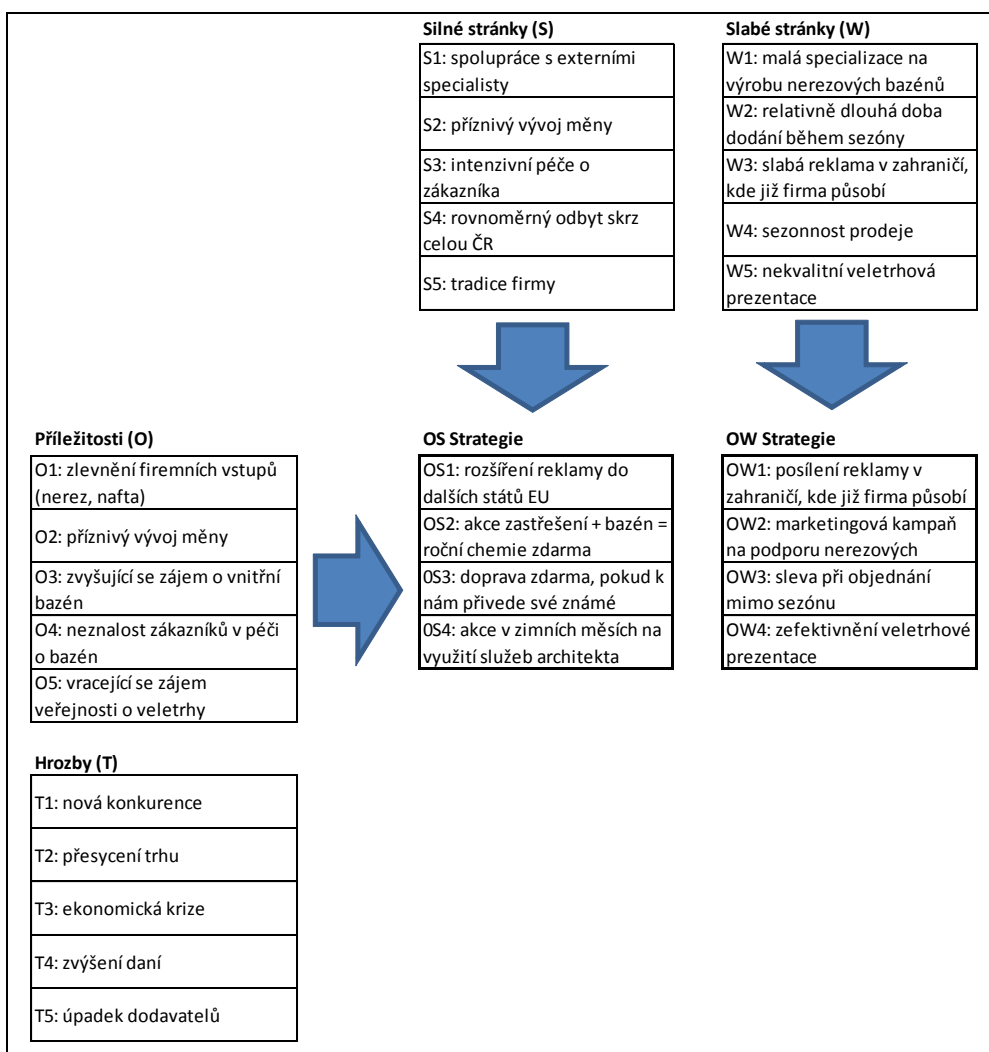
### 8.2.3 Strategie podniku

Analýza interních a externích faktorů umožnila určit strategii, kterou podnik využívá. Na obr. 10. můžeme vidět, že používaná strategie vyšla téměř přesně na hranici konzervativní a agresivní strategie. Z tohoto důvodu byly vytvořeny 4 strategie založené na kombi-

naci slabých stránek a příležitostech a další 4 strategie založené naopak na kombinaci silných stránek a příležitostech. Vzájemné působení a výsledné strategie zachycuje obrázek 11.



Obr. 10. Space matice. (vlastní zpracování)



Obr. 11. SWOT matice. (vlastní zpracování)

QSPM matice, kterou zachycuje tabulka 10, určuje atraktivitu jednotlivých strategií v závislosti na již dříve určených externích i interních faktorech. Jako nejatraktivnější vychází strategie OS3, tedy zavedení dopravy zdarma, pokud k nám zákazník přivede své známé. Jen o nepatrně méně atraktivně působí strategie OS2, kterou je zavedení akce, při nákupu bazénu i zastřešení roční chemie a servis zdarma. Tyto i další strategie jsou podrobně rozebrány v kapitole 10, tedy v závěrečném doporučení.

Tab. 10. QSPM matice. (vlastní zpracování)

Strategie		OS1		OS2		OS3		OS4		OW1		OW2		OW3		OW4	
Klíčové faktory	Váha	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
		<b>Příležitosti</b>															
O1	0,2	2	0,3	2	0,3	4	0,7	1	0,2	2	0,3	4	0,7	1	0,2	2	0,3
O2	0,1	4	0,3	1	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
O3	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3	1	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1
O4	0,1	1	0,1	4	0,4	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
O5	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	4	0,3
<b>Hrozby</b>																	
T1	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
T2	0,1	3	0,4	1	0,1	2	0,2	1	0,1	3	0,4	2	0,2	2	0,2	1	0,1
T3	0,2	2	0,3	2	0,3	2	0,3	1	0,2	2	0,3	1	0,2	2	0,3	1	0,2
T4	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
T5	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,2	1	0,1	1	0,1
<b>Silné stránky</b>																	
S1	0,1	2	0,2	1	0,1	2	0,2	4	0,4	1	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1
S2	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1	1	0,1
S3	0,1	1	0,1	4	0,5	4	0,5	3	0,4	2	0,3	1	0,1	2	0,3	3	0,4
S4	0,1	1	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
S5	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3
<b>Slabé stránky</b>																	
W1	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1
W2	0,1	1	0,1	3	0,2	1	0,1	3	0,2	1	0,1	1	0,1	3	0,2	1	0,1
W3	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1	4	0,3	1	0,1	1	0,1	2	0,2
W4	0,1	3	0,4	3	0,4	2	0,2	4	0,5	2	0,2	1	0,1	4	0,5	2	0,2
W5	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4
<b>celkem</b>			3,72		4,13		4,19		4,07		3,87		3,50		3,49		3,56
<b>pořadí</b>			<b>5.</b>		<b>2.</b>		<b>1.</b>		<b>3.</b>		<b>4.</b>		<b>7.</b>		<b>8.</b>		<b>6.</b>

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro zjištění povědomí zákazníků společnosti Diamant Unipool s.r.o. o její marketingové komunikaci byl sestaven dotazník, který byl v období od 15. dubna do 5. května vyplněn celkem 118 respondenty. Kvůli povaze firmy, by nebylo příliš efektivní náhodně dotazovat různé segmenty lidí. Firma působí celorepublikově a zná své cílové skupiny, proto by náhodné dotazování například v okolí Valašského Meziříčí, kde firma sídlí, nepřineslo pro firmu žádné obohacení.

Z tohoto důvodu byly přibližně dvě třetiny dotazníků rozeslány zákazníkům firmy, a to díky firemní databázi emailových adres, kterou má firma zpracovanou. Vzhledem k faktu, že firma projevila o tento výzkum silný zájem, bylo možno zbylou část dotazníků rozdělit mezi jednotlivé prodejce, kteří vyplňovali dotazník společně se zákazníkem při uzavírání objednávek. Dotazník byl složen hlavně z uzavřených otázek, nicméně respondenti měli možnost v několika případech možnost doplnit svou vlastní odpověď, či odůvodnit svůj názor. Dotazník je součástí této bakalářské práce jako příloha P III.

Před realizací průzkumu byly stanoveny tyto hypotézy:

**H<sub>0</sub>**: Věková struktura respondentů není rovnoměrná.

**H<sub>1</sub>**: Více jak 50% respondentů přišlo poprvé do styku s firmou prostřednictvím internetu.

### 9.1 Cíl šetření

Hlavním cílem tohoto dotazníkového šetření je zpětná vazba od samotných zákazníků společnosti. Pro firmu je důležité zjištění, který prvek marketingové komunikace je pro zákazníky atraktivní a je tedy efektivní do něj investovat finanční prostředky. Vedlejším cílem je také zjistit spokojenost zákazníků a jejich priority při nákupu.

### 9.2 Ověření hypotéz pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu

K ověření stanovených hypotéz bylo využito, kromě grafického vyhodnocení, také Pearsonova chí-kvadrát testu. Očekávané četnosti jsou stanoveny dle dřívějších zkušeností firmy. Hladina významnosti je  $\alpha = 5\%$ .

Václav Friedrich ve své publikaci uvádí pro výpočet vzorec:

---

který je využit pro výpočet tabulky 11.  $H_0$  bylo testování na základě údajů zjištěných z dotazníkové otázky: Do jaké věkové kategorie patříte? Konečná hodnota je 5,02. Kritická hodnota pro 4 stupně volnosti se rovná 9,5.  $H_0$  tedy nelze zamítnout, což znamená, že věková struktura respondentů není rovnoměrná.

Tab. 11. *Chi-kvadrát test pro  $H_0$ . (vlastní zpracování)*

Možnost	Do 25 let	25-36 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více	$\sum_{i=1}^k$
Dle zkušeností firmy	5%	25%	30%	25%	15%	100%
Skutečné četnosti	5	23	45	31	14	118
Očekávané četnosti	5,9	29,5	35,4	29,5	17,7	
$\chi^2$	0,137288	1,432203	2,60339	0,076271	0,773446	5,022599

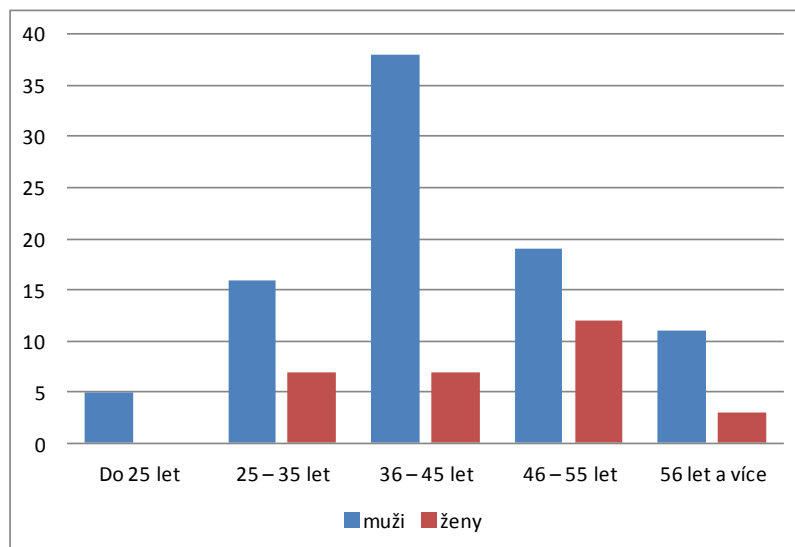
Při testování  $H_1$  byla využita otázka: Odkud jste se poprvé dozvěděl/a o firmě Diamant Unipool s.r.o.? Suma je rovna 30,56, kritická hodnota na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$  je opět 9,5.  $H_1$  se tedy zamítá a říká, že méně než 50% respondentů přišlo poprvé do styku s firmou prostřednictvím internetu.

Tab. 12. *Chi-kvadrát test pro  $H_1$ . (vlastní zpracování)*

Možnost	Internet	Tisk	Od známých	Veletrh	Leták	$\sum_{i=1}^k$
Dle zkušeností firmy	55%	8%	20%	15%	2%	100%
Skutečné četnosti	49	4	39	18	8	118
Očekávané četnosti	64,9	9,44	23,6	17,7	2,36	
$\chi^2$	3,8953775	3,1349153	10,049153	0,0050847	13,478644	30,5631741

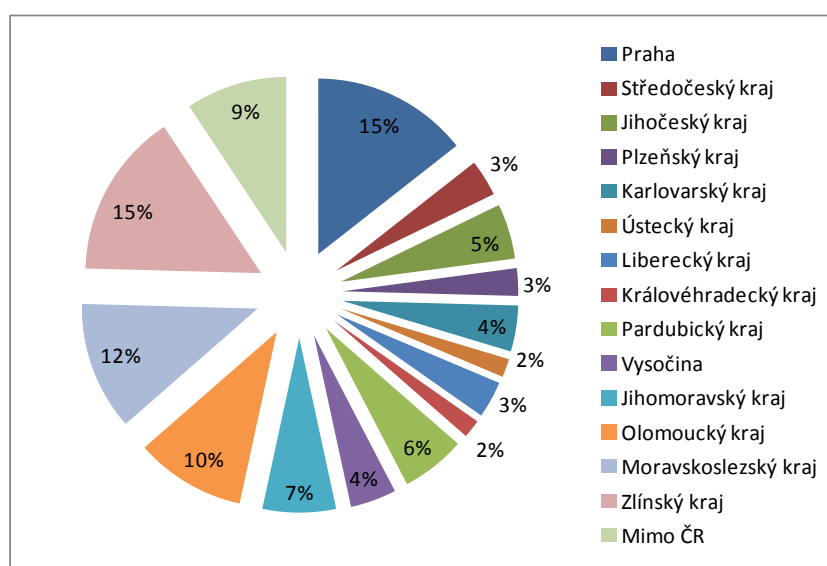
### 9.3 Grafické vyhodnocení dotazníku

Na obr. 12. je znázorněna struktura respondentů – pohlaví a věková struktura. Z celkových 118 dotázaných bylo 89 mužů (75%) a 29 žen (25%). Nejvíce respondentů je ve věku 36 až 45 let, což odpovídá zkušenostem firmy o jejich zákaznících. Převažují muži v produktivním věku, kteří mají našetřeny odpovídající úspory, nejčastěji s dětmi, které jsou velmi často podnětem pro pořízení bazény. Naopak výrazně nejméně je respondentů do 25 let (pouhé 4%). Tito lidé ve většině případů ještě nemají našetřeny dostatečné finanční prostředky a zároveň se ještě neusazují. Zároveň je logickým vyústěním takováto silná převažující nad ženami. Muži většinou jednají za celou rodinu, obzvláště v technických záležitostech.



Obr. 12. Graf věkové struktury respondentů. (vlastní zpracování)

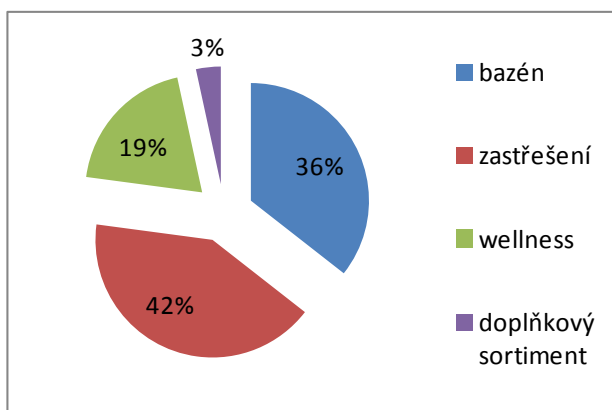
Na výšečovém grafu (Obr. 13) je zachyceno složení respondentů dle jejich bydliště. Rozdíly zde nejsou nijak výrazné a pro firmu zásadní. Lehce nad průměrem je s 15 % Zlínský kraj, zároveň kraje Olomoucký a Moravskoslezský, což je nejspíše způsobeno bezprostřední blízkostí se sídlem firmy a tedy se snižujícími se náklady na přepravu. Zároveň vyčnívá se svou četností Praha (rovněž 15 %). U hlavního města je zvýšený zájem spíše z důvodu dlouhodobé vyšší životní úrovně a výrazně vyšších příjmů. Za zmínku stojí také respondenti ze zahraničí, kteří se dělili téměř rovným dílem na občany Slovenska a Rakouska. Jak již bylo popsáno výše, tyto dva trhy jsou pro podnik velice důležité.



Obr. 13. Graf bydliště respondentů. (vlastní zpracování)



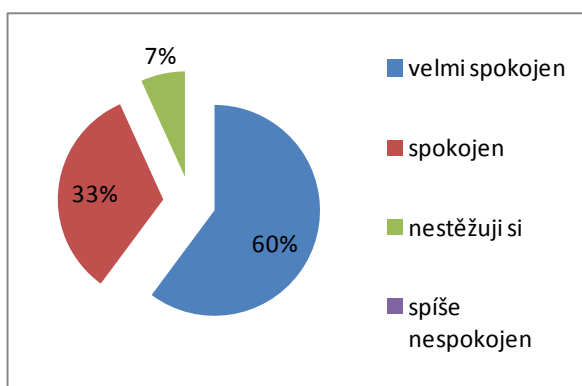
Následující graf (Obr. 13) znázorňuje rozložení sortimentu, který právě těchto 118 respondentů zakoupilo u naší společnosti, či se o něj zajímá. Graf potvrzuje předpokládaný trend, kdy se do popředí dostává prodej zastřešení, společně s bazény pak tvoří hlavní portfolio firmy.



Obr. 14. Rozložení prodeje. (vlastní zpracování)

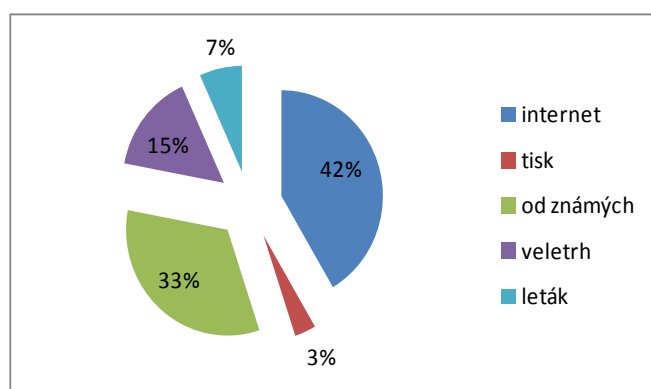
Dále byli respondenti dotazováni, zda již přišli do kontaktu s naší firmou. Zcela původní záměr byl ponechat dotazníky k vyplnění pouze u nových zákazníků u sepisování objednávek. Z důvodu nedostatečného množství respondentů v daném období byly nicméně dotazníky rozeslány i stávajícím zákazníkům, díky čemuž tato otázka ztrácí na významu.

Respondent byl také tázán, zda je spokojen s poskytnutými službami (Obr. 15.). Je potěšující vidět, že celkem 71 osob z dotázaných, tedy celých 60 %, je spokojeno nadprůměrně. To samozřejmě firmě lichoť. Zároveň je potěšující fakt, že se neobjevil žádný negativní ohlas. Nejnepříznivěji ohodnotili respondenti firmu formulací *nestěžuji si*, nicméně to pouhých 7 % tázaných.



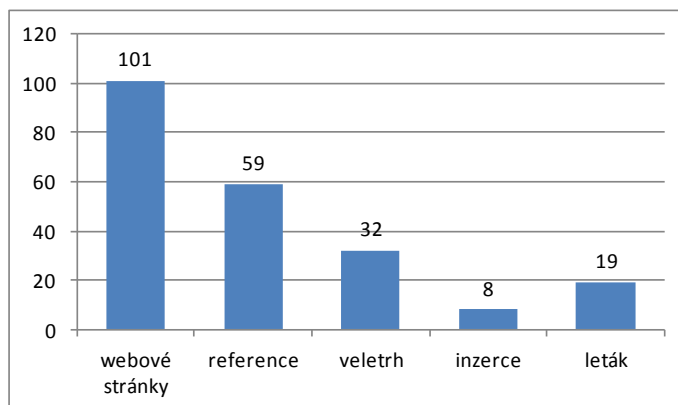
Obr. 15. Spokojenost respondentů s firmou.  
(vlastní zpracování)

Obrázek 16 zachycuje jednu z klíčových otázek. Respondenti byli tázáni, díky jakému médiu přišli poprvé do styku s naší společností. Prvotní styk zákazníka s firmou je pro společnost rozhodující, a to zejména z důvodu možnosti co nejvíce efektivního investování do jednotlivých prostředků. Výrazně nejvíce zákazníků, celkem 49 (42 %), se poprvé dozvědělo o existenci naší společnosti na internetu. Jak již bylo řečeno dříve, do internetu společnost investuje nemalé částky, využívá internet jako hlavní způsob získání zákazníka a evidentně se tato taktika vyplácí. Co je nicméně lehce překvapivé, je míra respondentů, kteří získali povědomí o firmě od někoho ze svého okolí. Firma si je tohoto způsobu velice dobře vědoma, nicméně takto velké procento je opravdu nečekané. Nejčastěji ke kladným recenzím dochází například v jedné ulici, či části města. Jakmile si v lokalitě, která je zastavěna novostavbami, majitel domku pořídí bazén a zastřešení a je spokojen, šíří se informace dál. Tuto skutečnost přiznává i samotná firma, tedy že je velké množství případů, kdy vlastní jejich bazény celá ulice. Za zmínku stojí ještě 15 % respondentů, kteří se dozvěděli o společnosti na veletrhu. Ač je tato část respondentů nezanedbatelná, vzhledem k vynaloženým prostředkům na veletrhy přijdou tito zákazníci firmu opravdu draho. Zarážející je i fakt, jak mizivě nízké je procento dozvídajících se o firmě z tisku. Ač firma ročně do periodik investuje několik desítek tisíc, návratnost tomu zcela evidentně naprosto neodpovídá.



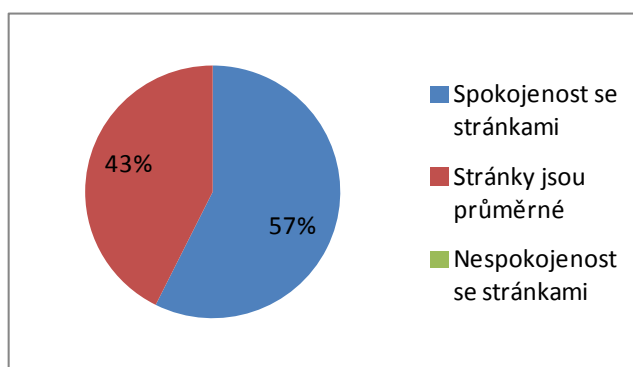
Obr. 16. První kontakt s firmou. (vlastní zpracování)

Obrázek 17 navazuje na obrázek předchozí. Zde byla položena otázka, se kterými všemi produkty přišel zákazník do styku. Drtivě vedou webové stránky, které navštívilo ze 118 respondentů 101. Téměř o polovinu méně respondentů se o společnosti snažili dozvědět informace prostřednictvím referencí. Zajímavý je zde ještě fakt, že zatímco jako první kontakt s firmou uvedlo leták pouze 8 lidí, později s ním přišlo do styku celkem 19 respondentů. Značí to zájem o produkt a iniciativu sehnat si co nejvíce informací.



Obr. 17. Setkání respondentů s firemní marketingovou komunikací. (vlastní zpracování)

Jak bylo zjištěno z obrázku 17, celkem 101 respondentů přišlo do styku s webovými stránkami společnosti. Pouhých 17 respondentů před návštěvou společnosti či hlubším zájmem o výrobek nenavštívilo internetovou prezentaci firmy. To staví webové stránky do velice důležité role, protože právě web může zákazníka nalákat a zaujmout, nebo naopak nenávratně odradit. Pozitivní je fakt, že žádný ze zákazníků nebyl se stránkami vyloženě nespokojen. Nicméně spokojena byla pouhá větší polovina, celých 43 tázaných hodnotí stránky jako průměrné, což dává společnosti prostor pro zlepšení.



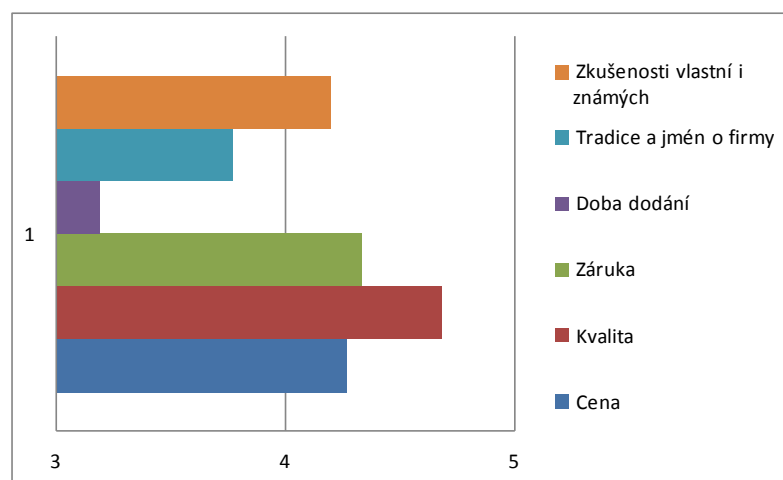
Obr. 18. Spokojenost s webovými stránkami. (vlastní zpracování)

Na závěr měli respondenti určit, které charakteristiky, při výběru bazénu a ostatních komodit, jsou pro ně nejdůležitější a které méně. V tabulce 13 jsou uvedeny četnosti odpovědí u jednotlivých položek, na obrázku 19 je pro přehlednost sestaven graf z průměrných hodnot, vypočítaných pomocí váženého aritmetického průměru. Názorně zde lze vidět, že výrazně nejdůležitější je pro zákazníka kvalita výrobku. Lehce překvapivá je skutečnost, že pro většinu zákazníků má, i když nepatrně, větší důležitost záruka na výrobek, nežli cena. Zákazník je nespíše srozuměn s faktem, že pro tento sortiment je kvalita nezbytná a s vyšší

cenou je smířen. Popřípadě se může jednat o respondenty s vyššími příjmy, u kterých není cena rozhodujícím faktorem.

Tab. 13. Priority zákazníků. (vlastní zpracování)

	Velmi důležité	důležité	Průměrně důležité	Méně důležité	nedůležité
Cena	61	28	29		
Kvalita	81	37			
Záruka	58	41	19		
Doba dodání	10	41	39	17	11
Tradice a jmén o firmy	39	25	42	12	
Zkušenosti vlastní i známých	55	34	26	3	



Obr. 19. Priority zákazníků. (vlastní zpracování)

## 10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě teoretických poznatků a provedené analýzy současného stavu marketingové komunikace budou společnosti Diamant Unipool s.r.o. navržena doporučení, která by měla vést k zefektivnění marketingové komunikace.

Celkem 8 strategií je výsledkem vypracované SWOT analýzy. Jako nejvýhodnější a neefektivnější vyšla strategie OS3, tedy strategie navrhuující dopravu zdarma pro zákazníky, kteří do naší firmy dovedou své známé jako dalšího zákazníka. Tato akce není vhodná pro každého. Ať už bazén, zastřešení či vířivky jsou statky luxusnějšího charakteru, takže není snadné zajistit dalšího zájemce. Uchytit by se tato akce ovšem mohla v případě nových výstaveb, které se neustále rozšiřují na periferiích větších měst, či v tzv. satelitních městečkách a sdružují se zde většinou lidé s podobnými příjmy. Na první pohled se může výhoda zdát malá, nicméně pokud se jedná o zákazníky z druhého koutu republiky, než je sídlo firmy, může se částka za dopravu bazénu vyšplhat až na 10 tisíc korun (je kalkulováno 12 nebo 17 Kč na kilometr dle rozměru bazénu). A právě na přilákání zákazníků ze vzdálenějších koutů je akce zaměřena.

S téměř nezatelným rozdílem, se jako druhá nejvíce efektivní jeví strategie OS2, neboli akce, kdy zákazník při nákupu bazénu i zastřešení získá roční chemii zdarma. Akci by bylo možné využít na zákazníky, kteří od nás již mají bazén a po nějaké době jeví zájem i o zastřešení (díky firemní databázi zákazníků není problém v dohledání), nicméně prioritně by tato akce sloužila pro nové zákazníky. Mnohdy totiž přichází zákazník s vědomím, že si nechá vybudovat bazén a třeba příští sezónu i zastřešení. A právě tyto zákazníky by měla akce zaujmout. Důležité je podotknout, že chemie zdarma je pouze částí této výhody, tou menší. Důležitější je psychologický efekt, kdy zákazník ví, že o něj bude po dobu jednoho roku perfektně postaráno. Jak již bylo řečeno, bazén je nadstandardní statek s nemalou finanční investicí a zákazník může mít strach, že se o něj nebude umět postarat v odpovídající míře. I když jsou samozřejmostí vyškolení prodejci, kteří přesně vědí, jak naučit zákazníka pečovat o bazén, zákazník se nemusí vždy s problémem ozvat. I přesto, že základem této strategie by bylo pravidelné zasílání chemie až domů, takže se zákazník nemusí vůbec o nic starat, lze péči o věrného zákazníka rozšířit. V rámci zájmu o zákazníka se mu firemní prodejci mohou ať telefonicky či e-mailem ozývat, zda je vše v pořádku a funguje vše tak, jak má. Tento postup může zákazníka přesvědčit, že sis jej firma váží, a při příštím nákupu se opět rozhodnout pro naši firmu.

Na třetím místě v atraktivnosti skončila strategie OS4, která zahrnuje možnost využití externího architekta firmy, během předem daných měsíců, zdarma. Tato strategie by sloužila hlavně ke zvětšení zájmu o produkty mimo sezónu, ideálně v měsících říjen až leden. Zároveň by měla zaujmout potencionální zákazníky, kteří by měli zájem o vnitřní bazén, který je pro zákazníka samozřejmě mnohem nákladnější. Již v dnešní době firma standardně vypracovává dokumentaci k usazení venkovního bazénu zdarma. Bazény vnitřní zpracovává společnost včetně stavebního povolení, kompletní realizační dokumentace, zpracování 3D dokumentace a projednání s hygienou. Tento proces je již za úplatu a pohybuje se v rozmezí 1 až 20 tisíc Kč. Touto akcí by tedy společnost mohla částečně vyrovnat výkyvy poptávky dle ročního období a zároveň se více zaměřit na výrobu vnitřních bazénů, které jsou pro společnost výrazně ziskovější.

Dále se jedná například o strategii OW4, která se zaměřuje na zefektivnění veletržní prezentace. Tato strategie vyplývá z možné příležitosti, kdy se vrací zájem veřejnosti o veletrhy. Firma investuje do veletrhů ročně nemalé částky a proto je silně neefektivní, že nevyužívá všechny svůj potenciál. Zejména zahraniční zákazníci si potrpí na vysokou úroveň firmy, projevující se i v ohledech úpravy stánku či prodejců. Je sice základ, že prodejci výrobku rozumí a umějí jej prezentovat, přesto by mnohem lépe zapůsobili, kdyby byli všichni stejně oblečení a měli na sobě logo společnosti.

Ze strategií plynoucí ze SWOT analýzy se podrobněji zmíním ještě například o strategii OW2, zahrnující vytvoření kampaně na prodej nerezových bazénů. Bazény z nerez má společnost také dlouhodobě v nabídce, nicméně o ně není příliš velký zájem. Tento fakt je daný výrazně vyšší cenou, než v případě bazénu plastového. Proto by kampaň měla být zaměřena hlavně na vyšší třídu zákazníků, kteří si rádi užívají luxusu. Základem kampaně by byla nespíše spolupráce s jinými výrobky luxusního rázu, ať už se jedná o rozmístění katalogů v prodejně například vyšších tříd automobilů, či bannerová reklama na webových stránkách luxusního nábytku.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že firma se správně zaměřuje nejvíce na internetovou reklamu, díky které se dostává do povědomí téměř poloviny svých zákazníků. I přesto, že během šetření žádný respondent nevedl, že je se stránkami výrazně nespokojen, téměř polovina jich uvedla, že stránky jsou průměrné. To skrývá velké možnosti pro zlepšení tohoto nástroje marketingového mixu, který je pro společnost naprosto klíčový. Ač některé pozitiva byly již uvedeny v analýze současného stavu komunikačního mixu společnosti, o webových stránkách lze napsat mnohé. Samozřejmě hraje velký vliv individuální vkus

zákazníka a také skutečnost, že firma si zakládá na své tradičnosti, nechce tedy výrazně provokovat. Vzhledem k faktu, že stránky jsou navrhovány a spravovány externími spolupracovníky, je jejich potenciál přeci jen větší. Zcela zásadní je absence možnosti přepnutí stránek do jiného jazyka, či pokud firma cizojazyčné stránky má, tak přímý odkaz na ně. Tento fakt je pro společnost, která expanduje do několika zahraničních států, velkým nedostatkem. Při analyzování stránek konkurenčních společností, některé z těchto stránek, naši společnost výrazně zastínily. Možnost zlepšení lze vidět například v přidání sekce *Proč právě my*, jak to prezentuje právě jeden z konkurentů. Nerozhodnutý zákazník zde má pohromadě všechny aspekty, proč právě naše firma. Dále je zajímavou možností využití referencí, kterých firma nevyužívá v celém rozsahu. Společnost si je vědoma, jak velké procento zákazníků si ji vybralo právě kvůli referencím, takže kdyby dala možnost nechávat vzkazy spokojených zákazníků i na webových stránkách, působnost se mnohonásobně zvýší. Velmi pozitivně působí také fotky z výroby, které by mohly pomoci při rozhodování zákazníka. Pokud totiž zákazník uvidí na webových stránkách téměř krok po kroku, jak se bazén vyrábí, jak je skladován a podobně, vzbudí to v něm pocit důvěry k firmě. Ještě pozitivnější dopad by mohlo mít natočení krátkého videa, které by zákazníkovi představilo firmu a výrobu.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo popsat a analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti Diamant Unipool s.r.o., a na základě získaných poznatků navrhnout firmě určitá opatření, která by vedla k zefektivnění marketingové komunikace.

Teoretická část byla vypracována na základě odborné literatury. Na úvod teoretické části byl charakterizován marketing jako celek, stručně marketingový mix a také marketingové prostředí, které musí každá společnost brát při svých aktivitách v potaz. Dále již byly rozebrány jednotlivé prvky komunikačního mixu a zároveň vyzdviženo několik moderních metod. Na závěr teoretické části byla představena SWOT analýza, která byla výchozí prvek pro praktickou část.

V praktické části je nejdříve představena firma Diamant Unipool s.r.o. a podrobně jsou zde rozebrány její aktivity v oblasti marketingové komunikace. Následně je firma analyzována metodou benchmarking, při které jsou porovnány pozitiva a negativa firmy ve vztahu k největším konkurentům. Dále byla využita SWOT analýza, která na základě interních a externích faktorů definovala několik strategií. Tyto strategie by měly společnosti pomoci ve zlepšení jejich současné propagace. Dotazníkové šetření přineslo také několik zajímavých postřehů, zejména jako zpětná vazba od samotných zákazníků. Firma se díky tomuto průzkumu může lépe efektivněji rozhodovat při rozdělování finančních prostředků do jednotlivých reklamních směrů.

Společnost Diamant Unipool s.r.o. využívá kombinaci několika prvků marketingové komunikace. Díky dlouhé působnosti na trhu firma již velice dobře zná své zákazníky a ví, kterým směrem ubírat své aktivity. Firma se zaměřuje zejména na internetovou reklamu a dle výsledků průzkumu je to nejlepší volba. Přesto jsou zcela v závěru této práce navržena určitá doporučení, která by mohla firmě přinést nové zákazníky a udržet si ty stávající.

Práce zahrnuje poznatky a návrhy, které by mohly být pro společnost do budoucna přínosem.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav, 2002. *Vystavujeme na veletrhu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, vii, 110 s. ISBN 8072266454.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.

FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

FRIEDRICH, Václav, 2002. *Statistika 1: vysokoškolská učebnice pro distanční studium*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 398 s. ISBN 8070829133.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [s.n.], 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

PAVLŮ, Dušan, 2005. *Veletrh - multimediální nástroj firemní komunikace v konkurenčním prostředí: Fair - multimedia vehicle of company communication in competitive universe : habilitační práce*. Zlín. 154;.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press, liv, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.

SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje:

*Albixon*, ©2013. [online]. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.albixon.cz/>

*Bazény Diamant*, ©2013 [online]. [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.bazenydiamant.cz/>

*Bazény Urbánek*, ©2013. [online]. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.bana.cz/>

*Madekop* ©2013. [online]. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.madekop.cz/>

MS ČR. ©2012. Obchodní rejstřík a Sbírka listin. *eJustice.cz* [online]. [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=diamant+unipool+s.r.o>.

*Mountfield* ©2013. [online]. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.mountfield.cz/>

Seznam. ©2013. *Seznam.cz* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/?q=baz%C3%A9ny&aq=-1&oq=baz%C3%A9ny&sourceid=szn-HP&thru=>

### Ostatní zdroje:

Interní zdroje společnosti Diamant Unipool s.r.o.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

IČO	Identifikační číslo organizace.
S	Strenghts (silné stránky).
W	Weaknesses (slabé stránky).
O	Opportunities (příležitosti).
T	Threats (hrozby).
AS	Attractiveness scores.
TAS	Total attractiveness scores.
$N_{p_i}$	očekávané četnosti v jednotlivých částech.
$X_i$	skutečné četnosti

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Tři úrovně produktu. (Kotler, 2007, s. 616).....</i>	12
<i>Obr. 2. SWOT analýza. (Jakubíková, 2008, s. 103) .....</i>	26
<i>Obr. 3. Logo společnosti. (Bazény Diamant, ©2013) .....</i>	30
<i>Obr. 4. Sídlo společnosti. (Bazény Diamant, ©2013) .....</i>	31
<i>Obr. 5. Webové stránky společnosti. (Diamant Unipool, ©2013).....</i>	35
<i>Obr. 6. Návštěvnost stránek v jednotlivých týdnech. (interní zdroje) .....</i>	37
<i>Obr. 7. Zobrazení webových stránek na Seznam.cz. (Seznam, ©2013) .....</i>	37
<i>Obr. 8. Reklama na firemních vozidlech. (interní zdroje) .....</i>	38
<i>Obr. 9. Jednatel firmy Jaroslav Lukáš s Tomášem Baťou a ředitelkou dětského domova Liptál. (interní zdroje) .....</i>	39
<i>Obr. 10. Space matice. (vlastní zpracování).....</i>	44
<i>Obr. 11. SWOT matice. (vlastní zpracování).....</i>	44
<i>Obr. 12. Graf věkové struktury respondentů. (vlastní zpracování).....</i>	48
<i>Obr. 13. Graf bydliště respondentů. (vlastní zpracování) .....</i>	48
<i>Obr. 14. Rozložení prodeje. (vlastní zpracování) .....</i>	49
<i>Obr. 15. Spokojenost respondentů s firmou. (vlastní zpracování).....</i>	49
<i>Obr. 16. První kontakt s firmou. (vlastní zpracování) .....</i>	50
<i>Obr. 17. Setkání respondentů s firemní marketingovou komunikací. (vlastní zpracování) .....</i>	51
<i>Obr. 18. Spokojenost s webovými stránkami. (vlastní zpracování) .....</i>	51
<i>Obr. 19. Priority zákazníků. (vlastní zpracování) .....</i>	52

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Vývoj objemu výroby a nákladů na propagaci. (interní zdroje) .....</i>	34
<i>Tab. 2. Návštěvnost webových stránek podle zdroje. (interní zdroje).....</i>	36
<i>Tab. 3. Benchmarking. (vlastní zpracování) .....</i>	41
<i>Tab. 4. Silné stránky společnosti. (vlastní zpracování) .....</i>	41
<i>Tab. 5. Slabé stránky společnosti. (vlastní zpracování) .....</i>	42
<i>Tab. 6. Matice hodnotící interní faktory. (vlastní zpracování) .....</i>	42
<i>Tab. 7. Příležitosti společnosti. (vlastní zpracování) .....</i>	43
<i>Tab. 8. Hrozby společnosti. (vlastní zpracování).....</i>	43
<i>Tab. 9. Matice hodnotící externí faktory. (vlastní zpracování).....</i>	43
<i>Tab. 10. QSPM matice. (vlastní zpracování) .....</i>	45
<i>Tab. 11. Chi-kvadrát test pro <math>H_0</math>. (vlastní zpracování) .....</i>	47
<i>Tab. 12. Chi-kvadrát test pro <math>H_1</math>. (vlastní zpracování) .....</i>	47
<i>Tab. 13. Priority zákazníků. (vlastní zpracování) .....</i>	52

## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Organizační struktura společnosti
- PII První a poslední strana letáku
- PIII Dotazník

## PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI

jednatel 2	vedoucí střediska bazény	1	mistr výroby	1	výrobní technik	4
	vedoucí střediska zastřešení	1	mistr výroby	1	výrobní technik	4
	vedoucí střediska wellness	1	mistr výroby	1	výrobní technik	3
	vedoucí obchodního oddělení	1	prodejní technik	4		
	vedoucí ekonomicko-provozního úseku	1	účetní provozní	1		
		1	účetní finanční	1		
		2	uklizečky	2		
	vedoucí Slovensko	1	asistentka prodeje	1		
		1	montážní a servisní technik	1		
	vedoucí Rakousko	1	asistentka prodeje	1		
		1	montážní a servisní technik	1		
	vedoucí Polsko	1	montážní a servisní technik	1		



**PŘÍLOHA P II: PRVNÍ A POSLEDNÍ STRANA LETÁKU**



**BAZÉNY  
ZASTŘEŠENÍ  
VÍŘIVKY**





**Diamant Unipool s.r.o.**  
**Praha**

Sezemická 2757/2, 193 00 Praha 9  
Tel.: +420 226 21  
Mobil: +420 603 178 857  
Email: praha@diamant-spa.cz

**Diamant Unipool s.r.o.**  
**sídlo společnosti:**

Bynina 186  
757 01 Valašské Meziříčí  
tel.: +420 571 752 111, fax: +420 571 752 110  
Drda Lubomír 603 868 200  
Kubáň Karel 603 178 857  
Ondryáš Petr 603 532 642  
e-mail: bazeny@diamant-cz.cz



**Diamant Unipool s.r.o.**  
**Brno**

**M – Palác**  
Heršpická 5, 639 00 Brno  
Mobil: +420 602 765 640  
Email: allwater@seznam.cz



[www.bazenydiamant.cz](http://www.bazenydiamant.cz)

## PŘÍLOHA III: DOTAZNÍK



Diamant Unipool s.r.o.,  
Bynina 186  
757 01 Valašské meziříčí

# Dotazník

pro účely analýzy a zefektivnění  
marketingové komunikace společnosti Diamant Unipool s. r. o.

Vážená paní, vážený pane,  
jmenuji se Hana Lukášová a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zpracovávám bakalářskou práci na téma analýza marketingové komunikace ve firmě Diamant Unipool, s.r.o. a v rámci této práce provádím i dotazníkové šetření.

Celý dotazník se týká společnosti Diamant Unipool, s.r.o. a je zcela anonymní. Slouží čistě ke statistickým účelům a následnému zefektivnění firemní propagace. Proto bych Vás chtěla požádat o chvíli Vašeho času stráveného vyplněním tohoto dotazníku.

Velmi Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.

- 1 O jaký výrobek z našeho sortimentu máte zájem, či jej již vlastníte (možnost více odpovědí):
  - Bazén
  - Zastřešení
  - Wellnes výrobky
  - Doplnkový sortiment
- 2 Máte již s firmou dřívější zkušenosti?
  - Ano
  - Ne
- 3 Pokud Ano, ohodnoňte Vaši spokojenost ve spolupráci s firmou. Lze uvést i důvod:
  - Velmi spokojen
  - Spokojen
  - Nestěžuji si
  - Spíše nespokojen
  - Silně nespokojenDůvod:
- 4 Odkud jste se poprvé dozvěděl/a o firmě Diamant Unipool, s.r.o.?
  - Z internetu
  - Z tisku
  - Od známých
  - Z veletrhu
  - Z letáku
  - Jiná možnost:
- 5 Se kterými druhy marketingové komunikace jste se ve spojení s firmou Diamant Unipool, s.r.o. setkal? (možnost více odpovědí)
  - Webové stránky
  - Reference
  - Veletrhy
  - Inzerce v tisku
  - Leták
  - Jiná:

- 6 Co je pro Vás při nákupu sortimentu této firmy nejdůležitější? (udělejte křížek u příslušné váhy důležitosti)

	Velmi důležitě	Důležitě	Průměrně důležitě	Méně důležitě	Nedůležitě
Cena					
Kvalita					
Záruka					
Doba dodání					
Tradice a jméno firmy					
Vlastní zkušenosti i zkušenosti známých					
Jiné:					

- 7 Navštívil/a jste Webové stránky společnosti?  
 Ano  
 Ne
- 8 Pokud ano, jsou podle Vás stránky přehledné, našli jste bez problému potřebné informace, líbily se Vám? Lze uvést i důvod.  
 Ano, jsem spokojen.  
 Stránky jsou průměrné.  
 Ne, nejsem spokojen.
- 10 Jste:  
 Muž  
 Žena
- 11 Do jaké věkové kategorie patříte?  
 Do 25 let  
 25 – 35 let  
 36 – 45 let  
 46 – 55 let  
 56 let a více
- 12 Kraj, ve kterém bydlíte:  
 Praha  
 Středočeský kraj  
 Jihočeský kraj  
 Plzeňský kraj  
 Karlovarský kraj  
 Ústecký kraj  
 Liberecký kraj  
 Královéhradecký kraj  
 Pardubický kraj  
 Vysočina  
 Jihomoravský kraj  
 Olomoucký kraj  
 Moravskoslezský kraj  
 Zlínský kraj  
 Mimo ČR:

Pokud máte jakékoliv připomínky k této firmě, budeme rádi za Váš komentář:

---

Děkuji za Vaši spolupráci a čas věnovaný vyplnění dotazníku!