

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Návrh komunikačního mixu pro zvolenou organizaci

Šarlota Janáčková

Bakalářská práce

2018

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šarlota Janáčková**

Osobní číslo: **E15535**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**

Název tématu: **Návrh komunikačního mixu pro zvolenou organizaci**

Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analyzovat komunikační mix dané organizace a vytvoření návrhu nových přístupů ve vazbě na výsledky získané analýzou vnitřního a vnějšího prostředí.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Analýza stávajícího komunikačního mixu zvolené organizace.
- Návrh komunikační strategie.
- Vyhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, M. a kol. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.


Vedoucí bakalářské práce:

  
**Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**

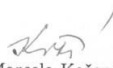
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**

  
doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které jsem na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnici Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 10. 4. 2018

Šarlota Janáčková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za vstřícné jednání, rady a pomoc při vedení mé bakalářské práce. Dále bych poděkovala panu Daliborovi Novákovi, řediteli marketingu společnosti Kubík, a. s., za ochotu, pomoc a poskytnutí informací ohledně společnosti a komunikačního mixu.

## **ANOTACE**

*Cílem práce je analyzovat komunikační mix dané organizace a vytvoření návrhu nových přístupů ve vazbě na výsledky získané analýzou vnitřního a vnějšího prostředí. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části dochází k vymezení základních pojmů týkajících se daného tématu. Popisuje význam marketingové komunikace a jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu. V praktické části je představena vybraná organizace a provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí. V závěru jsou uvedena doporučení, zaměřující se na komunikaci se zákazníkem.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, reklama, Kubík, a. s.*

## **TITLE**

*The proposal of communicative mix for the chosen organization*

## **ANNOTATION**

*The aim of this thesis is to analyse the communication mix of the particular organization and also to make a suggestion of new approaches depending on the results of analysis of the inner and outer environment. This work is divided into two parts. The basic terms of this issue are defined in the theoretical part. It describes the importance of the marketing communication and the tools of marketing communication mix. The chosen organization is introduced in the practical part. There is also the analysis of the inner and outer area. In the end, there are some recommendations focused on the communication with the customer.*

## **KEYWORDS**

*Marketing, marketing communication, marketing mix, advertisement, Kubík, a. s.*

# Obsah

ÚVOD.....	10
1 MARKETING .....	12
1.1 Marketingová komunikace.....	12
1.1.1 Komunikační proces .....	13
1.1.2 Cíle komunikace .....	14
1.1.3 Komunikační strategie .....	15
1.2 Nástroje komunikačního mixu .....	16
1.2.1 Reklama.....	18
1.2.2 Podpora prodeje.....	21
1.2.3 Public relations .....	22
1.2.4 Osobní prodej .....	23
1.2.5 Přímý marketing .....	24
1.2.6 Online marketing .....	25
1.3 Marketingový výzkum .....	25
1.3.1 Techniky marketingového výzkumu .....	27
2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	28
2.1 Kubík, a. s. ....	28
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	32
3.1 Komunikační mix prodejen potravin Kubík .....	32
3.1.1 Reklama .....	32
3.1.2 Podpora prodeje .....	34
3.1.3 Vztahy s veřejností.....	38
3.1.4 Osobní prodej.....	40
3.1.5 Přímý marketing .....	40
3.2 Marketingové šetření.....	41
4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	45
4.1 Návrhy a doporučení pro maloobchodní síť prodejen potravin .....	45
4.2 Návrhy a doporučení pro maloobchodní prodejnu potravin Kubík v Litomyšli.....	46
5 ZÁVĚR A VYHODNOCENÍ.....	50
POUŽITÁ LITERATURA .....	52
SEZNAM PŘÍLOH.....	55

## SEZNAM ILUSTRACÍ

<b>Obrázek 1:</b> Model komunikačního procesu .....	14
<b>Obrázek 2:</b> Strategie push a pull .....	16
<b>Obrázek 3:</b> Logo společnosti Kubík, a. s. ....	28
<b>Obrázek 4:</b> Maloobchodní síť prodejen potravin Kubík, a. s. ....	30
<b>Obrázek 5:</b> Označení akcí na prodejnách potravin.....	35
<b>Obrázek 6:</b> Označení akcí na prodejnách potravin.....	35
<b>Obrázek 7:</b> Označení akcí obslužného pultu .....	36
<b>Obrázek 8:</b> Velká letní soutěž .....	37
<b>Obrázek 9:</b> Věrnostní karta pro členy Kubík Klub .....	38
<b>Obrázek 10:</b> Mapa trasy charitativního běhu .....	48

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1:</b> Nástroje komunikačního mixu .....	17
<b>Tabulka 2:</b> Výhody přímého marketingu .....	24
<b>Tabulka 3:</b> Roční rozpočet jednotlivých nástrojů komunikačního mixu .....	41
<b>Tabulka 4:</b> Předběžný odhad rozpočtu .....	48



## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

aj.	a jiné
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
GDPR	obecné nařízení o ochraně osobních údajů (General Data Protection Regulation)
IT	informační technologie
Kč	koruna česká
km	kilometr
MDŽ	Mezinárodní den žen
např.	například
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
POS	místo prodeje (point of sale)
PR	vztahy s veřejností (public relations)
PVC	polyvinylchlorid
SMS	služba krátkých textových zpráv (short message service)
tzv.	takzvaný
VIP	velmi důležitá osoba (very important person)
WWW	celosvětový web (world wide web)

## ÚVOD

V současné době důležitost a význam marketingové komunikace velice roste, jelikož v dnešním konkurenčním prostředí musí společnosti dennodenně podstupovat boj o současné i potenciální zákazníky. Stejně tak jako je důležitá kvalitní komunikace pro udržování či budování vztahů, je pro společnost důležitým prvkem umět navázat vztah se zákazníkem nebo oslovit cílovou skupinu, na kterou je společnost zaměřena.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat komunikační mix společnosti Kubík, a. s. a vytvoření návrhu nových přístupů ve vazbě na výsledky získané analýzou vnitřního a vnějšího prostředí společnosti.

Tato práce je zaměřena na maloobchodní síť prodejen potravin společnosti Kubík, a. s., avšak společnost působí na trhu i jako velkoobchodní dodavatel v oblasti bytového textilu, ubrusovin a potravinářství, dále se zabývá výstavbou inženýrských sítí, je provozovatelem cestovní kanceláře a v neposlední řadě se společnost na trhu prosazuje jako developer. Cílem práce je popsání stávajících nástrojů komunikačního mixu a nalezení jejich slabých stránek, poté navrhnout jednotlivá opatření, která povedou ke zlepšení nebo k jejich úplnému odstranění.

V práci je využit marketingový výzkum, který byl vytvořen pomocí metody dotazníkového šetření, pro zjištění názorů a připomínek současných, ale i potenciálních zákazníků. Informace pro tento výzkum byly získávány formou osobního dotazování, které proběhlo ve městě Litomyšl, na maloobchodní prodejně potravin Kubík a na Smetanově náměstí. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, zda zákazník má v povědomí komunikační nástroje, které společnost využívá ke své propagaci, popřípadě zjistit, proč je ve svém povědomí nemá.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Na základě přečtené odborné literatury je zpracována první část, ve které se nachází vysvětlení základních pojmů a problematiky související s marketingovou komunikací. Úvodní kapitola druhé části obsahuje charakteristiku společnosti Kubík, a. s. a její hlavní činnosti. Následující kapitoly jsou zaměřeny na marketingovou komunikaci společnosti, které obsahují popis jednotlivých komunikačních nástrojů využívaných společností k ovlivňování a upoutání pozornosti, jak stávajících, tak potenciálních zákazníků. Ve druhé polovině této části je analýza marketingového výzkumu, kde jsou zpracovány výsledky z dotazníkového šetření, které jsou dále využity k návrhu komunikačního mixu. V závěru práce jsou zformulovány návrhy

a doporučení pro celou síť maloobchodních prodejen potravin Kubík, a. s., a současně i speciální doporučení pro maloobchodní prodejnu potravin v Litomyšli.

Bakalářská práce je zpracována z využitých odborných literárních a internetových zdrojů, které jsou vypsány v seznamu literatury. Druhá část byla vytvořena z interních materiálů společnosti a z informací získaných na základě řízeného rozhovoru s ředitelem marketingu společnosti Kubík, a. s. a zároveň z internetových stránek společnosti.

# 1 MARKETING

První kapitola této práce se zabývá teoretickým vysvětlením jednotlivých pojmů související s marketingovou komunikací.

*„Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“* (American Marketing Association, 2017)

## 1.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí každá forma řízeného přesunu informací, kterou společnost používá k informování, ovlivňování nebo přesvědčování konečných zákazníků. Na současných trzích se spousta komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde (Karlíček a kol., 2016, s. 10).

Tato forma sdělování obsahuje všechny typy výměny informací, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkajících se produktů, které firma na trhu nabízí. Vše začíná přesným definováním předpokládaného cílového trhu, jenž má vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy a kde a jakým způsobem se má sdělit (Jakubíková, 2013, s. 298).

Pracovníci marketingu mají za důležitý úkol zkoumat, čemu věnují jednotlivé cílové skupiny svoji pozornost. Využívají k tomu různé způsoby, kterými získají větší šanci upoutat a získat pozornost zákazníka (Kotler, 2003, s. 19).

Komunikace a propagace patří mezi nejvýznamnější dovednosti v marketingu. Propagaci lze chápat jako cílené oslovení zákazníka, ke kterému je směřované určité sdělení. Propagace jako taková se zaměřuje na určitou skupinu zákazníků. Tyto skupiny lze rozdělit například podle věku (školní děti, teenageři, mladé rodiny s dětmi, rodiny s velkými dětmi, před seniorský věk, senioři), pohlaví nebo bydliště.

Stejně tak jako propagace, marketingová komunikace se zaměřuje na různé cílové skupiny. Je určující pro skupiny, které jsou vně podniku, ale i zaměstnance firmy. Z tohoto pohledu se marketingová komunikace dělí na externí a interní (Kotler, 2003, s. 18-19).

Externí marketingová komunikace je veškeré spojení s okolím, které firma vyvíjí navenek. Slouží k oslovení a ovlivnění cílových skupin, především současných, ale i potenciálních zákazníků. K informování svých zaměstnanců využívají společnosti interní

marketingovou komunikaci. Proto každá společnost, která má za svůj prvotní cíl být úspěšná a konkurence schopná, musí o všechny své zaměstnance svědomitě pečovat. Bezchybná výměna informací se zaměstnanci zvýší převážně jejich efektivitu k práci, loajalitu, motivaci a jejich celkovou vnitřní spokojenost.

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

- uživatelé produktů,
- stávající kupující,
- potenciální kupující,
- iniciátoři nákupu,
- rozhodovatelé při nákupu,
- ovlivňovatelé nákupu (Jakubíková, 2013, s. 298).

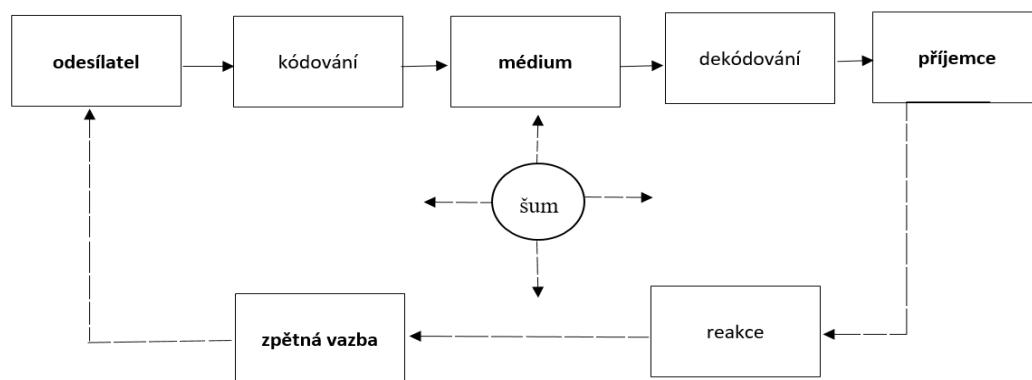
### 1.1.1 Komunikační proces

Obecně komunikace znamená předání sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Metody, důvody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což je přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Nejčastěji se tento proces vyskytuje mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21).

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu (viz Obrázek 1), který se skládá z devíti prvků: odesílatel, kódování, sdělení, média, dekódování, příjemce, odezva, zpětná vazba a šum.

- **Odesílatel.** Účastník, který odesílá sdělení druhé straně.
- **Kódování.** Proces, převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, jíž bude příjemce rozumět – obrázky, znaky, slova, hudba, diagramy, fotografie atd.
- **Sdělení.** Soubor slov, obrazů či symbolů, který odesílatel vysílá příjemci prostřednictvím komunikačního média. Snaží se upoutat jeho pozornost a pokud možno v něm vzbudit potřebu nebo přání, které jsou následně uspokojeny.
- **Média.** Komunikační kanály, kterými se uskutečňuje přenos sdělení. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení.
- **Dekódování.** Proces, s jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolu zakódovaným odesílatelem.

- **Příjemce.** Účastník přijímající sdělení zaslané druhou stranou. Příjemcem marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, aj.
- **Odezva.** Následná reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení.
- **Zpětná vazba.** Zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení.
- **Šum.** Za šumy lze považovat neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, která mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 819-820).



**Obrázek 1:** Model komunikačního procesu

*Zdroj: upraveno podle (Jakubiková, 2013, s. 298)*

### 1.1.2 Cíle komunikace

Nejdůležitějším manažerským rozhodnutím je stanovení cílů marketingové komunikace, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat ke zlepšování firemní pověsti. Dalšími faktory je charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena a také stádium životního cyklu produktu či značky.

Mezi tradiční cíle patří:

- Poskytnutí informace – jednou ze základních funkcí je informovat trh o dostupnosti výrobku nebo služby, poskytnout všem cílovým skupinám dostatečné množství informací. Značná část aktivit je v současnosti zaměřena na poskytování informací potenciálním zákazníkům.
- Vytvoření a stimulace poptávky – prvotním cílem marketingového úsilí je vytvořit a následně zvýšit poptávku po výrobku nebo službě.

- Diferenciace produktu, firmy – zabývá se vytvořením jedinečné nabídky u jednotlivého druhu výrobku.
- Zdůraznění užitku a hodnoty výrobku – výrobek nebo služba může získat právo na vyšší cenu na daném trhu.
- Stabilizace obratu – v průběhu roku dochází ke změnám prodeje, které jsou způsobeny převážně sezónností zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky. Marketingová komunikace se snaží vyrovnat tyto výkyvy a stabilizovat v čase výrobní, skladovací a další náklady.
- Vybudovat a pěstovat značku – marketingová komunikace vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky a ovlivňuje postoje zákazníků ke značce. Důležitým výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou.
- Posílení firemního image – výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníka, ale i celé veřejnosti image firmy. Posílení image vyžaduje jednotnou komunikaci firmy v dlouhém období (např. užívání stejných symbolů) (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40-41).

### 1.1.3 Komunikační strategie

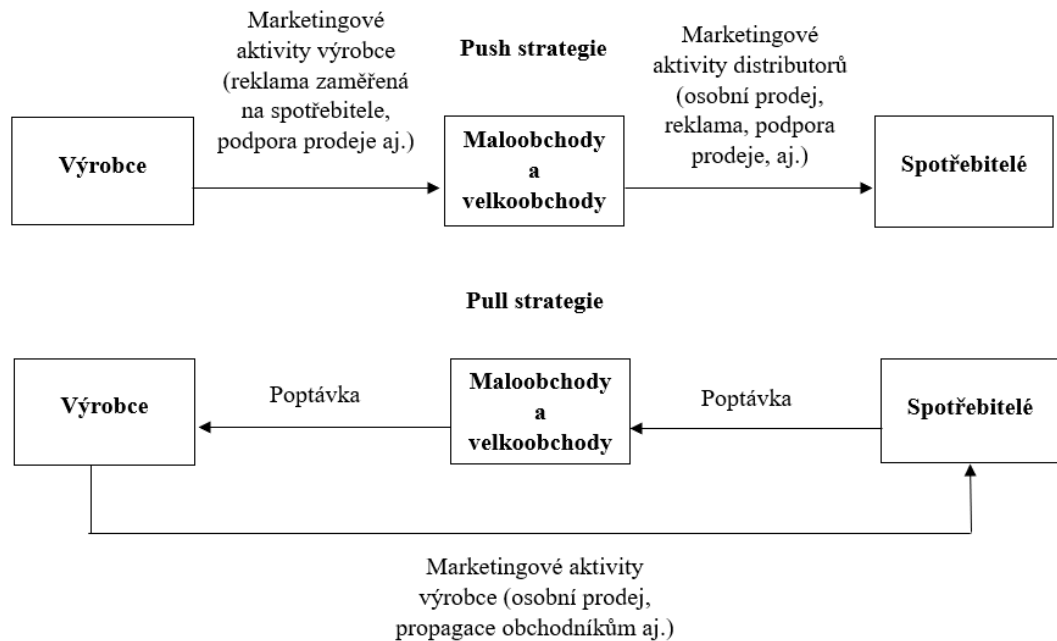
Komunikační strategie je strategií, která je cílena, jak na současné zákazníky, tak na potenciaální. Ukazuje, jakým způsobem může podnik dosáhnout stanovených cílů, ale také musí být v souladu s marketingovou strategií a přizpůsobena situaci na trhu. Důležité u komunikační strategie je výběr vhodného marketingového sdělení, kreativní ztvárnění a volba komunikačního mixu (Hesková, Štárchoň, 2009, s. 61).

Existují dvě základní strategie komunikačního mixu, ze kterých si mohou marketéři vybrat – push a pull strategie. Srovnáním těchto dvou strategií se zabývá Obrázek 2.

**Push strategie** (strategie tlaku) znamená, že se prodejce snaží protlačit produkt distribučními cestami k zákazníkům a potřebuje k tomu různé propagační aktivity, kterými jsou např. osobní prodej nebo podpora prodeje. „*Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody jej propagují maloobchodům a maloobchodníci jej propagují spotřebitelům*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 838).

**Pull strategie** (strategie tahu) chce nejprve vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po produktu. Využívá především publicitu a reklamu v médiích. Nejvíce se používá u přitažlivých a diferencovaných produktů, které dokáží zaujmout spotřebitele. „*Pokud je tato*

strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody jej žádají ve velkoobchodech a velkoobchody od výrobce“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 838).



**Obrázek 2:** Strategie push a pull

*Zdroj: upraveno podle (Kotler et. al., 2007, s. 838)*

## 1.2 Nástroje komunikačního mixu

Součástí marketingového mixu je mix komunikační, který definuje způsoby a kanály, prostřednictvím nichž lze se zákazníky komunikovat. Marketingový mix je tvořen cenou, produktem, distribucí a propagací, avšak komunikační mix, někdy také nazývaný jako propagační mix, se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, které podnik využívá pro dosažení reklamních a marketingových cílů. Následující popsané komunikační nástroje jsou tedy podsystémem marketingového mixu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 64).

Jednotlivé kategorie komunikačního mixu mají své specifické nástroje. Tyto kategorie jsou definovány: „Například reklama zahrnuje tisk, rádiové a televizní vysílání, plakáty a billboardy. V případě osobního prodeje jsou to prodejní prezentace, výstavy, veletrhy a pobídkové programy. Podpora prodeje zahrnuje takové aktivity jako expozice v prodejnách, prémie, slevy, kupony, soutěže, speciální komunikaci a předvádění či demonstrace. Přímý



marketing zahrnuje katalogy, telefonický marketing, faxovou komunikaci, stránky, internet a další nástroje“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 810).

Lidé mohou také komunikovat prostřednictvím tzv. tradičních (telefon, televize, denní tisk a rádio) a novějších typů médií (počítačů, faxů, mobilních telefonů), a to díky technologickému pokroku.

Přehled nástrojů komunikačního mixu s výčtem příkladů znázorňuje Tabulka 1.

**Tabulka 1:** Nástroje komunikačního mixu

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Události a zážitky</b>	<b>Public relations</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Direct marketing</b>
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Zábava	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Vzorky	Festivaly	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Filmy, audiovizuální materiál	Veletřhy a výstavy	Umění	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a propagační tiskoviny	Vystavování, ukázky	Příležitosti	Charitativní dary	Obchodní výstavy a veletřhy	Teleshopping
Plakáty a letáky, reprinty reklam	Slevy, věrnostní programy	Exkurze po továrnách	Publikace		Faxy
Adresáře a katalogy	Kupony	Muzea společností	Vztahy s komunitou		E-maily
Symbole a loga	Výkup na protiúčet	Pouliční aktivity	Lobování		Hlasová pošta
Billboardy a poutače	Nízkoúrovňové financování		Identity média		
POS displeje	Zábava		Časopis společnosti		

*Zdroj: upraveno podle (Kotler, Keller, 2007, s. 575)*

Níže jsou vyjmenovány faktory, na kterých závisí výsledná podoba komunikačního mixu.

Záleží na:

- cílech, které firma sleduje,
- marketingové a komunikační strategii podniku,
- disponibilních finančních zdrojích,
- výhodách a nevýhodách komunikačních nástrojů (Zamazalová a kol., 2010, s. 262).

### **1.2.1 Reklama**

Reklama je jedním z nejstarších, nejdůležitějších a nejrozšířenějších nástrojů marketingového komunikačního mixu, který dokáže ovlivnit nákupní rozhodování. Základní definice reklamy zní: „*Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 855).

Jedná se o formu komunikace většinou s obchodním záměrem. Nepoužívá se pouze proto, abychom přesvědčili potencionálního zákazníka o nákupu konkrétního produktu, ale v první řadě kvůli tomu, abychom zákazníka informovali o tom, že na trhu je k dispozici produkt nebo služba, která by mohla v budoucnu uspokojit jeho potřeby a touhy. V dnešní době je reklama nezbytnou součástí každodenního života a tržního hospodářství. Reklama je zejména o značce a budování značky, jiným slovem o brandu, což je prvořadým úkolem tohoto komunikačního nástroje, který dokáže plánovitě a efektivně přidávat hodnotu výrobku (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 15).

Mezi hlavní funkce reklamy patří navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Prostřednictvím masových médií dokáže rychle zasáhnout velké segmenty populace, zadavatelům jde především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postoju k ní. V dnešní době představuje významný způsob, jak může značka posílit svou image. Značka se prostřednictvím reklamy spojuje s atributy, které zvyšují její přitažlivost.

Reklama je spojována s tzv. efektem falešné popularity. Tímto výrazem se označuje skutečnost, kdy reklama zvyšuje míru vnímané popularity značek. Zdá se totiž, že pro veřejnost, která sleduje reklamu, jsou produkty propagované reklamou všeobecně populární a jsou pro ně oblíbenější než ty, které nejsou nijak propagovány (Karlíček a kol., 2016, s. 49).

Základní funkce reklamy je možné vymezit jako:

- informativní – reklama seznamuje spotřebitele o novém produktu a jeho možnostech. Cílem této reklamy je vytvoření primární poptávky (pull strategie) a informovat trh o změnách cen.
- přesvědčovací – na významu nabývá zejména s rostoucí konkurencí. Tato reklama má za úkol, aby zapůsobila na spotřebitele a preferoval hlavně náš výrobek (push strategie). Stala se v některých případech reklamou komparativní, kdy firma porovnává svou značku s ostatními, a to buď přímo, nebo nepřímo.
- připomínací – má za úkol udržet produkt a značku v povědomí zákazníků i mimo sezonu, připomenout mu, že by mohl v brzké době výrobek potřebovat (Foret, 2011, s. 256).

Postup tvorby reklamy je rozdělen do sedmi následujících kroků:

1. Stanovení cíle – primárním úkolem je jasné stanovení cíle pro celou reklamní kampaň, zda bude cílem zvýšení prodeje nebo zvýšení známosti značky.
2. Rozpočet – je nutné potvrzení rozpočtu, který máme k dispozici.
3. Cílové skupiny – dalším důležitým bodem je stanovení cílové skupiny, na kterou se bude reklamní kampaň zaměřovat, musí se sestavit její charakteristika, potřeby a preference.
4. Požadavky – sestavení základních požadavků na kampaň a následná formulace pro reklamní agenturu, která bude reklamní kampaň vytvářet.
5. Vypracování poselství – formulace základní rozvahy o tématu
6. Výběr médií – které využijeme k oslovení cílové skupiny, jejich návaznost a kombinace. Ten, kdo médium vybírá, musí znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií.
7. Zhodnocení – jedná se o porovnání výsledků před reklamní kampaní a po ní. Reklamní program by měl pravidelně hodnotit komunikační efekty a obchodní výsledky (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 31).

Níže jsou uvedeny jednotlivé druhy médií a popsány jejich výhody a nevýhody:

- **Televize.** Na celé Zemi je jen málo států či oblastí, kde není televize dostupná nebo nevysílá reklamu. Malé vyspělé země dávají přednost zapojení do mezinárodních sítí včetně internetové a satelitní, které značně rozšířily a zvýšily intenzitu využití televize v mezinárodní reklamě. Ve vyspělejších zemích je v oblibě kabelová televize, která přináší kromě zábavy i možnosti obousměrné komunikace. Mezi výhody tohoto média

patří: široký dosah, masové pokrytí, nízké náklady na oslovení spotřebitele, působení na lidské smysly. Na druhou stranu nevýhody: vysoké celkové náklady, limitovaný obsah sdělení, omezené zaměření na cílovou skupinu, nesoustředěnost diváků.

- **Rozhlas.** Rozhlas je, i v době, kdy je komunikačním médiem číslo jedna internet, stále vyhledávaným mediálním typem, který má své místo v komunikačním mixu. V současné době se velmi dobře přizpůsobil novým trendům, a tak není problém chytout rozhlasové vysílání skrze mobilní telefon nebo prostřednictvím internetu. *„Rozhlas je považován za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa při jejich jiné činnosti.“* Výhody tohoto média: osobní forma oslovení, rychlost, cenová dostupnost, mobilita, velká šíře zásahu, selekce posluchačů; nevýhody: jedná se pouze o sluchové vjemy, omezený dosah, dočasnost sdělení, přeplněnost.
- **Internet.** Je nejmladším a nejlépe rozvíjejícím médiem. Dle průzkumů v roce 2017 využívalo internet okolo 3,26 miliardy uživatelů. Žádné médium nikdy nezaznamenalo tak rychlou a masivní expanzi. *„Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Upevnil své postavení dosud levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být médiem doplňkovým“* Výhody média: celosvětový dosah, flexibilita a rychlost, nízké náklady, interaktivita; nevýhody: nutnost připojení k internetu, vyšší znalosti uživatele (používání internetu a počítače) (Světové statistiky online, 2017).
- **Noviny.** Pomocí nových technologií jako je satelitní tisk, je možné poslat inzerát do tisku pomocí satelitu, což vede k rychlejšímu oběhu tisku. Noviny umožňují předat čtenáři obsáhlé a podrobné sdělení. Výhody: pravidelný kontakt, flexibilita inzerce, důvěryhodnost, pokrytí místního trhu, vědomý nákup; nevýhody: doba životnosti, přeplněnost inzercí, kvalita reprodukce, nepozornost při čtení, rychlé stárnutí výtisku novin.
- **Časopisy.** Některé národní a mezinárodní časopisy jsou zaměřené na regionální, mezinárodní nebo globální zákazníky. Časopisy lze rozdělit podle jejich frekvence vydání na: týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a časopisy vydávané čtvrtletně a také podle zaměření: spotřebitelské, zábavné, odborné. Mezi výhody tohoto média lze zařadit: možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost, vysoká kvalita tisku; nevýhody: vysoké náklady, delší doba realizace, přeplněnost, celoplošnost.

- **Venkovní reklama.** Jinými slovy outdoorová reklama (billboardy, megaboardy, plakáty, světelné reklamní panely, aj.), která se používá po celém světě. Tento druh reklamy slouží k předání jednoduchých myšlenek, k opakování a připomínání. Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Výhody: rychlost, flexibilita, časté opakování kontaktu, nízká konkurence; nevýhody: omezená možnost kreativity, stručnost, technická omezení (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71-75; Kotler, Armstrong, 2004, s. 653).

### 1.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako soubor krátkodobých pobídek, které umí podpořit jednotlivé základní přínosy nabízené výrobkem nebo službou, dále podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodování. Klíčové pro tento komunikační nástroj je snaha motivovat zákazníka k okamžitému nákupu a tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují pozici produktu na trhu (Karlíček a kol., 2016, s. 95).

Nástroje podpory prodeje mají krátký život, a nejsou tak účinné jako reklama nebo osobní prodej v budování dlouhodobé preference značky. Tyto nástroje používají organizace jako výrobci, maloobchodníci, distributoři, neziskové instituce nebo obchodní sdružení, a mohou být zaměřeny na spotřebitele, velkoobchodníky nebo maloobchodníky, firemní zákazníky a prodejce. V první řadě musí firma provést přípravu, stanovení cílů a najít nástroje, které by mohly dokázat naplnit stanovené cíle (Kotler, Armstrong, 2004, s. 660-661).

Mezi nejpoužívanější nástroje podpory prodeje lze zařadit:

- Slevy a výprodeje – nejrozšířenější nástroj podpory prodeje u zákazníků, lákají zákazníka na nižší a výhodnější cenu.
- Vzorky produktu na vyzkoušení – velmi účinný nástroj, ale také velmi drahý způsob uvedení nového produktu na trh, jsou především zdarma.
- Kupony – poskytují kupujícímu slevu po nákupu určitého produktu, jsou velmi oblíbené u zákazníků.
- Prémie – jedná se o zboží, které je nabízeno zdarma nebo za nižší cenu, a má sloužit jako pobídka k nákupu určitých produktů.
- Věrnostní odměny – jsou to zejména peníze nebo jiný druh odměny za opakované používání výrobků či služeb. Ve spoustě obchodech existují různé věrnostní programy, během kterých zákazník získává zajímavé akční nabídky nebo slevy.

- Soutěže, loterie a hry – zákazníci mohou vyhrát například peníze, zájezdy nebo zboží, ať již dílem náhody, nebo vynaložením mimořádného úsilí.
- Veletrhy, prezentace a výstavy – zvyšuje šance na úspěšné uvedení produktu na trh. Prodejci zde získávají mnoho výhod, např. příležitosti k získání nových obchodních kontaktů či zákazníků, předvedení nových výrobků.
- Výhodná balení – nabízí zákazníkům úsporu oproti běžné ceně výrobku. Nižší cena je uvedena přímo na štítku nebo na balení. Musí obsahovat jeden produkt za nižší cenu. (např. dva kusy za cenu jednoho) Zvýhodněná balení jsou velmi efektivní (Foret, 2011, s. 282-284).

### 1.2.3 Public relations

Public relations (ve zkratce PR) jsou dalším komunikačním nástrojem, který se snaží získat dobré vztahy s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, a budování dobrého „image firmy“. Cílem je dosažení důvěry, porozumění, povědomí a stimulování prodejních sil. Jestliže firma dokáže dlouhodobě budovat pozitivní obraz, snadněji může dosahovat svých stanovených cílů. Jednotlivé aktivity public relations mohou ovlivňovat i pomoci v krizových momentech, z nichž může firma vyjít jako vítěz nebo poražený (Kantorová, 2014, s. 63-64).

Soubor nástrojů činností PR nabízí systém „PENCILS“ (tužky):

- **P** (publications) – výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy a časopisy pro zákazníky, publikace k výročí organizace,
- **E** (events) – veřejné nebo vnitrofiremní akce, kampaně pro získání peněz na dobrou věc (sponzorování charitativních, kulturních nebo sportovních akcí),
- **N** (news) – zprávy pro novináře, materiály pro tiskové konference (např. informace o podniku, výrobcích a zaměstnancích),
- **C** (community involvement activities) – angažování v komunitě,
- **I** (identity media) – projevy korporátní identity, využívání vizuálního systému (např. dopisní papíry s grafikou podniku, podnikové uniformy, font písma v e-mailech, loga, brožury, formuláře, vizitky),
- **L** (lobbying activity) – lobbování aktivit, krizové PR, budování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu v odvětví,
- **S** (social responsibility activities) – sociální odpovědnost (např. budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti) (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 123).

### 1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formou přímé komunikace s trhem. Je definován jako interpersonální proces prezentace výrobku, služby nebo myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Lidé, kteří se „živí prodejem něčeho“ se nazývají: prodejci, obchodní zástupci, obchodníci, prodavači, agenti, pracovníci pro styk s klienty a další (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 125).

Osobní prodej představuje dvousměrnou osobní komunikaci mezi prodejci a zákazníky, a to formou osobního jednání. Tento komunikační nástroj je v případných složitých situacích daleko více úspěšnější než reklamní kampaň. Prodejci produktů mohou zjistit o svých zákaznících informace, podrobnosti o jejich problémech, a následně upravit marketingovou nabídku tak, aby vyhovovala zákazníkovi přesně podle jeho potřeb, a následně tak mohou sjednat podmínky prodeje (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 906).

Osobní prodej se odehrává v těchto formách:

- Pultový prodej – je typický pro maloobchodní jednotky, kde dochází ke kontaktu prodavačů se zákazníkem. Kromě samotného prodeje, je zákazník informován o produktech, zboží mu je možné předvést a jsou mu nabízeny další doplňkové služby, vyřizovány reklamace zboží apod.
- Obchodní prodej – prodej zboží ve velkoplošných jednotkách (hypermarkety, supermarkety), kde si zákazník samotným výběrem nakoupí produkty. Obchodníci zde využívají strategii vlastní maloobchodní značky pro komunikaci se zákazníkem.
- Prodej v terénu – jinými slovy přímý prodej, je založen na přímém kontaktu se zákazníkem. Předmětem prodeje jsou pouze produkty určené pro výrobní spotřebu (business to business) a pro spotřební předměty.
- Misionářský prodej – využívá se k informování nebo přesvědčování prodejců pro nákup nabízených produktů. (Např. farmaceutický průmysl, prodejci farmaceutických firem přesvědčují lékárníky a lékaře, aby pacientům předepisovali určité léky (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 120).

Proces osobního prodeje obsahuje několik kroků, které musí prodejce zvládnout (viz Příloha A). Jednotlivé kroky směřují k cíli: získat nové zákazníky a následné objednávky. Většina prodejců však stráví spoustu času budováním a udržováním dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky.

### 1.2.5 Přímý marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ Tento druh marketingu se především vyznačuje tím, že je interaktivní. Do komunikačních kanálů přímého marketingu lze zařadit např. katalogy, zásilkový prodej nebo telemarketing. Na významu nabývají i nová média, jako je elektronický obchod, e-mail, SMS a komunikace prostřednictvím internetu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 928).

Direct marketing (přímý marketing) byl vyvinut jako levnější varianta osobního prodeje. Význam tohoto marketingu vzrostl s vývojem technologií, díky němuž došlo ke zjednodušení sběru a analýzy dat, zároveň se také otevřel prostor pro nové komunikační nástroje. Direct marketing je možné chápat jako přímý prodej zákazníkovi, prodej bez distribučních mezičlánků (např. prostřednictvím internetu, katalogů). Tato komunikační disciplína umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce jedinců (Karlíček a kol., 2016, s. 73).

Přímý marketing přináší spoustu výhod pro kupujícího, ale i pro prodávajícího, na což poukazuje Tabulka 2.

**Tabulka 2:** Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita - možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

*Zdroj: upraveno podle (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 95)*

V první řadě účinný přímý marketing začíná kvalitní databází zákazníků, což je uspořádaný soubor informací o stávajících nebo potencionálních zákaznících, který také zahrnuje informace geografického, demografického či psychologického charakteru. Tato sestavená databáze umožňuje vyhledat potenciální zákazníky, přizpůsobit produkty nebo služby jejich potřebám i přáním, a udržovat s nimi dlouhodobý vztah. V některých současných firmách si neustále pletou databázi se seznamem zákazníků. Seznam zákazníků oproti databázi je soupis jmen, adres a telefonních čísel (Kotler, Armstrong, 2004, s. 706).



### 1.2.6 Online marketing

Internetový marketing a online marketing jsou brány jako synonyma, i když tomu tak není. V současné době je dobré používat internetový marketing pro všechny aktivity na Internetu, a online marketing jako pojem rozšiřující aktivity o marketing přes mobilní telefony. Rozdíl mezi těmito pojmy je však minimální. V současných mobilních telefonech je již internetový prohlížeč, a uživatelé mobilních telefonů je tak začínají používat jako běžný počítač (Janouch, 2011 b., s. 17).

Mezi základní komunikační prostředky pro tento druh marketingu patří např. www stránky, e-shopy, e-mail, blogy, diskusní fóra a sociální sítě (Janouch, 2011 a., s. 21).

Internet umožňuje dosažení těchto komunikačních cílů:

- Ovlivňovat přístupy a budovat povědomí o značce a produktu.
- Poskytovat detailní informace o výrobcích nebo službách.
- Stimulovat odpovědi, odpovědi se rozumí kliknutí na informaci ke koupi.
- Usnadňovat transakce: online prodej.
- Udržovat zákazníky (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 493).

Online reklama na trhu v České republice má oproti světovému trhu svá specifika, a to především kvůli silnému hráči – Seznamu (Kolektiv autorů, 2014, s. 44).

Nejrozšířenějším a nejvýraznějším trendem posledních dvou let je nárůst počtu zobrazení reklam a kliknutí provedených staršími uživateli. V roce 2015 si uživatelé ve věku 55 až 69 let zobrazili 19 procent všech reklam na internetu, v roce 2017 to bylo už 22 procent. V dnešní době výrazně klesá podíl prokliků na reklamu provedenou lidmi ve věku 15 až 34 let, tedy mladší cílovou skupinou, od roku 2015 se snížil z 33 procent na 26 procent (Fejk, 2017, s. 15).

### 1.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze definovat jako systematické plánování, shromažďování dat, a jejich následné analyzování společně s vyhodnocováním potřebných informací, které jsou důležité pro marketingové rozhodování řídicích pracovníků (Foret, Stávková, 2003, s. 13).

Hlavní cíl tohoto výzkumu je poskytování podstatných informací o současné situaci na trhu, získané dle objektivizovaných a systematických metodologických postupů, respektující sociálně-ekonomické jevy (Foret, 2012, s. 7). O každém marketingovém výzkumu lze říci, že je jedinečný, jelikož je pokaždé ovlivňován jinými faktory. I přesto, se každý výzkum skládá

ze dvou hlavních etap, které na sebe navazují, jedná se o přípravnou a realizační etapu. Obě tyto etapy zahrnují několik za sebou navazujících kroků, které spolu úzce souvisejí a vzájemně se podmiňují.

### **I. Přípravná etapa**

1. stanovení problému a cíle výzkumu,
2. orientační analýza situace,
3. plán projektu.

### **II. Realizační etapa**

4. sběr údajů,
5. zpracování získaných údajů,
6. analýza údajů,
7. interpretace výsledků marketingového výzkumu,
8. závěrečná zpráva a její interpretace (Kozel a kol., 2006, s. 70-71).

Plán výzkumu by měl zahrnovat odpovědi na následující otázky:

- Jaké údaje jsou pro výzkum potřeba?
- Jakým způsobem bude probíhat sběr potřebných dat?
- Jaká metoda pro sběr dat bude nejvhodnější?
- Kdy výzkum proběhne?
- Kde proběhne dotazování?
- Kdo se bude ptát a kdo budou respondenti? (Kantorová, 2014, s. 12)

### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum je především vyznačován sběrem velkého množství informací na malém vzorku. Tento výzkum zjišťuje důvody a příčiny chování lidí, může také sloužit jako dodatek pro kvantitativní poznatky. Mezi hlavní úkoly výzkumu lze zařadit např.: zkoumání názorů a postojů ke značce, hledání motivace zákazníků, zjišťování názorů na nový produkt, o co je v dnešní době největší zájem a testování kvality obalů. Kvalitativní výzkum využívá základní techniky, které tvoří individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, brainstorming a projektivní testy (Foret, 2003, s. 87).

### **Kvantitativní výzkum**

Podstatou kvantitativního výzkumu je získávání informací od dostatečně velkého a reprezentativního vzorku, sloužící zejména pro zjištění postojů, pocitů a názorů zákazníka ke konkrétnímu výrobku či ke konkrétní službě. Provádí se shromažďováním odpovědí

respondentů na otázky, a to tak, že každému respondentovi jsou pokládány otázky stejným způsobem. Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří dotazování (písemné, telefonické, elektronické, osobní i skupinové), pozorování a experiment (Foret, 2000, s. 63).

### **1.3.1 Techniky marketingového výzkumu**

V dnešní době pracovníci marketingu používají mnoho technik marketingových výzkumů, zejména proto, aby porozuměli zákazníkům a trhu. Mezi nejvíce používané techniky se řadí dotazníky a průzkumy, pozorování zákazníků na prodejnách, jiná pozorování, výzkum pomocí skupinových a hloubkových rozhovorů a také marketingové experimenty (Foret, Stávková, 2003, s. 32-48).

Do charakteristik marketingového výzkumu se řadí na jedné straně jednoznačnost, aktuálnost získaných informací a vypovídací schopnost, na druhé straně to je vysoká finanční náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a používané metody. V praxi se porovnávají pojmy výzkum a průzkum. Hlavní rozdíl mezi těmito technikami je časový horizont. Průzkum, který je součástí marketingového výzkumu, bývá kratší a nezachází do takových detailů, jako výzkum (Kozel a kol., 2006, s. 48).

#### **Dotazování**

Dotazování patří k postupům marketingového výzkumu, které jsou nejvíce rozšířené. Uskutečňuje se zejména pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů, scénářů a záznamového technického zařízení) a vhodně zvolené komunikace tazatele s dotazovaným. Výhodou osobního dotazování je přímá zpětná vazba a možnost využívat pomůcek (např. obrázky). Tazatel může během dotazování měnit pořadí otázek, může vysvětlit respondentovi smysl otázky nebo pro něj neznámý pojem. Velkou výhodou je také možnost získání informací pozorováním respondenta (jeho reakce, mluva, chování). Osobní dotazování přináší největší návratnost odpovědí (Foret, 2008, s. 41).

## 2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Kapitola se zabývá základními údaji o společnosti a popisuje jednotlivé divize.

### 2.1 Kubík, a. s.

Společnost Kubík byla založena 19. 9. 1990 v Litomyšli na východě Čech, jako nástupce firmy pana Miroslava Kubíka, podnikajícího pod statutem fyzické osoby, na akciovou společnost byla však transformována až v roce 1999. Společnost s hlavním sídlem v Obecním domě v Praze je od data svého založení stále aktivní, a v současné době zaměstnává okolo 350 zaměstnanců. Organizační struktura podniku se nachází v Příloze B. Cílem společnosti je zajištění stability jejího fungování a posílení její pozice na trhu. Od počátku svého fungování se zabývá stavební činností v oblasti inženýrských sítí, maloobchodní a velkoobchodní činností v oblasti potravinářství, provozující síť prodejen potravin převážně v Pardubickém a Královéhradeckém kraji a také velkoobchodní činností v oblasti bytového textilu a ubrusovin Kubík Textil. Dále společnost provozuje cestovní kancelář Kubík Travel, zabývající se především exotickými zájezdy, eurovíkendy, prodejem letenek a doplňkových služeb cestovního ruchu, a incomingovou agenturu Czech Elite Tour v Kazachstánu nabízející poznávací, relaxační a studentské pobyty. Pod nejnovější činnosti společnosti Kubík, a. s. spadá mj. developerská činnost. Za svoji několikaletou historii společnost postavila bytový dům o 43 bytových jednotkách Zelená alej v Litomyšli. V současné době je ve výstavbě developerský projekt Apartmány Svatý Vavřinec v Peci pod Sněžkou o 90 apartmánech ve 4 designových stylech, které společnost rozprodala a bude celý objekt provozovat jako aparthotel, čímž opět rozšíří své podnikatelské aktivity. Dále společnost provozuje galerii umění – Galerie Miroslava Kubíka v Litomyšli a brzy otevře druhou galerii umění v pražském Karlíně. (Interní materiály společnosti). Na Obrázku 3 se nachází logo společnosti Kubík, a. s.



**Obrázek 3:** Logo společnosti Kubík, a. s.

*Zdroj: interní materiály společnosti*

## **Divize společnosti**

### **Divize výstavby inženýrských sítí**

Divize výstavby inženýrských sítí zabývající se stavební činností a obchodní činností v oblasti potravinářství, působí na trhu již 28 let a zasadily se o výstavbu více než 300 staveb. Zaměřují se zejména na kvalitu používaných materiálů a na jejich zpracování. Jedná se o nejstarší činnost a hlavní byznys společnosti. Výstavby inženýrských sítí neprobíhají pouze na území České republiky, ale i na území Kazachstánu, kde proběhlo zasíťování města Atyrau (Interní materiály společnosti).

### **Divize Velkoobchodu bytového textilu a ubrusovin**

Divize Velkoobchodu bytového textilu a ubrusovin provozuje svou činnost již od roku 1991. Na českém trhu zastupují zahraniční výrobce z celého světa (např. Německo, Turecko, Pákistán, Čína), ale také tradiční výrobce z České republiky. Bohatá nabídka této divize zahrnující široký sortiment výrobků pro domácnost např. PVC ubrusovina a ubrusovina s textilním podkladem, kusové ubrusy PVC, ručníky a osušky z kvalitní bavlny, koupelnové předložky a závěsy, deky, prostěradla, ložní povlečení, povlaky na polštáře a mnoho dalších. Sortiment si mohou zákazníci prohlédnout na prodejnách v Litomyšli a v obchodní pasáži Hvězda v Hradci Králové (Interní materiály společnosti).

### **Cestovní kancelář Kubík Travel**

Kubík Travel se specializuje na exotické zájezdy a eurovíkendy ve světových metropolích. Do jejich portfolia samozřejmě patří i klasické zájezdy, služební cesty a prodej letenek. Cestovní kancelář spolupracuje s řadou kvalitních hotelů po celém světě. V současné době tato divize využívá systém CeSYS, ve kterém je bezmála 300 cestovních kanceláří a agentur. Pomocí tohoto systému jsou pro své zákazníky schopni nabídnout přes 4 500 000 zájezdů do celého světa, a proto se tato cestovní kancelář může pyšnit s téměř nejširším portfoliem na českém trhu (Interní materiály společnosti).

### **Divize Velkoobchodu potravin**

Za téměř dvacet let působení velkoobchodu se snaží realizovat hlavní cíl společnosti, a tím je snaha o uspokojení svých zákazníků. Velkoobchod potravin zásobuje prodejny potravin a provozoven v Pardubickém, Královéhradeckém, Středočeském kraji a také v kraji Vysočina a Praha. Avšak pro velký zájem rozšířili své služby i do Plzeňského, Libereckého a Ústeckého kraje. Dvakrát do roka pořádá společnost pro své zákazníky obchodní

a prezentační výstavu, na které vystavují jejich nejdůležitější dodavatelé a kde si mohou zákazníci zakoupit zboží za atraktivní ceny. Součástí divize velkoobchodu potravin je i nový velkoobchodní měsíční katalog, který pomáhá zákazníkům při výběru výrobků a zboží. (Interní materiály společnosti).

### **Sítě prodejen potravin**

V současné době je Kubík, a. s. provozovatelem českého řetězce potravin ve východních Čechách. Organizační struktura maloobchodní divize společnosti se nachází v Příloze C. Síť maloobchodních prodejen potravin nabízí 7 500 položek a zahrnuje provozovny o ploše 100-850 m<sup>2</sup>. Na maloobchodních prodejnách jsou nabízeny značkové výrobky, ale také produkty prodávané pod privátní značkou Česká cena. Samozřejmostí je široký výběr mléčných či chlazených výrobků, uzenin, ryb, drůbežího masa, a v neposlední řadě i čerstvého ovoce a zeleniny či velmi pestrý výběr pečiva. Veškerý sortiment, který maloobchody nabízejí, podléhá pravidelné kontrole kvality. Jednotliví dodavatelé, kteří zásobují prodejny svým zbožím, musí splňovat vysoké nároky na kvalitu. Sortiment je neustále doplňován aktuální nabídkou cenově výhodných akčních potravinářských i nepotravinářských položek (Kubík, a. s. – síť prodejen potravin, 2018).

Sedmnáct maloobchodních prodejen společnosti Kubík, a. s. se nachází ve čtrnácti městech Pardubického, Královéhradeckého kraje a kraje Vysočina, přičemž v kraji Pardubickém jich je deset, v kraji Královéhradeckém šest a v kraji Vysočina jedna. Celkem jedenáct prodejen je umístěno ve svých vlastních objektech. Síť všech sedmnácti prodejen potravin Kubík, a. s. znázorňuje Obrázek 4.



**Obrázek 4:** Maloobchodní síť prodejen potravin Kubík, a. s.

*Zdroj: interní materiály společnosti*

V roce 2007 byla založena česká franchisingová maloobchodní síť prodejen s názvem „České potraviny“. Všechny prodejny byly označeny logem a v interiérech přibýly propagační materiály s motivy „Českých potravin“. Cílem je pozitivně vnímaná identita projektu – české potraviny v českých obchodech – konečným zákazníkům společnosti. (Interní materiály společnosti).

### 3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu současného komunikačního mixu společnosti.

#### 3.1 Komunikační mix prodejen potravin Kubík

Síť sedmnácti prodejen potravin Kubík se v současné době prezentuje několika způsoby. Společnost k propagaci využívá různá média, a snaží se tak vhodně kombinovat zvolené nástroje marketingové komunikace.

##### 3.1.1 Reklama

Pro informování svých zákazníků využívají prodejny potravin Kubík následující prostředky reklamy:

- **Reklamní letáky** – slouží zejména k informování svých zákazníků o nadcházející aktuální nabídce prodejen potravin Kubík. Jedním z hlavních a důležitých cílů reklamních letáků je navýšení prodeje produktů, a tím navýšení obrátu. Tato forma reklamy je permanentní. Letáky jsou tištěny každý týden, tedy 4x do měsíce, přičemž jsou také rozděleny na letáky s platností jednoho a dvou týdnů. Týdenní leták (označen písmeny A+, B+) o dvou stránkách doplňuje dvoutýdenní leták (označen písmeny A, B) o šestnácti stránkách. Pro síť maloobchodů se každý týden tiskne 70 000 kusů výtisků. Reklamní letáky jsou k zákazníkům distribuovány do jejich poštovních schránek pomocí české distribuční společnosti, nebo je také možné dostat aktuální nabídku na e-mail a akční ceny mohou zákazníci sledovat prostřednictvím počítače v pohodlí domova. V těchto letácích se nachází nabídka 200-300 položek akčního zboží. Součástí velkého maloobchodního letáku je akční nabídka pro členy Kubík Klubu (věrnostní program) a přehled zboží v „AKCI DNE“ na následující týden. Klasický leták se upravuje převážně podle ročního období, ale také zákazníkům připomíná i různé svátky, ať už se jedná o Vánoce, Velikonoce, svátky jako je MDŽ, první Máj nebo svátek svatého Valentýna. Letáky mají několik prvků, aby donutily zákazníka si vzít tuto reklamu až do svého domova. K vyplnění jejich volného času a jako zdroj zábavy je v letáku umístěna hra Sudoku, osmisměrky, inzerce jednotlivých divizí, omalovánky pro děti, nechybí zde ani recepty, které obsahují potraviny nacházející se v aktuálním čísle. V minulých letech se v letáku nacházely recepty od známého herce, moderátora a kuchaře Ivana Vodochodského. V letácích nalezneme i další potřebné informace o službách, které



prodejny potravin nabízejí, jako jsou terminály SAZKA nebo platba složenek či odkaz na internetové stránky společnosti Kubík. V příloze D se nachází ukázka reklamního letáku.

- **Plakáty** – se umísťují do cliprámů na prodejnách. Nacházejí se zde TOP produkty z aktuálního reklamního letáku. Plakát je tedy propojen s určitým letákem. Každý týden se tiskne 100 ks plakátů velikosti A<sub>2</sub> a A<sub>1</sub>.
- **Billboardy** – na tento druh reklamy společnost umísťuje akční položky, soutěže a novinky. V současné době společnost vlastní čtyři billboardové plochy.
- **In-store media** – na každé maloobchodní prodejně potravin Kubík jsou 3 digitální obrazovky, které jsou umístěny podle shlukování lidí. Větší obrazovka je umístěna nad obslužným úsekem, dvě menší u pokladních kas. Na digitálních obrazovkách marketingové oddělení zobrazuje akční zboží v daný den, jaké zboží bude v akci následující den, dále běžné akční položky, položky z vlastní privátní značky Česká cena, kdo slaví v daný den svátek, personální inzerce, inzerce dalších divizí, spoty a reklamy dodavatelů a partnerů.
- **Indoor reklama** – společnost se prezentuje i prostřednictvím netradičních reklamních ploch, jako jsou např. reklama na nákupních vozících, podlahová reklama, reklama na regálech.
- **Tisk** – placená forma reklamy. V Městském zpravodaji LILIE jsou zveřejňovány akční nabídky prodejny potravin Kubík v Litomyšli. Tento zpravodaj vychází jednou měsíčně. Informuje veřejnost o akčních položkách, novinkách (např. nové zboží, novinky v maloobchodě), a nachází se zde personální inzerce. Městský zpravodaj není jediný tisk, do kterého společnost inzeruje. Jedná se také o Mladou frontu DNES, Hospodářské noviny, deník nebo týdeník 5plus2.
- **Internet a webové stránky** – společnost Kubík se prezentuje na internetu pomocí vlastních webových stránek, na sociální síti Facebook vlastní čtyři profily – Kubík Textil, Kubík Travel, Apartmány Svatý Vavřinec, Kavárna Yes a také má svůj profil na Instagramu Kubík Travel. Své webové stránky provozuje na adrese [www.kubik.cz](http://www.kubik.cz), kde se nacházejí veškeré informace a činnosti společnosti. Stránky jsou velmi přehledné, jelikož na úvodní stránce je možné si vybrat z devíti divizí, jednou z těchto částí je maloobchod potravin, které se nachází na adrese <https://kubik.cz/potraviny/uvod>. Marketingové oddělení společnosti se zaměřuje na to, aby tyto stránky byly maximálně přehledné a poskytly zákazníkovi potřebné informace.

- **Televize a rádio** – tento druh reklamy společnost Kubík využívá minimálně. V současné době platí za svoji reklamu v rádiu Černá Hora nebo Impuls. V rádiu propagují soutěže pro zákazníky, naopak televizní reklamu společnost nevyužívá. Finančně však sponzorovala např. celovečerní filmy, mezi nimiž můžeme zmínit film Obchodníci.

### 3.1.2 Podpora prodeje

#### Akce

V maloobchodních prodejnách potravin Kubík se využívají čtyři druhy akcí:

- **AKCE** – tento druh podpory prodeje se využívá u zboží, které je prezentováno jak v letáčích, tak v plakátech. Pomocí různých POS materiálů jsou na ni zákazníci upozorňováni přímo na prodejně.
- **AKCE DNE** – na každý den se vybírá výrobek, který je nabízen za atraktivní cenu. „AKCE DNE“. Tato aktivita se promuje v reklamním letáku, na webových stránkách společnosti, reklamním stojanu typu A před prodejny, reklamních digitálních obrazovkách. I pro tento druh propagace používá společnost POS materiály.
- **POKLADNÍ AKCE** – u této formy prodeje se využívá doplňkový prodej. Pokladní akce by měla každému zákazníkovi nabídnout zboží, které je pro tuto příležitost připraveno.
- **TIP Kubík** – pomocí této propagace jsou označeny výrobky, které mají dlouhodobě sníženou cenu. Jedná se zejména o jeden, maximálně o dva výrobky. Maloobchodní prodejny na tuto akci využívají k upozornění zákazníka své POS materiály.

POS materiály se zaměřují na ovlivňování nákupního chování a upoutání pozornosti zákazníka, jsou pro prodejny potravin velmi důležité. Materiály jsou barevně sladěny s letáky i plakáty, je totiž velmi důležité, aby se zákazník v cenových akcích orientoval, a proto má každá akce své vlastní označení. Jak již bylo zmíněno výše, prodejny potravin využívají POS materiály pro „AKCI“, „AKCI DNE“, „TIP Kubík“ dále pro farmářský výrobek, novinku, místního pekaře, privátní značku Česká cena, bezlepkový výrobek a regionálního dodavatele. Také privátní značka Česká cena má na prodejnách potravin své POS materiály. Na Obrázcích 5, 6, 7 jsou pro názornost uvedeny některé POS materiály, které společnost využívá.

- **Šipka** – používá se na paletových místech ke zvýraznění zboží a také jako označení pro čela regálů (viz Obrázek 5, vlevo). Šipkou společnost označuje „AKCI“ a „TIP Kubík“.

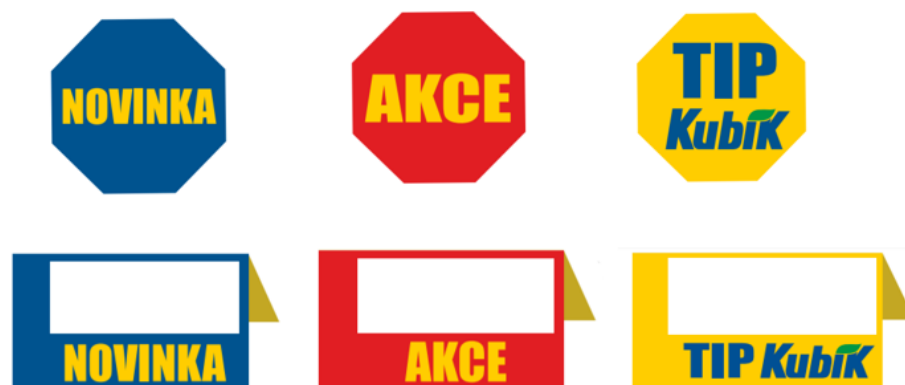
- Cedule A<sub>1</sub> – cedule je rozdělena na dvě části, z jedné strany se cedule využívá k zobrazení „AKCE DNE“, ze strany druhé je zobrazena „AKCE DNE ZÍTRA“. Cedule jsou umístovány u pokladen, při vchodu do prodejny zákazník vidí na stranu „AKCE DNE“, při placení a odcházení z prodejny naopak zákazník vidí na stranu „AKCE DNE ZÍTRA“ (viz Obrázek 5, vpravo).



**Obrázek 5:** Označení akcí na prodejních potravin

*Zdroj: interní materiály společnosti*

- plastový úchyt a stopper – označuje v daném regálu zboží. Plastový úchyt se využívá pro kolmé uchycení osmiúhelníkového stopperu. Tímto způsobem je označena „AKCE DNE“, „AKCE“, „TIP Kubík“ (viz Obrázek 6).



**Obrázek 6:** Označení akcí na prodejních potravin

*Zdroj: interní materiály společnosti*

- označení na obslužný pult – sloužící k upoutání a informování zákazníka ohledně toho, že zboží z „AKCE DNE“ a „TIP Kubík“ najde v obslužném pultu.

- označení do obslužného pultu – používá se k označení výrobku přímo v obslužném pultu s kombinací s označením na obslužný pult. Menší označení je umístěno k danému výrobku, např. k šunce, skládá se z plastové kapsy, ve které se nachází klasická cenovka s označením výrobku. Takto se označuje „AKCE DNE“, „TIP Kubík“, farmářský výrobek, novinka, privátní značka Česká cena, bezlepkový výrobek a regionální dodavatel (viz Obrázek 7).



**Obrázek 7:** Označení akcí obslužného pultu

*Zdroj: interní materiály společnosti*

### **Soutěže**

Maloobchodní síť prodejen potravin Kubík pořádá každoročně pro své zákazníky několik soutěží. Jedná se o velkou letní a zimní soutěž, při kterých je možné vyhrát zajímavé a hodnotné ceny. Dále během roku probíhá 3-5 menších soutěží.

Velká zimní soutěž probíhala od 1. 11. do 18. 12. 2017 na všech maloobchodních prodejnách potravin Kubík. Princip soutěže spočíval v tom, že každý zákazník obdržel stírací los za každých 300 Kč, ke kterému pokladní připevnila účtenku. Ihned po setření stíracího losu zákazník zjistil, zda je los výherní, či nevýherní. Výhru si výherce vyzvedl na prodejně u vedoucího prodejny nebo u jeho zástupce. Následně zákazník mohl vyplnit své kontaktní údaje (jméno, příjmení, adresa, telefon, e-mail, podpis) a vložit svůj los do připraveného boxu v prodejně (platilo to jak pro losy výherní, tak i pro losy nevýherní). Z celkového počtu losů vhozených na všech prodejnách byl vylosován výherce hlavní ceny – nákup na rok zdarma. Během každého týdne probíhalo slosování o hodnotné ceny z losů vložených do boxu na prodejnách v uplynulém týdnu. Jména výherců byla po ukončení soutěže zveřejněna pomocí internetových stránek [www.kubik.cz](http://www.kubik.cz) a v akčních letácích společnosti (Kubík – soutěž, 2018).

Velká letní soutěž proběhla od 7. 6. – 27. 7. 2017. Princip této soutěže je totožný jako při velké zimní soutěži. Hlavní cenou pro tento rok byl poznávací zájezd po Česku pro dvě osoby. Obrázek 8 zobrazuje leták velké letní soutěže.

**VELKÁ LETNÍ SOUTĚŽ** 7. 6. - 27. 7. 2017

**POZNEJTE ČESKO**

**S Kubíkem**

**1. cena**  
Poznávací zájezd po Česku pro dvě osoby  
od [www.Kubiktravel.cz](http://www.Kubiktravel.cz)

**a dalších 7 777 cen**

Za každých 300,- nákupu obdržíte stírací los. Po setření losu ihned zjistíte, zda-li jste vyhráli jednu z 7 777 cen. Po vyplnění losu jej vložte do slosovacího boxu na prodejně, tím se zapojíte do hry o týdenní slosování výher a následně hlavní cenu. Kompletní pravidla naleznete na [www.kubik.cz](http://www.kubik.cz).

Hlavní partneři: VINACZ, MKP, Pilsner, MADETA, krásno, accom, Český pivovarský svaz, Cyprian, pepsi, MASPEX, kofola, U, BID Vest, WAGO

Doprovodní partneři: Pivníky Pivárny, POJAV, Deana, Tonic, vitar, BONA VITA, alimpex, BANQUET, EisStudio, PROTEIN, PERFETTI, La Lorraine, KOTÁNYI, SERRA, Francez, Ondříšková, MATIONI, Křehký, Hamz, RACIO, connectiv

Obrázek 8: Velká letní soutěž

*Zdroj: interní materiály společnosti*

## Výhodná balení

Jedná se především o nárazovou akci. Společnost Kubík spolupracuje přímo s dodavateli, kteří mají snahu zvýšit prodej svých výrobků. Dodavatelé mají k výhodnému balení své propagační materiály. Ve výhodném balení se často nacházejí výrobky, jako jsou sušenky, alkohol, časopisy. Příkladem je např. při koupi dvou lahví alkoholu privátní značky

Česká cena, kdy zákazník obdrží miniaturu láhve vodky, nebo při koupi dvou kusů čokoládových Tatrnek zákazník dostane zdarma jeden kus arašídové Tatranky.

### **Věrnostní program**

Do věrnostního programu společnosti s názvem Kubík Klub může vstoupit každá fyzická osoba starší 18 let po předání vyplněné a podepsané přihlášky člena Kubík Klubu. Každý člen klubu obdrží jednu velkou (viz Obrázek 9) a tři malé karty, na kterou mohou sbírat a čerpat body i další členové rodiny. Za každý nákup v hodnotě 100 Kč, člen klubu získá 1 bod na finanční poukázku, přičemž poukázka na nákup je vyplácena jednou za tři měsíce (zákazník tedy dostane 1 % ze svých nákupů zpět). Další výhodou být členem věrnostního programu jsou speciální akce pouze pro členy Kubík Klubu. V každém aktuálním letáku jsou dvě položky, které jsou ve speciální akci pouze pro členy programu. Každý člen Kubík Klubu, který přijde nakoupit v období 14 dní před narozeninami nebo po narozeninách, získá 10 % na jeden jeho nákup (Kubík – Kubík Klub, 2018).



**Obrázek 9:** Věrnostní karta pro členy Kubík Klub

*Zdroj: interní materiály společnosti*

### **Ochutnávky**

Mezi další nástroj podpory prodeje patří ochutnávky. Ty jsou především prezentovány přímo dodavateli, kteří dávají ochutnávat zákazníkům jejich novinky. Ochutnávky se týkají zejména uzenin, sýrů, mléčných výrobků, kávy, čajů a sladkostí.

### **3.1.3 Vztahy s veřejností**

#### **Eventy**

Pro podporu vztahů s veřejností společnost Kubík, a. s. pořádá různé akce. Jedná se o výročí společnosti, VIP večery nebo různé akce pro děti.

**Výročí společnosti** – společnost Kubík, a. s. uspořádala dne 21. října 2010 oslavu u příležitosti 20. výročí založení společnosti. Oslava probíhala na Smetanově náměstí v Litomyšli před supermarketem Kubík. Akci moderoval známý český herec Miroslav Šimůnek. Společnost přichystala pro veřejnost velmi pestrý program, lidé mohli vidět Free Style BMX a MTB Show sportovního klubu Cyklo Stratílek. V celodenním programu bylo i šermířské vystoupení, koncert české skupiny Maxim Turbulenc, různé soutěže odměňované cenami. Pro děti zde byl připraven skákací hrad nebo si mohly vyzkoušet malování na obličej či vytvarovat si zvířátko z balónek. Během celé oslavy výročí společnosti bylo přichystané občerstvení, a byly zde k dispozici ochutnávky výrobků prodejen potravin Kubík. Oslava byla zakončena velkolepým ohňostrojem.

**VIP večery** – společnost pořádá pro své obchodní partnery tzv. VIP večery, během kterých se objevují známé české osobnosti. Hostem v minulých letech byl např. herec a moderátor Tomáš Matonoha, modelka Agáta Prachařová (dříve Hanychová), zpěvačka Bára Basiková nebo herec Marek Vašut. VIP večer je součástí tvorby image společnosti Kubík, a. s., která je spojena s image maloobchodních prodejen potravin společnosti Kubík.

**Aktivity pro děti** – každoročně v rámci podpory prodeje společnost připravuje pro děti na začátku června dětský den, v prosinci si mohou děti užít mikulášskou nadílku. Společnost na konci dubna pořádá nejen pro děti, ale i pro dospělé, tradiční pálení čarodějnic.

### **Podpora místních aktivit**

Společnost Kubík podporuje a sponzoruje různé charitativní a neziskové organizace. Finančně je podporována především nadace Dobrý anděl. Dále jsou podporovány sportovní akce (Litex aerobic show) a jiné významné události či slavnosti v Litomyšli jako je např. Smetanova Litomyšl, Gastroslavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové, kulturní život v Litomyšli, umělce (Karel Štědrý, Laco Deczi) a jejich výstavy. V letošním roce společnost otevře novou galerii umění v Praze.

### **Podniková identita**

Podniková identita společnosti Kubík, a. s. vyjadřuje vlastní specifičnost a originalitu. Tvoří ji jednotný vizuální styl, ve kterém převládají barvy modrá, žlutá, zelená. Tyto barvy společnost prezentují na veřejnosti a jsou do nich laděny nejen reklamní letáky, ale i hlavičkové papíry, uniformy zaměstnanců nebo také webové stránky společnosti.

### **3.1.4 Osobní prodej**

Jedním z typů osobního prodeje je i maloobchodní prodej. Důležitou konkurenční výhodou maloobchodních prodejen by měla být nabídka osobního přístupu, která ve velkých obchodních řetězcích chybí. Na prodejnách potravin dochází k osobnímu kontaktu, a ke komunikaci převážně mezi zákazníkem a pracovníky obslužného úseku, doplňující zboží či pracující na pokladnách. I vedoucí dané prodejny a zástupce vedoucího prodejny zde mají významnou úlohu. Z těchto důvodů by měl být kladen velký důraz na vytváření pozitivních vztahů mezi všemi účastníky. Všichni zaměstnanci jsou proškoleni ohledně přístupu a chování k zákazníkovi. V současné době management společnosti Kubík vnímá velkou slabinu v přístupu svých zaměstnanců na maloobchodních prodejnách k nakupujícím. Prodavačům často chybí vstřícnost a ochota k zákazníkům, i proto bude společnost v nejbližší době pracovat na proškolení a trénování personálu.

### **3.1.5 Přímý marketing**

Síť prodejen potravin společnosti Kubík může informovat zákazníky o své aktuální nabídce prostřednictvím e-mailu. Aktuální nabídku dostávají zákazníci, kteří jsou registrováni ve věrnostním programu Kubík Klub, na svůj e-mail nebo je tato služba poskytována jen těm zákazníkům, kteří si na internetových stránkách společnosti vyplní svůj e-mail. Hlavní výhodou pro zákazníky, kteří odebírají leták přes e-mail je, že aktuální nabídku obdrží několik dní dopředu. Pokud zákazník již nechce odebírat přes elektronickou poštu aktuální nabídku, může se kdykoliv z této služby odhlásit.

Právní, ekonomické a marketingové oddělení společnosti se soustavně připravuje na začátek platnosti nové směrnice Evropské unie GDPR o ochraně osobních údajů, která vejde v platnost nejdéle 25. května 2018. Pro společnost je nejdůležitější učinit tyto kroky:

1. zanalyzovat procesy společnosti, při kterých se nakládá s osobními daty,
2. vyhodnotit tuto analýzu a definovat potřebné úkony,
3. příprava plánu a postupu po uvedení do platnosti nové směrnice,
4. revize a úprava interních směrnic společnosti,
5. úpravy a lepší zabezpečení dat včetně IT systémů,
6. kvalitní školení zaměstnanců, kteří nakládají a pracují s osobními daty,
7. kontrola a úprava veškerých smluv s dodavateli, odběrateli i zaměstnanci,
8. navýšení zabezpečení dat proti úniku a nabourání zvenčí,



9. zajištění písemných souhlasů k uchovávání a zpracovávání osobních dat od všech subjektů, s jejichž údaji se pracuje,
10. zajistit likvidaci nevyhovujících nosičů, médií i záloh s daty, jejichž uchovávání nebude mít oprávnění.

V Tabulce 3 je sepsán roční rozpočet na jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Nejvíce nákladnými nástroji jsou reklamní letáky a soutěže.

**Tabulka 3:** Roční rozpočet jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

<b>Nástroj komunikačního mixu</b>	<b>Rozpočet</b>
Reklamní letáky	5 445 000 Kč
Plakáty	216 000 Kč
Billboardy	130 000 Kč
Tisk	155 000 Kč
Internet, webové stránky	40 000 Kč
Televize	100 000 Kč
Rádio	80 000 Kč
Soutěže	600 000 Kč
Věrnostní program	300 000 Kč
Den dětí	50 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>7 116 000 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti*

### 3.2 Marketingové šetření

Pro sběr dat bylo využito dotazníkové šetření, které bylo provedeno 22. ledna 2018 na maloobchodní prodejně potravin a Smetanově náměstí v Litomyšli, jelikož Litomyšl je městem, ve kterém byla společnost Kubík založena. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda zákazník má v povědomí některé výše vyjmenované komunikační nástroje, popřípadě zjistit, proč je ve svém povědomí nemá. Následujícím dílčím cílem bylo zjistit, zda dokáže zákazníky ovlivnit k nákupu reklama v letácích, nebo jestli vědí o tom, že si mohou v maloobchodní prodejně potravin koupit produkty od regionálních dodavatelů. Dále tento výzkum zjišťuje, jak jsou zákazníci spokojeni s přístupem zaměstnanců na prodejnách, nebo naopak s čím jsou nespokojeni.

Pro dotazníkové šetření byla vybrána metoda náhodného výběru a zúčastnilo se ho 108 respondentů nejen z Litomyšle, ale také respondenti z nejbližšího okolí, tedy do vzdálenosti

15 km, nebo respondenti s bydlištěm vzdáleným více jak 15 km od Litomyšle. Oslovování byli respondenti pomocí osobního dotazování přímo na Smetanově náměstí nebo v maloobchodní prodejně potravin Kubík. Dotazník byl zcela anonymní, respondentům byly pokládány pouze informativní otázky ohledně místa bydliště, pohlaví, zařazení do sociální skupiny či věkové kategorie, která byla vytvořena do intervalů, proto respondent nemusel uvádět přesný věk.

Dotazování se zúčastnilo 69 žen (64 %) a 39 mužů (36 %) (viz Příloha F, Obrázek 1). Tento rozdíl byl způsoben především tím, že ženy byly více ochotné vyplnit tento dotazník oproti mužům.

Dotazník sloužící k osobnímu dotazování se nachází v příloze E.

Skoro čtvrtina respondentů patří do věkové kategorie 38-47 let (24 %), 48-57 let (24 %), 17 % respondentů se řadí do kategorie 28-37 let, z věkové kategorie 18-27 let vyplnilo dotazník 16 % respondentů, věkové kategorii 58 a více patří 11 % odpovědí. Nejméně dotazníků vyplnili respondenti, kteří se řadí do kategorie méně než 18 let, tedy studenti (viz Příloha F, Obrázek 2).

Další otázka zaměřující se na zařazení do sociálních skupin (viz Příloha F, Obrázek 3), byla otázka uzavřená, kde však bylo povoleno vyplnit více možností, jelikož respondent mohl být členem několika sociálních skupin. V tomto dotazníkovém šetření byla nejvíce zastoupena skupina „zaměstnanec“, do níž patří 52 % dotázaných respondentů. Dále to byly skupiny „student“ se zastoupením 15 % respondentů, „důchodce“ se 14 %, „OSVČ“ 14 %, „na mateřské dovolené“ 5 % a nejmenší skupinou byla skupina „nezaměstnaný“ se 3 %.

Maloobchodní síť prodejen potravin společnosti Kubík zná až na některé výjimky většina dotázaných respondentů, což je pro společnost velmi pozitivní faktor (viz Příloha F, Obrázek 4). Přesně 100 respondentů (93 %) odpovědělo, že maloobchodní síť prodejen potravin zná, kdežto pouze 8 respondentů (7 %) ji nezná.

Následující otázky byly zaměřeny na téma komunikačního mixu, kde respondenti měli odpovědět, zda slyšeli nebo viděli reklamu společnosti Kubík, která v současné době probíhá. 56 % respondentů odpovědělo „ANO“ a 44 % odpovědělo „NE“. Respondenti, kteří odpověděli „ANO“ dále museli upřesnit, kde reklamu viděli či slyšeli (viz Příloha F, Obrázek 5). Nejvíce respondentů (44 %) odpovědělo, že reklamu znají z tisku (zejména z reklamního letáku a Městského zpravodaje Lilie). 23 % respondentů vidělo reklamu na billboardech, dále 15 % respondentů vidělo reklamu na internetu (webové stránky společnosti – [www.kubik.cz](http://www.kubik.cz)).

14 % respondentů slyšelo reklamu v rádiu, které společnost využívá právě na propagaci svých soutěží.

Další otázkou, na kterou byli respondenti dotazováni, byla otázka týkající se ovlivňování respondentů při nákupu pomocí reklamy v letáčích (viz Příloha F, Obrázek 6). Z výsledků je zřejmé, že respondenti jsou ovlivňováni reklamou v reklamním letáku. 38 % odpovědělo „spíše ano“ a 30 % odpovědělo „rozhodně ano“. Dohromady přes 30 % respondentů není ovlivňováno reklamou v letáčích. Lze tedy říci, že tento nástroj je velmi účinný a nejvíce vyhledávaný.

Dotazníkové šetření mělo také ukázat, zda respondenti navštěvují webové stránky společnosti, zda sledují akční nabídku či novinky ve společnosti (viz Příloha F, Obrázek 7). 66 % respondentů uvedlo, že webové stránky společnosti nikdy nenavštívilo a 34 % respondentů navštívilo webové stránky minimálně jednou. Respondenti, kteří již navštívili webové stránky, měli dále odpovědět, jak by ohodnotili na stupnici (1-5) vzhled, přehlednost a informovanost stránek. Průměrná hodnota u každého faktoru byla 2, respondenti tedy hodnotili webové stránky kladně.

Společnost Kubík nabízí svým zákazníkům zasílání aktuální nabídky prostřednictvím e-mailu. Podle dotazníkového šetření, bylo zjištěno, že respondenti tuto službu nevyužívají (viz Příloha F, Obrázek 8). Toto zjištění je způsobeno především tím, že nemají o tuto službu zájem nebo se na webových stránkách společnosti neregistrovali k odběru této služby. 94 % respondentů odpovědělo „NE“ a pouze 6 % respondentů uvedlo, že tuto možnost využívá.

Zákazníci se mohou zaregistrovat do věrnostního programu Kubík Klub, kde získají věrnostní kartičku, na kterou získávají body, prostřednictvím nich mají zákazníci slevu na nákup. 47 % respondentů tuto kartičku nevlastní a 53 % respondentů zná věrnostní program Kubík Klub a má ve vlastnictví kartičku tohoto programu (viz Příloha F, Obrázek 9). Stejná procenta respondentů, tedy 47 % nevyužívá při svém nákupu kupóny na slevu a 53 % respondentů tyto kupony na slevu využívá.

Během dotazníkového šetření byli respondenti dále dotazováni, zda mají nějaké informace o tom, že společnost Kubík prodává produkty (např. pečivo, maso, mléčné výrobky) od regionálních dodavatelů. 64 % respondentů uvedlo, že tuto informaci znají, 32 % respondentů odpovědělo, že pokud nakupují některé produkty od regionálních dodavatelů, tak

o tom neví. 4 % respondentů by se ráda nové informace dozvěděla (viz Příloha F, Obrázek 10).

Jedna otázka z dotazníkového šetření se týkala osobního prodeje. Respondenti měli odpovědět, zda jsou spokojeni s přístupem zaměstnanců (prodavaček), (viz Příloha F, Obrázek 11). 71 % odpovědí bylo s kladným hodnocením, 29 % respondentů je s přístupem zaměstnanců nespokojeno. Respondenti, kteří odpověděli „nespokojen/a“, dostali doplňující otázku na to, s čím jsou nespokojeni. Odpovědi byly ve směr podobné, zaměstnanci jsou otráveni, neochotní, protivní, nepříjemní a pomalí, proto jsou u pokladen nebo u obslužného pultu časté fronty.

Co se týče podnikové identity, respondenti byli tázáni na otázku, jestli vědí, které barvy charakterizují tuto společnost. 85 % respondentů dokázalo odpovědět alespoň 1 barvu (modrá, žlutá, zelená), 15 % respondentů neznalo ani jednu barvu.

## 4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Kapitola se zabývá návrhem komunikační strategie pro společnost Kubík, který vychází z analyzování stávajícího komunikačního mixu a z výsledků dotazníkového šetření. Návrhy a doporučení jsou rozděleny do dvou částí, v první části jsou navržena doporučení pro celou maloobchodní síť prodejen potravin Kubík, druhá část je zaměřena pouze na maloobchodní prodejnu potravin Kubík v Litomyšli, kde proběhl marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Na základě vnitřní analýzy uvedené v kapitole 3.1 a marketingového šetření v kapitole 3.2 je navržena tato komunikační strategie. Výsledné návrhy a doporučení by měly vést ke zlepšení stávající marketingové komunikace společnosti.

### 4.1 Návrhy a doporučení pro maloobchodní síť prodejen potravin

V dnešní době, kdy se postupně rozvíjejí technologie, zejména komunikační, ale i informační, je důležité, aby společnosti cíleně oslovovaly své stávající či potenciální zákazníky pomocí vyváženého komunikačního mixu. Společnost Kubík využívá různé nástroje komunikačního mixu, což je v pořádku. Pro současné komunikační nástroje je v této práci navrženo následující. Reklamní letáky jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace, který společnost využívá, avšak bylo by vhodné zrušit systém reklamních letáků, kdy v jednu dobu platí dva letáky najednou, tím by se snížily i celkové náklady na tento komunikační nástroj. Současný roční rozpočet na reklamní letáky je 5.445.000,- Kč. Zadávání a hlídání platnosti letáků má na starosti pracovníci marketingu, kteří harmonogram reklamního letáku tvoří rok dopředu. Aby se zjednodušil tento systém pro zaměstnance marketingového oddělení a zároveň se zjednodušila orientace zákazníků v aktuálních nabídkách či sortimentu, je navrženo zavedení jednoho letáku, který by měl klasickou týdenní platnost. Jelikož v současné době rapidně stoupá počet uživatelů, kteří sledují své oblíbené obchody a produkty na sociálních sítích, dalším návrhem by bylo založení profilu na Facebooku i pro maloobchodní prodejny potravin, čímž by došlo ke zlepšení komunikace se zákazníky. I přesto, že v maloobchodě internet nehraje tak zásadní roli, některé maloobchodní prodejny tento druh komunikačního mixu využívají k upoutání pozornosti zákazníka. Na facebookový profil by se mohla zveřejňovat aktuální nabídka, jelikož v současné době o ní informují pouze reklamní letáky, anebo je rozesílána zákazníkům e-mailem. Dále by zde mohli zaměstnanci marketingu každé ráno přidávat příspěvek zaměřující se na „AKCE DNE“, která je inzerována v reklamních letácích. Na stránkách by byla zveřejňována informace o Velké letní a zimní soutěži. K těmto soutěžím by mohla být přidána další soutěž pro zákazníky, kdy by zákazník sledující tento profil mohl vložit svoji fotografii, např. při

vhazování slosovateľného kupónu do boxu, a fotografie, která by získala nejvíce „lajků“, by vyhrála soutěžícímu cenu. Pro zvýšení povědomí o tom, že byl založen profil na Facebooku, by byla vytvořena speciální akce, sloužící k přilákání více sledujících uživatelů, která by byla prezentována v letácích. Speciální akce by zahrnovala 10% slevu na nákup, pro každého desátého uživatele, který by začal tuto stránku sledovat.

Velmi slabou stránkou společnosti je osobní prodej. V jednotlivých maloobchodních prodejnách personál vykazuje různé kvality. Mnoho zákazníků je odrazováno neochotným a nepřívětivým přístupem personálu. Jedno z doporučení k řešení tohoto problému je speciální školení, které by bylo zaměřené na komunikační dovednosti se zákazníkem a na prodejní dovednosti. Pro tato školení, by byli vybíráni zaměstnanci, na které jsou podávány stížnosti ohledně komunikace se zákazníkem, ale také zaměstnanci, kteří jsou ve zkušební době. Druhým doporučením ohledně osobního prodeje je kvalitnější výběr zaměstnanců u pohovoru, kde bude kladen důraz na komunikační dovednosti potenciálního zaměstnance. Zde by bylo vhodné vytvořit i test, zaměřující se na tuto problematiku, který by vyhodnotil, zda uchazeč o toto povolání má potřebné dovednosti, či nikoliv. Postupem času bude stále více požadován kvalitnější osobní prodej v maloobchodních prodejnách, jelikož je to jedna z věcí, kterou by prodejny mohly využít jako silnou konkurenční výhodu, oproti neosobní komunikaci ve velkých nákupních řetězcích, a v boji proti online prodeji potravin. Proto by měl být tento osobní přístup a budování vztahů se svými stávajícími či potenciálními zákazníky rozvíjen. Pro zlepšení orientace v oblasti aktuální nabídky, v cenách a sortimentu, by bylo vhodné zrušit některou z akcí. Společnosti se prezentuje několika druhy akcí, což může být pro zákazníka složité a matoucí. Ponechala bych pouze dvě základní akce, které jsou pro zákazníka nejvíce impulzivní pro nákup zboží, a to jsou „AKCE“ a „AKCE DNE“.

V této bakalářské práci bylo využito dotazníkové šetření pro získání informací ohledně marketingové komunikace. Dotazování proběhlo v Litomyšli a přineslo velmi zajímavé informace ohledně toho, které nástroje jsou v povědomí zákazníka nejvíce a naopak, které méně. Tato doporučení by mohla zlepšit celkovou strategii komunikace.

## **4.2 Návrhy a doporučení pro maloobchodní prodejnu potravin Kubík v Litomyšli**

K celkovému zlepšení marketingové komunikace na maloobchodní prodejnu potravin v Litomyšli by mohly pomoci již zmíněné návrhy a doporučení pro celou maloobchodní síť prodejen potravin. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenti považují ze 75 %

množství propagace společnosti Kubík jako dostatečnou a nevyžadují další rozšíření propagace. Proto by bylo vhodné současný komunikační mix pouze poupravit, či doplnit o následující nástroje. V první řadě by bylo potřeba zlepšit osobní prodej, který hraje velkou roli, mluvíme-li o spokojenosti zákazníků. Dotazníkové šetření ukázalo, že čtvrtina respondentů je s přístupem zaměstnanců nespokojená, především kvůli neochotě, pomalému tempu práce a celkovému vystupování k zákazníkům. Ke zlepšení by byla využita speciální školení zaměstnanců a přísnější vybírání potenciálních zaměstnanců u přijímacího pohovoru (viz kapitola 4.1).

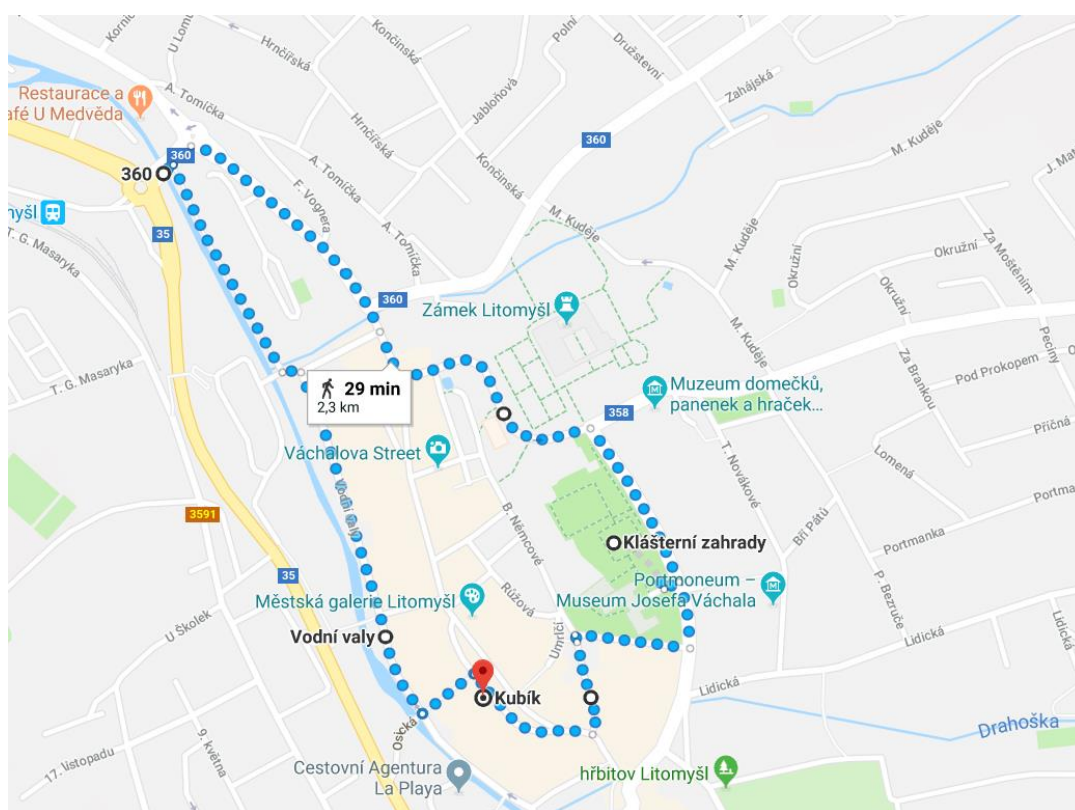
V současné době se koná několik běhů na pomoc hendikepovaných lidí. A proto dalším návrhem ke zlepšení vztahů s veřejností a upoutání pozornosti nových zákazníků, je uspořádání nového eventu v podobě charitativního běhu s názvem „Běhej s Kubíkem“, který by se uskutečnil v Litomyšli. Finanční prostředky vybrané za startovné a z doprovodného programu by putovaly těm, kteří je potřebují. Společnost by mohla navázat kontakt s litomyšlskou organizací Ruka pro život o. p. s. (Ruka pro život, 2018), pro kterou by byly finanční prostředky vybírány. Závod by byl určen pro širokou veřejnost, pro všechny věkové i výkonnostní skupiny. Skládal by se ze dvou závodů, první běh by byl nazýván rodinným během (pochodem), zúčastnit by se mohly malé děti nebo maminky s kočárky, jeho délka by byla 2,3 km. Po skončení tohoto rodinného běhu by začal hlavní závod, kterého se mohou zúčastnit amatéři, ale i zdatní běžci. Délka tohoto závodu by byla dvě kola rodinného běhu, tedy 4,6 km. Na Obrázku 10 je znázorněna mapa trasy celkového závodu. Start i cíl by byl u maloobchodní prodejny potravin Kubík na Smetanově náměstí, zde by probíhal i doprovodný program pro děti a dospělé.

Při organizaci této akce je potřeba zajistit marketingové aktivity ke zviditelnění akce, zábor veřejných prostor potřebných pro konání akce (město jako důležitý partner a sponzor akce zajistí zábor jako sponzorský dar), účast záchranné zdravotní služby, dostatek personálu, občerstvení (formou sponzorských darů od dodavatelů pořadatele), měřicí systém sloužící k zaznamenávání výsledků a k jejich následnému zveřejňování, trička s potiskem pro účastníky i personál, doprovodný program (začínající litomyšlská kapela, ukázky ze sportů, taneční skupiny), moderátora, pronájem mobilních toalet, ceny pro nejlepší běžce. Tabulka 4 znázorňuje předběžný odhad rozpočtu.

**Tabulka 4:** Předběžný odhad rozpočtu

Příjmy		Výdaje	
startovné	275 000 Kč	marketing	20 000 Kč
nápoje a občerstvení	15 000 Kč	personál	20 000 Kč
		doprovodný program	10 000 Kč
		moderátor	10 000 Kč
		měřicí systémy	20 000 Kč
		trička s potisky	62 400 Kč
		mobilní toalety	10 000 Kč
		medaile	1 800 Kč
<b>Celkem</b>	<b>290 000 Kč</b>		<b>154 200 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Obrázek 10:** Mapa trasy charitativního běhu

*Zdroj: vlastní zpracování v Google Maps*

Dalším zlepšením těchto vztahů by mohlo být vytvoření zajímavé události pro děti, a to poskytování odměn za školní vysvědčení. V den, kdy děti dostanou vysvědčení, by školák přišel do maloobchodní prodejny potravin Kubík a za samé jedničky na vysvědčení by dostal balíček v hodnotě 50 Kč, ve kterém by se nacházely různé sladkosti. Zde by bylo vhodné, aby se společnost domluvila se svými dodavateli o vytvoření balíčků s jejich produkty v rámci jejich propagace.



Senioři vyjadřovali názor, že maloobchodní prodejna potravin v Litomyšli je pro ně daleko, jelikož bydlí ve větší vzdálenosti od prodejny v pečovatelském domě. Proto by měla společnost vytvořit službu, při které by bylo seniorům dováženo zboží do pečovatelského domu. Senior by si objednal zboží přes SMS, telefon nebo pečovatelskou službu. Na prodejně by byl přichystán balíček s nákupem, který by v 10 hodin ráno, anebo v 16 hodin odpoledne zaměstnanec pečovatelské služby vyzvednul, a zavezl seniorům do pečovatelského domu.

## 5 ZÁVĚR A VYHODNOCENÍ

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat komunikační mix společnosti Kubík, a. s. a vytvořit návrh nových přístupů ve vazbě na výsledky získané analýzou vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. I přesto, že společnost využívá spoustu komunikačních nástrojů a má propracovanou komunikační strategii, bylo zjištěno několik slabých stránek. Pro zlepšení současného komunikačního mixu byla navržena určitá doporučení.

V práci byla představena společnost Kubík, a. s. a popsány její jednotlivé divize. Během práce byla provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Na základě získaných informací od současných i potenciálních zákazníků z dotazníkového šetření, byly vytvořeny návrhy a doporučení ke zlepšení komunikační strategie společnosti, a současně pro maloobchodní prodejnu potravin v Litomyšli, kde dotazníkové šetření probíhalo.

Konkurenční výhodu pro maloobchodní prodejny potravin je vhodné postavit na kvalitním personálu. Budování dobrých vztahů se zákazníky bylo vždy důležité. Lidé jsou však stále náročnější, a možnosti jejich výběru jsou stále větší. Je potřeba zmínit, že důležitost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky výrazně vzrostla, proto je často příkladem motto: „Kdo chce uspět, musí o zákazníky umět pečovat“ (Kuchař, 2002). Jelikož osobní prodej je pro některé prodejny slabinou, je nutné, aby vedení společnosti zaměřilo úsilí na vytvoření vysoké úrovně komunikace mezi zaměstnancem (prodávacem) a zákazníkem. Je potřeba, aby prodavač dopřál zákazníkovi pocit, že je v prodejně vítán a je ochotný se mu naplno věnovat.

S každým uplynulým rokem narůstá počet uživatelů s připojením k internetu, i uživatelů na různých sociálních sítích (např. Facebook, Twitter, Instagram). Toto zjištění přináší nejen pro velké obchodní řetězce, ale také pro maloobchodní prodejny, mnoho příležitostí, zejména v nové možnosti oslovování a komunikování se stávajícími a potenciálními zákazníky. Proto bylo navrženo, aby maloobchodní síť prodejen potravin Kubík měla vytvořený profil na Facebooku, kde budou zveřejňovány aktuální nabídky a informace společnosti. Prodejny by mohly pomocí tohoto komunikačního kanálu získat nové zákazníky.

Pro marketingovou komunikaci je nutné, aby všechny nástroje komunikačního mixu byly správně zacíleny. Součástí bakalářské práce byla realizace dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 108 respondentů. Výsledky byly využity pro sestavení návrhu zlepšení komunikační strategie.

Celá práce bude v době odevzdání předložena také řediteli marketingu společnosti, a bude tak sloužit jako podklad či návrh k možnému vylepšení některých komunikačních nástrojů či ke zvýšení celkové efektivnosti marketingové komunikace společnosti.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] American Marketing Association. *Definice marketingu* [online]. 2017 [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com>
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] Denní stacionář Litomyšl. *Ruka pro život* [online]. 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.rukaprozivot.cz/Zakladni-info-1/>
- [4] FEJK, Michal. Na bannery víc klikají starší uživatelé. Mladí a absolventi VŠ se on-line reklamě umí vyhnout. *Marketing&Media*. Praha: Economia, 2017, **18**(42). s. 15. ISSN 1212-9496.
- [5] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. Praxe Managera. ISBN 80-7226-301-3.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [9] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. Praxe managera. ISBN 80-251-0790-6.
- [10] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [11] Google Maps [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>
- [12] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, Vysoká škola ekonomická. 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [13] Interní materiály společnosti
- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

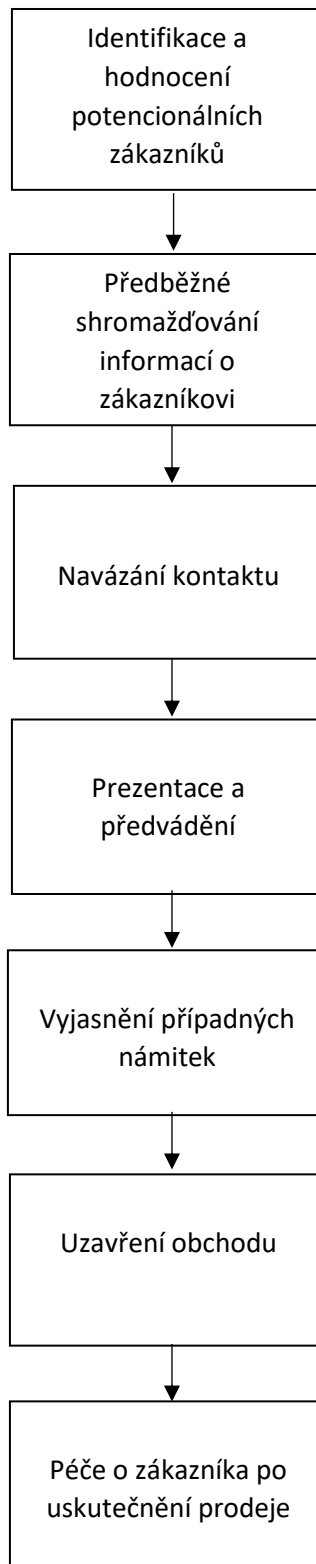
- [15] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Sbíрка nejužitečnejších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011 a. 267 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [16] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, 2011 b. 297 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [17] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing II*. 1. vyd. Univerzita Pardubice, 2014. 92 s. ISBN 978-80-7395-815-2.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [19] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [20] KOTLER, Philip. *Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. 1. vyd. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2003. 206 s. ISBN 0-471-26867-4.
- [21] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [22] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [23] KOTLER, Philip a Lane K. KELLER. *Marketing management* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [24] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [25] Kubík Klub. *Kubík a. s. – Síť prodejen potravin* [online]. 2018 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.kubik.cz/potraviny/kubik-klub>
- [26] KUCHAR, Vladimír. *Jak rozlišit a uspokojit zákazníky. Marketingové noviny* [online]. 2012 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_11061/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11061/)
- [27] Prodejny. *Kubík a. s. – Síť prodejen potravin* [online]. 2018 [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <https://www.kubik.cz/potraviny/prodejny>
- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [29] Soutěž. *Kubík a. s. – Síť prodejen potravin* [online]. 2018 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.kubik.cz/potraviny/soutez>
- [30] Světové statistiky online: *Internet* [online]. 2017 [cit. 2017-10-26]. Dostupné z: <http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet>

- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [32] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A:</b> Proces osobního prodeje .....	56
<b>Příloha B:</b> Organizační struktura společnosti Kubík, a. s. ....	57
<b>Příloha C:</b> Organizační struktura divize maloobchodu potravin .....	58
<b>Příloha D:</b> Reklamní leták .....	59
<b>Příloha E:</b> Dotazník .....	60
<b>Příloha F:</b> Grafické zhodnocení výsledků dotazníkového šetření .....	63

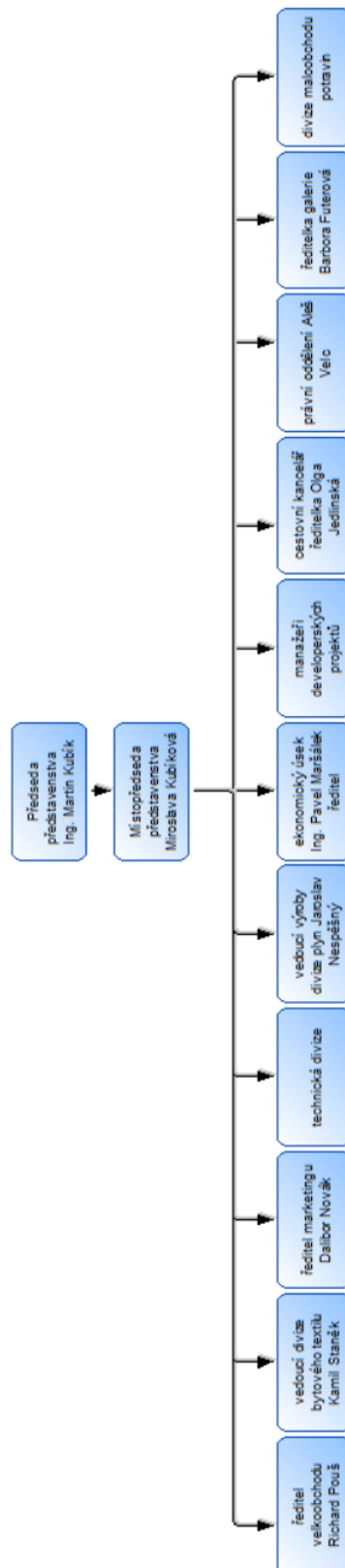
## Příloha A: Proces osobního prodeje



*Zdroj: upraveno podle (Kotler, Armstrong, 2004, s. 701)*

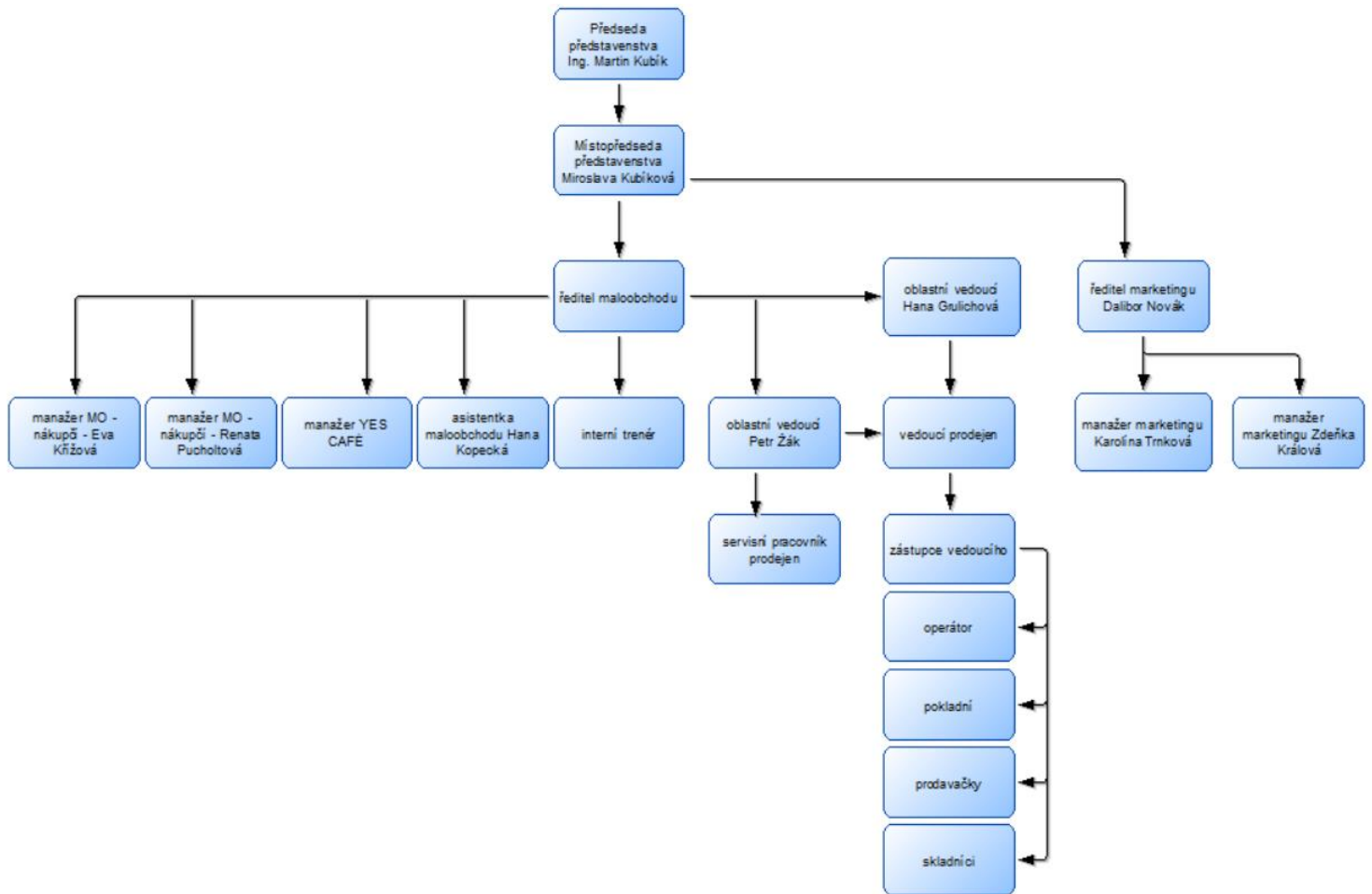


**Příloha B:** Organizační struktura společnosti Kubík, a. s.



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti

## Příloha C: Organizační struktura divize maloobchodu potravin



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti

Příloha D: Reklamní leták





denně  
čerstvé

akční  
ceny

regionální  
potraviny



<p><b>Sýr Eidam salámový 30%</b>                  • Cena za 100 g                  • Lacrum</p>  <p style="text-align: right;"><b>10,90</b> <small>16,95</small> -36%</p>	<p><b>Snack Madeland se šunkou 75 g</b>  <b>Snack Niva s vlaškými ořechy 75 g</b>                  • 100 g = 18,53                  • La Lorraine</p>  <p style="text-align: right;"><b>13,90</b> <small>16,95</small> -18%</p>
<p><b>Šunka dušená v páře</b>                  • Cena za 100 g                  • Beskydské uzeniny</p>  <p style="text-align: right;"><b>16,90</b> <small>19,95</small> -13%</p>	<p><b>Pivo Braník 2 l</b>                  • Světlé výčepní                  • 1 l = 14,95                  • Staropramen</p>  <p style="text-align: right;"><b>29,90</b> <small>44,95</small> -33%</p>
<p><b>Oplatka Anita 50 g</b>                  • Nugátová, čokoládová                  • 100 g = 19,80                  • I.D.C.</p>  <p style="text-align: right;"><b>9,90</b> <small>12,95</small> -23%</p>	<p><b>Ondrášovka jemně perlivá 1,5 l</b>                  • Různé příchutě                  • 1 l = 6,60                  • Ondrášovka</p>  <p style="text-align: right;"><b>9,90</b> <small>12,95</small> -29%</p>

**Pro členy Kubik Klubu**

**Chléb Chalupář 500 g**  
 • 1 kg = 37,80  
 • Nopek



**18,90**  
24,55 -23%

**Hustý sirup Caprio 0,7 l**  
 • Pomeranč  
 • 1 l = 24,14  
 • Maspex



**16,90**  
24,95 -32%

Platnost letáku 29. 3. - 11. 4. 2018 nebo do vyprodání zásob www.kubik.cz

Zdroj: interní materiály společnosti

## **Příloha E: Dotazník**

### **Marketingový výzkum komunikačních nástrojů**

Vážený/á pane/paní, dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se zaměřuje na marketing, přesněji na marketingovou komunikaci společnosti Kubík, a. s. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere okolo 5 minut.

Děkuji Vám za vyplnění a za Váš čas.

#### **1. Znáte maloobchodní síť prodejen potravin Kubík?**

- a) Ano
- b) Ne

#### **2. Slyšel/a či viděl/a jste reklamu na prodejny potravin Kubík, která v současnosti probíhá?**

(Např. spot v rádiu, TV spot, světelné reklamní tabule, reklama v tisku, na webu, billboardy atd.).

- a) Ano
- b) Ne

#### **2.1 Pokud jste v předchozí otázce označil/a ANO, odpovězte: Odkud jste se o reklamě dozvěděl/a? Zakroužkujte vše, kde jste se s reklamou společnosti Kubík setkal/a.**

- a) Televize
- b) Rádio
- c) Tisk
- d) Billboardy
- e) Internet

#### **3. Dokáže Vás ovlivnit při nákupu reklama v letácích?**

- a) Rozhodně ano
- b) Rozhodně ne
- c) Spíše ano
- d) Spíše ne

#### **4. Myslíte si, že množství propagace společnosti Kubík je dostatečná?**

- a) Ano
- b) Ne

#### **5. Jak často čtete následující tisk? (Odpovědi zakroužkujte)**

Mladá fronta DNES	Pravidelně	Občas	Vůbec
Městský zpravodaj Lilie	Pravidelně	Občas	Vůbec
Hospodářské noviny	Pravidelně	Občas	Vůbec

#### **6. Všiml/a jste si v městském zpravodaji Lilie, že jsou zde pravidelně zveřejňovány akční nabídky maloobchodní prodejny Kubík v Litomyšli?**

- a) Ano
- b) Ne

**7. Navštívil/a jste již někdy webové stránky společnosti Kubík, a. s.?**

(<https://www.kubik.cz/>)

- a) Ano
- b) Ne

**7.1** Pokud jste označil/a v předchozí otázce **ANO**, odpovězte: **Jak byste tyto stránky ohodnotil/a na stupnici (1-5)?** (Odpověď zakroužkujte)

Vzhled	1	2	3	4	5
Přehlednost	1	2	3	4	5
Informovanost	1	2	3	4	5

**8. Informuje Vás společnost např. prostřednictvím e-mailu o aktuální nabídce?**

- a) Ano
- b) Ne

**9. Jste spokojený/á s přístupem zaměstnanců (prodavaček) k Vám, jako k zákazníkovi?**

- a) Ano
- b) Ne

**9.1** Pokud jste odpověděl/a **NE**, odpovězte: **S čím jste nespokojený/á?**

.....

**10. Sledujete společnost Kubík, a. s. na nějaké sociální síti?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Jiná sociální síť
- d) Ne, nesleduji

**11. Víte, jaké barvy charakterizují tuto společnost?**

.....

**12. Pokud máte děti nebo vnoučata, zúčastnil/a jste se v minulosti dětského dne, který společnost pořádala?**

- a) Ano
- b) Ne

**13. Víte o tom, že společnost Kubík, a. s. má věrnostní program pro své zákazníky?**

- a) Ano
- b) Ne

**14. Využíváte kupóny na slevy při svém nákupu?**

- a) Ano
- b) Ne

**15. Máte nějaké informace o tom, že tato společnost prodává produkty (pečivo, maso, mléčné výrobky) od regionálních dodavatelů?**

- a) Ano

- b) Ne
- c) Ne, rád/a bych se o tom dozvěděla více

**16. Máte věrnostní kartičku společnosti Kubík?**

- a) Ano
- b) Ne

**17. Pohlaví**

- a) Muž
- b) Žena

**18. Do jaké věkové kategorie patříte?**

- a) Méně než 18 let
- b) 18-27 let
- c) 28-37 let
- d) 38-47 let
- e) 48-57 let
- f) 58 a více

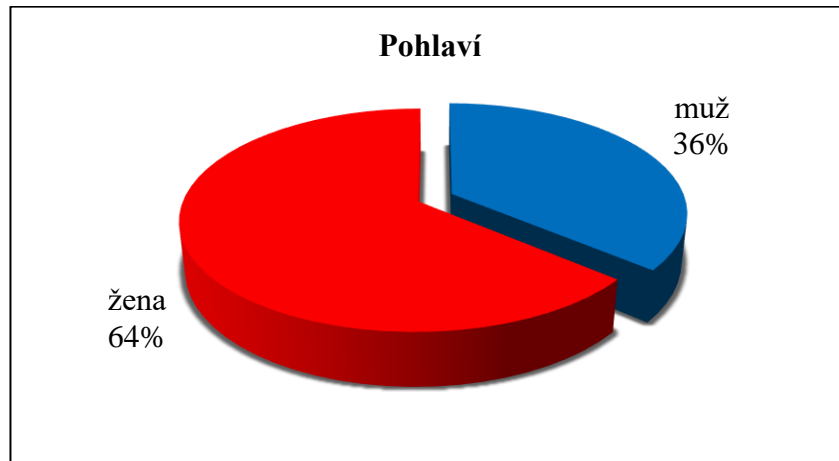
**19. Do jaké skupiny patříte?**

- a) Student
- b) OSVČ
- c) Zaměstnanec
- d) Důchodce
- e) Na mateřské dovolené
- f) Nezaměstnaný

**20. Kde se nachází Vaše bydliště?**

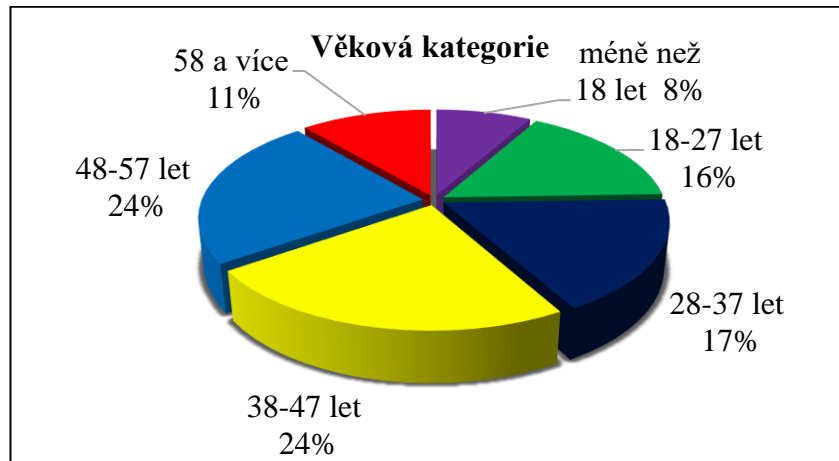
- a) Litomyšl
- b) Nejbližší okolí města do 15 km
- c) Více jak 15 km

**Příloha F:** Grafické zhodnocení výsledků dotazníkového šetření



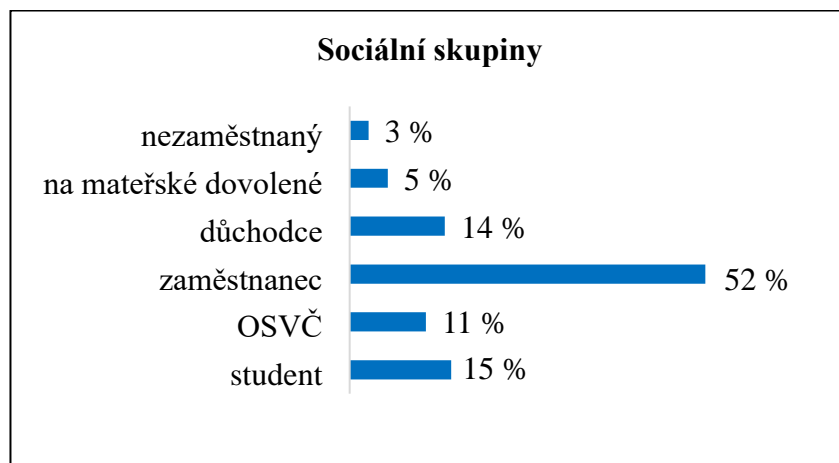
**Obrázek 1:** Pohlaví respondentů

*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*



**Obrázek 2:** Věková kategorie respondentů

*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*



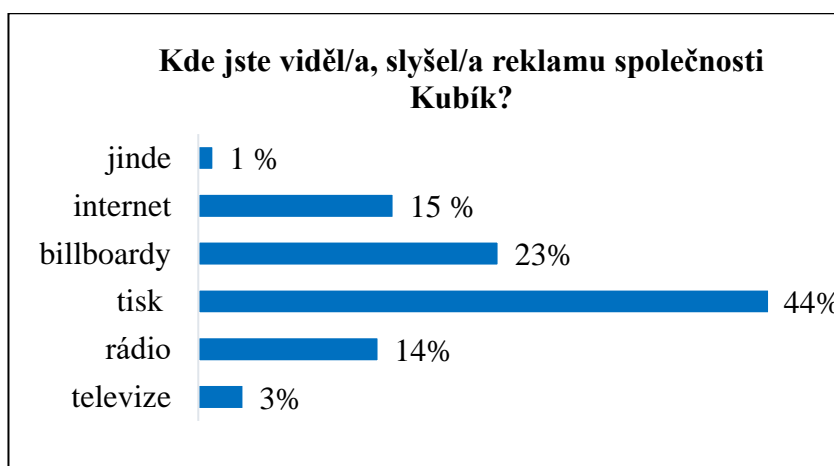
**Obrázek 3:** Zařazení respondentů do sociálních skupin

*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*



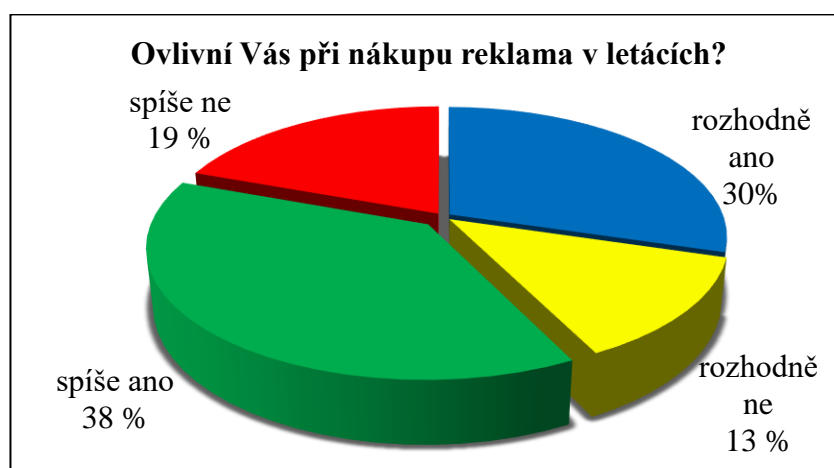
**Obrázek 4:** Povědomí respondentů o maloobchodní síti prodejen potravin Kubík

*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*



**Obrázek 5:** Místa, odkud respondenti znají reklamu společnosti Kubík

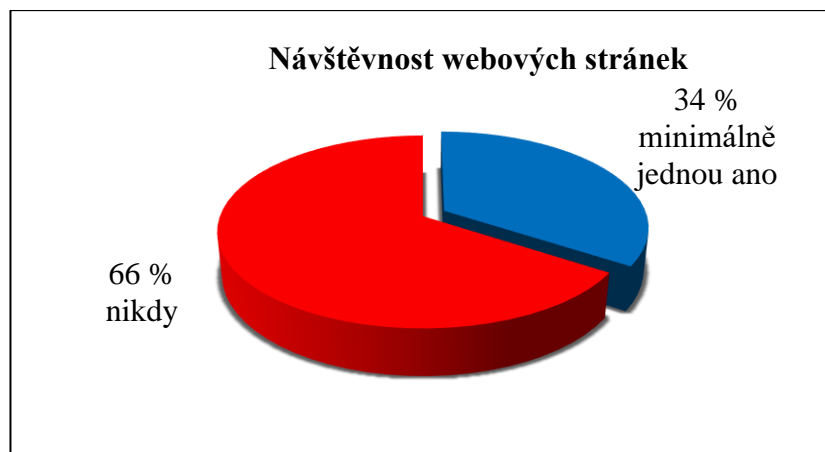
*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*



**Obrázek 6:** Ovlivňování respondentů pomocí reklamy v letáčích

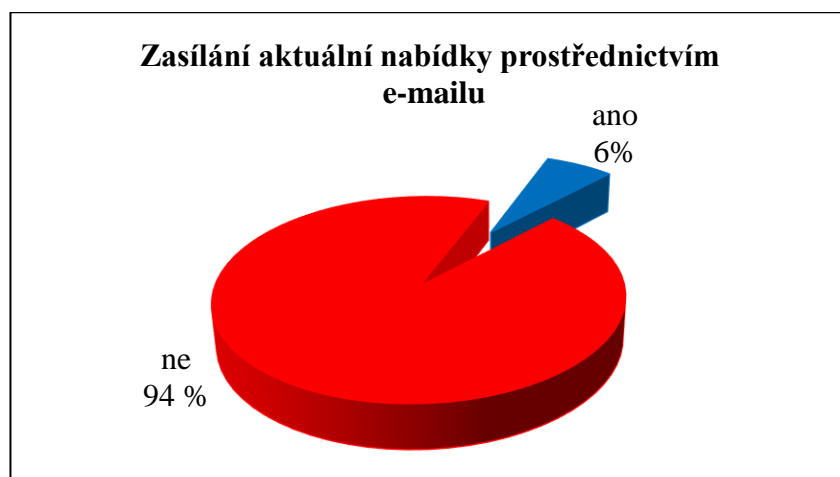
*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*





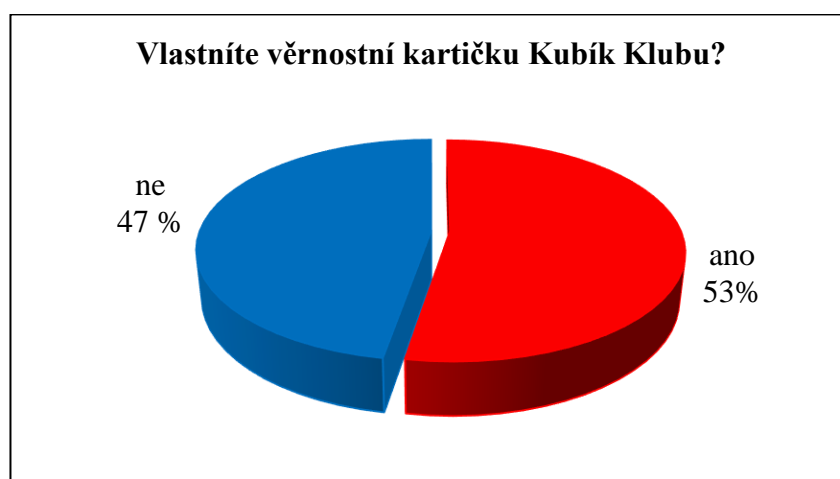
**Obrázek 7:** Návštěvnost webových stránek společnosti Kubík

*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*



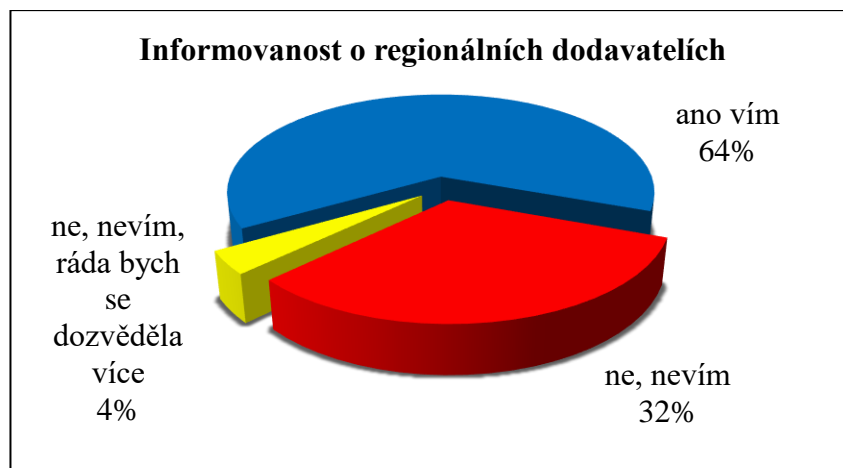
**Obrázek 8:** Zasílání aktuální nabídky prostřednictvím emailu

*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*



**Obrázek 9:** Věrnostní kartička Kubík Klub

*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*



**Obrázek 10:** Informovanost o regionálních dodavatelích

*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*



**Obrázek 11:** Spokojenost respondentů s přístupem zaměstnanců

*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*