

# **Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti**

Michaela Matoušková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Matoušková**  
Osobní číslo: **M19709**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti**

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši související s oblastí marketingového mixu.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost Kytka jako Brno.
- Analyzujte současný stav marketingového mixu ve společnosti Kytka jako Brno.
- Na základě zjištěných výsledků navrhněte pro vybranou společnost vhodná doporučení, která povedou ke zlepšení současného stavu marketingového mixu.

Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-2921-4650-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 2016, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingového mixu podniku Kytka jako Brno s. r. o. Tento podnik má dvě pobočky v Brně a v Olomouci a provozuje i e-shop. Jeho hlavní činností je výroba vázaných kytic a prodej dekorativního sortimentu. Cílem bakalářské práce bylo vypracování literární rešerše zaměřenou na marketingový mix a následné převedení do praktické části, kde byla popsána analýza současného stavu Kytky jako Brno. Závěr praktické části se věnuje návrhům a doporučením pro vylepšení marketingového mixu podniku jako celku.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, květinářství

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis deals with design of the marketing mix of the company Kytka jako Brno Ltd. This company has two branches in Brno and in Olomouc and also operates an e-shop. Its main activity is the production of bouquets and selling decorative assortment. The aim of the bachelor's thesis was to develop a literary research focused on the marketing mix and subsequent transfer to the practical part, which described the analysis of the current state of Kytka jako Brno. The Conclusion of the practical part is devoted to proposals and recommendations for improving the marketing mix of the company as a whole.

Keywords: Marketing, Marketing mix, Marketing Research, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's five forces analysis, Florist's shop

Velké poděkování patří mému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Michaelovi Fafilkovi za jeho odborné vedení, ochotu a trpělivost při zpracování této práce a také za jeho rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat jednateři Vojtovi Antlovi a také zaměstnancům Kytky jako Brno, kteří mi poskytli informace pro zpracování této práce.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>13</b>
1.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	13
1.2 MARKETINGOVÉ ROZHODOVÁNÍ .....	14
1.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....	14
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>16</b>
2.1 PRODUKT.....	17
2.1.1 Vrstvy produktu.....	17
2.1.2 Životní cyklus produktu .....	18
2.1.3 Produktové strategie.....	19
2.2 CENA.....	20
2.2.1 Cenová politika .....	20
2.2.2 Metody a strategie tvorby ceny .....	20
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.3.1 Distribuční cesty.....	21
2.3.2 Úrovně distribučních cest.....	22
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
2.4.1 Cíle marketingové komunikace.....	25
2.4.2 Komunikační mix.....	25
2.4.3 Nové trendy v marketingové komunikaci .....	28
<b>3 SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>30</b>
3.1 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	30
3.2 PEST ANALÝZA.....	31
3.2.1 Politicko-právní prostředí.....	32
3.2.2 Ekonomické prostředí .....	32
3.2.3 Sociální a kulturní prostředí .....	32
3.2.4 Technologické a technické prostředí.....	33
3.3 SWOT ANALÝZA.....	33
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>35</b>
4.1 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	35
4.2 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	35
4.3 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	36
4.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>39</b>

<b>5</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ FIRMY .....</b>	<b>40</b>
5.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	41
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>42</b>
6.1	PRODUKT.....	42
6.2	CENA.....	43
6.3	DISTRIBUCE.....	43
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	44
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>49</b>
7.1	DOTAZNÍK A SBĚR DAT.....	49
7.1.1	Respondenti, kteří navštívili podnik Kytka jako Brno.....	51
7.1.2	Identifikační otázky.....	56
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>59</b>
8.1	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	59
8.1.1	Potenciální konkurenti.....	59
8.1.2	Rivalita mezi podniky .....	59
8.1.3	Smluvní síla kupujících.....	60
8.1.4	Smluvní síla dodavatelů .....	61
8.1.5	Hrozba substitučních výrobků.....	62
8.2	PEST ANALÝZA.....	62
8.2.1	Politicko-právní faktory .....	62
8.2.2	Ekonomické faktory .....	63
8.2.3	Sociální a kulturní faktory.....	63
8.2.4	Technologické a technické faktory .....	64
8.3	SWOT ANALÝZA.....	64
8.3.1	Silné stránky.....	65
8.3.2	Slabé stránky .....	65
8.3.3	Příležitosti.....	65
8.3.4	Hrozby.....	65
<b>9</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....</b>	<b>67</b>
9.1	NÁVRH VHODNÉ STRATEGIE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	67
9.1.1	Věrnostní program.....	67
9.1.2	Svatební veletrh.....	68
9.1.3	Rozšíření sortimentu .....	69
9.1.4	Rozšíření služeb .....	69
9.1.5	Polep auta .....	69
9.1.6	Blog.....	70
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>79</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>82</b>

## ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem si zvolila téma marketing, konkrétně marketingový mix, který je aplikován na konkrétní podnik. Marketingový mix je nedílnou součástí každého podniku, který má za úkol ho neustále zlepšovat, aby pronikl na trh a také, aby se na něm udržel. Marketingový mix 4 P představuje nástroje, kterými jsou produkt nebo služba, cena, propagace a distribuce. Jen pokud má podnik správný marketingový mix, tak se může stát na trhu úspěšným.

Moje práce je rozdělena na tři části – teoretickou, praktickou a poslední je zaměřena na návrhy a doporučení pro zlepšení marketingového mixu podniku Kytka jako Brno s. r. o.

Cílem je analyzovat současný stav marketingového mixu v květinářství a poté navrhnout možná zlepšení, která povedou k získání více zákazníků a dosažení vyššího zisku.

Teoretická část se zabývá literární rešerší marketingového mixu a jeho nástroji. Dále s využitím odborné literatury jsou teoreticky zpracovávány marketingové analýzy, kterými jsou SWOT analýza, PEST analýza a Porterova analýza pěti sil. Poslední kapitola v teoretické části je věnována marketingovému výzkumu.

V praktické části jsou popsány základní informace o podniku a poté je provedena analýza současného stavu marketingového mixu podniku. Jsou zde aplikovány marketingové analýzy, které jsou prováděny za účelem zhodnocení situace marketingového mixu. Např. SWOT analýza, která vyobrazuje silné a slabé stránky a hledá příležitosti a hrozby. Pomocí dotazníkového šetření jsou zjištěny názory zákazníků na podnik a na marketingový mix a na jeho základě jsou vytvořeny návrhy, které by mohly vést ke zlepšení marketingového mixu v podniku.

## **CÍLE A METODY PRÁCE**

### **Vymezení problému**

Bakalářská práce se zabývá problémem marketingového mixu podniku Kytka jako Brno, která má sídlo v Brně a nově má i pobočku v Olomouci. Tento podnik prodává vázané kytice, věnce, flower boxy atd. Zákazníci si mohou objednat kytici i přes e-shop s doručením vybrané osobě kurýrem. Výsledkem bakalářské práce jsou skutečnosti, ze kterých budou sestaveny konkrétní návrhy pro vylepšení marketingového mixu.

### **Definování cíle práce**

Cílem práce je vytvořit návrhy na zlepšení marketingového mixu v podniku Kytka jako Brno pomocí dotazníkového šetření a analýzy současného stavu podniku. Díky SWOT analýze budou zjištěny nedostatky, pro které bude následně vytvořeno doporučení na změny, které by mohly vést ke zlepšení marketingového mixu. Tento návrh by měl podniku přivést vyšší zisk a získat nové zákazníky.

### **Metody a postupy řešení**

Bakalářská práce se bude zabývat třemi velkými kapitolami, které se rozdělují na teoretickou, praktickou a návrhovou část. V teoretické části bude s využitím odborné literatury popsána základní teorie marketingu, nástroje marketingového mixu, marketingové analýzy a marketingového výzkumu a následně bude tato teorie převedena do praktické části. Pomocí marketingových analýz jako jsou SWOT analýza, PEST analýza a Porterova analýza bude posouzena současná situace podniku. Výsledkem těchto analýz bude nalezení nedostatků a problémů podniku. Dotazníkové šetření bude mít také velký vliv na zhodnocení situace podniku. A poslední, návrhová část, bude prezentovat návrhy na zlepšení, které se by měly zlepšit marketingový mix podniku Kytka jako Brno.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketingem se zabývá mnoho autorů vědeckých publikací i expertů z praxe. Každý z nich definuje pojem marketing trochu jinak. Kotler a Keller (2013, s. 36) definují marketing: „Marketing se zabývá identifikací a uspokojování lidských a společenských potřeb“. Další definici uvádí Šafrová Drášilová (2019, s. 89): „Marketing je samostatná manažerská disciplína, která propojuje činnosti v podniku. Ve struktuře podnikatelského plánu vychází z provedených analýz a patří do jeho tvůrčí fáze“.

Hlavním cílem je vybudovat a zachovat dlouhodobý a příznivý vztah se zákazníky nebo partnery a následně získat úspěšný a dlouhodobý růst podniku. Výsledkem by mělo být dosažení vytyčených cílů, a proto se podnik musí řídit správnými úkoly. (Paulovčáková, 2015, s. 15)

Hlavní úkoly marketingu jsou:



Obrázek 1 Hlavní úkoly marketingu (Vlastní zpracování dle Urbánek, 2010, s. 12)

V současné době se stává nejvyšším stádiem marketingově řízená firma, kdy marketing je chápán jako způsob myšlení všech pracovníků a stává se hlavním principem činnosti firmy. Marketingové řízení je neustále ve fázi svého vývoje. Toto téma detailněji popisuje další podkapitola. (Zamazalová a kol., 2010, s. 10.)

### 1.1 Marketingové řízení

Zamazalová a kol. (2010, s. 11) popisuje marketingové řízení jako: „Proces stanovení marketingových cílů (hlavních, odvozených) pro organizaci a plánování nebo provádění aktivit (strategií), které vedou k dosažení těchto cílů“. Vochozka a Mulač (2012, s. 390) uvádějí, že „Marketingové řízení chápeme jako soubor činností a nástrojů vedoucích k vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníkem tak, aby firma mohla efektivně plnit své vize a cíle“. Tyto cíle jsou založeny na externích příležitostech trhu a interních zdrojích podniků. Hlavním cílem marketingového řízení je tedy získání výhod, které jsou např.:

- dosažení účinného vztahu podniku k vybranému trhu, na kterém jsou výrobky či služby prodávány,
- volba správných marketingových strategií, které utvoří životaschopné tržní místo pro danou službu nebo produkt,
- vybírání vzorných vedoucích pracovníků do oddělení marketingu v podniku. (Zamazalová, 2012, s. 11)

## 1.2 Marketingové rozhodování

Rozhodování se řadí mezi každodenní nejdůležitější činnosti manažerů, všech vedoucích pracovníků i všech ostatních zaměstnanců. V rozhodování se zabýváme procesem výběru mezi dvěma a více možnostmi. Rozhodování lze rozdělit do následujících bodů:

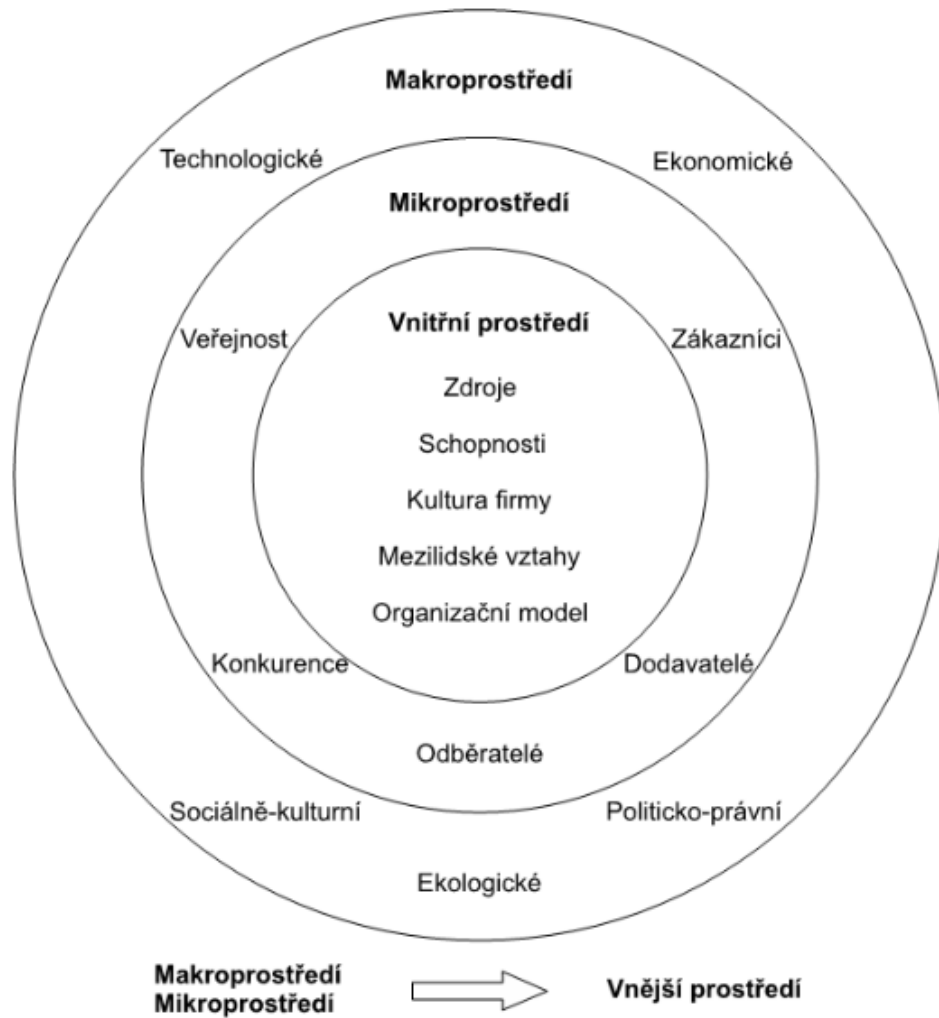
- rozhodování za spolehlivosti neboli za jistoty – manažeři se řídí zkušenostmi z minulosti, jsou jim známá všechna kritéria rozhodování,
- rozhodování za nespolehlivosti neboli za nejistoty – manažer nemůže s jistotou vědět, co se stane v budoucnu, v tomto typu rozhodování roste využívání marketingového výzkumu,
- rozhodování za neurčitosti – manažerům chybí zkušenosti, nemohou a ani nedokážou předpokládat, co udělá jiný tržní subjekt, orientují se pomocí své intuice.

K rozhodování je zapotřebí znát mnoho aktuálních a spolehlivých informací. Informace jsou základem pro kvalitní rozhodování. Manažeři se pro správná rozhodnutí bez kvalitních informací neobejdou. Informace jim umožní poznat trh, poznat problémy ohledně podnikání na trhu, poznat příležitosti a hrozby a poté zhodnotit výsledky. (Jakubíková a kol., 2019, s. 200)

## 1.3 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí se sestavuje z faktorů a sil, které působí na podnik z venku. Tyto faktory a síly usměrňují schopnost marketingu a managementu a udržují dobré vztahy se zákazníky (Jakubíková, 2012, s. 119-120). Prostor podniku se dělí na vnitřní prostředí, vnější prostředí a dále se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Vnější prostředí je charakterizováno jako prostředí, které obklopuje podnik zvenku, jak lze vidět na obrázku č. 2. Do makroprostředí podniku patří různé vlivy, okolnosti a situace, které podnik neovlivní nebo může ovlivnit jen těžce (Jakubíková a kol., 2019, s. 221-223). Obvykle jde

makroprostředí rozdělit na přírodní prostředí, na technologické prostředí, na ekonomické prostředí, na sociálně-kulturní prostředí nebo na politicko-právní prostředí (Karlíček a kol., 2018, s. 38-39). Marketingové mikroprostředí neboli prostředí, ve kterém firma podniká, zahrnuje vlivy, okolnosti nebo situace, které naopak oproti makroprostředí firma může výrazně ovlivnit. (Jakubíková a kol., 2019, s. 233)



Obrázek 2 Marketingové prostředí firmy (Jakubíková a kol., 2019, s. 221)

K docílení marketingových záměrů podniku se používá marketingový mix, který se skládá z marketingových nástrojů. (Slavík, 2014, s. 47)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix (tzv. 4 P) je souhrn či spojení marketingových taktických nástrojů, který představuje praktickou i operativní realizaci procesu celého marketingového řízení. Tento soubor nástrojů lze využít k postupu utváření a definování vlastností výrobků a služeb, které jsou poté nabízeny cílovým zákazníkům. Jedná se o takový postup, který přinese zákazníkovi maximální hodnotu a vede k dosažení cílů podniku, čímž podnik dosáhne zisku. (Jakubíková, 2013, s. 191)

V první chvíli, kdy si společnost stanovuje svůj marketingový mix, musí ze všeho nejdříve určit, jaké bude mít celkové strategie marketingu. (Armstrong, 2017, s. 81). Marketingová strategie je rozhodování top managementu o tom, jak, kdy a kde a komu konkurovat. (Jakubíková, 2013, s. 112) Do nejpodstatnějších, nejdůležitějších a nejznámějších marketingových strategií se dá zahrnout např. strategie tržního zaměření, strategie rozlišování výrobků či služeb strategie s minimálními náklady aj. (Foret, 2012, s. 28). Poté, co firma ze všeho nejdříve stanoví své marketingové strategie, je připravena na naplánování detailů a nástrojů marketingového mixu, který se sestavuje ze všeho, co podnik potřebuje, aby oslovil své stávající i potenciální zákazníky na trhu. (Armstrong, 2017, s. 81)

Marketingový mix je sestavený z marketingových nástrojů, které manažeři a marketéři potřebují k dosažení stanovených marketingových cílů podniku a aby poskytli zákazníkovi maximální hodnotu. Klasický marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů, kterým se také říká 4 P. Termín 4 P je zkratkou pro čtyři základní složky marketingového mixu, které obsahují: produkt (**P**roduct), cena (**P**rice), distribuce/místo (**P**lace) a komunikace/propagace (**P**romotion) (Paulovčáková, 2015, s. 157). Sestavení mixu 4 P zkoumá trh z pohledu prodávajícího. V takovém případě si ale marketingový mix nevšímá potřeb kupujícího. To může být pro podnik velká nevýhoda, proto se v praxi velmi používá i marketingový mix 4 C, který je orientovaný na kupujícího a bere ohled na hodnotu produktu z jeho hlediska. Do nástrojů marketingového mixu 4 C patří hodnota produktu z hlediska zákazníka (**C**ustomer value), náklady zákazníka (**C**ost to the customers), pohodlí zákazníka (**C**onvenience) a posledním prvkem, který tvoří tento mix je komunikace se zákazníkem (**C**ommunication). (Jakubíková, 2013, s. 195-196)

V tabulce č. 1 je vidět porovnání 4 P a 4 C. Jak již bylo řečeno, marketingový mix 4 P ztvárňují čtyři různé nástroje, které jsou orientované na podnik a marketingový mix 4 C vyjadřuje zákazníkovo vnímání hlavních 4 P. (Urbánek, 2010, s. 47)



Tabulka 1 Vztah mezi marketingovým mixem 4 P a 4 C  
(Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, 193)

<b>Marketingový mix 4 P – z pohledu prodávajícího</b>	<b>Marketingový mix 4 C – z pohledu zákazníka</b>
<b>Produkt</b> (product)	<b>Hodnota produktu</b> (customer value)
<b>Cena</b> (price)	<b>Náklady</b> (cost to the customer)
<b>Distribuce</b> (place)	<b>Dosažitelnost a pohodlí</b> (convenience)
<b>Komunikace/propagace</b> (promotion)	<b>Úroveň komunikace firmy</b> (communication)

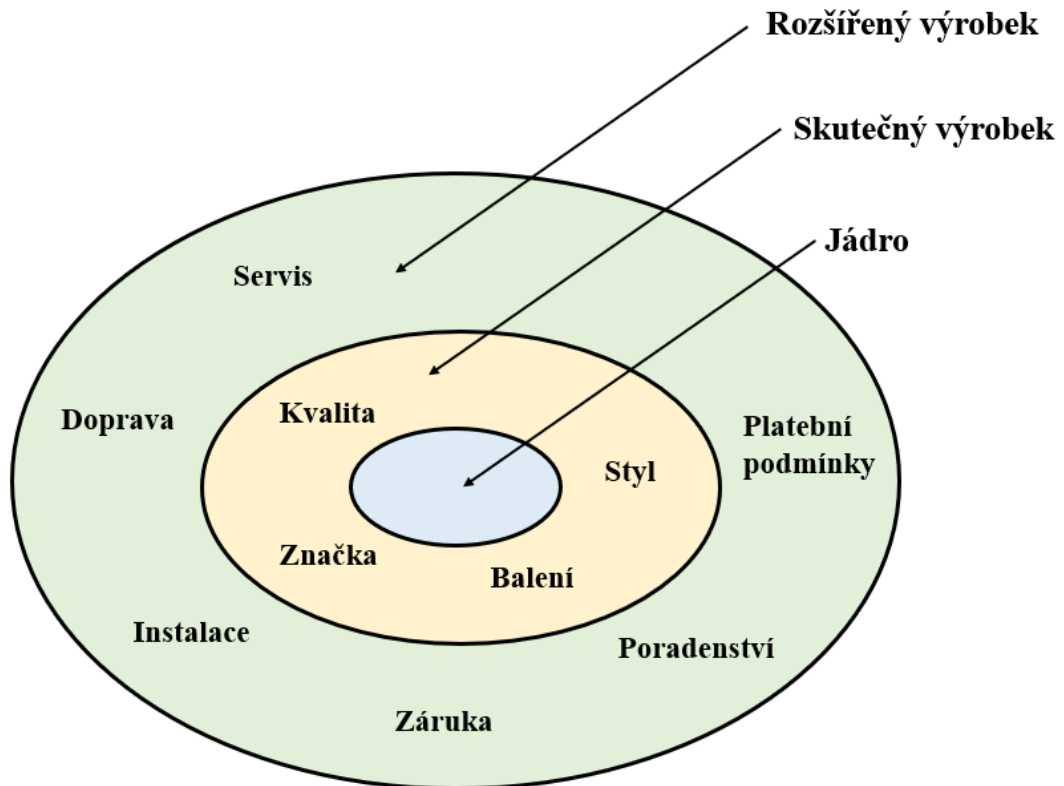
## 2.1 Produkt

Pojem produkt označuje jakoukoliv nabídku. Mohou to být hmotné statky, poskytované služby, ale také i myšlenky, nápady, informace, zážitky a jejich vzájemné kombinace, které podnik uvádí na trh a nabízí zákazníkovi za účelem uspokojení jeho přání a potřeb (Karlíček a kol., 2018, s. 154). Rozhodování o produktu se týká jeho vzhledu, kvality, vývoje, funkčnosti, designu, životního cyklu, doplňkových služeb, image, značky, šíře a hloubky sortimentu produktů, záruky aj. (Vašítková, 2014, s. 59). Pokud firma nabízí kvalitní produkty nebo prvotřídní služby, je to velký předpoklad k tomu, že bude v budoucnosti úspěšná. Pro dosažení tohoto stavu je důležité, aby firma vyvíjela kvalitní produkty či poskytovala dobré služby nebo vylepšovala ty stávající, aby si našli své zájemce a zákazníky a tím byla lepší než její konkurence na trhu. (Jakubíková, 2013, s. 199)

### 2.1.1 Vrstvy produktu

Produkt je sestaven ze tří vrstev, které jsou znázorněny na obrázku č. 3. Hlavním, důležitým pojmem je **jádro** neboli první vnitřní vrstva produktu, která je základem produktu, stanovuje základní užitečný efekt a ovládá hlavní funkce produktu. Druhá, prostřední, vrstva označuje **skutečný výrobek** neboli fyzický produkt, který zahrnuje úroveň kvality, barvu, vlastnosti, značku, logo, vzhled, design, styl, balení, chuť atd. Třetí, vnější, vrstva se označuje jako **rozšířený výrobek**, do kterého spadají poskytované služby, které produkt doprovází. Tato

vrstva by měla komplexně řešit problémy a požadavky kupujícího spjaté se zakoupeným produktem. Zahrnuje např. instalaci, servis, reklamace, opravy, soutěže, dodávky, záruky, otevírací dobu, zaškolení, úvěr, pojištění, poradenské nebo finanční služby. (Paulovčáková, 2015, s. 167)

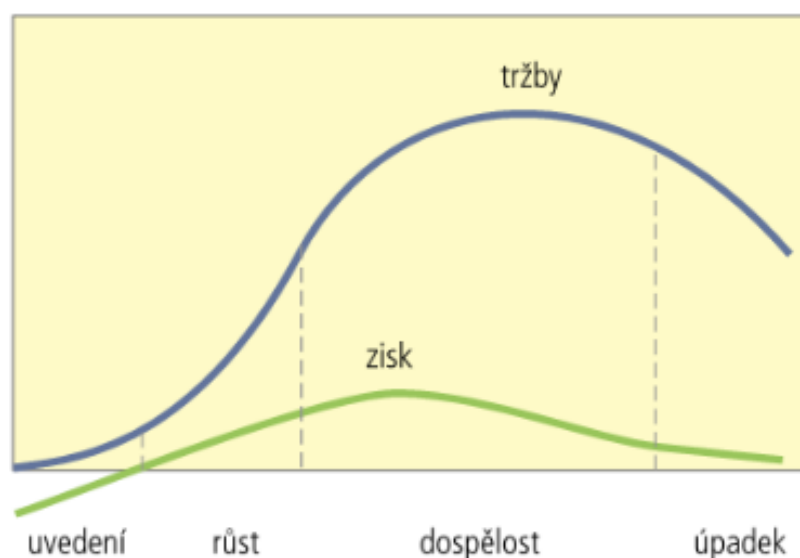


Obrázek 3 Vrstvy produktu (Vlastní zpracování dle Lipovská, 2017, s. 238)

### 2.1.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus každého produktu představuje životnost produktu na trhu, tedy dobu, po kterou je produkt způsobilý se na trhu udržet (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 202). Obrázek č. 4 znázorňuje životní cyklus produktu. Na tomto obrázku je vidět graf, kde jsou vyobrazeny jednotlivé fáze: ve **fázi zavádění výrobku na trh** jsou relativně vysoké náklady na výzkum, vývoj, přípravu výroby. Zákazník se s produktem teprve seznamuje, četnost prodeje je obvykle nízká, zisky jsou malé. Úspěšnost pronikání na nový trh závisí na zvoleném marketingovém mixu, zejména na ceně, marketingové komunikaci, obchodních metodách. Dále jde produkt do **fáze růstu**, rozšiřuje se poptávka do dalších skupin, rostou tržby, stoupá množství produkce, zisky, první kupující uskutečňují opakované nákupy, k nim se připojují noví zákazníci. Objevuje se i konkurence, budují se nové distribuční cesty. To vše ale pouze jen za předpokladu, že je zavedený výrobek na trhu představen efektivně a úspěšně. Třetí

etapou je **fáze zralosti**. V této fázi dochází ke zpomalení objemu prodeje, v odvětví se vytváří přebytek kapacit, výrobci se slabými pozicemi začínají opouštět trh. Je to nejdelší etapa z celého životního cyklu. Trh je nasycen, je zde velké konkurence a poptávka po produktu pomalu klesá, tudíž klesá i zisk podniku. (Jakubíková, 2013, s. 149-150) Další variantou také je, že se v průběhu fáze zralosti na trh se může zavést nový produkt, který postupně nahradí stávající produkt. Tento substitut si začne hledat nové kupující, což může ovlivnit to, že začnou klesat tržby stávajícího produktu. V této fázi nastává **fáze útlumu** výrobku. Během tohoto stádia tržby klesají a produkt přestává být pro zákazníky zajímavý a pro podnik výdělečný. (Karlíček a kol., 2018, s. 162)



Obrázek 4 Životní cyklus produktu (Kotler, Keller, 2013, s. 347)

### 2.1.3 Produktové strategie

Hlavním posláním produktové strategie je způsob, jak dosáhnout produktového cíle, který je určený na základě stanovení potřeby změny postavení konkurentů a identifikace konkurenčního postavení produktů ve firmě. Produktová strategie je ze všech marketingových strategií nejkritičtější. Strategie produktu se stará o taková rozhodnutí, která vychází z pochopení potřeb a přání kupujících, z cílů podniku, ze strategie konkurentů podniku nebo z názorů široké veřejnosti. Je nutné mít celý proces pod kontrolou, aby nedocházelo k plýtvání lidských a finančních zdrojů. Důležité strategické otázky, kterými se podnik zabývá v oblasti produktové strategie jsou např. co je náš produkt, kdo je náš zákazník, jakým způsobem zákazníka zaujmout, získat si ho a udržet, jakým způsobem dostat produkt na trh, zda zvolit variantu vlastního vývoje a technické přípravy produktu

nebo produkt napodobit, zda se pustit do vývoje nových produktů nebo se zaměřit na strategii snižování nákladů aj. Faktory ovlivňující strategii produktu jsou investiční cíle i celková podnikatelská strategie. (Jakubíková, 2013, s. 207-208)

## 2.2 Cena

Cena je základním prvkem marketingového mixu, jedná se o hodnotu výrobku nebo služby, za kterou je daný produkt nabízen spotřebiteli na trhu. Cena odráží faktory, které hodnotu produktu ovlivňují (Jakubíková, 2013, s. 271). Cena je jedním z hlavních kritérií pro určení pozice v konkurenci a rozhodnutí zákazníka o koupi produktu (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 271). Podnik se snaží vytvořit takové ceny, aby z nich měl co nejvyšší zisk a zároveň, aby byly pro zákazníky přijatelné. Podnik může svůj prodej podpořit výhodnými nabídkami, které mohou zahrnovat bezplatné vzorky nebo dárky. (Paulovčáková, 2015, s. 193)

### 2.2.1 Cenová politika

Cenová politika má vliv na hospodaření, zisk a obrát podniku a také zahrnuje vše, co souvisí s tržním prostředím. Jedná se o opatření a rozhodnutí, která ovlivňují cenu produktů a služeb. Cenová politika nepatří mezi nejpodstatnější faktory pro hodnocení a volbu kupujícího. (Vysekalová a kol., 2016, s. 189)

Do cílů cenové politiky můžeme zahrnout dosažení následujících cílů:

- výhodné postavení na trhu a udržení se na něm,
  - co nejvyšší tržní podíl,
  - špičková kvalita výrobků,
  - co nejvyšší tržby za snahy nesnižovat cenu pod úroveň vlastních nákladů,
  - co nejrychlejší návratnost investic pro výrobu příslušného výrobku,
  - udržení současných zákazníků a získání nových potenciálních zákazníků.
- (Jakubíková, 2013, s. 273)

### 2.2.2 Metody a strategie tvorby ceny

K nejpoužívanějším metodám tvorby cen patří:

- tvoření cen dle poptávky,
- tvoření cen dle nákladů,

- tvoření cen dle konkurence.

**Cena tvořená dle poptávky** umožňuje podniku zvednout ceny a tím pádem dosahovat vyšších zisků, ale jen do té doby, pokud takové ceny kupující akceptují. V takovém případě, kdy se zvyšuje poptávka, zvyšují se i ceny, ale pokud se poptávka snižuje, tak se musí snižovat i ceny bez ohledu na nákladovou cenu produktu. **Cena tvořená dle nákladů** je nejvíce používaná metoda ceny. Stanoví se předem procentní přírážka, ke které se poté připočte cena. Firma by měla dávat ohled na náklady, obrat zásob a rizika. **Cena tvořená dle konkurence** vychází z toho, že společnosti mnohdy kopírují ceny podobných konkurenčních produktů. Nestanovuje stejnou cenu jako konkurence. Firmy mohou své ceny zvyšovat či snižovat podle aktuální situace. Na nízké ceny se snaží přilákat zákazníky a vysoké ceny se používají v případě, když chce firma poukázat na vyšší kvalitu výrobku. Další tvorby cen mohou být např. tvorba cen podle vnímané hodnoty, tvorba cen podle hodnoty aj. (Jakubíková, 2012, s. 234-236)

Na tvorbu ceny produktu působí interní a externí faktory. Mezi interní faktory lze zařadit náklady a jejich strukturu, cíle podniku, strategie podniku, politiku podniku. Mezi externí faktory zase zařadíme konkurenci, poptávku, regulační opatření a právní normy a strukturu trhu. (Paulovčáková, 2015, s. 195)

## 2.3 Distribuce

Distribuce má za úkol dostat vyrobené produkty co nejbližší a co nejrychleji k zákazníkovi, který o konkrétním produktu musí mít co nejvíce informací. Řeší se zde otázky místa, času a množství. Distribuční cesty jsou vybírány tak, aby byly co nejpřijatelnější pro zákazníka i pro podnik. Distribuce ovlivňuje další prvky marketingového mixu – propagaci, povědomí o produktu a nejvíce ze všeho prodejní cenu. Je to nejdelší a nejtěžší součást marketingového mixu, nejde ji měnit ze dne na den, k naplánování distribuce je potřeba delší časový úsek. (Jakubíková, 2012, s. 219-221)

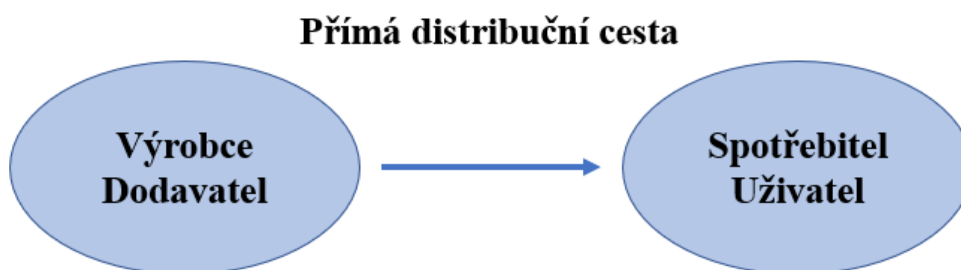
### 2.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesta je tvořena podniky, které jsou nápomocny při distribuci produktu ke konečnému zákazníkovi nebo přímo k jednotlivci, který se rovnou stane vlastníkem daného produktu (Jakubíková, 2012, s. 219-221). Výběr typu distribuční cesty záleží na mnoha činitelích jako jsou např. typ produktu, velikost a intenzita dodávek, pohodlí pro zákazníka, kvalita, pověst a spolehlivost zprostředkovatele, typ prostředí, výše

vynaložených nákladů na distribuci pomocí mezičlánku, konkurenční podniky a jejich výběr distribučních cest aj. Distribuční cesty se dělí do dvou forem – přímé a nepřímé. (Jakubíková a kol., 2019, s. 290)

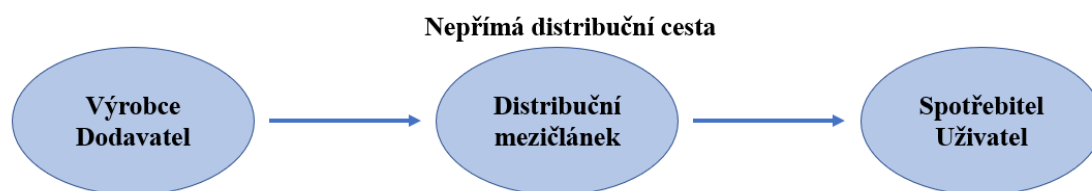
### 2.3.2 Úrovně distribučních cest

**Přímá distribuční cesta** je bezúrovňovou distribuční cestou a je založena na způsobu, kdy si zákazník nakoupí produkt přímo u prodejce v jeho vlastní prodejně, prostřednictvím prodejních automatů, přes e-shop aj. Pro prodejce je zde výhodou přímý kontakt se zákazníkem a možnost získání zpětné vazby přímo z očí do očí. Prodejce může ihned na zpětnou vazbu a na požadavky zákazníka obratem reagovat. Další výhodou přímé distribuční cesty jsou nižší náklady, prodávající nemusí platit distribučním mezičlánkům. Naopak nevýhodou je zde zodpovědnost prodejce za kvalitu zboží, za ztráty či poškození zboží. (Jakubíková, 2012, s. 221)



Obrázek 5 Přímá distribuční cesta (Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s. 252)

**Nepřímá distribuční cesta** spočívá v tom, že produkt je od prodejce k zákazníkovi dopraven přes tzv. distribuční mezičlánek či více mezičlánků. Distribuční mezičlánky lze rozdělit do dvou skupin, a to na prostředníky a zprostředkovatele. Prostředníci od prodejce zboží nakoupí za účelem dalšího prodeje konečnému spotřebiteli. Mohou to být např. maloobchody, do kterých patří např. prodejny, obchodní domy a všechny typy marketů, či velkoobchody. Zprostředkovatelé zboží nenakoupí, pouze za smlouvenou provizi zajistí převod zboží od prodejce ke konečnému spotřebiteli. Jsou to např. přepravní společnosti, obchodní zástupci, makléři, aukční podniky aj. Nepřímá distribuční cesta lze rozdělit do několika úrovní podle toho kolik má prodejních mezičlánků. Jednoúrovňová distribuční cesta znamená, že mezi prodejce a konečného spotřebitele vstoupí jen jeden mezičlánek, nejčastěji maloobchod. Dvouúrovňová distribuční cesta zahrnuje dva mezičlánky, nejčastěji velkoobchod a poté ještě maloobchod, a víceúrovňová více než dva mezičlánky. (Jakubíková, 2012, s. 221-223)



Obrázek 6 Nepřímá distribuční cesta (Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s. 252)

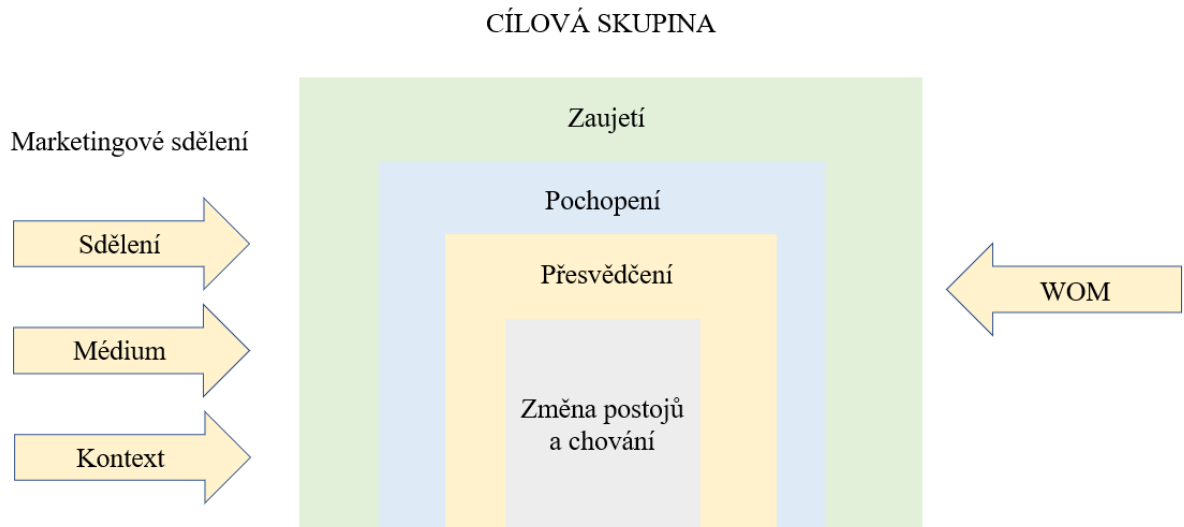
## 2.4 Marketingová komunikace

Původ marketingu můžeme nalézt ve skutečnosti, že každý člověk má své potřeby a přání. Pokud tyto faktory nejsou splněny, vytváří to v lidech pocit nespokojenosti. Tento pocit následně zapříčiní snahu o splnění si svých potřeb nebo přání. V současnosti velké množství firem funguje na principu směny. Tento fakt si v realitě můžeme představit jako specializaci lidí na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a následné obchodování s těmito komoditami. Obchodování pak probíhá za účelem uspokojování vlastních potřeb (Příkrylová, 2019, s. 16). Marketingová komunikace patří mezi jednu z velmi důležitých aktivit každé firmy. (Urbánek, 2010, s. 104-105)

V případě marketingové komunikace neexistuje jednotná teorie a vzhledem k možnostem úhlu pohledu každého člověka existovat ani nebude. U analýzy marketingové komunikace se povětšinou vychází z řady teorií. Tyto analýzy mají mezi sebou určitou část souvislostí, které lze úspěšně využívat v praxi. (Příkrylová, 2019, s.18)

Marketingová komunikace má celou řadu spojitostí s běžnou mezilidskou komunikací. V tomto případě je tedy potřebné respektovat celou řadu principů, aby byla marketingová komunikace co nejefektivnější. Hlavní zaměření marketérů v případě marketingové komunikace by mělo být na cílovou skupinu, pro kterou se dané marketingové sdělení vytváří. V konečném důsledku je zcela nepodstatné, jestli se daná kampaň líbí samotnému marketingovému tvůrci. Hlavní důraz je kladen na to, aby se kampaň dostala k cílové skupině co nejefektivněji, aby cílovou skupinu oslovila a aby odpovídala přáním podniku. Na následujícím obrázku je uveden model, který umožňuje shrnutí a systematizaci klíčových fází efektivní marketingové komunikace. Model by měl být tvůrcům marketingové komunikace nápomocen i v případě maximalizace vyhnutí se typickým chybám, které je možné v této oblasti udělat a mají za následek nízkou efektivitu vynaložených finančních prostředků. Model zohledňuje poznatky hned z několika oborů. Bez těchto poznatků se kvalitní marketingová komunikace neobejde. Do této oblasti můžeme zařadit poznatky

z psychologie, kde se jedná např. o teorii a výzkum v oblasti mezilidské komunikace. (Karlíček, Král, 2016, s. 23)



Obrázek 7 Model marketingové komunikace (Vlastní zpracování dle Karlíček, Král, 2016, s. 23)

Model má tři hlavní části. Na levé straně modelu jsou zobrazeny tři úrovně marketingového sdělení. První úroveň představuje samotné sdělení. Druhá úroveň médium, která je použita pro předání marketingového sdělení. Poslední úroveň marketingového sdělení představuje kontext, který obsahuje část, ve které se prvotní sdělení vysvětluje cílové skupině. Všechny tři roviny marketingového sdělení jsou vzájemně provázány a není možné ani jednu opomíjet nebo dokonce vynechat. Prostřední část modelu se pohybuje v oblasti cílové skupiny a shrnuje hlavní procesy, které jsou nezbytné pro kvalitní fungování marketingové komunikace. Ideální marketingové sdělení naplní všechny procesy, které jsou zmíněné v tomto modelu. U cílové skupiny je tedy záměrem vzbudit zaujetí, pochopení a v neposlední řadě přesvědčit konkrétní skupinu k nákupu produktu nebo služby. Celkový důsledek sdělení by měl představovat změnu postojů a chování cílové skupiny podle předem stanovených komunikačních cílů. Poslední, pravá část modelu, obsahuje klíčový faktor, který předurčuje efektivitu marketingové komunikace. V tomto případě se bavíme o tzv. šíření ústního podání. S tímto slovním spojením se můžeme setkat i v anglickém překladu word-of-mouth nebo ve zkratce WOM. Jedná se o druh neformální komunikace, která probíhá mezi lidmi a která má jakýkoliv vztah k produktu nebo službě. (Karlíček, Král, 2016, s. 24)



Úspěšnost formy word-of-mouth způsobuje především síla osobního doporučení od osoby, kterou známe a máme v ní důvěru. Konzumace sdělení formou mluveného slova také snižuje pocit marketingového záměru sdělení (Přikrylová, 2019, s. 47). Diskuse, ve které se vyskytne tento druh komunikace představuje kromě zdroje zábavy i zdroj užitečné informace. Informace o službě nebo produktu v tomto případě přichází od lidí „jako jsme my“ a vzbuzuje tak větší úroveň důvěryhodnosti a nezávislého zdroje informací. (Karlíček, Král, 2016, s.24)

#### **2.4.1 Cíle marketingové komunikace**

Marketingová komunikace má hned několik obecných cílů. Na začátku každého podnikání stojí společnosti před složitou situací. Je třeba se rozhodnout, jakým způsobem je možné informovat firmy nebo lidi o tom, že jsme začali podnikat nebo přidali na trh nový produkt. Příkladem může být nově vzniklá instalatérská firma, která poskytuje standardní služby. V tomto případě není potřeba představovat službu jako takovou, ale spíše se zaměřit na odlišení oproti existující konkurenci. V marketingové komunikaci usilujeme o přivedení klienta k určitému produktu, ale je také potřeba, aby klient koupil produkt přímo v dané firmě. Žádná společnost nemá zájem a rozhodně neusiluje o propagaci konkurence. Marketing je daleko obsáhlejší pojem než reklamní sdělení. (Matisko a kol., 2021, s. 11-12)

Mezi další obecné cíle marketingové komunikace pak můžeme uvést:

- poskytnutí informací, které mají za cíl vzbudit zájem o nákup produktu nebo služby,
- budování vazby se zákazníkem,
- obsazení tržní pozice konkrétní firmou,
- dovést jednorázového spotřebitele k opakovanému nákupu,
- vytvoření většího povědomí o značce. (Matisko a kol., 2021, s.11)

#### **2.4.2 Komunikační mix**

Komunikační mix můžeme definovat, jako soubor prvků a médií, pomocí kterých podniky komunikují svá sdělení ke klientům, a to jak ke stávajícím, tak i k potenciaálním. Komunikační mix a celá marketingová komunikace je širší součástí marketingového mixu. (Matisko, 2021, s.11).

## **Reklama**

Představuje nejdůležitější prvek marketingové komunikace pro drtivou většinu společností. V tomto případě jde o neosobní formu komunikace, kdy se formou celé řady médií oslovují aktuální i potencionální zákazníci. Nejstarší forma reklamy byla ústní. Tuto formu využívali vyvolávači, kteří prodávali např. dobytek. Postupem času se současně se společností modernizovala i samotná reklama. Jako modernizaci můžeme uvést např. ovlivnění reklamy různými výzkumy. Reklama má tři základní druhy a to informační, přesvědčovací a připomínkovou. Do dalších druhů můžeme zařadit např. obhajovací reklamu nebo reklamu srovnávací. U tvorby reklamy je dobré se držet určených pravidel, jako např. specifičností, originalitou, průběžnou analýzou nebo odhadem dlouhodobé popularity. U reklamy je stěžejní i výběr média, ve kterém bude marketingové sdělení prezentováno. Podle reklamní praxe můžeme média rozdělit na elektronická a klasická. Do elektronické části řadíme např. kino, internet, televizi nebo rozhlas. V druhém případě do části klasické řadíme např. časopisy, noviny nebo některá outdoorová a indoorová média. (Přikrylová, 2019, s. 66-70)

### **Outdoor média (venkovní reklama)**

Poskytuje rychlé předání jednoduchých myšlenek např. slogan, logo či nové informace. Dále slouží k budování povědomí o značce nebo produktech. Představují celou škálu prostředků, jako jsou reklamní tabule, plakáty, billboardy, reklama v dopravních prostředcích, citylight vitríny, světelné reklamní panely apod. Outdoor média má dobrou geografickou flexibilitu, která pomáhá k podpoře nákupního rozhodnutí spotřebitelů, např. poblíž nákupních center. Silnou stránkou venkovních reklam může vysoká viditelnost, protože reklamy mohou být velké a umístěné v oblastech s vysokým provozem. To znamená, že tyto reklamy mají dobrou schopnost vyniknout. (Sharp, 2017, s. 525)

### **Indoor média (vnitřní reklama)**

Tato reklama se nachází přímo v obchodních centrech, školách, stravovacích zařízeních, místech zábavy či aktivního sportu, kde je velké množství spotřebitelů, které by tato reklama mohla oslovit. Patří sem např. reklamní plachty, reklamní rámečky, samolepky uvnitř šatních skříněk, displeje v místě prodeje, videomapping a další. (Přikrylová, 2019, s. 85-86)

### **Osobní prodej**

Do procesu osobního prodeje můžeme zařadit představení služby, výrobku nebo myšlenky. V tomto procesu je nezbytné, aby byl prodávající v přímém kontaktu s kupujícím. Cílem je

v tomto případě přímý prodej produktu nebo služby. Proces je charakteristický navázáním osobní vazby, ale tato vazba nemusí být navázaná přímo tváří v tvář. Tento proces se může uskutečnit i formou telefonického hovoru, internetové zprávy nebo přímo internetového hovoru. Oproti klasické reklamě má osobní prodej výhodu interaktivity a možnosti přizpůsobení podoby sdělení. (Přikrylová, 2019, s 125)

### **Podpora prodeje**

Jedná se o formu neosobní komunikace. V některých vyspělých zemích tento nástroj představuje významnou část nákladů na reklamu. I přes tento fakt je tomuto nástroji často přidávána druhořadá role v komplexní komunikační strategii. Tato forma zahrnuje např. vystavování a předvádění produktu v místě prodeje nebo nabízení různých vzorků, kupónů, premií nebo odměn za věrnost, zákaznických věrnostních kartiček aj. (Přikrylová, 2019, s 88-92)

### **Výstavy a veletrhy**

Tento komunikační mix představuje velmi účinnou aktivitu, kde se současně používá několik nástrojů marketingové komunikace. Veletrhy a výstavy jsou prováděny v poměrně krátkém časovém úseku a s dobrým zacílením na veřejnost. Jedná se tedy o časově omezené akce, na nichž vystavovatelé prezentují svoji nabídku produktů. Tento způsob propagace působí jak na stávající zákazníky, tak i na ty potenciální. Výhodou výstav a veletrhů je přímý kontakt veřejnosti s vystavenými produkty. Veletrh je převážně definován jako akce, kde jsou prezentovány reálné produkty, které si může zákazník objednat či přímo zakoupit. Výstava je charakterizována spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením na prezentaci projektů, myšlenek či informací, sběratelských předmětů nebo uměleckých děl. Jako výstava mohou být také některé komerční aktivity, kterými jsou prodejní výstavy, trhy a další. Hlavním výsledkem je prodej přímou cestou a uzavření nových objednávek. (Přikrylová, 2019, s. 145-146)

### **Webové stránky**

Firemní webové stránky můžeme považovat jako nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu. Tento způsob marketingové komunikace je zaměřen na externí publikum. Důležitým faktorem u firemního webu je interaktivita se zákazníkem, která musí obsahovat následující požadavky:

- přitáhnout pozornost návštěvníků,

- upoutat pozornost a přimět návštěvníky ke spolupráci,
- udržet zákazníka,
- zajistit preference,
- vytvořit vztah. (Přikrylová, 2019, s. 216-221)

V případě webových stránek společnosti je důležitá i celková přehlednost, viditelnost a použitelnost samotných stránek. Všechny tyto faktory mají za cíl poskytnout příjemný uživatelský zážitek. (Přikrylová, 2019, s. 222)

### **Vztahy s veřejností**

S tímto pojmem se můžeme setkat i v anglickém překladu pod názvem public relations nebo pod zkratkou PR. V této technice je hlavním cílem předání základních informací jako jsou základní firemní údaje, zaměření firmy a služby, které firma poskytuje. Jde o to navázat vztah s veřejností. Do této oblasti spadají účast na charitativních akcích a dary pro charitativní akce, osobní vystoupení, tiskové konference, firemní akce atd. (Vysekalová a kol., 2016 s. 216-217)

### **Přímý marketing**

Přímý marketing se zaměřuje na přímou komunikaci s předem vybranou cílovou skupinou zákazníků. Do této interaktivní marketingové techniky můžeme např. zařadit katalogy produktů a služeb, noviny, časopisy, prospekty a jiné podobné formy, které mají předem definovanou formu konzumentů. V této oblasti můžeme nalézt i elektronické formy, jako např. SMS zprávy, e-mailing, teleshopping, direkt emaily a další. (Vysekalová a kol., 2012, s. 24)

#### **2.4.3 Nové trendy v marketingové komunikaci**

Marketing není v oblasti pokroku v posledních letech žádnou výjimkou, a i zde existují nové trendy komunikace. Celý svět a všechna odvětví podnikání se musí přizpůsobovat těmto novým trendům. Do této oblasti můžeme zařadit např. změny marketingového přístupu v důsledku moderních technologií. Můžeme sem zařadit virální marketing, WOM, což v překladu zjednodušeně znamená „ústní reklama“ a product placement. Nových trendů v marketingové komunikaci je nespočetně mnoho. Schopný marketér pak klidně využívá i kombinaci klasické a moderní marketingové komunikace. (Soukalová, 2019, s. 122)

### **Virální (virový) marketing**

Tato webová verze marketingu se přímo zaměřuje na zvětšení povědomí o produktu, službě nebo společnosti, díky nekontrolovanému, až obtěžujícímu posílání informací mezi lidmi. Tuto formu marketingu můžeme pozorovat v e-mailových zprávách, všude na webu nebo na sociálních sítích aj. Společnosti zde používají virální marketing, protože jim umožňuje snížit náklady. Výhodou této verze je především rychlost šíření marketingového sdělení. Nevýhodou je pak naopak nízká kontrola na tím, jakým přesným směrem se sdělení rozšíří. (Vašítková, 2014, s. 146)

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

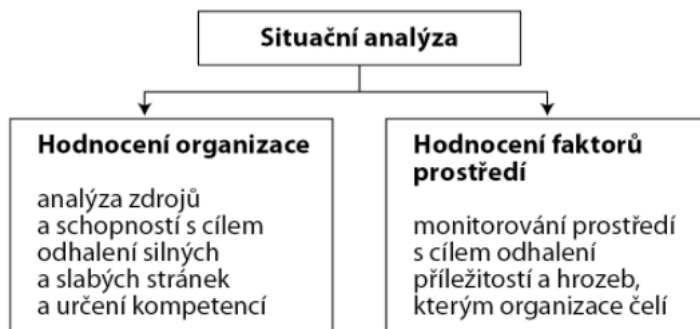
Tato forma osobní komunikace patří mezi nejsilnější, nejúčinnější a nejdůvěryhodnější typy neformální komunikace, je to nenucené ústní šíření reklamy mezi samotnými zákazníky, kolegy, kamarády, kolemjdoucími nebo rodinou. Úspěšnost této formy způsobuje především síla osobního doporučení od osoby, kterou známe a máme v ní důvěru. Konzumace sdělení formou mluveného slova také snižuje pocit marketingového záměru sdělení. (Přikrylová, 2019, s. 47)

### **Product placement**

Jedná se o nenápadné použití produktu nebo služby přímo v audiovizuální tvorbě za účelem její propagace. Do této oblasti můžeme zařadit použití produktu například v počítačové hře, v televizním pořadu nebo ve filmu. Tyto oblasti většinou nepůsobí dojmem reklamy a jsou konzumovány na základě svobodného rozhodnutí diváka nebo hráče. Tento příklad marketingové propagace není skrytou reklamou, ale jde o určitou podobu komerčního sdělení, které má za cíl ukázat produkt nebo službu. Výhodou této formy je nenásilná povaha reklamy oproti ostatním formám. (Přikrylová, 2019, s. 47)

### 3 SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Situační analýza se zajímá o rozbor slabých a silných stránek firmy včetně jejich potenciálních příležitostí a problémů. Analýza se vytváří pomocí analýzy marketingového prostředí, konkurence, umístění atd. Hlavní část situační analýzy vytváří **SWOT analýza**. Kromě tradiční SWOT analýzy může firma použít i dalších analytických nástrojů v podobě **PEST analýzy, metody 7 S, Porterovy analýzy** apod. (Palatková, 2013, s. 50-51)



Obrázek 8 Situační marketingová analýza  
(Jakubíková, 2012, s. 96)

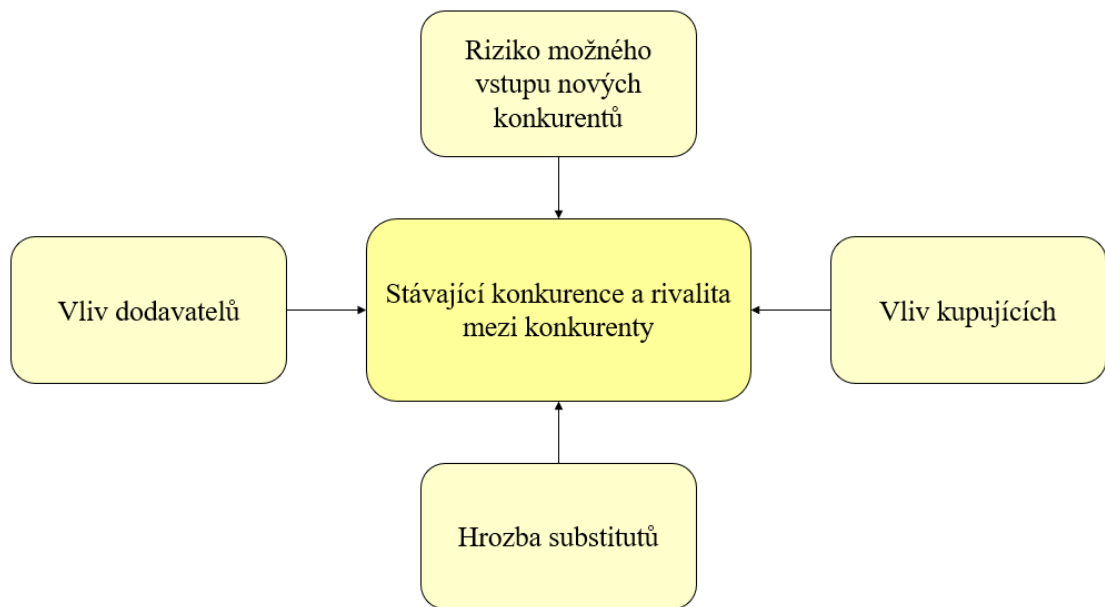
#### 3.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Nástrojem pro vytvoření analýzy mikroprostředí je Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Schéma modelu konkurenčních sil zobrazuje obrázek č. 8, který je založený na předpokladu, že intenzita konkurentů na trhu závisí na charakteru pěti základních skupin podmětů a jejich působení mezi sebou. V tomto modelu vystupuje stávající a potenciální konkurence, poskytovatelé substitutů, odběratelé a dodavatelé. (Šafrová Drážilová, 2019, s. 76-77)

Porterův model konkurenčních sil znázorňuje tyto hrozby:

1. **Stávající konkurence.** Rozbor současné konkurence zachycuje přehled o vnějším prostředí podniku např. kdo jsou naši konkurenti a jaké je jejich postavení na trhu. Do rozboru konkurence lze zařadit i analýzu jejich komunikace na trhu, nalezení silných a slabých stránek, posouzení firemní strategie apod.
2. **Potenciální konkurence.** Rozbor potenciální konkurence je podobný jako u té stávající, ale s tím že hledá nové konkurenční hrozby. Snaží se odhadnout chování budoucích klientů, předpovídá potenciální finanční dopad a řeší bariéry vstupu na trh.

3. **Substituty.** Hrozby substitučních produktů patří do velice různorodé skupiny. Jedná se o nahrazení produktu podniku produktem jiného podniku. Nahradielné produkty mohou mít podobu hmotnou i nehmotnou.
4. **Dodavatelé.** Tyto subjekty mají obdobné zákonitosti jako odběratelé. Pokud je dodavatel na trhu něčím jedinečný či významný, tak má silnou vyjednávací schopnost. Také může být na trhu málo výběrů konkurence, které by dodavatele nahradili. Dodavatel je charakteristický, tím že ovlivňuje výši vstupních nákladů společností. (Slouka, 2017, s. 64-67)
5. **Odběratelé (zákazníci).** Jedná se o subjekty, které mohou představovat pro podniky na určitém trhu hrozbu. To se stává pouze tehdy, pokud snižují ceny. Tato situace se může vyskytnout, když zákazníci cítí, že mohou své dodavatele lehce nahradit za někoho jiného. (Karlíček a kol., 2018, s. 57)



Obrázek 9 Porterův model pěti konkurenčních sil (Vlastní zpracování dle Paulovčáková, 2015, s. 76)

### 3.2 PEST analýza

V makroprostředí se používá **PEST** analýza. Jedná se o identifikaci oblastí, která by měla být výstupem nejpodstatnějších faktorů dopadající na chod firmy. Do analýzy mikroprostředí a jejich vstupů patří i část výstupů makroprostředí. Do PEST analýzy patří tyto základní oblasti makroprostředí:

- Politicko-právní prostředí,

- Ekonomické prostředí,
- Sociální a kulturní prostředí,
- Technologické a technické prostředí. (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 131)

### 3.2.1 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí ovlivňuje rozvoj v podnikání, podmínky na trhu a také se podílí na marketingovém rozhodování podniku. Mezi faktory politicko-právního prostředí patří podpora mezinárodních obchodů, stabilita vlády, politického prostředí země a ekonomická politika vlády, vládní výdaje ve zdravotnictví, vzdělání, rozpočtová politika a vývoj rozpočtu státu. Organizace se musí řídit podle právních předpisů, které se týkají finančního hospodaření, konkurenčního prostředí, obchodního styku, produktů zákazníka atd. Formou legislativy stát zasahuje do chodu společnosti jako celku např. chrání spotřebitele před nekvalitními výrobky nebo nepoctivými obchodními praktikami, ochraňuje životní prostředí apod. (Paulovčáková, 2015, s. 69). Dále do právních faktorů spadají i autorská práva a také boj proti padělkům. (Haunerová a kol., 2019, s. 75)

### 3.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnují důležité ekonomické faktory, do kterých se zařazuje celkový stav ekonomiky vyjádřený různými souhrnnými ukazateli. Mezi tyto ukazatele patří inflace, růst a vývoj HDP, nezaměstnanost, úrokové sazby, průměrná minimální mzda, celkové náklady na práci atd. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 69)

### 3.2.3 Sociální a kulturní prostředí

V **sociálním prostředí** probíhá rozdělování hrubého domácího produktu, dále ovlivňuje pracovní i mimopracovní podmínky a také sociální politiku státu. Rozdělování hrubého domácího produktu má vliv na hmotnou spotřebu a spotřebu služeb populace, ovlivňuje úroveň výživy, dále se projevuje na úrovni veřejné spotřeby, a to ve zdravotnictví a školství. Do pracovních podmínek lze zařadit délku pracovní doby, pracovní prostředí, intenzitu pracovní výkonnosti a bezpečnost na pracovišti. Sociální politika se projevuje u občanů, kteří nemají žádné pracovní příjmy, aby stát zabezpečil jejich životní potřeby. Na **kulturním prostředí** působí instituce a další faktory, které mají vliv na základní hodnoty, přednosti, chápání a chování společnosti. Mezi kulturní faktory patří postoje, hodnoty, jazyk, zvyklosti v oblékání, stravovací návyky, neverbální komunikace atd. (Jakubíková, 2012, s. 124-126)



### 3.2.4 Technologické a technické prostředí

Technologický vývoj má vliv na změnu poptávky zákazníků s nečekanou rychlostí. Podobně jako u ostatních faktorů marketingového makroprostředí, tak i technologický vývoj představuje pro podnik příležitosti, ale také i hrozby. Pokud podnik správně posoudí, kam bude směřovat technologický vývoj, tak v takové fázi může mít jasnou výhodu vůči konkurentům. (Karlíček a kol., 2018, s. 78)

### 3.3 SWOT analýza

Jedním z nástrojů, který marketéři používají k posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb organizace, je analýza SWOT (Hult a kol., 2014, s. 39). Rozděluje se do dvou analýz, kterými jsou analýza **vnitřního prostředí SW** a analýza **vnějšího prostředí OT**. Doporučuje se začít analýzou OT, která má za úkol identifikovat příležitosti a hrozby z externího prostředí firmy. Po důkladné analýze OT pokračuje analýza SW, která se týká interního prostředí firmy, jako jsou kvalita managementu, cíle, firemní zdroje, organizační struktura a další. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Název SWOT vznikl z prvních písmen anglických slov:

- Strengths – vnitřní síly, schopnosti, přednosti (silné stránky).
- Weaknesses – vnitřní slabosti, nedostatky (slabé stránky).
- Opportunities – externí příležitosti.
- Threats – externí hrozby. (Doležal a kol., 2016, s. 229)

	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
VNITŘNÍ	<b>STRENGTHS</b> Silné stránky	<b>WEAKNESSES</b> Slabé stránky
VNĚJŠÍ	<b>OPPORTUNITIES</b> Příležitosti	<b>THREATS</b> Hrozby

Obrázek 10 SWOT analýza (Doležal a kol., 2012, s. 61)

Do silných stránek organizace patří interní zdroje, schopnosti a kladné situační faktory, které pomáhají podniku dosahovat vytyčených cílů. Mezi slabé stránky se řadí vnitřní omezení firmy a záporné situační faktory, které mohou narušovat činnost podniku, aby mohli dosáhnout vytyčených cílů. Příležitosti jsou externí, příznivé faktory a trendy, které podnik může vyvolat, aby je využil ve svůj prospěch. Poslední část SWOT analýzy jsou hrozby společnosti, které se charakterizují jako nepříznivé vnější faktory. Externí hrozby představují problémy firmy, které mohou zpochybnit její výkonnost. Cílem podniku je analyzovat své trhy či marketingové prostředí a následně vyhledat různé příležitosti nebo identifikovat hrozby. Dále by firma měla zjišťovat a zhodnotit své silné stránky, aby mohla určit, jaké přednosti, může co nejlépe využít ve svůj prospěch. Hlavním cílem je sladit silné stránky společnosti s příležitostmi a zároveň naplánovat opatření k eliminaci slabých stránek a hrozeb. (Armstrong a kol., 2017, s. 85)

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

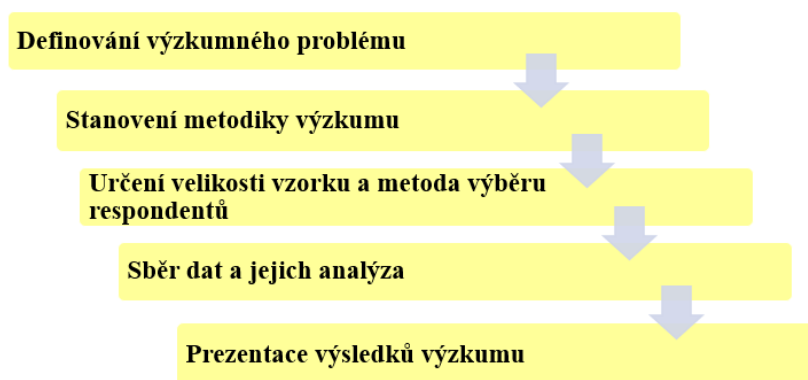
Marketingový výzkum poskytuje informace firmám a podnikatelům, aby měli podklad pro každodenní řídicí činnosti a také pro dlouhodobé strategické plánování. Základním úkolem výzkumu je poskytovat odpovědi na otázky, které firmě pomohou rozšiřovat okruh znalostí v daném oboru. Jeho cílem je zkoumat tržní prostředí a ve svém konečném důsledku musí přinést informace pro lepší poznání zákazníků, konkurence, dodavatelů nebo i jiných účastníků na trhu. Marketingový výzkum se podílí na řešení problémů, odhaluje nové vztahy a souvislosti mezi tržními jevy a pomáhá podnikům k efektivnímu rozvoji. (Tahal, 2015, s. 1)

### 4.1 Druhy marketingového výzkumu

Základním rozdělením marketingového výzkumu je na **primární** a **sekundární**. Do primárního výzkumu patří celý výzkumný proces i jeho vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek. Sbírají se informace z tzv. z terénu, ať už realizaci provádí firma sama nebo si najme spolupracující instituci tazatele (Foret, Melas, 2021, s. 20). Oproti tomu sekundární marketingový výzkum se snaží o dodatečné a další využití dat (ve formátu nového statistického zpracování a nové interpretace), která v minulosti někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum sloužící pro jiné zadavatele nebo cíle. (Foret, 2012, s. 10)

### 4.2 Fáze marketingového výzkumu

Průběh marketingového výzkumu lze rozdělit na dvě hlavní fáze: **příprava** a **realizace**. Do těchto fází patří i několik po sobě následujících kroků, které musí spolu navzájem souviset a doplňovat se. Do fáze přípravy patří kroky vedoucí k vytvoření dispozic pro zahájení realizace práce. (Foret, Melas, 2021, s. 26)



Obrázek 11 Fáze marketingového výzkumu (Vlastní zpracování dle Tahal, 2015, s. 5)

Na úplném počátku výzkumu by si měla firma **definovat výzkumný problém** a ujasnit si proč chce výzkum realizovat. V rámci tohoto výzkumu si položit otázky, jak naložit s výsledky výzkumu a kteří pracovníci budou s těmito výstupy pracovat. V takovém případě budou požadavky správně definovány a investice vložené do výzkumu budou použité efektivně. Následuje **stanovení metodiky výzkumu**, která se v praxi odvíjí od účelu výzkumu, finančních nákladů na výzkum a vynaložené množství času do výzkumu. **Určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů** přísluší do dalšího kroku, ve kterém se podnik musí rozhodnout, kolik respondentů bude potřebovat pro svůj marketingový výzkum a jakou metodou je bude vybírat. Po těchto krocích už může následovat **sběr dat**, který může probíhat osobním setkáním respondenta a výzkumníka, ale také probíhá telefonicky nebo jinou formou telefonické komunikace. Na tuto fázi je potřeba vynaložit vysoké náklady, protože se dotazník musí naprogramovat. Poté přichází proces analýzy, kde se aplikují potřebné statistické metody na získaná data. Dále může spočívat výzkum v sociologické analýze získaných informací, jejich roztřídění a vyvození závěrů. Po analýze následuje **prezentace výsledků výzkumu**, kde prezentaci vytváří zpravidla zaměstnanci výzkumné agentury za účasti pracovníků výzkumného oddělení zadavatele. V prezentaci jsou nejdůležitější výsledky výzkumu a také doporučení, se kterými jde dále naložit při řízení chodu společnosti. (Tahal, 2015, s. 6-7)

### 4.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvantitativní a kvalitativní výzkum je rozčlenění marketingového výzkumu podle povahy informací. **Kvalitativní výzkum** se zabývá hledáním příčin, motivů a postojů. Obvykle se snaží odpovědět na otázku „proč“. Tento výzkum pracuje s malým počtem respondentů (malé skupiny či jednotlivci). Používá se zde výzkumná metoda, do které patří skupinové diskuse, expertní rozhovory a individuální hloubkové rozhovory (Tahal, 2015, s. 19). **Kvantitativní výzkum** se snaží odpovědět na otázku „kolik“ (frekvence, četnost). Snaží získávat data o množství výskytu něčeho, co již proběhlo nebo právě probíhá. Účelem tohoto výzkumu je potřeba získat měřitelná data. Pokud chce podnik získat statisticky spolehlivé výsledky výzkumu, tak pracuje obvykle s velkými soubory respondentů při postupu formálního dotazování, popřípadě získává údaje pozorováním frekvence určitých jevů nebo se využívá analýza sekundárních dat. (Kozel a kol., 2011, s. 158)

U kvantitativního a kvalitativního výzkumu nelze upřednostňovat jeden před druhým, protože oba nabízejí různé pohledy na zkoumaný problém. Výzkumy se v praxi obvykle

kombinují. Např. jako první se aplikují kvalitativní přístupy, které napomáhají upřesnit zadání výzkumu nebo zlepšují formulaci otázek na malé skupině respondentů (Foret, 2012, s. 13-14). Nejprve je potřeba zjistit, co lidé motivuje, proč se chovají či postupují určitým způsobem. Tyto získané informace pomáhají při následujícím sestavení dotazníkového šetření (Tahal, 2015, s. 20). Dále přichází postupy kvantitativního výzkumu, které mají na starost reprezentativnost dosažených výsledků. Lze provést výzkumy i naopak, kde se provede nejprve kvantitativní šetření, a pak se použije kvalitativní přístup na menším souboru, který konkretizuje a prohlubuje výsledky rozsáhlého šetření (Foret, 2012, s. 14). Opačný postup se může použít např., když se při statistickém zpracovávání dat objeví nějaká nečekaná informace, kterou je potřeba vysvětlit. (Tahal, 2015, s. 20)

#### 4.4 Techniky marketingového výzkumu

Na řešení široké škály problémů se využívá marketingový výzkum, který používá výzkumné techniky a metody z vědních oborů např. psychologie, sociologie apod. Základní metody sběru primárních dat je **pozorování**, **dotazování** a **experiment**. Tyto metody se mohou i kombinovat. (Vysekalová a kol., 2016, s. 103)

**Pozorování** jako metoda marketingového výzkumu je v podstatě nepřímý nástroj sběru dat. Výhodou je, že nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými lidmi a tato technika není závislá na spolupráci s respondenty (Kozel a kol., 2011, s. 179). Pozorování je zpravidla prováděno na základě připravovaného plánu. Pozorovatel má předem naplánováno, na jaké skutečnosti má brát ohled a odkud má vést pozorování. (Tahal, 2015, s. 14)

**Dotazování** je nejrozšířenější postup marketingového výzkumu, které probíhá pomocí nástrojů jako jsou dotazníky, záznamové archy nebo přímým kontaktem mezi výzkumníkem a respondentem. (Foret, 2012, s. 39) Rozhovor se uskutečňuje podle předem nastavené formy otázek. Respondenti, kteří jsou vybráni k dotazování, tak musí odpovídat záměrům a cílům výzkumu. Lze rozlišit jednotlivé typy dotazování, které se rozdělují podle způsobu kontaktu. Důležitým úkolem je vybrat vhodný typ dotazování, který závisí na různých faktorech, hlavně na rozsahu a charakteru zjišťovaných dat, časových i finančních limitech skupině respondentů, kvalifikaci tazatele apod. Jednotlivé typy dotazování se mohou navzájem kombinovat. Nejtradičnější typ dotazování je **osobní dotazování** (interview), které je založené na přímé komunikaci tazatele s respondentem. Dalším typem je **telefonické dotazování**, které se řadí mezi velmi využívanou metodu dotazování. Hlavní výhodou je především rychlost a nižší náklady. Dále sem patří **online dotazování**, při kterém respondent

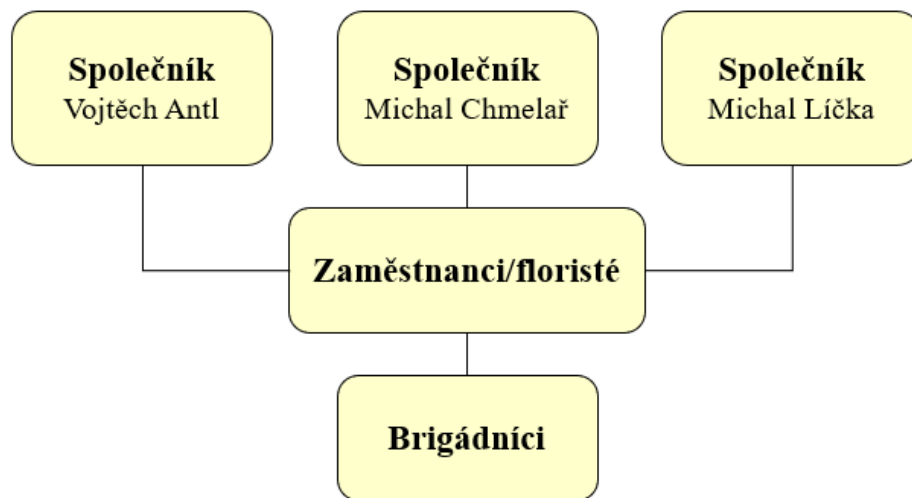
odpovídá na dotazníky v e-mailech nebo také na webových stránkách. Tento typ dotazování se řadí mezi nejmladší a je založený na využití internetu. Poslední způsob dotazování je **písemné dotazování**, které se v současné době moc nepoužívá. (Kozel a kol., 2011, s. 175)

Další používaná technika v marketingu je **experiment**. Tato metoda je nákladnější než ty předešlé, protože se musí vyrobit nový výrobek (Tahal, 2015, s. 16). Nebo firma může využít jednodušší variantu. Stačí výrobek pouze inovovat či změnit jeho umístění v obchodu nebo upravit jeho cenu, případně uskutečnit jeho reklamní kampaň. Následně se musí sledovat reakce zákazníků, pokud se prodej výrobků zvýší, tak lze experiment považovat za správný. Naopak pokud poklesne prodej výrobků, tak by firma měla vytvořit nějaký nový a lepší. (Foret, 2012, s. 61)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Kytka jako Brno s. r. o. je právnická osoba zapsána v obchodním rejstříku u krajského soudu v Brně. Podnik byl založen 14. července 2020 třemi společníky, kterými jsou Vojtěch Antl, Michal Chmelař a Michal Líčka s celkovým základním kapitálem 100 000 Kč (rejstrik-firem.kurzy.cz, 2022). Společníci mají v organizační struktuře pod sebou zaměstnance/loristy a brigádníky.



Obrázek 12 Organizační struktura podniku (Vlastní zpracování)

První pobočka byla otevřena v roce 2020 v Brně na ulici Veverčí. V průběhu času se podnik rozrostl ještě o jednu pobočku, která má sídlo v Olomouci na ulici Wolkerova. Obě prodejny jsou upraveny do holandského stylu. Podle obchodního rejstříku je předmětem podnikání výroba, obchod a služby. Kytka jako Brno se tedy zabývá výrobou vázaných kytic, flower boxů pro všechny příležitosti či věnců, nebo také prodávají pokojové rostliny, dekorace, svíčky a podobně. (kytkajakobrnno.cz, 2022)



Obrázek 13 Logo podniku (kytkajakobrnno.cz, 2022)



## 5.1 Základní údaje

*Název:* Kytka jako Brno s. r. o.

*Sídlo:* Veveří 480/44, 602 00 Brno

*IČO:* 09330437

*Spisová značka:* C 118490/KSBR Krajský soud v Brně

*Jednatelé/společníci:* Vojtěch Antl, Michal Chmelař, Michal Líčka

*Datum vzniku a zápisu:* 14. července 2020

*Právní forma:* Společnost s ručením omezeným

*Předmět podnikání:* výroba, obchod a služby

(rejstrik-firem.kurzy.cz, 2022)

## 6 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix podniku Kytka jako Brno se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace. V této kapitole jsou popsány všechny čtyři části mixu, které jsou pro podnik velice důležité.

### 6.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější nástroj marketingového mixu, tak je to i v případě tohoto podniku, který si dává velice záležet na svých produktech. Kytka jako Brno má velice rozmanitou nabídku produktů, jako jsou čerstvé řezané květiny, profesionálně vázané kytice, moderní flower boxy a věnce, které dělají velmi zkušený floristé. Dále do jejich sortimentu patří i pokojové rostliny, interiérové dekorace, vonné svíčky atd. Poskytují i další květinový servis zahrnující rozvoz vázaných kytic, pohřební květiny i věnce, svatební floristiku, sezonní výzdobu např. adventní věnce, velikonoční dekorace apod. (kytkajakobrn.cz, 2022). Mezi nejvíce nakupované produkty, na kterých si podnik nejvíce zakládá jsou:

- **Kytice** – vázané kytice jsou nejvíce žádané produkty v květinářství. Zákazníci si vybírají kytice podle ceny, velikosti, podle stylu, složení řezaných květin či příležitosti, ke které je kytice určena. Rozdělení kytic podle příležitosti může být např. k narozeninám, na svatbu, na pohřeb nebo také pouze k výzdobě interiéru. Zákazníci převážně přichází do květinářství s informací, za jakou cenu by chtěli kytici uvázat a k jaké příležitosti. Florista poté ukáže zákazníkovi výběr květin a navrhne, jak by kytice mohla vypadat. Také si zákazníci mohou vybrat z květin, které jsou předem uvázané a vystavené na prodejně. (Antl, 2022)
- **Flower boxy** – v dnešní době jsou velkým trendem flower boxy, což jsou nádoby, do kterých se dávají především živé řezané květiny. Tyto květinové boxy mohou mít různé tvary, barvy a materiálové provedení. Boxy jsou vyplněny hmotou, která je napuštěná vodou, aby květiny vydržely, co nejdéle. Dalo by se říct, že flower box funguje jako váza s vodou. Díky tomu čerstvé květiny ve flower boxu zůstanou krásné i několik dní. Zákazníci si mohou doma pravidelně dolévat vodu do svého flower boxu, aby jim květiny déle vydržely. Krabicové boxy mají uvnitř fólii, aby při zalévání nepromokly. (Antl, 2022)

## 6.2 Cena

Cena je další základní nástroj marketingového mixu, která vyjadřuje hodnotu produktů a ovlivňuje poptávku zákazníků. Podnik Kytka jako Brno si ceny produktů sestavuje sama, podle cen od dodavatelů květin, ke kterým si dále stanoví přírážku zisku k výši nákladů. Cena se vytváří jako nákupní cena \* obchodní marže. Při rozvozu květin je nutné ještě k ceně zboží připočítat cenu za dopravu, která činí 99 Kč. Ceny řezaných a hrnkových květin mohou mít každoroční nárůst, protože jsou ceny ovlivněny cenami na určitých burzách květin. Tyto květinové burzy jsou hlavním dodavatelem jednotlivých květinářství, tak i podniku Kytka jako Brno. Ceny na burzách jsou ve většině případů ovlivněny ročním obdobím, oblíbeností jednotlivých druhů květin, tak i populárními svátky nebo mezinárodními dny jako je Den matek, Mezinárodní den žen, Svátek svatého Valentýna apod. (Antl, 2022)

## 6.3 Distribuce

Podnik Kytka jako Brno nabízí své produkty ve dvou kamenných prodejnách se sídlem v Brně a Olomouci. Na webových stránkách mají napsané přesné adresy včetně nejbližších zastávek MHD. Spravují i e-shop, kde si zákazníci mohou vybrat vázanou kytici podle fotografií. Inspirace květin slouží jako představa stylu vazby, kde si zákazníci vyberou barvu, velikost i cenu. Rozvoz od kurýra funguje jak v Brně, tak i v Olomouci. Objednání kytice přes e-shop probíhá následovně:

1. **Výběr kytice** – zákazník si vybere vázanou květinu na webových stránkách. Podle filtrů si zadaná přesnou cenu, barvu květin a velikost.
2. **Volba způsobu doručení** – další krok je zvolení způsobu doručení. Zákazníci si mohou vybrat dopravu na adresu za 99 Kč nebo vyzvednutí na prodejně zdarma.
3. **Volba termínu doručení/vyzvednutí** – zákazníci si zvolí datum doručení či vyzvednutí, ale nejpozději jeden den dopředu.
4. **Platba** – na výběr je mnoho způsobů zaplacení kytice. Pokud si zákazník zvolil doručení na adresu, tak musí platit online kartou či převodem. Nebo jestli si vybral vyzvednutí na prodejně, tak může platit i na prodejně.
5. **Doručení nebo příprava kytice k vyzvednutí** – jako poslední krok je vyzvednutí kytice na prodejně nebo doručení kytice na určitou adresu. Záleží na tom, co si zákazník zvolil. Pokud si vybral doručení na adresu, kytici na pobočce vyzvedne kurýr a doručí ji. (kytkajakobrn.cz, 2022)

## 6.4 Marketingová komunikace

Podnik využívá marketingovou komunikaci jen zřídka, za to se ale snaží, aby byla co nejefektivnější. V současné době probíhá propagace formou osobního prodeje, přes webové stránky, na sociálních sítích pomocí Facebooku a Instagramu a pořádáním výstav.

### Osobní prodej

Osobní prodej probíhá v kamenných prodejnách v Brně a v Olomouci. Prodejci/floristé musí znát nabízený sortiment, aby poradili svým zákazníkům a byli k nim ochotní a příjemní, aby se zákazníci rádi vraceli.



Obrázek 14 Kamenná prodejna Kytka jako Brno  
(kytkajakobrno.cz, 2022)

### Podpora prodeje

Podpora prodeje není v květinářství v současné době moc používána. V minulosti ji využili pouze jednou. Jednalo se o soutěž na Instagramu o dárkový poukaz v hodnotě 1 000 Kč. Do soutěže se lidé mohli zapojit tím, že začali sledovat instagramový účet Kytky jako Brno a účet Kam zajít Olomouc. Poté do komentáře pod příspěvek označili kamaráda, který miluje květiny. Dále ve stanovený den proběhlo dle komentářů losování a po kontrole, zda uživatel splnil podmínky, tak mohl vyhrát poukaz.



Obrázek 15 Soutěž na Instagramu o dárkový poukaz  
(instagram.com/kytkajakobrno, 2022)

## Reklama

Výrazným reklamním prostředkem jsou nálepky s logem Kytka jako Brno, které se lepí na balicí papír nebo na flower boxy apod., který zobrazuje následující obrázek.



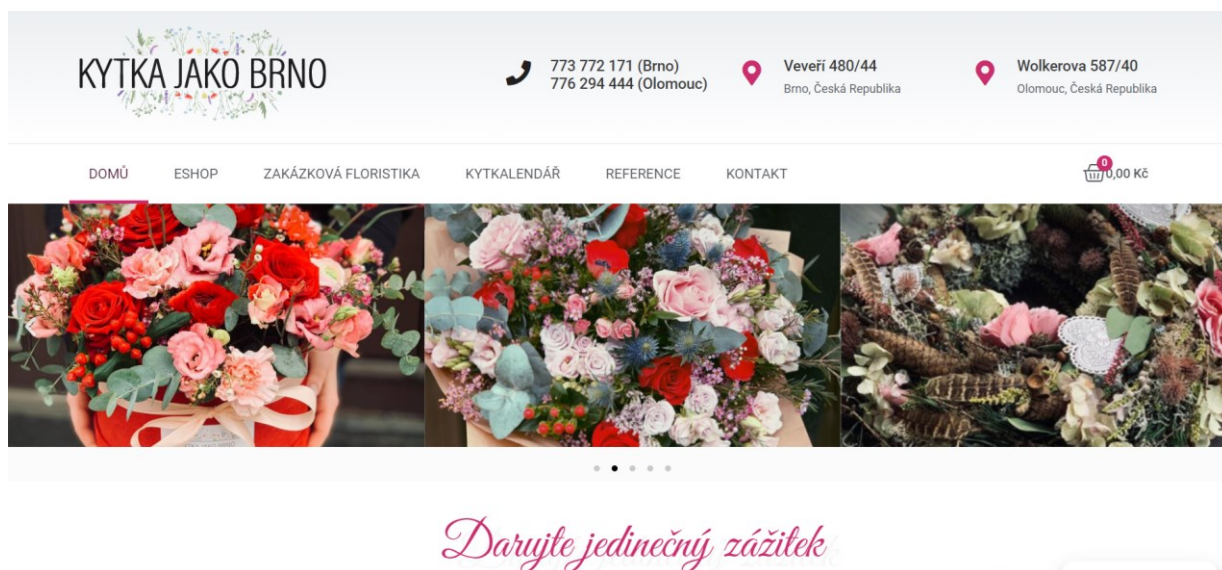
Obrázek 16 Flower box s reklamní nálepkou (facebook.com/kytkajakobrno, 2022)

Dále má podnik své logo zavěšené nad dveřmi prodejen, tudíž prodejny žádný kolemjdoucí nemůže přehlédnout. Dalším reklamním předmětem jsou vizitky, které přikládají k nákupu nebo si je zákazníci mohou vzít i na prodejnách. Vizitka obsahuje z jedné strany logo firmy a na druhé straně jsou podstatné informace o firmě: název firmy, adresa sídla firmy, telefonní číslo, e-mailová a webové stránky. S logem podniku se zákazníci mohou setkat i na oblečení floristů. Obvykle mají na sobě mikinu nebo triko s velkým logem na zádech.

### **Webové stránky**

Podnik spravuje i webové stránky, které lze najít pod odkazem *kytkajakobrno.cz*. Tento způsob propagace informuje stále i potenciální zákazníky o důležitých informacích o firmě např. adresa poboček včetně přesného umístění na mapě, jakou má otevírací dobu, dále telefonní číslo a email. V další sekci je možno objednat kytici přes e-shop, kde se zákazník

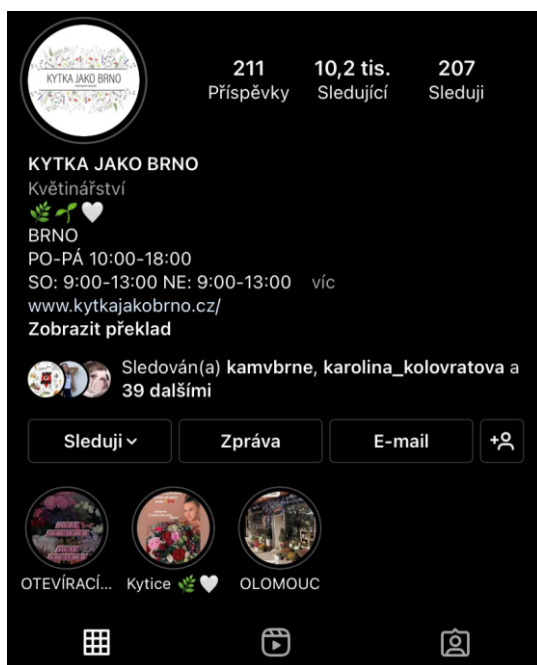
může inspirovat podle fotografií. V další části webových stránek jsou reference, které mohou oslovit zákazníka.



Obrázek 17 Webové stránky Kytka jako Brno (kytkajakobrno.cz, 2022)

### Sociální sítě

Sociální sítě jsou jedním z nejefektivnějších reklamních nástrojů. Kytka jako Brno používá sociální síť **Facebook a Instagram**, díky kterým se stará o vztahy s veřejností. Květinářství zde sdílí své produkty, novinky, popřípadě změnu otevírací doby. Potenciální zákazníci si mohou zde také přečíst hodnocení ostatních zákazníků. Je tady i odkaz na webové stránky a na emailovou adresu včetně jejich provozní doby. Na **Facebooku** mají k dnešnímu datu 19. 4. 2022 přes 2 000 sledujících. Více aktivní mají ale sociální síť **Instagram**, kde mají k dnešnímu datu 19. 4. 2022 přes 10,2 tisíc sledujících.



Obrázek 18 Instagramový profil  
Kytky jako Brno  
([instagram.com/kytkajakobrno](https://www.instagram.com/kytkajakobrno), 2022)



Obrázek 19 Instagramový obsah profilu  
Kytky jako Brno  
([instagram.com/kytkajakobrno](https://www.instagram.com/kytkajakobrno), 2022)

## Výstavy

Výstava proběhla pouze v kavárně Zdravě, chutně Low carb, kde byly prezentovány krásné věnce, které byly i na prodej.



Obrázek 20 Výstava věnce v kavárně  
([instagram.com/kytkajakobrno](https://www.instagram.com/kytkajakobrno), 2022)



Obrázek 21 Výstava věnce v kavárně  
([instagram.com/zdravechutne\\_lowcarb](https://www.instagram.com/zdravechutne_lowcarb),  
2022)



## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této části je analyzována situace marketingového mixu Kytka jako Brno pomocí kvantitativního výzkumu. Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronicky přes Formuláře Google. Odkaz na dotazník byl nasdílen na facebookovém profilu Kytka jako Brno.

### 7.1 Dotazník a sběr dat

Dotazníkové šetření, které probíhalo elektronicky v měsíci dubnu 2022. Dotazník vyplnilo celkem 125 respondentů. Dotazník obsahoval uzavřené otázky s jednou možnou odpovědí, ale i s více možnými odpověďmi. Otevřené otázky se v dotazníku objevovaly jen minimálně a nebyly povinné. První část dotazníku byla zaměřena na to, zda respondenti navštívili podnik Kytka jako Brno. Další části dotazníkového šetření se zabývaly postupně nástroji marketingového mixu, jako je produkt, cena, distribuce a propagace. Závěr dotazníku se zaměřoval na základní otázky o respondentovi. Výsledky dotazníku budou použity jako podklad pro vytvoření SWOT analýzy a budou východiskem pro sestavení návrhů pro zlepšení marketingového mixu podniku Kytka jako Brno.

Otázka č. 1 se dotazovala, kde si respondenti nejvíce všimají umístěných reklam. Podnik Kytka jako Brno investuje mnoho peněžních prostředků do reklam na sociálních sítích (Instagram, Facebook), proto tato otázka zjišťovala, zda se vyplatí tyto reklamy stále využívat. Drtivá většina respondentů dala, že si všimá reklam na sociálních sítích celkem 97 (77,6 %), dalších 16 (12,8 %) respondentů dalo, že si všimá umístěných reklam na internetu, 6 (4,8 %) respondentů zvolilo jiné, 4 (3,2 %) dalo, že všimá reklam v televizi a pouze 2 (1,6 %) respondenti si všimají reklam na billboardech nebo v dopravních prostředcích. Výsledkem této otázky je, že by mělo květinářství stále investovat peníze do reklam na sociálních sítích, protože v dnešní době je to nejlepší prostředek pro viditelnou a efektivní reklamu.

Kde si nejvíce všimáte umístěných reklam?

125 odpovědí



Graf 1 Kde si všimáte umístěných reklam? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 2 zjišťovala, zda respondenti nakupují v květinářství. Z celkového počtu 125 respondentů nakupuje 92 (73,6 %) v květinářství a zbylých 33 (26,4 %) respondentů dalo, že tam nenakupuje. Pokud respondenti uvedli, že nenakupují v květinářství, tak poté dotazník rovnou přeskočil na identifikační otázky.

Tabulka 2 Nakupujete v květinářství? (Vlastní zpracování)

	ano, nakupuji	ne, nenakupuji
absolutní četnost	92	33
relativní četnost (v %)	73,6 %	26,4 %

Otázka č. 3 zjišťovala, zda respondenti někdy navštívili podnik Kytka jako Brno. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předešlé otázce uvedli, že navštěvují květinářství. Z celkového počtu 92 respondentů odpovědělo 58 (63 %) respondentů, že nenavštívili Kytku jako Brno. Dalších 34 (37 %) odpovědělo, že Kytku jako Brno navštívili.

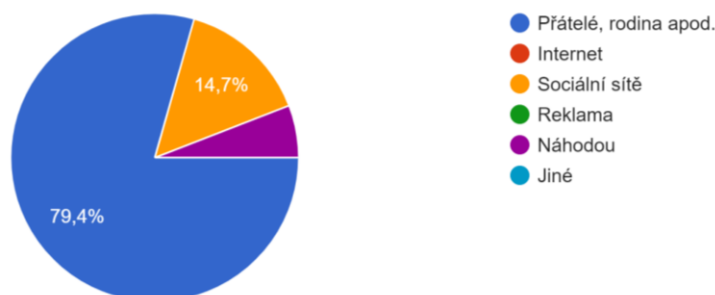
Tabulka 3 Navštívili jste někdy podnik Kytka jako Brno? (Vlastní zpracování)

	ano, navštívili	ne, nenavštívili
absolutní četnost	34	58
relativní četnost (v %)	37 %	63 %

### 7.1.1 Respondenti, kteří navštívili podnik Kytka jako Brno

Otázka č. 4 se ptala, kde se respondenti dozvěděli o podniku Kytka jako Brno. Následující graf znázorňuje, že se respondenti nejčastěji dozvěděli o podniku přes přátelé a rodinu s celkovým počtem 27 (79,4 %) odpovědí. Dalších 5 (14,7 %) respondentů odpovědělo, že se o nich dozvědělo přes sociální sítě a zbylý 2 (5,9 %) respondenti odpověděli, že náhodou.

Kde jste se dozvěděli o podniku Kytka jako Brno?  
34 odpovědí



Graf 2 Kde jste se dozvěděli o podniku Kytka jako Brno? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 5 se zajímala, zda si respondenti něco zakoupili v podniku Kytka jako Brno. Z celkového počtu 34 respondentů odpovědělo 29 (85,3 %), že si v Kytce jako Brno něco zakoupili. Pouze 5 (14,7 %) respondentů dalo, že si zde nic nekoupili.

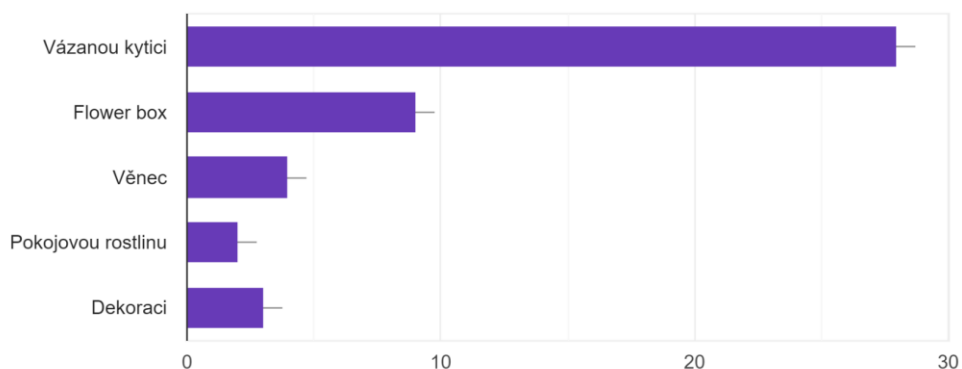
Tabulka 4 Zakoupili jste si něco v podniku Kytka jako Brno? (Vlastní zpracování)

	ano, zakoupili	ne, nezakoupili
absolutní četnost	29	5
relativní četnost (v %)	85,3 %	14,7 %

Otázka č. 6 zjišťovala, z jakého důvodu zákazníci nenakoupili v podniku Kytka jako Brno. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli v předešlé otázce, že si v podniku nic nezakoupili. Tato otázka nebyla povinná, tak zde odpověděli pouze 4 respondenti. Důvody, které respondenti napsali byly, že nebyla příležitost (narozeniny apod.) tam nakoupit, že je zde nic nezaujalo a že se jim sortiment zdál moc drahý. Jeden respondent uvedl, že zde zatím nenakoupil, ale brzo to rád napraví a podnik navštíví.

Další součástí dotazníku byla otázka č. 7, která se snažila zjistit, co si zákazníci zde zakoupili. Na tuto otázku odpověděli pouze ti respondenti, kteří dali otázce, že si v Kytce jako Brno něco zakoupili. Z grafu vyplývá, že 28 (96,6 %) zákazníků si koupilo vázanou kytici. Dalších 9 (31 %) zákazníků si zde zakoupilo flower box, 4 (13,8 %) koupilo věnec, 3 (10,3 %) dekoraci a 2 (6,9 %) pokojovou rostlinu.

Co jste si zde zakoupili? (Možnost vybrat více odpovědí)  
29 odpovědí



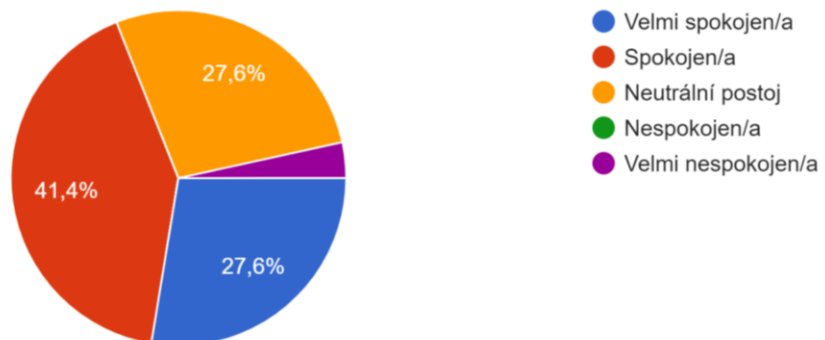
Graf 3 Co jste si zde zakoupili? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 8 dále se snažila zjistit, jestli je zde ještě nějaký produkt, který by prodejna mohla nabízet. Na tuto otázku odpovědělo pouze 6 respondentů. 5 respondentů napsalo, že jim v prodejně nic nechybí, 1 respondent zmínil, že by mohli prodávat sazenice.

Otázka č. 9 zjišťovala, zda jsou zákazníci spokojeni s cenami Kytky jako Brno. Z celkového počtu 29 respondentů odpovědělo 12 (41,4 %), že jsou spokojeni s cenami Kytky jako Brno. Dalších 8 (27,6 %) respondentů zvolilo, že jsou velmi spokojeni a se stejným počtem respondentů dalo, že mají neutrální postoj. Pouze 1 respondent odpověděl, že byl velmi nespokojený.

Jak jste spokojeni s cenami Kytky jako Brno?

29 odpovědí

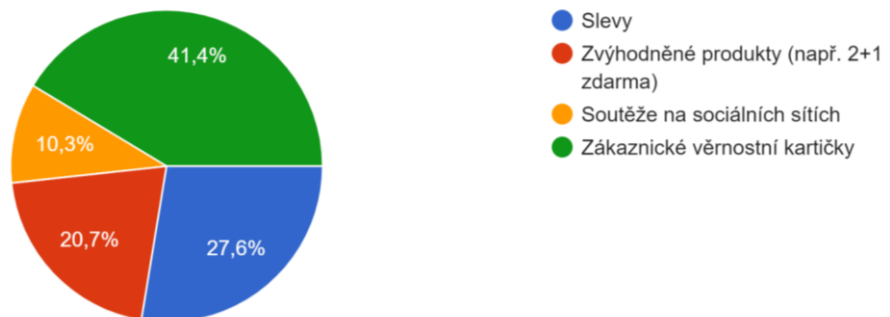


Graf 4 Jak jste spojeni s cenami Kytky jako Brno? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 10 se ptala, kterou podporu prodeje by respondenti nejvíce ocenili. Z celkového počtu 29 respondentů odpovědělo 12 (41,4 %) respondentů, že by chtělo věrnostní zákaznické kartičky. Slevy by chtělo 8 (27,6 %) respondentů, zvýhodněné produkty by chtělo 6 (20,7 %) respondentů a pouze 3 (10,3 %) chtějí soutěže na sociálních sítích.

Kterou podporu prodeje byste nejvíce ocenili?

29 odpovědí



Graf 5 Kterou podporu prodeje byste nejvíce ocenili? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 11 se zajímala, zda respondenti někdy využili kurýra na dovoz květiny. Z celkového počtu 29 respondentů odpovědělo 22 (75,9 %) respondentů, že nevyužili kurýra na dovoz květiny a 7 (24,1 %) dalo, že ano.

Tabulka 5 Využili jste někdy kurýra na dovoz květiny? (Vlastní zpracování)

	ano, využili	ne, nevyužili
absolutní četnost	7	22
relativní četnost (v %)	24,1 %	75,9 %

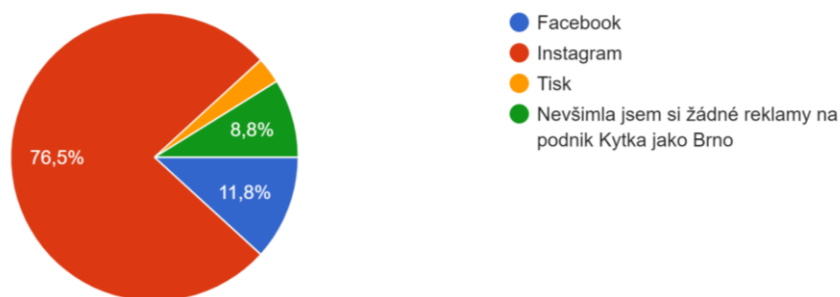
Otázka č. 12 se dotazovala, jestli jsou zákazníci spojeni s umístěním prodejen v Brně a Olomouci. Z celkového počtu 29 respondentů odpovědělo 27 (93,1 %) respondentů, že jsou spokojeni s umístěním prodejen a pouze 2 (6,9 %) nejsou spokojeni s umístěním prodejen.

Tabulka 6 Jste spokojeni s umístěním prodejny v Brně a Olomouci?  
(Vlastní zpracování)

	spokojeni	nespokojeni
absolutní četnost	27	2
relativní četnost (v %)	93,1 %	6,9 %

Otázka č. 13 se ptala, kde respondenti viděli reklamu na podnik Kytka jako Brno. 26 (76,5 %) zvolilo, že viděli reklamu na Instagramu, 4 (11,8 %) respondentů odpovědělo, že na Facebooku. Další 3 (8,8 %) respondentů si nevšimli žádné reklamy na podnik Kytka jako Brno a pouze 1 (2,9 %) viděl reklamu v tisku.

Kde jste viděli reklamu na podnik Kytka jako Brno?  
34 odpovědí



Graf 6 Kde jste viděli reklamu na podnik Kytka jako Brno? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 14 se zajímala, zda respondenti někdy navštívili webové stránky Kytky jako Brno. 18 (52,9 %) respondentů nenavštívilo webové stránky Kytky jako Brno a 16 (47,1 %) odpovědělo ano.

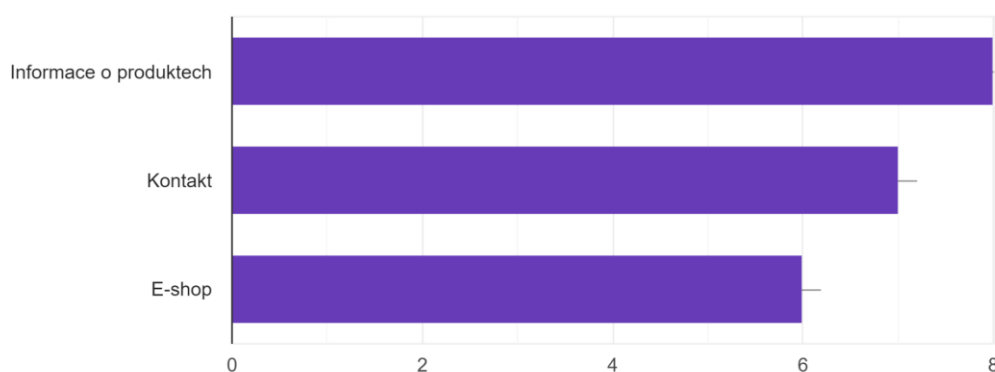
Tabulka 7 Navštívili jste někdy webové stránky Kytky jako Brno? (Vlastní zpracování)

	ano, navštívili	ne, nenavštívili
absolutní četnost	16	18
relativní četnost (v %)	47,1 %	52,9 %

Otázka č. 15 se ptala, z jakého důvodu respondenti navštívili webové stránky. Z možnosti více odpovědí respondenti odpověděli, že 8 (50 %) hledali informace o produktech, 7 (43,8 %) chtěli kontakt a 6 (37,5 %) respondentů chtělo e-shop.

Z jakého důvodu jste navštívili webové stránky? (Možnost vybrat více odpovědí)

16 odpovědí



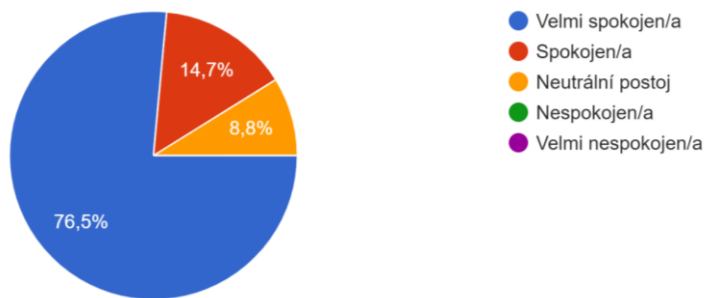
Graf 7 Z jakého důvodu jste navštívili webové stránky? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 16 zjišťovala, jestli je pro respondenty jednoduché najít potřebné informace na webových stránkách. Z celkového počtu 16 respondentů odpověděli všichni tedy 100 % respondentů zvolilo, že ano.

Další otázka č. 17 se zajímala, jestli se respondentům líbí vzhled webových stránek. Zde také všichni respondenti odpověděli, že ano.

Otázka č. 18 se ptala, zda byli zákazníci spokojeni s chováním zaměstnanců. Velmi spokojeno bylo 26 (76,6 %) respondentů, 5 (14,7 %) bylo spokojeno a 3 (8,8 %) mají neutrální postoj.

Byli jste spokojeni s chováním zaměstnanců?  
34 odpovědí



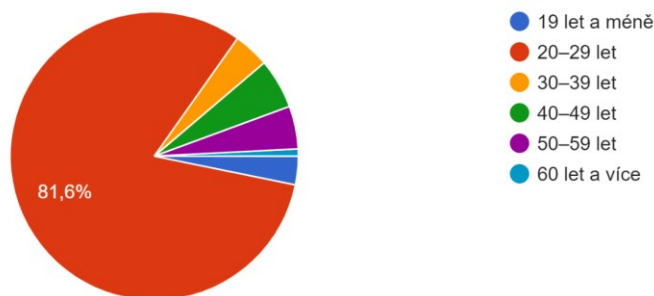
Graf 8 Byli jste spokojeni s chováním zaměstnanců? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 19 zjišťovala, co se respondentům nejvíce líbí na podniku Kytka jako Brno. Zde byly volné odpovědi, kde se respondenti mohli rozepsat. Tato otázka nebyla povinná, proto odpovědělo pouze pár respondentů. Nejčastější odpověď byla, že se jim tam nejvíce líbí květiny, jejich styl vázání, obsluha a jejich přístup k zákazníkům, interiér květinářství, celkový koncept apod.

### 7.1.2 Identifikační otázky

Otázka č. 20 zjišťovala, kolik je respondentům let. Z celkového počtu 125 respondentů nejvíce spadá do věkové kategorie v rozmezí od 20 až 29 let (102 respondentů, 81,6 %), v kategorii 40–49 let je (7 respondentů, 5,6 %), (6 respondentů, 4,8 %) je ve věku 50–59 let, (5 respondentů, 4 %) je ve věkové kategorii 30–39 let, (4 respondenti, 3,2 %) má 19 let a méně, pouze jeden respondent je ve věku 60 let a více.

Kolik Vám je let?  
125 odpovědí



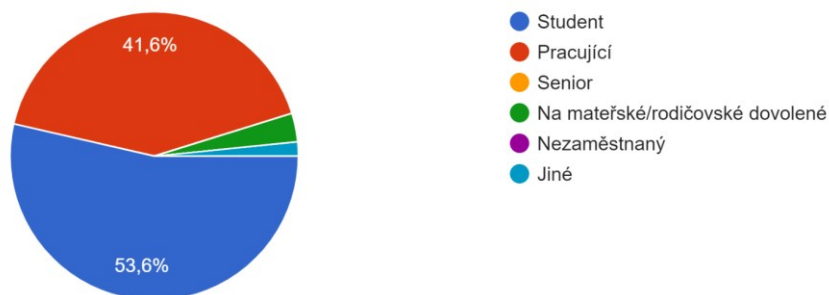
Graf 9 Kolik Vám je let? (Vlastní zpracování)



Otázka č. 21 se dotazovala na sociální status respondentů. 67 (53,6 %) respondentů jsou studenti, 52 (41,6 %) jsou pracující, 4 (3,2 %) dali, že jsou na mateřské/rodičovské dovolené a další 2 (1,6 %) dali jiné.

Uved'te Váš sociální status?

125 odpovědí

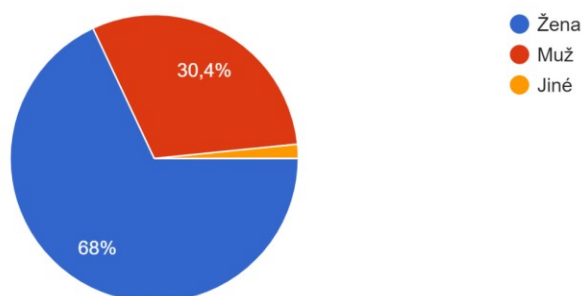


Graf 10 Uved'te sociální status? (Vlastní zpracování)

Poté následovala otázka č. 22, která se ptala na pohlaví respondentů. Z celkového počtu 125 respondentů odpovědělo 85 (68 %), že jsou ženy, 38 (30,4 %) že jsou muži a 2 respondenti odpověděli jiné.

Jaké je Vaše pohlaví?

125 odpovědí

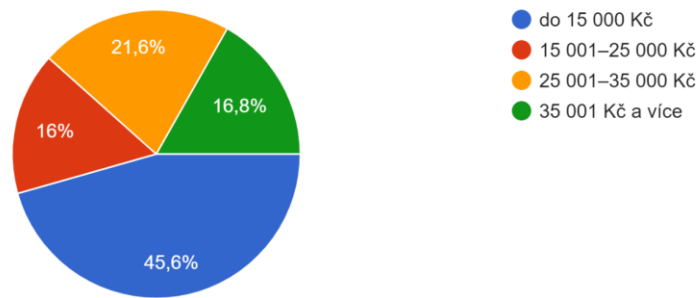


Graf 11 Jaké je Vaše pohlaví? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 23 se ptala respondentů na hrubý měsíční příjem. 57 (45,6 %) zvolilo, že má hrubý měsíční příjem do 15 000 Kč, 27 (21,6 %) má 25 001 – 35 000 Kč, 21 (16,8 %) má hrubý příjem 35 001 a více, 20 (16 %) má 15 001 – 25 000 Kč.

Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

125 odpovědí



Graf 12 Jaký je Váš hrubý měsíční příjem? (Vlastní zpracování)

## 8 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Tato kapitola je zaměřena na hodnocení současného stavu marketingového mixu podniku Kytka jako Brno, kde jsou rozebrány marketingové analýzy – Porterova analýza pěti sil (analýza mikroprostředí), PEST analýza (analýza makroprostředí) a SWOT analýza.

### 8.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil je možné vyhledat potenciální konkurenci, zkoumat rivalitu mezi podniky, zjistit jaká je smluvní síla kupujících i dodavatelů a také stanovit hrozby substitučních výrobků.

#### 8.1.1 Potenciální konkurenti

Vznik nových konkurenčních firem je pro každou společnost velká hrozba, protože snaha potenciální konkurence na trhu má za cíl přetáhnout zákazníky již zavedeným podnikům. Konkurence může např. nabídnout kvalitnější a levnější služby či produkty.

Pokud chce podnik vstoupit na trh, tak musí splnit základní podmínky pro podnikání, kterými jsou:

- ohlášení na živnostenském úřadě,
- zapsání do obchodního rejstříku,
- registrace na finančním úřadě k příslušným daním,
- evidence příjmů pro daňovou evidenci,
- evidence DPH (pokud je plátce DPH),
- realizace prodejny, e-shopu či webu,
- popřípadě vytvoření marketingu, aby se o firmě dozvěděli potenciální zákazníci. (jakpodnikat.cz, 2022)

Kytka jako Brno se nemusí bát potenciálních konkurentů, protože se na trhu velmi dobře usadila a vznik konkurenčního podniku ji nemůže nějak moc ovlivnit.

#### 8.1.2 Rivalita mezi podniky

Podnik Kytka jako Brno má v okolí nespočet konkurentů. V České republice existuje mnoho malých i velkých květinářství nebo také e-shopy s rozvozem květin. V dnešní době je velmi obtížné soupeření na květinářském trhu, protože existuje mnoho podobných konceptů

podniků a srovnatelně kvalitních květin, které jsou většinou odebírané ze shodných květinových burz. Hlavním cílem je tedy mít dobrý a vyškolený tým floristů, kteří mají za úkol vyrábět originální a kvalitní kytice a květinové dekorace. Kytka jako Brno se na trhu se svým konceptem a stylem vázání dobře uchytila, tak se konkurentů v blízké době nemusí bát.

### 8.1.3 Smluvní síla kupujících

Květinářství Kytka jako Brno má mnoho stálých zákazníků, díky jejich kvalitní práci s květinami. Cílovou skupinou jsou obyvatelé Brna a okolí a Olomouce a okolí, jelikož se prodejny nachází v těchto městech. Potenciální zákazníci mohou být muži, tak i ženy. Květiny nás doprovázejí celý život, což je velká výhoda floristiky. Zákazníci navštěvují květinářství, ať už se jedná o narozeniny, svátky, pohřby nebo svatby. Právě v období různých svátků jako je svátek sv. Valentýna, Den Matek a Mezinárodní den žen je největší kupní síla květin. Dále i Vánoce a Velikonoce mohou mít zákazníci spojené s květinami či výzdobami. Roční období by šlo také spojit s nákupem různých aranžmá. Nejčastějšími zákazníky květinářství jsou lidé od 15 do 65 let. Mladší věková kategorie navštěvuje květinářství jen občas, protože nemají vlastní příjmy a spíše ho navštěvují se svými rodiči. Zákazníci ve věkové kategorii nad 65 let jsou pouze příležitostnými zákazníky, protože je tato prodejna spíše modernější a lidé v důchodovém věku mají jinou představu o vazbách květin. (Antl, 2022)

Největšími odběrateli jsou restaurace a kavárny, které si nechávají vytvářet různé květinové výzdoby do svých podniků. Tito velcí zákazníci jsou např. restaurace Helen, Cafe new One, Cajk bistro, Brunches a další. (Antl, 2022)



Obrázek 22 Květinová výzdoba na stoly  
([instagram.com/brunchesbistro](https://www.instagram.com/brunchesbistro), 2022)



Obrázek 23 Výzdoba před podnikem Cajk bistro  
([instagram.com/kytkajakobrno](https://www.instagram.com/kytkajakobrno), 2022)

#### 8.1.4 Smluvní síla dodavatelů

Pro floristiku je vyjednávací síla dodavatelů velkou hrozbou, protože květiny jsou spíše nedostatkové zboží. Pokud není dodavatel spolehlivý a nemá kvalitní zboží, tak se tato závažná situace může promítnout do chodu květinářství, tedy do každé uvázané kytice. Tato skutečnost může vést k nespokojenosti zákazníků. Tuto situaci lze zabezpečit např. výběrem více smluvních dodavatelů. (Antl, 2022)

V současné době má Kytka jako Brno dva dodavatele. Hlavním dodavatelem je Vonekl s. r. o., který dováží na prodejny každý den květiny a ostatní sortiment jako je např. balící papír, dekorace, stuhy apod. Druhým dodavatelem je St. Gabriel, který dováží pouze 2x do týdne. Květiny se dovážejí ve speciálně upravených chladicích vozech.

- **Vonekl s. r. o.** je velkoobchod, který má sídlo v Brně. Zabývá se prodejem květin a doplňkovým sortimentem. Hlavní činností této společnosti je pravidelný dovoz řezaných květin a pokojových květin z největších květinových burz. (vonekl.cz, 2009–2022)

- **St. Gabriel** je velkoobchod založený v roce 2013, který nabízí pestrý sortiment řezaných květin, pokojových rostlin, dekorací, mezinárodní a vnitrostátní logistiku. Provozovny distribučních center má v Brně a v Praze. Květiny nakupují formou aukčního prodeje na nizozemské aukci, která je jednou z největších aukcí rostlin a květin na světě. (stgabriel.cz, 2019)

Existují další dodavatelé květin a dekorací např. Storge s. r. o., Florplant s. r. o. a další, takže není velký problém dodavatele zaměnit, nebo ke stávajícím smluvit nové dodavatele. (Antl, 2022)

### 8.1.5 Hrozba substitučních výrobků

Hrozba substitučních výrobků v odvětví květinářství spíše nehrozí, protože poskytované služby a nabízené kytice a další květinové dekorace nelze úplně nahradit.

## 8.2 PEST analýza

PEST analýza nebo také analýza vnějších faktorů podniku Kytka jako Brno se zabývá faktory politicko-právními, ekonomickými, sociálními, technologickými, legislativními a ekologickými. PEST analýza je pro podnik velmi důležitá. Díky ní podnik eliminuje ztráty a může být zdrojem zisků v budoucnu. Na každý z těchto faktorů by měla brát ohled.

### 8.2.1 Politicko-právní faktory

V České republice zákon stanovuje, že obchody nad 200 metrů čtverečních musí být o svátcích, kterými jsou Nový rok, Velikonoční pondělí, 8. května, 28. září, 28. října, 25. a 26. prosince, zavřeno. Na Štědrý den platí výjimka, že mohou mít otevřeno maximálně do 12 hodin. Prodejny Kytka jako Brno mají méně než 200 metrů čtverečních, proto pro ně tento zákon neplatí. (zpravy.aktualne.cz, 2022)

Mezi daňovou politikou lze zařadit příjmy právnických osob, protože Kytka jako Brno je pod právní formou společnost s ručením omezeným. Tato sazba je stanovena na 19 %. (Antl, 2022)

V dnešní době existuje mnoho firem, jež se snaží uspět na trhu. Tyto všechny firmy musí respektovat zákony, které vytváří stát. V České republice je podnikání upraveno několika zákony, mezi ty nejdůležitější předpisy patří:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty apod. (zakonyprolidi.cz, 2010-2022)

### 8.2.2 Ekonomické faktory

Mezi nejdůležitější ekonomické faktory, které ovlivňují chod květinářství patří např. DPH, vývoj mezd, inflace apod.

- **Daň z přidané hodnoty** – DPH u květin, rostlin, živých dřevin patří do seznamu zboží podléhající první snížené sazbě 15 % a ostatní dekorativní sortiment uplatňuje základní sazbu 21 %. (portal.pohoda.cz, 2022)
- **Vývoj mezd** – průměrná měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců v Jihomoravském kraji dosáhla ve 4. čtvrtletí 2021 částky 39 552 Kč a oproti stejnému období roku 2020 vzrostla o 3,9 %, tj. o 1 490 Kč (kurzy.cz, 2022). Průměrná měsíční mzda v Olomouckém kraji vzrostla ve 4. čtvrtletí 2021 na 36 828 Kč. V porovnání s výsledky za 4. čtvrtletí 2020 se jednalo o nominální zvýšení 3,0 %. Tento faktor považují pro podnikání za důležitý. Lidé s vyšším příjmem mají více finančních prostředků, které jsou ochotni použít k zakoupení květin či dekorací v květinářství. (kurzy.cz, 2022)
- **Inflace** – od března 2022 stoupla meziroční inflace až na 12,7 %, což mělo z následků zvyšování cen zboží a služeb včetně zvyšování cen energií, paliv a za bydlení. Tento následek se vyobrazil i ve zvyšování cen květin a dekorací. (cnb.cz, 2022)

### 8.2.3 Sociální a kulturní faktory

K důležitým sociálním faktorům pro kamenné prodejny v Brně a Olomouci patří věková struktura obyvatelstva či pohlaví. Cílovou skupinu Kytky jako Brno jsem jsou obyvatelé Brna a Olomouce ve věku od 15 do 65 let. Tato cílová skupina bude mít o nabízené zboží

největší zájem. Jsou to lidé, kteří rádi zkrášlují svůj domov či zahradu a rádi dělají radost druhým.

Pro podnik Kytka jako Brno, který provozuje e-shop je velmi důležitý sociální ukazatel, který udává počet notebooků, počítačů, tabletů či chytrých mobilních telefonů v domácnostech. Dále pak i to, kolik domácností je připojeno k internetu. S tímto jsou velice úzce spojeny počítačové znalosti. Informatika je v dnešní době běžně vyučována na všech základních, středních i vysokých školách, proto je jen malé procento populace, která je zcela počítačově negramotná. Už i mnoho seniorů se snaží jít s moderní dobou a umí používat moderní technologie.

#### 8.2.4 Technologické a technické faktory

Technologické faktory v oblasti floristiky mohou být nové postupy a techniky vázání kytic a při další práci s květinami. Floristé musí sledovat aktuální trendy, protože v této oblasti se často mění, ať už se jedná o techniky vázání, trendy barev květin či používání různých doplňkových materiálů jako je balící papír nebo stuhy apod.

### 8.3 SWOT analýza

Na základě zjištěných informací o podniku Kytka jako Brno jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné stránky by měli udržet pro dobré postavení na trhu. Slabé stránky a hrozby by měli eliminovat a snažit se pracovat na příležitostech.

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
Kvalitní a široký sortiment	Vyšší ceny
Spokojenost zákazníků	Málo prostorné kamenné prodejny
Zajímavý koncept	Nedostatek marketingových aktivit
Webové stránky	Parkování u prodejny
Dostupnost MHD	Podpora prodeje
Velká aktivita na sociálních sítích	
Umístění prodejen	
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
Nové spolupráce	Konkurenční společnosti v odvětví
Nalezení nových zákazníků	Vstup nové konkurence na trh
Veletrhy a výstavy	Zdražování materiálu a energie
	Změna preferencí zákazníků
	Legislativní změny

Obrázek 24 SWOT analýza podniku Kytka jako Brno (Vlastní zpracování)



### 8.3.1 Silné stránky

Do silných stránek podniku Kytka jako Brno lze zařadit zajímavý koncept podniku, který je inspirovaný holandským stylem. Další silnou stránkou podniku je široká nabídka kvalitních produktů, což vede ke spokojenosti stávajících i nových zákazníků. Další výhodou jsou jejich webové stránky. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že se respondentům líbí vzhled webových stránek a je pro ně jednoduché najít potřebné informace. Dalším pozitivem je umístění prodejen ve frekventovaných částech měst. Také jsou umístěna v blízkosti zastávek MHD. Do jejich silných stránek patří i jejich aktivita na sociálních sítích (Facebook, Instagram), kde jsou každý den aktivní a přidávají různé příspěvky např. fotky, novinky, důležité informace apod.

### 8.3.2 Slabé stránky

Majitelé kladou velmi silný důraz na kvalitní zboží a precizní práci, tudíž mají vyšší ceny než jejich konkurence. Další slabá stránka je nedostatek marketingových aktivit. Přestože je jejich aktivita na sociálních sítích vysoká, tak jsou ostatní marketingové aktivity slabší. Další nevýhodou jsou jejich málo prostorné prodejny, ale to záleží spíše na názorech. Poslední odhalenou slabou stránkou je, že nemají parkování u prodejny, tudíž zákazníci láká, vybrat si květinářství spíše někde v obchodním centru, kde mají pohodlné a bezplatné parkování.

### 8.3.3 Příležitosti

Jako na příležitost květinářství by se dalo nahlížet na možnou spolupráci např. s firmami, podnikateli nebo s ostatními institucemi. Jedná se tedy např. o výzdoby v restauracích, kavárnách nebo ve firmách. Další příležitostí může být nalezení nových zákazníků např. pomocí reklam, podpory prodeje nebo přidáním nového sortimentu. Velkou příležitostí mohou být i výstavy na veletrzích např. v Brně se každý rok koná svatební veletrh, kde by mohli vystavit své svatební květinové výzdoby nebo svatební kytice. Jako příležitost může být i výstava květin nebo různých dekorací v kavárnách apod.

### 8.3.4 Hrozby

Mezi hrozby podniku lze zařadit velkou konkurenci v odvětví, ale také vstup nové konkurence na trh. Proto je důležité, aby se květinářství stále snažilo nabízet zákazníkům kvalitní sortiment a příjemné prostředí, aby v případě vzniku nové konkurence na trhu neměli zákazníci důvod odejít ke konkurenci. Jako hrozbu je možné považovat i to, že zákazníci změní své preference např. že budou požadovat jiný styl vázání kytic nebo jiný

druh květin. Další významnou hrozbou může být zdražení materiálu tedy květin a ostatního sortimentu. Také se můžou zvýšit ceny energií, což má za následek zvyšování cen jejich výrobků. V dnešní době jdou ceny výrazně nahoru skoro ve všem, proto firmy musí zdražovat, aby uhradili své náklady. Dále mohou ohrozit květinářství i možné změny v legislativě.

## 9 VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření, uskutečnění marketingových situačních analýz i z vlastních zkušeností bude v této části navrženo několik řešení s cílem zlepšit současný stav marketingového mixu v podniku Kytka jako Brno. Veškerá zlepšení budou navrhována, tak aby to bylo pro podnik, co nejefektivnější a také za co nejnižší náklady. Tyto návrhy by měly mít za následek zlepšení současné popularity, získání nových zákazníků a zároveň zvýšit tržby podniku.

### 9.1 Návrh vhodné strategie marketingového mixu

#### 9.1.1 Věrnostní program

Kytka jako Brno podporu prodeje aktivně nevyužívá, proto je potřeba se nejprve zaměřit na tuto část marketingu. Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci by měli zájem o **zákaznické věrnostní kartičky**, tak by tedy osobní prodej mohl být vylepšen věrnostními kartičkami, na které by zákazníci sbírali razítka za každý nákup v minimální hodnotě 500 Kč. Při dosažení počtu pěti razítek by mohl zákazník získat slevu např. 20 % na další nákup. Věrnostní kartička bude mít časovou neomezenost. Tento věrnostní program určitě napomůže v udržení stálých zákazníků a navýšení prodeje produktů. Tento způsob marketingu je určitě efektivní, protože je to jeden z hlavních důvodů, proč se zákazníci rádi vrací.

Ideální velikost věrnostních kartiček je 55 x 85, protože se vejde do každé peněženky, takže ji zákazníci budou mít vždy po ruce. Kartičky se objednají na stránkách BIZAY.CZ, kde je možnost vytvoření online cenové nabídky. Ideální materiál na tyto kartičky je grafický karton, který má 315 g. Velkou výhodou je, že tento materiál je pevnější a silnější, takže se zákazníkům hned jen tak neroztrhne. Nejlepší by byl oboustranný tisk, aby na jedné straně mohlo být logo podniku a na druhé straně kolonky na razítka za nákup. Při koupi 500 ks vychází cena na 308,76 Kč včetně DPH. Doprava je za cenu 130 Kč. Celkem by tento návrh vyšel na 438,76 Kč včetně DPH. (bizay.cz, 2022)



Obrázek 25 Návrh věrnostní kartičky (Vlastní zpracování)

### 9.1.2 Svatební veletrh

Další návrh, kde si Kytka jako Brno může udělat dobrou reklamu je účast na svatebním veletrhu, který se koná v Brně v obchodním centru Futurum. Je zde mnoho vystavovatelů svatebních šatů, snubních prstenů, květin a květinové výzdoby apod. Tento veletrh poskytuje velkou marketingovou podporu pro účinkující firmy či podnikatele. Tento veletrh se koná v únoru před zahájením svatební sezony a trvá dva dny.

Výhody pro vystavovatele:

- Vstup pro návštěvníky je zdarma, takže je možné očekávat velkou účast.
- Módní přehlídky pro majitele svatebních salónů s kolekcí šatů nebo svatebních kytic.
- Reklamy akce jsou hrazeny z prostředků obchodního centra, který zahrnuje billboardy, rádiové reklamy a také reklamu na sociálních sítích.

Obchodní centrum Futurum nabízí pro prezentaci produktů či služeb tyto místa:

- Showroom (10 metrů čtverečních) – cena za registraci a účast na dva dny 2 500 Kč + DPH.
- Medium (cca 6 metrů čtverečních) – cena za registraci a účast na dva dny 2 000 Kč + DPH.
- Mini (cca 3,5 metrů čtverečních) - cena za registraci a účast na dva dny 1 800 Kč + DPH. (Pruknerová, 2022)

Pro podnik jako Brno by bylo vhodné zvolit ten nejlevnější mini prostor (cca 3,5 metrů čtverečních), protože je plně dostačující pro výstavu kytic a dekorací z květin. Náklady na prostor vyjdou na 2 178 Kč včetně DPH plus je do toho nutné připočítat náklady na květiny a mzdové náklady pro zaměstnance, kteří budou stánek obsluhovat.

### 9.1.3 Rozšíření sortimentu

Dle rozhovoru s majitelem bylo zjištěno, že zákazníci mají zájem o sazenice, proto by bylo určitě přínosné přidat do sortimentu sazenice. Aby se podnik stále držel konceptu prodeje květin, tak prodávat pouze sazenice okrasných květin. Vybrat pouze ty, které jsou nenáročné na pěstování a jsou krásně barevné např. růže, máky, topolovky, topinambur apod.

### 9.1.4 Rozšíření služeb

Kytka jako Brno se stará pouze o květinové výzdoby na svatbách a o smuteční floristiku, proto by dalším doporučením mohlo být rozšíření služeb např. na narozeninové oslavy, plesy, přednášky, konference či různé firemní akce. Tento návrh je pro podnik časově náročný, ale cenově velmi výhodný. Dále by podnik mohl nabídnout pravidelné zavážení řezaných květin a květinových aranžmá do kanceláří a na recepcce nebo také výsadby hrnkových rostlin do kanceláří včetně následné pravidelné údržby.

### 9.1.5 Polep auta

Reklama způsobem polepu auta pro majitele je vlastně reklamní plocha zdarma. Je to velice kvalitní označení, všichni kolemjdoucí si hezky polepeného auta jistě, někdy i nevědomky, všimnou a zůstane jim v paměti. Auto polepené logem firmy může zdokonalit image podniku a je trendem v oboru reklamy.

Existuje celá řada firem, která se zabývá polepy vozů, takže je těžké najít tu správnou firmu. Dobré je se řídit podle recenzí zákazníků, podle jejich cen a samozřejmě podle kvality práce. Např. firma BONA MEDIA, s. r. o. má dobré recenze a ceny na internetu.

Kurýrovo auto se nechá polepit např. logem firmy a slogan s odkazem na internetové stránky a s mobilním číslem. Nechají se polepit přední dveře z obou stran auta logem o velikosti 1,8 m<sup>2</sup>, což vyjde celkem na částku 2 000 Kč. Dále se nechá vyrobit průhledná dírkovaná folie, kterou se polepí zadní okno auta. Zadní okno je velké cca 1,2 m<sup>2</sup>, což vyjde na částku 1 500 Kč. Instalace polepů je naceněna na 600 Kč za jeden polep, instalace polepů na celé auto tudíž vyjde na 1 800 Kč. Dírkovaná folie musí mít atest Ministerstva dopravy, což folie od firmy BONA MEDIA, s. r. o. splňuje. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH. Dohromady polep auta tedy vyjde na 5 300 Kč bez DPH, tudíž 6 413 Kč s DPH 21 %. (bonamedia.cz, 2022)



Obrázek 26 Vizualizace polepu zadního okna na autě  
(Vlastní zpracování dle Kytka jako Brno, 2022)

### 9.1.6 Blog

Dalším návrhem pro zlepšení marketingového mixu je psaní blogu, na internetové stránky stačí přidat záložku blog, pod kterou zákazníci najdou různé články. Zákazníkům, kteří se na internetových stránkách přihlásí k odběru novinek mohou chodit upozornění s odkazem na nový článek či rovnou celý článek v e-mailu.

Úplně prvním krokem je nutné rozmyslet si téma článků, který na blog zveřejníme. Dalším krokem je nutné znát cílovou skupinu blogu, což jsou milovníci květin a různých dekorací. Musíme vybrat, kde budeme články zveřejňovat. Zde je to také jednoduché – zveřejníme je na internetových stránkách, kde bude záložka BLOG. Odkaz na článek zašleme zákazníkům, kteří jsou přihlášení k odběru novinek a můžeme jej sdílet i na sociálních sítích na Facebooku a na Instagramu. Jméno blogu a design již máme stanoven dle internetových stránek. A nakonec jen začít psát a sdílet zajímavé a poutavé články. (kazderaboris.cz, 2019)

Kdo bude blog psát? Každý ze zaměstnanců či brigádníků může přijít s návrhem a poté článek sepsat. Za sepsaný článek by zaměstnanec dostal mimořádnou odměnu ke mzdě 500 Kč. Články budou přidávány na blog jednou měsíčně. Celkové náklady na blog při zveřejnění jednoho článku měsíčně vyjdou na 6 000 Kč za rok. K této částce bude poté ještě nutno připočíst odvody sociálního a zdravotního pojištění za zaměstnavatele.

Jeden z prvních článků by mohl být Jak se starat o flower box. Obyčejní lidé nemusí vědět, jak se starat o květiny či flower box, který si koupí či dostanou. Přece jen je to nový trend ve floristice, a ne každý by to mohl vědět.

## JAK SE STARAT O FLOWER BOX

*Flower boxy jsou malé boxy, ve kterých jsou naaranžované řezané květiny. Jsou naaranžované ve hmotě, které se napustí vodou a speciální výživou. Květiny tudíž zůstanou čerstvé i několik dní.*



- 1. Flower box vybalte z přepravního papíru.*
- 2. Umístěte flower box na chladnější místo. Vyvarujte se hlavně přímému slunečnímu svitu, teple z radiátoru nebo klimatizaci.*
- 3. Pravidelně dolévejte vodu. Bude stačit jednou za 3 dny cca 100 ml vody - to samozřejmě záleží i na velikosti boxu. Vodu lijte do středu boxu.*
- 4. Kontrolujte zda je hmota, ve které jsou naaranžované květiny, stále vlhká. Hmota nesmí zaschnout.*
- 5. Odstraňujte zvadlé květiny. Zabráníte tím šíření bakterií mezi dalšími květinami.*
- 6. Pokud Vám po odstranění zvadlých květin zůstalo ve flower boxu květin již jen pár a už to nevypadá dobře, vytáhněte je, zařizněte a klidně ještě vložte do vázy s vodou.*

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout vhodný marketingový mix podniku Kytka jako Brno s. r. o., který by měl za následek získání nových zákazníků, udržení současných zákazníků a dosažení vyšších tržeb. Marketingový mix je velmi důležitý pro podnik a jeho udržení se na trhu, proto je velmi podstatné jeho správné aplikování.

Bakalářská práce byla rozdělena do tří částí na teoretickou, praktickou a návrhovou. Hlavním cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše orientovanou na základní pojmy marketingu, marketingového mixu, marketingových analýz a marketingového výzkumu.

Praktická část se zaměřovala na analýzu současného stavu marketingového mixu podniku Kytka jako Brno. Nejprve byla představena firma a poté byl vypracovaný marketingový mix na základě informací z teoretické části. Byly vypsány jednotlivé produkty včetně tvorby cen, distribuce kytic kurýrem přímo k zákazníkům a dále popsány všechny propagace květinářství. Další část se věnovala kvantitativnímu výzkumu, který byl vytvořen pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl proveden elektronicky přes Formuláře Google.

Poté následovalo použití několika marketingových analýz, kterými jsou Porterova analýza pěti sil, PEST analýza a SWOT analýza. Porterův model pěti sil analyzoval, které síly působí na podnik. Konkurence vyšla vysoká, protože je v okolí mnoho květinářství. Potenciální konkurence vyšla slabě, protože se Kytka jako Brno na trhu usadila velmi dobře, tak ji potenciální konkurence nemůže nějak velmi ovlivnit. Substituty působí opět slabě, protože poskytované služby a nabízené kytice a dekorace nelze úplně nahradit. Smluvní síla kupujících působí hlavně na mladší generaci, protože jsou tyto prodejny orientovány spíše do moderního stylu. Smluvní síla dodavatelů působí neutrálně, protože květinářství má své hlavní dva dodavatele, se kterými jsou spokojeni a pokud nějaký vypadne, tak jej můžou nahradit jiným dodavatelem. Z využití PEST analýzy vyplynulo, že z politicko-právních faktorů ovlivňuje podnik legislativa a příjmy právnických osob, dále ekonomické faktory mají největší vliv na chod podniku, patří sem inflace, vývoj mezd a DPH. Sociální a kulturní faktory zahrnují především věkovou strukturu obyvatelstva nebo pohlaví. Do technologických faktorů patří především nové postupy a techniky vázání kytic. Pomocí SWOT analýzy byly odhaleny silné a slabé stránky podniku, příležitosti a vyskytující se hrozby. Mezi silné stránky podniku patří aktivita na sociálních sítích, do slabých stránek patří špatné parkování u prodejen nebo nedostatečná podpora prodeje. Velkou příležitostí



pro květinářství je účast na veletrzích a výstavách. Hlavní hrozbou podniku je zdražování materiálu a energie.

Pomocí dotazníkového šetření a marketingových analýz byly vytvořeny návrhy na zlepšení marketingového mixu podniku Kytka jako Brno. Jako první bylo zjištěno, že květinářství využilo pouze jednu podporu prodeje, proto byly navrženy zákaznické věrnostní kartičky. Dalším návrhem byla účast na svatebním veletrhu v OC Futurum. Poté bylo doporučeno rozšíření sortimentu či služeb, které by vedlo ke zvýšení počtu zákazníků. Dalším návrhem byl polep auta pro majitele, protože je tato reklama velice viditelná a není finančně náročná. Posledním návrhem bylo vytvoření blogu na webových stránkách Kytky jako Brno.

Myslím si, že nová doporučení budou pro Kytku jako Brno přínosná a povedou ke zvýšení počtu zákazníků a tržeb.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a předpokládám, že byly splněny stanovené cíle mé bakalářské práce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-29-214650-8.

SHARP, Byron, 2017. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-559029-6.

DOLEŽAL, Jan, 2016. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada Publishing, 424 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5620-2.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. *Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. A dopl. Vyd.* Praha: Grada, 528 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualiz. Vyd.* Brno: BizBooks, 116 s. ISBN 8026500385.

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

HULT, G. Tomas M., WILLIAM M. PRIDE a O. C. FERREL, 2014. *Marketing*. 17th edition. Austrálie: South-Western Cengage Learning, s. 742. ISBN 978-1-28-509260-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. A rozš. Vyd.* Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar et al., 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert Grada 368 s. ISBN 978-80-271-2461-9.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- LIPOVSKÁ, Hana, 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-271-0120-7.
- MATISKO, Peter, Jiří BOHÁČEK a Břetislav STROMKO, 2021. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu 150 s. ISBN 978-80-88330-10-3.
- PALATKOVÁ, Monika, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 9788074521171.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 192 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada Publishing, 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.
- SOUKALOVÁ, Radomila, 2019. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University, 135 s. ISBN 978-80-7454-866-6.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 432 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 112 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 236 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 9788087197172.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. A rozš. Vyd. Praha: Grada, 272 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 576 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. A aktualiz. Vyd. Praha: Grada, 328 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. A dopl. Vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje

*Bizay.cz* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.bizay.cz/vernostni-karty?id=191213>

*Bonamedia.cz* [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.bonamedia.cz/cenik-polepu.html>

*Cnb.cz* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>

*Facebook.com* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/KYTKA-JAKO-BRNO-102190498155814/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/KYTKA-JAKO-BRNO-102190498155814/photos/?ref=page_internal)

*Instagram.com* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/\\_kytka\\_jako\\_brno\\_/?hl=cs](https://www.instagram.com/_kytka_jako_brno_/?hl=cs)

*Instagram.com* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/brunchesbistro/?hl=cs>

*Jakpodnikat* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz/jak-zacit-podnikani.php>

*Kurzy.cz* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/638423-prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2021-a-7-3-2022/>

*Kurzy.cz* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/638430-prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-roce-2021-mzda-se-zvysila-na-34-537-kc/>

*Kvetinarstvi-galerie.cz* [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.kvetinarstvi-galerie.cz/blog/jak-se-starat-o-flowerbox-aby-vydrzel-co-nejdele/>

*Kytjakajobrnno.cz* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://kytkajakobrnno.cz/>

*Pazderaboris.cz* [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://pazderaboris.cz/blog/jak-zacit-psat-blog/>

*Portal.pohoda.cz* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/spravne-urceni-sazby-dph/>

*Rejstrik-firem.kurzy.cz* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/09330437/kytka-jako-brno-sro/>

*Stgabriel.cz* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://stgabriel.cz/>

*Vonekl.cz* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <http://www.vonekl.cz/>

*Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/obor/obchod-podnikani>

*Zpravy.aktualne.cz* [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/oteviraci-doba-obchodu-statni-svatky-regulace-markety/r~470b8f6ac18011e8b3e20cc47ab5f122/>

## **Interview**

ANTL, V., 2022. Interview se společníkem podniku. Brno, 15.4.

PRUKNEROVÁ, R., 2022. Interview s vystavovatelkou ze svatebního veletrhu, Brno, 14.5.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Např. Například

Atd. A tak dále

Apod. A podobně

Tzv. Takzvaně

DPH Daň z přidané hodnoty

MHD Městská hromadná doprava

OC Obchodní centrum

PR Public relations

AJ A jiné

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Hlavní úkoly marketingu.....	13
Obrázek 2 Marketingové prostředí firmy .....	15
Obrázek 3 Vrstvy produktu.....	18
Obrázek 4 Životní cyklus produktu .....	19
Obrázek 5 Přímá distribuční cesta .....	22
Obrázek 6 Nepřímá distribuční cesta.....	23
Obrázek 7 Model marketingové komunikace.....	24
Obrázek 8 Situační marketingová analýza.....	30
Obrázek 9 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	31
Obrázek 10 SWOT analýza .....	33
Obrázek 11 Fáze marketingového výzkumu .....	35
Obrázek 12 Organizační struktura podniku .....	40
Obrázek 13 Logo podniku .....	40
Obrázek 14 Kamenná prodejna Kytka jako Brno .....	44
Obrázek 15 Soutěž na Instagramu o dárkový poukaz.....	45
Obrázek 16 Flower box s reklamní nálepkou .....	46
Obrázek 17 Webové stránky Kytky jako Brno .....	47
Obrázek 18 Instagramový profil Kytky jako Brno .....	48
Obrázek 19 Instagramový obsah profilu Kytky jako Brno.....	48
Obrázek 20 Výstava věnce v kavárně.....	48
Obrázek 21 Výstava věnce v kavárně.....	48
Obrázek 22 Květinová výzdoba na stoly .....	61
Obrázek 23 Výzdoba před podnikem Cajk bistro.....	61
Obrázek 24 SWOT analýza podniku Kytka jako Brno.....	64
Obrázek 25 Návrh věrnostní kartičky .....	68
Obrázek 26 Vizualizace polepu zadního okna na autě .....	70
Obrázek 27 Návrh příspěvku na blog .....	71

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Vztah mezi marketingovým mixem 4 P a 4 C .....	17
Tabulka 2 Nakupujete v květinářství? .....	50
Tabulka 3 Navštívili jste někdy podnik Kytka jako Brno?.....	50
Tabulka 4 Zakoupili jste si něco v podniku Kytka jako Brno?.....	51
Tabulka 5 Využili jste někdy kurýra na dovoz květiny? .....	53
Tabulka 6 Jste spokojeni s umístěním prodejny v Brně a Olomouci? .....	54
Tabulka 7 Navštívili jste někdy webové stránky Kytky jako Brno?.....	55



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Kde si všímáte umístěných reklam? .....	50
Graf 2 Kde jste se dozvěděli o podniku Kytka jako Brno? .....	51
Graf 3 Co jste si zde zakoupili? .....	52
Graf 4 Jak jste spojeni s cenami Kytky jako Brno? .....	53
Graf 5 Kterou podporu prodeje byste nejvíce ocenili? .....	53
Graf 6 Kde jste viděli reklamu na podnik Kytka jako Brno? .....	54
Graf 7 Z jakého důvodu jste navštívili webové stránky?.....	55
Graf 8 Byli jste spokojeni s chováním zaměstnanců? .....	56
Graf 9 Kolik Vám je let? .....	56
Graf 10 Uveďte sociální status?.....	57
Graf 11 Jaké je Vaše pohlaví? .....	57
Graf 12 Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?.....	58

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník.....	81
----------------------------	----

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený respondente/vážená respondentko,

jmenuji se Michaela Matoušková a studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, na Fakultě managementu a ekonomiky.

Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto krátkého dotazníku k mé bakalářské práci, která se zaměřuje na analýzu marketingového mixu v podniku Kytka jako Brno. Dotazník je zcela anonymní a získaná data budou použita pouze jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce.

Není-li v otázce stanoveno jinak vyberte prosím pouze jednu možnost.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

1) Kde si nejvíce všímáte umístěných reklam?

- Sociální sítě
- Reklamy na internetu (Google, Ads, Sklik apod.)
- OHH (billboardy, reklamy v dopravních prostředcích)
- Rádiové spoty
- Televizní reklamy
- Tiskové reklamy
- Jiné

2) Nakupujete v květinářství?

- Ano
- Ne

3) Navštívili jste někdy podnik Kytka jako Brno?

- Ano
- Ne

4) Kde jste se dozvěděli o podniku Kytka jako Brno?

- Přátelé, rodina apod.
- Internet

- Sociální síť
- Reklama
- Náhodou
- Jiné

5) Zakoupili jste si něco v podniku Kytka jako Brno?

- Ano
- Ne

6) Z jakého důvodu jste nenakoupili v podniku Kytka jako Brno?

.....

7) Co jste si zde zakoupili? (Možnost vybrat více odpovědí)

- Vázanou kytici
- Flower box
- Věnc
- Pokojovou rostlinu
- Dekoraci

8) Je zde nějaký produkt, který by mohla prodejna nabízet?

.....

9) Jak jste spokojeni s cenami Kytky jako Brno?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Neutrální postoj
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

10) Kterou podporu prodeje byste nejvíce ocenili?

- Slevy
- Zvýhodněné produkty (např. 2+1 zdarma)

- Soutěže na sociálních sítích
- Zákaznické věrnostní kartičky

11) Využili jste někdy kurýra na dovoz květiny?

- Ano
- Ne

12) Jste spokojeni s umístěním prodejny v Brně a Olomouci?

- Ano
- Ne

13) Kde jste viděli reklamu na podnik Kytka jako Brno?

- Facebook
- Instagram
- Tisk
- Nevšimla jsem si žádné reklamy na podnik Kytka jako Brno

14) Navštívili jste někdy webové stránky Kytky jako Brno?

- Ano
- Ne

15) Z jakého důvodu jste navštívili webové stránky? (Možnost vybrat více odpovědí)

- Informace o produktech
- Kontakt
- E-shop

16) Je pro Vás jednoduché najít na webových stránkách informace, které jste hledali?

- Ano
- Ne

17) Líbí se Vám vzhled webových stránek?

- Ano
- Ne

18) Byli jste spokojeni s chováním zaměstnanců?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Neutrální postoj
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

19) Co se Vám nejvíce líbí na podniku Kytka jako Brno?

.....

20) Kolik Vám je let?

- 19 let a méně
- 20–29 let
- 30–39 let
- 40–49 let
- 50–59 let
- 60 let a více

21) Uveďte Váš sociální status?

- Student
- Pracující
- Senior
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný
- Jiné

22) Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

23) Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- Do 15 000 Kč
- 15 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 35 000 Kč
- 35 000 Kč a více