



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

THE PROPOSAL OF COMPANY COMMUNICATION MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MARKÉTA PTÁČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ptáčková Markéta

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu společnosti

v anglickém jazyce:

The Proposal of Company Communication Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FREY, P. Marketingová komunikace. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN: 978-80-7261-237-6.
- FORET, M. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.
- KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 24.05.2013

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikačního mixu pro společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. Cílem je vytvoření komunikačního plánu, který povede ke zviditelnění samotného podniku i jeho sortimentu. Obsahuje návrhy na doplnění komunikačního mixu formou reklamní kampaně, jež může být umístěna na billboardy, reklamní prospekty nebo použita v médiích.

Abstract

This bachelor thesis deals with the proposal of communication mix for the company PKZ Keramika Poštorná, a. s. The aim is to create a communication plan that will raise the profile of the company itself and its products. It contains proposals to enhance communication mix through advertising campaigns, which can be placed on billboards, advertising brochures or used in the media.

Klíčová slova

Marketing, komunikační mix, marketingový mix, reklama, komunikace, zákazník.

Keywords

Marketing, communication mix, marketing mix, advertising, communication, customer.

Bibliografická citace

PTÁČKOVÁ, M. *Návrh komunikačního mixu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 85 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 28. května 2013

.....
Markéta Ptáčková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení při tvorbě této bakalářské práce. Poděkování patří také společnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s. za poskytnutí informací a firemních materiálů, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout. Dále děkuji městským a obecním úřadům po celé České republice, které byly nápomocné při vyplňování dotazníku. V neposlední řadě děkuji rodičům a příteli Petrovi za podporu, inspiraci a trpělivost při psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍL PRÁCE A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Marketing a jeho definice.....	14
1.2 Dělení marketingu.....	14
1.3 Marketingový mix.....	15
1.3.1 Podrobnější členění marketingového mixu.....	16
1.4 Marketingový mix z pohledu zákazníka	16
1.5 Komunikační mix.....	17
1.5.1 Reklama (advertising).....	17
1.5.2 Podpora prodeje	19
1.5.3 Public relations	20
1.5.4 Osobní prodej.....	21
1.5.5 Přímý marketing	21
1.5.6 Nová média	22
1.6 Nové trendy v marketingu.....	22
1.6.1 Virový marketing.....	22
1.6.2 Guerilla marketing	23
1.6.3 Mobilní marketing	23
1.6.4 Digitální marketing	24
1.6.5 Buzzmarketing	24
1.7 Marketingová péče o zákazníky.....	25
1.7.1 Standardy v péči o zákazníky	25

1.7.2	Kontrola péče o zákazníky	26
1.8	Analýzy marketingového prostředí	27
1.8.1	Analýza SWOT	27
1.8.2	Porterův model konkurenčního prostředí	28
1.8.3	Analýza STEP	29
1.9	Trhy	29
1.9.1	Spotřební trhy	29
1.9.2	Obchodní trhy	30
1.9.3	Trhy B2C a B2B	30
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	31
2.1	Základní údaje o společnosti	31
2.1.1	Logo společnosti	32
2.1.2	Organizační struktura společnosti	33
2.2	Historie společnosti	34
2.3	Vývoj činnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s. za jednotlivá období	36
2.3.1	Minulý a současný vývoj	36
2.3.2	Předpokládaný budoucí vývoj	37
2.4	Výrobní program	37
2.5	Cenová politika společnosti	39
2.6	Komunikační mix	41
2.6.1	Reklama a propagace	41
2.6.2	Podpora prodeje	42
2.6.3	Public relations	42
2.6.4	Ostatní nástroje komunikačního mixu	43
2.7	Porterova analýza	44
2.7.1	Intenzita konkurence uvnitř odvětví	44

2.7.2	Bariéry vstupu na trh.....	45
2.7.3	Vyjednávací síla dodavatelů	45
2.7.4	Vyjednávací síla odběratelů.....	46
2.7.5	Substituční produkty	46
2.8	Analýza SLEPT.....	47
2.8.1	Sociální faktory.....	47
2.8.2	Legislativní faktory.....	48
2.8.3	Ekonomické faktory.....	49
2.8.4	Politické faktory.....	50
2.8.5	Technické a technologické faktory	51
2.9	Analýza SWOT	51
2.9.1	Silné stránky	52
2.9.2	Slabé stránky.....	53
2.9.3	Příležitosti	53
2.9.4	Hrozby	53
2.10	Analýza domácích a zahraničních trhů.....	54
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	55
3.1	Dotazníkové šetření.....	55
3.1.1	Výsledky šetření	55
3.2	Cílová skupina dotazníkového šetření	58
3.2.1	Nabídka situovaná pro potřeby cílové skupiny.....	58
3.3	Návrhy a doporučení nového komunikačního mixu	60
3.3.1	Nové logo společnosti.....	60
3.3.2	Modernizace stávajících webových stránek	62
3.3.3	Katalogy a prospekty	64
3.3.4	Reklamní plocha	65

3.3.5	Reklamní předměty	67
3.3.6	Sociální sítě a jejich využití	68
3.3.7	Virální video	69
3.4	Marketingová péče o stávající zákazníky	70
3.5	Výsledná kalkulace	70
3.6	Zhodnocení návrhů v časovém horizontu	71
3.6.1	Finanční náročnost jednotlivých etap	73
ZÁVĚR		74
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		76
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK		81
SEZNAM TABULEK		82
SEZNAM GRAFŮ		83
SEZNAM OBRÁZKŮ		84
SEZNAM PŘÍLOH		85

ÚVOD

Žijeme v době, kdy se většina podnikatelů musí potýkat se silným konkurenčním prostředím. Jejich úspěch přitom ve většině případů závisí na tom, jak se dokážou prosadit navenek a uspokojovat přání zákazníků. Snaha odlišit se od ostatních natolik, aby si Vás dotyčný zapamatoval, není lehká. Vždyť jsme prakticky součástí světa plného reklam, log a značek, které nás stále bombardují svou přítomností. Jsou jich tisíce až desetitisíce denně. David Airey ve své knize píše: „Společnost bez loga je jako člověk bez tváře (1, s. 22).“ Každá firma působící na trhu se musí snažit vydobýt si co nejlepší postavení, aby se dokázala plně prosadit.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. a to proto, že sídlí v okolí mého bydliště. Ačkoliv dodávala stavební materiál na impozantní stavby do celého světa (např. Stephansdom ve Vídni) málokdo ví, že právě onou společností jsou bývalé knížecí závody v Poštorné. Cílem práce proto bude návrh na zlepšení stávajícího komunikačního mixu a zvýšení povědomí o společnosti. Důraz bude kladen na exkluzivitu zboží, kvalitu a také poctivost práce.

V kapitole *Teoretická východiska práce* jsou vysvětleny základní pojmy jako marketingový mix nebo komunikace, jednotlivé metody analýz i nové trendy v této oblasti. Následuje oddíl věnovaný analýze současného stavu společnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s. Poslední kapitola *Vlastní návrhy řešení* ukazuje nástroje nového komunikačního mixu společnosti a v závěru práce jsou vyhodnoceny dosažené poznatky a ukázána další možná řešení.

CÍL PRÁCE A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

PKZ Keramika Poštorná, a. s. patří mezi hlavní výrobce speciální chemické kameniny v České republice vůbec. Naneštěstí po komplikované situaci s přeměnou podniku jako takovým přežívá na trhu jen díky dlouholeté tradici a mnohaletým zkušenostem v oblasti chemického a potravinářského průmyslu. Marketingové oddělení ve společnosti kompletně chybí a navenek nevyvíjí keramika dostatek úsilí, aby si udržela stávající zákazníky a získávala nové. Konkurence začíná vyvíjet nátlak a lidé v době hospodářské krize upřednostňují nízkou cenu před kvalitou.

Cílem této bakalářské práce je přiblížení výrobního programu a sortimentu blíže lidem – potenciálním zákazníkům. Dále navrhnutí komunikačního mixu, který povede ke zviditelnění celého podniku i jeho sortimentu. Nedílnou součástí celé práce je snaha o prosazení nejvýznamnějších hodnot společnosti, jako je důraz na tradiční výrobu, poctivost práce a vysoké zkušenosti v oblasti samotného zpracování. Hlavními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, public relations a nová média s ohledem na minimalizaci nákladů.

Marketingové nástroje dopomohou k potřebným opatřením a lidem se díky nim dostane dostatečných informací pro budoucí rozhodování o koupi nejen zahradní keramiky. Faktem totiž zůstává, že povědomí o tomto průmyslovém odvětví je na Břeclavsku mizivé. Velká většina obyvatel není dostatečně informována o fungování keramických závodů a existují tendenční informace, které hlásají, že se společnost potýká s velkými problémy.

Navrhnutý komunikační mix vychází z teoretických podkladů a zpracování jednotlivých analýz. Následuje vnitřní zhodnocení podniku a v závěru práce vyhodnocení a jeho reálnost použití pro společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. V celé práci budou použity následující metody analýzy: SWOT, Porterův model konkurenčních sil a SLEPT. Všechny budou dále rozepsány v první kapitole *Teoretická východiska práce*.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketing a jeho definice

Marketing je vykládán celou řadou definic, přičemž každá ho chápe v jistém slova smyslu odlišně. Zde uvádím výčet těch, které jsou považovány za jedny z nejpodstatnějších.

„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu (19, s. 44).“

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb (19, s. 43).“

Definice podle Americké marketingové asociace: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií (19, s. 43).“

Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat (19).

1.2 Dělení marketingu

Nediferencovaný marketing – zaměřuje se na velkosériovou výrobu a masový prodej, nesměřuje však na žádnou cílovou skupinu zákazníků. Využití nachází např. při prodeji potravin nebo oblečení. Poskytuje snížení nákladů, ale mezi nevýhody se řadí hrozba úspěšnější konkurence či neuspokojení všech potenciálních zákazníků (48, s. 13).

Diferencovaný marketing – vytváří pro každou cílovou skupinu zákazníků speciální nabídku, což přispívá k upevnění pozice na trhu, zvýšení objemu prodeje, zlepšení dobrého jména podniku aj. (48, s. 14).

Mikromarketing – je prováděn jednotlivými firmami, které díky souhrnu dílčích aktivit dosahují svých cílů. Podniky se snaží dopředu předvídat potřeby a přání zákazníků i trhu a posléze jim uzpůsobovat svou činnost (48).

Makromarketing – stává se záležitostí celého státu, který řídí nabídku i poptávku zboží a služeb tak, aby byly ve vzájemném souladu a snažil se o dosažení cílů celé společnosti (48).

1.3 Marketingový mix

„4P“ neboli marketingový mix, jsou názvy dílčích marketingových nástrojů:

- I. **Product** (výrobek nebo služba),
- II. **Price** (prodejní cena),
- III. **Place** (prodejní místo i distribuce),
- IV. **Promotion** (propagace – marketingová komunikace) (19).

Tento výčet není konečný, a proto se uvádí např. v odvětví služeb rozšířený marketingový mix „6P“, kdy se přidávají (48, s. 37):

- V. **People** (lidé),
- VI. **Process** (výrobní procesy, technologie).

Existují samozřejmě ještě více rozšířené marketingové mixy a není vyloučeno, že v budoucnosti budou přibývat další „P“.

1.3.1 Podrobnější členění marketingového mixu

Tab. 1: Marketingový mix (Upraveno dle (48))

Produkt	Cena	Místo	Propagace
jakost	ceníkové ceny	distribuce	reklama
kvalita	slevy	dislokace	podpora prodeje
design	obchodní přírážky	sortiment	public relations
značka	obchodní srážky	pokrytí	osobní prodej
užitné vlastnosti	rabaty	distribuční cesty	přímý marketing
balení a služby	splatnosti faktur		sponzoring
záruky	platební podmínky		product placement

1.4 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Jedná se o tzv. „4C“, kdy „C“ neboli „customer“ znamená „zákazník“. Celý přístup je o poznání, jak vnímá zákazník čtyři základní marketingové nástroje („4P“) a o uvědomění si, že jeho názor je důležitý.

Tab. 2: Porovnání marketingového mixu 4P a 4C (Upraveno dle (48))

„4P“	„4C“	
Product	Customer Value	Hodnota vnímaná zákazníkem.
Price	Cost to the Customer	Kupní cena a další náklady pro zákazníka.
Place	Convenience	Dosažitelnost a pohodlí pro zákazníka.
Promotion	Communication	Úroveň komunikace podniku pro zákazníka.

Pohled „4C“ ukazuje, že zákazník preferuje přijatelnou cenu, určité nákupní a servisní pohodlí, dobrou komunikaci a nechce jen obecnou propagaci (48).

1.5 Komunikační mix

Pod pojem komunikační mix se zahrnují nástroje, díky nimž může společnost komunikovat s potenciálními zákazníky nebo širokou veřejností. Jsou jimi: reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a někdy se uvádí též sponzoring.

1.5.1 Reklama (advertising)

V České republice upravuje reklamu zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, kde se v §2 říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak (57).“

Příkladem **reklamy** může být:

- inzerce,
- televizní a rozhlasová reklama,
- audiovizuální snímky,
- reklama v kinech,
- vnější (outdoor) reklama (54).

Kladnými vlastnostmi reklamy jsou především rozšíření informací mezi davy lidí na nejrůznějších místech s nízkými náklady na jednu osobu. Prodejci reklama umožňuje opakovaná sdělení a pro kupujícího představuje možnost porovnání s konkurencí. Díky využití vizuálních prvků, zvuků nebo barev dochází ke dramatizaci firemních produktů.

Na druhou stranu nemusí být reklama tak přesvědčivá jako jsou firemní prodejci. Jedná se totiž pouze o neosobní formu jednostranné komunikace, lidé tak necítí potřebu na ni reagovat. Nákladnost se odvíjí podle formy reklamy a místy může být velice vysoká (20).

Reklamní program při jeho vytváření vždy začíná identifikací cílového trhu a motivů kupujících. Následuje pět rozhodnutí tzv. **5M**:

- I. **Mission** = poslání (cíle reklamy),
- II. **Money** = peníze (kolik prostředků vynaložit),
- III. **Message** = sdělení (jaké sdělení vyslat),
- IV. **Media** = média (jaká média použít),
- V. **Measurement** = měření (jak vyhodnocovat výsledky) (18).

1.5.1.1 Logo

„Jako si člověk propojí jméno s obličejem, tak si zákazník propojí firemní logo se zkušenostmi s firmou (1, s. 33).“

Mezi **funkce loga** zahrnujeme:

- logo jako symbol – faktor motivace,
- emocionální funkce – v harmonii s marketingovou strategií firmy,
- informační funkce – poskytnutí informací, reprezentace a odlišení firmy i jejích výrobků od druhých (54).

1.5.1.2 Obrazy

Obrazová představivost je obrovským pomocníkem při přijímání a zpracování informací. Působení obrazů se opírá o následující fakta:

- **Efekt pořadí** – prvky nejdříve vnímané jsou lépe zapamatovány a více si je dokážeme vybavit.
- **Aktivační efekt** – obrazy nabízí v porovnání s texty vyšší vnitřní aktivaci a dokážou tím zvýšit účinnost reklamy.
- **Paměťový efekt** – lépe si zapamatujeme obraz než text, a to díky našemu uložení informací v mozku. Obrazy aktivují pravou i levou polovinu mozku (centrum obrazu i řeči).

- **Ovlivňující efekt** – věříme tomu, co vidíme. Obrazy mají vliv na chování a jeho působení (54).

1.5.1.3 Působení barev v reklamě

Barvy přitahují pozornost, přiblíží zobrazené předměty realitě a mohou být použity k identifikaci a označení předmětu reklamy. Určité výrobky jsou spojovány s barevným tónem, díky kterému je rozeznáváme. Např. káva se pojí s hnědými tóny, prací prášky s bílou až světle modrou, lednička je spojena s bílou barvou a malou příměsí modré pro své mrazící vlastnosti. Naopak není vhodné u ovocných citronových šťáv zdůrazňovat kombinaci žlutozelené, protože vyvolává pocity hořké a kyselé chuti (55).

Tab. 3: Působení barev (Upraveno dle (55))

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká
Oranžová	srdečná, živá, přátelská, jasná, veselá	teplá, sytá, blízká, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselé, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselé, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, jistá, zdrženlivá, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, tichá, hluboká, vzdálená, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, znepokojující, pološerá	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

1.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé pobídky, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou a povzbudit nákup nebo prodej. Zároveň také motivují zákazníka k bezprostřednímu nákupu (20).

Mezi nástroje podpory prodeje zařazujeme: kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky, vzorky nebo zboží zdarma, věrnostní programy, dárky a dárkové certifikáty, kongresy, veletrhy a mnohé další. Tyto všechny přitahují větší pozornost spotřebitelů a poskytují informace, které mohou vést k nákupu (20).

1.5.3 Public relations

Hromadná komunikační technika „public relations“ (zkráceně PR neboli práce s veřejností) buduje dobré vztahy s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, staví dobrou image firmy a řeší (případně odvrací) nepříznivé pověsti nebo události. Využití je v komunikaci produktů, osob, míst, aktivit nebo organizací či národů.

Mezi hlavní nástroje PR se řadí: vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobbování a poradenství (20).

Marketingové PR jsou tvořeny souborem nástrojů tzv. **PENCILS**:

- I. **Publications** – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro zákazníky.
- II. **Events** – sponzorování akcí nebo prodejních výstav.
- III. **News** – novinky, příznivé zprávy o podniku, zaměstnancích, produktech.
- IV. **Community involvement activities** (=angažovanost pro komunitu) – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství.
- V. **Identity media** – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání.
- VI. **Lobbying** aktivity – snaha o prosazení/zablokování legislativních a regulačních opatření.
- VII. **Social responsibility activities** (=aktivity sociální odpovědnosti) – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti (19).

1.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej se řadí mezi nejnákladnější komunikační nástroje firmy. Jedná se o osobní formu prezentace výrobku často spojenou s jeho předváděním jednomu či více zákazníkům (12). Vyžaduje schopné prodejce, kteří mají instinkt a jsou školeni v metodách analýzy a řízení zákazníků.

Hlavní kroky většiny programů prodejních školení jsou shodné. Šest kroků dosažení účinného procesu prodeje jsou:

- vyhledání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace,
- předběžné oslovení,
- prezentace a demonstrace,
- překonání námitek,
- uzavření obchodu,
- následné kroky a udržování (18).

1.5.5 Přímý marketing

Pro přímý marketing je charakteristická jeho neveřejnost – obvykle je adresován konkrétní osobě. Umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy je možné upravit na základě reakce spotřebitele. Přímý marketing je okamžitý a lze jej přizpůsobit pro konkrétní zákazníky. Je vhodný pro přesně cílené marketingové snahy a budování individuálních vztahů se zákazníky (20).

Mezi **formy** přímého marketingu patří:

- direct mail,
- telemarketing,
- elektronický marketing,
- on-line marketing,
- zásilkové katalogy (20).

Pro přímý marketing je důležitá databáze zákazníků. Databází se rozumí „organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chováním (20).“

Databáze jsou využívány pro zjišťování vhodných potenciálních zákazníků, vytvoření služeb a výrobků na míru a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. „**Databázový marketing** představuje proces budování, udržování a využívání databází zákazníků a dalších databází pro kontaktování a jednání se zákazníky (20, s. 931).“

1.5.6 Nová média

Změny v komunikačním mixu představují audiovizuální média a média se zvukovým nebo kabelovým vysíláním. Doslova fenoménem posledních let se stávají sociální sítě. Dokážou oslovovat cílové skupiny formou direct marketingu, budovat značku, image a poskytovat firmě potřebné informace o spotřebiteli (54).

1.6 Nové trendy v marketingu

V dnešní době se stále více setkáváme s novými nástroji komunikace jako mobilní nebo digitální marketing. Jedná se o nové trendy v oblasti marketingu a neustále přibývají další možnosti. V následujících podkapitolách jsou rozebrány jednotlivé trendy posledních let.

1.6.1 Virový marketing

Virovým marketingem rozumíme možnost, jak si získat zákazníky pomocí prostředí internetu. Namísto náročného řešení příprav se mohou informace šířit např. prostřednictvím e-mailů Vaším známým a následně přátelům Vašich přátel. Jeho hlavními výhodami jsou snadnost, nízké náklady a rychlost realizace. Mezi velkou nevýhodu se ale řadí neschopnost kontrolovat průběh kampaně. Celý model se po

zahájení šíří jen a pouze podle usmyšlení příjemců a nikdo jej nedokáže kontrolovat ani regulovat (9). Podle zákona o regulaci reklamy se zakazuje: „šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje (57).“

Rozlišujeme několik možných forem virového marketingu. Pasivní forma označuje doporučení, které vyšlo z úst zákazníka a jejím cílem není ovlivňování jeho chování. Aktivní forma se snaží pomocí ovlivnění chování zákazníka zvýšit povědomí o značce anebo přímo zvýšit prodej (9).

1.6.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je finančně nenáročnou formou, jak se zaměřit na zákazníka a pomocí někdy netradičních metod mu dát o sobě vědět. Většina technik nejvíce využívá právě sílu představivosti. Peníze nejsou tím hlavním, nýbrž čas, energie, představivost a informace.

Vysvětlení, jak může podnikatel využít marketing pro tvorbu maximálních zisků za minimální investice případně jak dosáhnout zjednodušení složitého – i to je guerilla marketing. Odborníci na guerilla marketing se snaží upevňovat vztahy s každým klientem, každé slovo nebo myšlenka je zaměřena na zákazníka, ne na společnost. A vždy má každá činnost nebo idea svůj záměr (21).

1.6.3 Mobilní marketing

Počátek mobilního marketingu se váže k rozvoji sítí mobilních operátorů a snaze co nejrychleji komunikovat se zákazníky (9). Jedná se o komunikaci cíleně zaměřenou na uživatele mobilních telefonů. Mobilní marketing dokáže oslovit velkou cílovou skupinu uživatelů a je spojen s relativně malými náklady v porovnání s ostatními médii. Mezi **formy** se řadí především: SMS kampaně, soutěže (věrnostní, prostřednictvím mobilního operátora atd.), hry sloužící k propagaci výrobku či služby (26). Obecně je jeho využití převážně použito pro levné a rychle dostupné zboží.

Odhady pro rok 2013 ukazují, že přibude více uživatelů využívajících připojení k internetu pomocí mobilního telefonu (nebo tabletu) než přístupů z běžných počítačů. Díky masivnímu rozšiřování tzv. chytrých telefonů a zvyšující se oblibě používání dochází ke zvyšování počtu uživatelů, vlastnících tento typ zařízení (27). Společnosti díky využití různých forem mobilního marketingu mohou efektivně cílit na skupiny potenciálních zákazníků.

1.6.4 Digitální marketing

Digitální marketing využívá naplno digitálních médií, jako jsou internetové prostředí včetně aplikací, obrazovky (na ulicích, v obchodech atd.) nebo mobilní telefony a jiné komunikační prostředky. Reklama na internetu může mít podobu webových stránek, bannerové reklamy, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, tzv. skyscraperů (tj. speciálních webových bannerů o určitých rozměrech), tzv. minisites (tj. dočasná webová stránka, vypovídající o určitém tématu), pop-ups (tj. reklamní formát, který se zobrazuje přes redakční obsah stránek) nebo velkoplošné reklamy (9).

Celý úspěch v on-line reklamě se opírá o vnímání internetu jako komunikačního média, a to nejen prostřednictvím e-mailů. Analýza získané databáze na internetu vypomáhá generovat zprávy, které jsou přizpůsobené na míru příjemce a umožňují vzájemnou komunikaci. Vyšší účinek mají e-mailové zprávy rozesílány pouze zaregistrovaným uživatelům – tzv. „**opt-in**“ **marketing**. Na rozdíl od toho „**Permission**“ **marketing** rozesílá e-maily na základě povolení od uživatele (9).

1.6.5 Buzzmarketing

Jedná se o souhrn možností, jak lidé sami, nenuceně a zdarma mluví o výrobku nebo službě. Z anglického překladu „buzz = způsobit rozruch“.

WOM marketing z anglického „word of mouth“ = osobní doporučení nebo o čem se mluví. Dochází k beznákladovému šíření informací pomocí osobní komunikace (psané nebo mluvené) mezi stávajícími a budoucími potenciálními zákazníky (54).

1.7 Marketingová péče o zákazníky

Pro udržení a získávání nových věrných zákazníků by neměla být opomíjena péče o ně. Získání nového klienta s sebou nese mnohem vyšší náklady než udržení stávajícího – z toho také plyne, že je mnohem efektivnější starat se o věrné zákazníky, zkvalitňovat služby, přesvědčovat je o vhodnosti opakujících se nákupů a jiných výhod.

Zákazníci raději vyhledávají výrobky a firmy, které nejvíce odpovídají jejich představám a dokážou uspokojovat potřeby a přání za pro ně přijatelné ceny. Spokojenost pak dále rozšiřují mezi své okolí, což dokáže přesvědčit mnohé k tomu, aby danou věc také vyzkoušeli (7).

1.7.1 Standardy v péči o zákazníky

Vedení firem v současnosti stále více usiluje o to, aby:

- skutečné uspokojení zákazníka překračovalo jejich očekávání,
- docházelo k urychlenému vyřizování stížností ze strany zákazníků,
- přetrvávalo vědomí toho, že výjimečná péče je stále jenom péče,
- stoprocentní uspokojení bylo po celou dobu (7, s. 136).

Efektivní péči o zákazníky nemůžeme používat tehdy, pokud systematicky nesledujeme a nevyhodnocujeme jejich postoje. V tomto případě může firma čekat, že se projeví negativní odchylky od předpokládaných standardů. Ve velké míře jsou jimi nízká úroveň managementu a nedostatečné školení pracovníků.

Pokud má management firmy **nedostatečné manažerské znalosti** (např. nedostačující vzdělání), velmi často potom dochází k nejasnému vytyčení cílů a nerozhodnému vrcholovému řízení. Nedaří se dosahovat efektivních změn a pracovníci nejsou motivováni k týmové spolupráci.

Další již zmíněnou **negativní** odchylkou od standardů v péči o zákazníky jsou nedostatečně vyškolení pracovníci, kteří se dostávají do styku se zákazníky. Vrcholoví manažeři se stále snaží uplatňovat nemoderní a zastaralé metody a žijí v přesvědčení, že školení nemá pro pracovníky žádný význam (7).

Cílově orientovaná péče by měla vyjít z **poslání společnosti** a z jejích **hlavních cílů**. Mezi alternativní poslání firmy můžeme řadit fakt, zda chce poskytovat nejlepší výrobky nebo služby v zaměřeném regionu nebo prodávat výrobky či služby za nejvýhodnější ceny (7, s. 138).

1.7.2 Kontrola péče o zákazníky

Celková péče o zákazníky vyžaduje neustálý proces kontroly. Můžeme ji provádět mnohými způsoby, ale nejčastěji je prováděna pomocí následujících procesů:

- zákaznická zpětná vazba,
- nasazení fiktivních zákazníků,
- vyhodnocování přijatých stížností (7).

Zákaznická zpětná vazba umožňuje získávání informací přímo od zákazníků, a to pomocí dotazníků písemných nebo on-line, dále díky dotazování formou osobních či telefonických rozhovorů.

Fiktivní zákazníci je označení pro osoby, které jsou najaté pro provádění kontroly přímo na místě. Nejvíce se tento způsob kontroly používá v restauracích, hotelích, maloobchodních prodejnách a v jiných oblastech poskytování služeb.

O úrovni zákaznické péče vypovídá mnohé také **vyhodnocování informací z přijatých stížností**. To by se mělo zaměřovat na jejich celkový počet, skladbu, dobu a způsob zpracování (7).

1.8 Analýzy marketingového prostředí

Marketingové prostředí se blíže rozděluje na mikroprostředí a makroprostředí. **Mikroprostředí** zahrnuje subjekty blízké podniku (zákazníci, dodavatelé, konkurence, distribuční články i podnik samotný). **Makroprostředí** soustřeďuje faktory, které dokážou ovlivňovat subjekty z mikroprostředí (12).

Analýzy, které se využívají v podniku, můžeme ve vztahu k marketingovému prostředí rozdělit:

- analýzy mikroprostředí – Porterova analýza, SWOT analýza,
- analýza makroprostředí – SLEPT analýza (12).

1.8.1 Analýza SWOT

Analýza nám umožňuje posouzení **současné** situace firmy a identifikování potenciálních příležitostí a hrozeb. Jednotlivá písmena vychází z anglických slov: „Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby (7, s. 66).“

Silné a slabé stránky vychází z vnitřní situace v podniku. **Silné stránky** ukazují pozitivní činitele, kteří přispívají k úspěšné podnikové činnosti. Vzhledem k trhu i konkurenci zvýhodňují podnik i jeho činnosti (např. tradice značky, kvalita výrobků aj.) **Slabé stránky** určují omezení a nedostatky. Jedná se např. o omezené výrobní kapacity, nízký prodejní obrat, zastaralé zařízení apod. (11).

Ohrožení a příležitosti podniku jsou v analýze ve vztahu k vnějšímu prostředí společnosti. Problémem ve většině případů zůstává, že podnik je nemůže žádným způsobem ovlivnit (pouze výjimečně). **Příležitosti** znamenají další možnosti pro podnik a jejich realizaci dochází k lepším využitím disponibilních zdrojů a splnění cílů. Pro ukázkou se jedná o neexistenci domácí/zahraniční konkurence, snadný vstup na nové trhy aj. Jako **ohrožení** můžeme označit např. slabé a zhoršující se konkurenční postavení na trhu, nepříznivé legislativní normy atd. (11).

1.8.2 Porterův model konkurenčního prostředí

Michael Porter (zakladatel) ukázal v modelu, jak je určena pozice odvětví při monopolním postavení (dokonalé konkurenci). Pozice je stanovena pomocí pěti základních faktorů:

- I. intenzita konkurence uvnitř odvětví,
- II. bariéry vstupu na trh,
- III. vyjednávací síla dodavatelů,
- IV. vyjednávací síla odběratelů,
- V. substituční produkty (12).

1.8.2.1 Porterovy obecně použitelné strategie

Aby firma dosáhla svým cílům, musí mít vypracovanou strategii. Ve strategickém myšlení podle Portera by se mělo promítnout:

- celkové vedoucí postavení v nákladech (overall cost leadership),
- diferenciací (diferenciation),
- zaměření (focus).

Firma usilující o co nejnižší **náklady** a ceny nižší než konkurenční musí vynikat v technologiích, nákupech, výrobě a fyzické distribuci. Problém ale nastává tehdy,

jestliže konkurence nasadí ještě nižší ceny. **Diferenciace** spočívá v dosahování lepších výkonů v oblasti, která přináší zákazníkům užitek oceňovaný trhem. Pokud se firma **zaměří** na jeden nebo více většinou úzkých tržních segmentů, musí se s nimi detailně seznámit a v konečné fázi se řídit podle nákladů nebo diferenciací vevytyčeném segmentu (18).

1.8.3 Analýza STEP

Jednotlivá písmena analýzy označují určité faktory makroprostředí, a to:

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politicko-legislativní.

Někdy se přiřazují také přírodní a ekologické faktory (4).

1.9 Trhy

Kotler ve své knize *Marketing management* popisuje trh z pohledu ekonomů jako „soubor kupců a prodejců, kteří provádějí obchodní transakce s určitým produktem nebo třídou produktů (18, s. 48).“

Mezi klíčové zákaznické trhy patří trhy spotřební (někdy také označovány jako trhy spotřebitelské), obchodní, globální a neziskové (18).

1.9.1 Spotřební trhy

„Všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu (18, s. 309).“ Spotřební trhy také představují společnosti, které

prodávají zboží nebo služby masového charakteru a snaží se o zlepšení image značky (18).

1.9.2 Obchodní trhy

„Společnosti prodávající zboží a služby se často setkávají s dobře připravenými a informovanými profesionálními kupci, kteří jsou schopni vyhodnotit nabídky konkurence. Obchodní nákupci kupují zboží proto, aby ho prodali se ziskem dál (18, s. 49).“

1.9.3 Trhy B2C a B2B

Trhy **Business-to-consumer** (B2C) jsou cílené na online prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům (17), výrobce obchoduje přímo s koncovým zákazníkem.

„**Business-to-business** (B2B) trh (trh organizací) tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním (20, s. 362).“

Tab. 4: Porovnání B2B a B2C (Upraveno dle (2))

	B2B	B2C
Motivace k nákupu	použití pro svůj vlastní zisk	použití pro svou osobní spotřebu
Cílová skupina	konkrétní firmy (lidé)	široká veřejnost
Nákupní chování	racionální, systematické	impulzivní, emocionální
Objem nákupu	velké množství (zákazník není schopen jej sám spotřebovat)	menší množství pro vlastní spotřebu
Distribuční cesty	krátké	dlouhé
Stimulace poptávky	poptávka závisí na vlastních zakázkách firmy, není podpora prodeje	výše poptávky motivují slevové akce a jiná opatření podpory prodeje

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

2.1 Základní údaje o společnosti

PKZ Keramika Poštorná je akciovou společností zapsanou v obchodním rejstříku ke dni 16. června 1998. Dle výpisu z obchodního rejstříku jsou níže vyňaty údaje (50):

<i>Obchodní firma:</i>	PKZ Keramika Poštorná, a. s.
<i>Sídlo:</i>	Nádražní 1167, Břeclav – Poštorná, PSČ 691 41
<i>Identifikační číslo:</i>	255 31 816
<i>Předmět podnikání:</i>	oprávnění k hornické činnosti v rozsahu podle §2 zák. ČNR 61/88 Sb., v platném znění písmen b), c), d), e); oprávnění k činnosti prováděné hornickým způsobem podle §3 zák. ČNR 61/88 Sb. v platném znění písmene a); činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Za rozhodující předmět činnosti je považována **keramická výroba**.

Statutárním orgánem společnosti je představenstvo, jež zahrnuje předsedu a místopředsedu. Za společnost jednají všichni členové představenstva nebo každý samostatně (s výjimkou smluv uzavíraných v hodnotě nad 1 000 000,- Kč), případně jiná osoba zmocněná písemně představenstvem.

Společnost se řídí ode dne 1. června roku 2000 stanovami jediného akcionáře, které upravily jejich předchozí znění a byly schváleny valnou hromadou.

Jediný akcionář:

Sedlecký kaolin, a. s.

Identifikační číslo: 635 09 911

Základní kapitál PKZ Keramika Poštorná, a. s. je rozvržen na 202 342 kusů akcií, které znějí na majitele ve jmenovité hodnotě 50,- Kč. Splacena je celá částka (100 %). Akcie mají zaknihovanou podobu a nejsou veřejně obchodovatelnými cennými papíry.

Základní kapitál:

10 117 100,- Kč (50)

2.1.1 Logo společnosti

Staré čínské přísloví praví: „Obrázek má hodnotu tisíce slov“ a není tomu jinak ani u dobře zvoleného loga. PKZ Keramika Poštorná, a. s. logo v nedávné době modernizovala (stalo se tak od působení nového majitele – byla potřeba odlišení od starého loga). Současná podoba loga má na oválném vínovém¹ podkladu napsána tři písmena – což je zkratka slov **p**oštorenské **k**eramické **z**ávody.



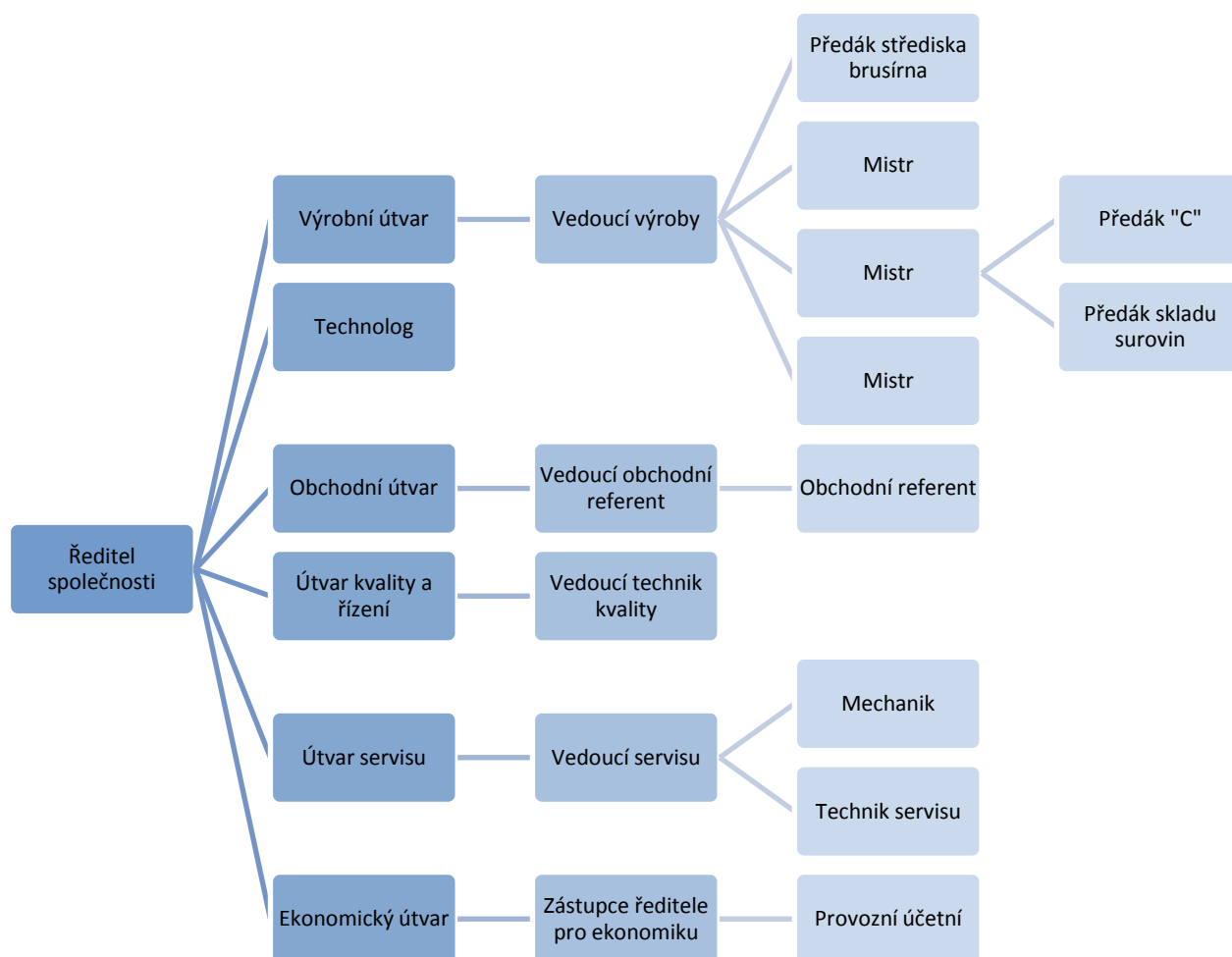
Obrázek 1: Logo PKZ Keramika Poštorná, a. s. (Zdroj (37))

¹ zvolenému barevnému odstínu nejvíce odpovídá: Pantone 1945C (3)

2.1.2 Organizační struktura společnosti

Ve společnosti PKZ Keramika Poštorná převládá **liniová** organizační struktura. V čele je ředitel společnosti Radek Pavlis, jež má pod sebou jednotlivé útvary – výrobní, servisní, obchodní, útvar kvality a řízení, technologický a ekonomický útvar (16). Za jednotlivá odvětví odpovídají vedoucí, kteří delegují pravomoci na další výkonné pracovníky. Díky široké základně dochází k jasnému definování vztahů nadřízený-podřízený a lepší kontrole ze vztahu nadřízeného (47).

Následující schéma přehledně dokládá výše popsany způsob řízení:



Obrázek 2: Organizační schéma (Zdroj (35))

2.2 Historie společnosti

PKZ Keramika Poštorná, a. s. má více než stočtyřicetiletou tradici, která sahá až do dob Liechtensteinů. První cihly byly vypáleny v tehdejší takzvané „**knížecí cihelně**“ (cihelna byla založena knížetem Janem II. z Liechtensteina) již v roce 1867 (10). Před první světovou válkou se sortiment rozšířil o krytinu, dlaždice, obkladačky, drenáže a další stavební prvky. Výrobky se tak staly vyhledávaným zbožím po celém světě (nejvíce dodávek směřovalo do Evropy, ale dodávalo se až do Jižní Ameriky). Materiál byl používán jak pro **veřejné stavby** (např. fasáda paláce Morávia v Brně), tak pro **církevní stavby** ve městech Rakouska-Uherska (např. střecha domu sv. Štěpána ve Vídni) (51).

V **období mezi světovými válkami** byla část sortimentu i strojů převedena do Čech, výroba začala upadat a keramička se stala součástí Rakovnických závodů. Teprve v roce 1950 vznikly vyčleněním z Moravskoslezských cihelen samostatné poštorenské keramické závody (53). V letech 1965-1966 zde byla ukončena cihlářská výroba a zavedena výroba chemické kameniny v nově vybudovaných prostorech. Keramické závody patřily v tehdejší ČSSR k největším výrobcům této kameniny (10).

Mimo kanalizační, chemickou a hospodářskou kameninu, která patřila mezi hlavní produkci v osmdesátých letech, se původně jako doplněk zavedla **výroba zahradní keramiky**. Její počet postupně nabýval na objemu a keramika se tak stala důležitým vývozním sortimentem (10).

V **devadesátých letech** nastalo výrazné snížení poptávky po klasické chemické kamenině i kanalizačním sortimentu a tento pokles měl za následek velkou restrukturalizaci celého podniku (53). V roce 1998 byly zastaveny neproduktivní procesy výroby a jednotlivé provozy přešly do **likvidace**. Celý proces tak pomohl vzniknout novému subjektu PKZ Keramika Poštorná, a. s. (stalo se tak z původně dceřiné společnosti PKZ – užitková keramika, a. s.) (10).

Od roku 2003 se stala společnost **pouze výrobním závodem** (díky reorganizaci systému odbytu produktů) a všechny výrobky jsou prodávány skrze mateřskou společnost Sedlecký kaolin, a. s. V následujícím roce patří mezi klíčovou výrobní náplň hospodářská kamenina a komínové vložky. Od roku 2005 se produkce rozšiřuje o sanitární keramiku, jmenovitě o výrobu umyvadel (53).



Obrázek 3: Areál keramických závodů (Zdroj (10))

Samostatnou **ekonomickou a také obchodní společností** se PKZ Keramika Poštorná stává od 1. července roku 2006. Následující léta se výroba rozšiřuje a dochází k postupnému zapojení všech provozů. Velmi výrazně je ale situace v podniku ovlivněna ekonomickou krizí. Dochází k hromadnému propouštění zaměstnanců i k odstavení výroby. Od roku 2009 se daří proniknout na zahraniční trhy a vydobýt si zde dobré postavení. O dva roky později je kladen velký důraz na kvalitu výrobků, což se promítá ve velmi precizním zpracování a v téměř nulové zmetkovitosti (51).

Díky dlouholetým zkušenostem patří keramické závody i v dnešní době k **hlavním výrobcům speciální chemické kameniny** v České republice (10). Výběr technologií

umožňuje společnosti pružně zareagovat na požadavky zákazníků a dodávat tradiční kameninové zboží v rozsáhlé paletě sortimentu (53).

2.3 Vývoj činnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s. za jednotlivá období

Informace zde uvedené obsahují výroční zprávy za roky 2009 – 2011 dostupné na internetových stránkách ministerstva spravedlnosti České republiky www.or.justice.cz.

2.3.1 Minulý a současný vývoj

Po odstávce výroby v **roce 2009**, kdy obchod spíše stagnoval, dochází k zahájení nových obchodů na zahraničních trzích (Slovensko, Polsko, Maďarsko). Rovněž pokračovala nabídka výrobního sortimentu pro potenciální odběratele. Hledání probíhalo především v České republice, ale také v Polsku, Maďarsku i v rámci Rakouska. Prodej pro tento rok zaznamenával největší propad v umyvadlech a zahradní keramice. Stavební keramika dosahovala obratu ve výši roku 2008 (51).

Začátkem **roku 2010** se zaměstnanci (celkem cca 50 zaměstnanců za měsíce leden a únor), pro které nebyla zajištěna práce, zúčastnili školení „Vzdělávejte se!“, při kterém byla využita dotace z Evropské unie. Během I. a II. čtvrtletí proběhla velká zakázka na mnichovské vpusti pro zahraničního odběratele. Tuzemský trh naopak zažívá pokles dodávek keramiky (51).

Rok 2011 se nesl ve znamení zlepšování kvality stávajících výrobků (opatření vyvolalo pozitivní ohlasy u zákazníků). Hospodářská a zahradní koryta se začala vyrábět ručně, což zamezovalo vysoké zmetkovitosti. Na trh byl uveden nový přípojovací kus pro izostatické komíny (53).

V **roce 2012** byla pozastavena výroba umyvadel (odběr veškerých skladových zásob odběrateli proběhl do konce tohoto roku). Kromě toho byla ukončena produkce

axiálních ventilátorů a keramického stabilizátoru tahu (44). Ve druhé polovině roku proběhla velká objednávka odpadkových košů pro Libyi. V průběhu roku byl především nárůst stavební kameniny a zájem byl též o zahradní keramiku (53). Nejvíce se v tomto roce prodalo komínových vložek, tvarovek a kameninových žlabů (44).

2.3.2 Předpokládaný budoucí vývoj

V následujících letech se předpokládá **výroba komínových vložek i tvarovek** pro obchodní partnery a jejich další spolupráce. Jedná se hlavně o zákazníky České republiky, Slovenska, Maďarska a Polska. Pro oblast stavební kameniny se očekává zvýšený zájem výroby pálených žlabů (do Německa). Budou pokračovat **plánované opravy** u vozokomorové pece na oddělení „D“ a oplocení areálu firmy (53).

Na oddělení „B“ se připravují ve spolupráci s mateřskou společností přípravné práce pro projekt „výroba aktivovaných jílu“. Jednalo by se o doplnění výrobního programu a možném uplatnění do budoucna (53).

Pro rok 2013 bude **zaveden nový výrobek** – speciální kameninový žlab o průměru 500/1000/160 mm (uplatnění např. jako krmný žlab do vepřínů); dále se uvažuje o výrobě různě upravených kameninových bobrovek² určených pro opravy památkově chráněných kulturních staveb (44).

2.4 Výrobní program

PKZ Keramika Poštorná, a. s. se zaměřuje především na výrobu zakázkovou a malosériovou. Jedná se především o:

- kameninovou krytinu,
- tažené dlažby a obklady,
- kanalizační kameninu,

² tzn. pálená střešní krytina

- hospodářskou kameninu,
- zahradní a užitkovou keramiku,
- speciální chemickou kameninu,
- komínové vložky, tvarovky a základové kondenzátní jímky (10).

Ze **zakázkové výroby** bych vyzdvihla odpadkové koše s kovovou vložkou a plastikou erbu města, které jsou k vidění po celé České republice³, na Slovensku, Slovinsku i Libyi (44). Jejich velkou předností je dlouhá životnost, poměrně těžká hmotnost a také oproti hojně rozšířeným košům plastovým odolnost proti žhářům. Také díky plastice erbu umístěné na koši přispívají navíc k prezentaci města.



Obrázek 4: Keramický odpadkový koš s plastikou erbu města Brno (Zdroj (31))

Dále z **produktů zakázkové a užitkové kameniny** keramické závody standardně vyrábí:

- džbány na pivo nebo víno,
- nádoby na víno (30-508 litrů),
- koryta pro hospodářské využití, nádvorní vpusti,

³ Keramické koše se vyráběly na zakázku pro města: Praha, Roudnice nad Labem, Škoda Plzeň, Bechyně, Horní Bříza, Podivín, Brno a další (44).

- mušle pro koně, římské hrnce,
- výlevky hranaté nebo kruhové (určené do chemických provozů),
- ventilační nástavce aj. (36).

Všechny výrobky jsou zdravotně nezávadné a chemicky odolné. Vyrábí se z přírodního, zcela ekologického materiálu a základní kvalita produktů splňuje normy EN platné v Evropském společenství. Státní zkušební ústav Praha se svojí pobočkou Plzeň se stará o zajišťování průběžných kontrol odpovědnosti norem (37).



Obrázek 5: Mušle pro koně (Zdroj (36))

Na přání zákazníků mohou keramické závody jednotlivé výrobky pozměnit a technicky poupravit. Výsledná cena se pak odvíjí od kalkulace spočítané pro jednotlivý kus.

2.5 Cenová politika společnosti

PKZ Keramika Poštorná prodává své výrobky prostřednictvím velkoobchodníků. Ti mají se společností uzavřené kupní smlouvy a odebírají jednotlivý sortiment za **velkoobchodní ceny**. Ostatní odběratelé nakupují za **ceny maloobchodní**. Pokud nakupují živnostníci a předloží živnostenský list, získají jednorázovou slevu deset procent (44).

Tab. 5: Velkoobchodní ceny vybraných výrobků (Převzato z (44))

Kategorie	Název výrobku	Velkoobchodní cena (CZK/ks)	Váha (kg/St.)	Rozměr (mm)	Počet ks/palet
Zahradní keramika	Hmoždíř 8056	1 506,00	120,00	800x560	x
Zahradní keramika	Koš PKZ 4985 se znakem	1 889,00	55,00	490x850	x
Zahradní keramika	Koš BOHEMIA 4585 škr. bez znaku	1 802,00	77,00	450x850	x
Zahradní keramika	Váza pálavská 3731	516,00	5,80	280x225	x
Zahradní keramika	Mísa římská 4014	385,00	9,00	400x145	x
Zahradní keramika	Podstavec pod mísu římskou 2533	283,00	8,00	250x330	x
Dlažby, obklady	Dlažba PARADIS	39,00	2,25	328x162x22	450
Dlažby, obklady	Bazénová tvarovka HELIOS	169,00	4,30	333x240	150
Dlažby, obklady	Cihla stavební	24,00	4,50	250x123x65	297
Kanalizační kamenina	Trouba DN 150 bez spoje	166,00	x	150x1000	x
Kanalizační kamenina	Nádvorní vpusť DN díl A	1 540,00	x	300x150	x
Koryta	Koryto 4050 E bez díry I. jakost	700,00	x	x	28
Koryta	Koryto 40100 E s dírou I. jakost	1 142,00	x	x	10
Koryta	Koryto KK 27x40	510,00	12,00	x	60
Kameninová střešní krytina	Bobrovka	36,00	x	380x175	x
Kameninová střešní krytina	Bobrovka větrací vrchní	270,00	x	380x175	x
Mušle pro koně	Mušle pro koně	3 393,00	x	x	x
Nádoby na víno	Nádoba na víno 30 litrů I. jakost	3 493,00	x	x	x
Nádoby na víno	Nádoba na víno 339 litrů I. jakost	16 107,00	x	x	x
Kyselin. plátky, cihly	Plátek HELIOS P-25, kyselinovzdorný	30,00	x	300x200x25	x
Kyselin. plátky, cihly	Cihla normálka N 65	31,00	x	250x123x65	x
Kyselin. plátky, cihly	Desky č. 64 glazovaná kalibr.	81,00	x	500x200x25	x

V tabulce č. 5 je ukázka velkoobchodních cen, váhy příp. rozměrů, a pokud je zboží dodáváno na paletách, je uveden i počet kusů na jedné paletě (znak „x“ označuje, že tato informace nebyla v ceníku uvedena). Protože sortiment keramických závodů je bohatý a existují mnohé varianty jednotlivé keramiky, uvedené kategorie jsou zastoupeny náhodně vybranými variantami výrobků.

Velkoobchodní ceny jsou uvedeny bez DPH 21 % a jsou **platné pro rok 2013**. Pokud odběratelé požadují nestandardní glazuru, přičítá se příplatek v podobě 15 % (44).

Samostatný internetový obchod na webových stránkách společnost nemá, ale její výrobky nabízí partnerské e-shopy. Díky skladovým zásobám je možný odběr keramiky přímo v sídle provozovny - případně ukázka jednotlivého sortimentu.

2.6 Komunikační mix

Ke spojení se zákazníky využívá PKZ Keramika Poštorná komunikační nástroje. V současnosti se mezi nejčastější řadí public relations. Následuje v menší míře reklama a propagace spolu s podporou prodeje. Ostatní nástroje nejsou využívány vůbec nebo je jejich zastoupení zcela mizivé.

2.6.1 Reklama a propagace

PKZ Keramika Poštorná, a. s. **nemá marketingové oddělení** ani speciální oddělení zaměřené na reklamu či podporu prodeje. Propagace společnosti probíhá pomocí reklamních letáků umístěných u svých velkoodběratelů na stavební keramiku. Dále nabízí propagační letáky k zahradní keramice, zakázkové kamenině, stavební keramice, korytům, kameninové dlažbě a obkladům.

Před rokem 2004 fungovala v těsné blízkosti sídla společnosti **vzorková prodejna**, která nabízela nejen místním obyvatelům ke zhlédnutí jednotlivé produkty. Svoji činnost však z nevýdělečných důvodů ukončila (44).

2.6.1.1 Smluvní partneři

Ačkoliv společnost nemá žádnou vlastní prodejnu, nabízí své výrobky i prostřednictvím svých smluvních partnerů. Těch se nachází po celé České republice několik desítek (mimo jiné je najdeme také na Slovensku v Nitranském kraji). Následující obrázek přehledně ukazuje počty partnerů v jednotlivých krajích, se kterými má PKZ Keramika Poštorná uzavřeny písemné smlouvy



Obrázek 6: Četnost výskytu smluvních partnerů v krajích ČR (Upraveno dle (40))

2.6.2 Podpora prodeje

Mezi podporu prodeje se řadí již zmiňovaná **sleva** v podobě deseti procent pro živnostníky. Dále u vybraných výrobků (bobrovek) je poskytována **záruka** o délce sto let a v neposlední řadě do této kategorie komunikačních nástrojů můžeme zařadit prospekty a katalogy pro zákazníky.

2.6.3 Public relations

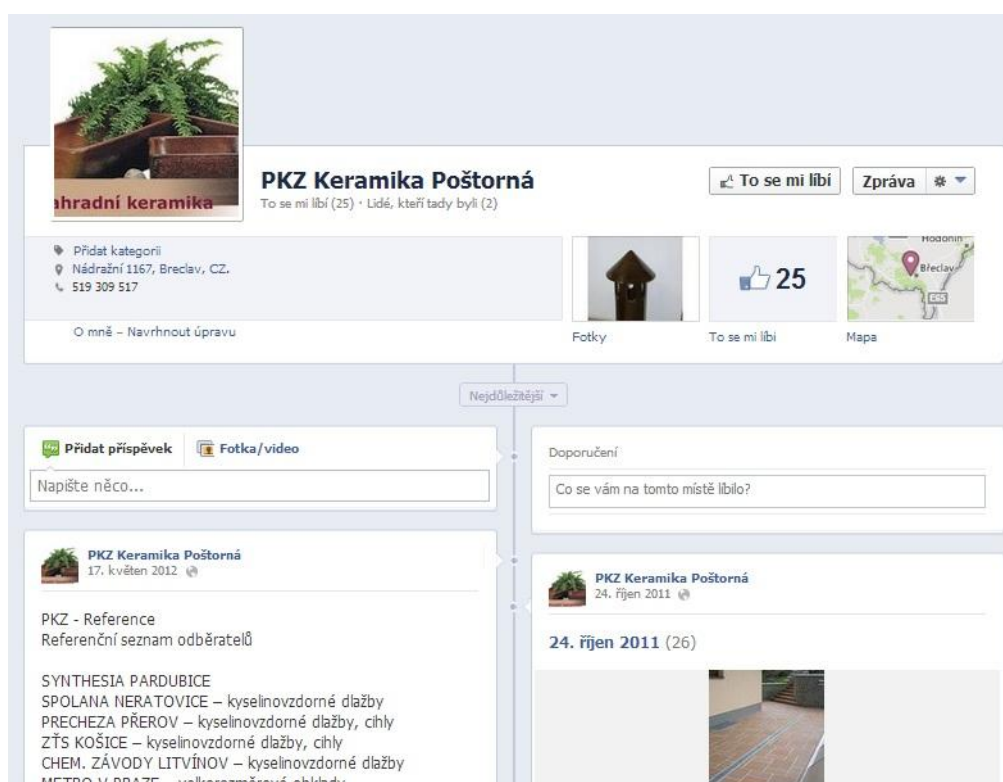
Každým rokem společnost vydává **výroční zprávy** (součástí je zpráva nezávislého auditora o ověření účetní závěrky), které jsou ke zhlédnutí v obchodním rejstříku a dostupné na internetu. Rovněž se snaží do nového roku přijít alespoň s jedním **novým výrobkem** a pružně tak reagovat na aktuální situaci na trhu i potřebám zákazníků.

V období plesové sezóny se podílí na **sponzorských darech** do tomboly, mimo to přispívá do škol na Břeclavsku. Pro základní a střední školy dále PKZ Keramika Poštorná umožňuje (po domluvě) **exkurzi po areálu** keramických závodů.

V dřívějších letech se společnost aktivně zúčastňovala veletrhů jak v České republice, tak na Slovensku. V současnosti je prezentace keramických závodů zastoupena na akcích tohoto typu pouze díky zastoupení zákazníků (např. STAMA, a. s., STAR, s. r. o., EkoKomíny, s. r. o. aj.) (44).

2.6.4 Ostatní nástroje komunikačního mixu

Dne 24. října 2011 byly vytvořeny stránky na sociální síti facebook.com určené primárně k prezentaci a ukázce výrobků. Do 20. května 2013 mají stránky pouze 25 příznivců⁴ a další dva lidé veřejně prohlásili, že navštívili keramické závody.



Obrázek 7: Stávající stránky sociální sítě facebook (Zdroj (34))

⁴ počet lidí, kteří označili „To se mi líbí“

Aktivita na stránkách je velice nízká, nedochází skoro vůbec k aktualizaci údajů (poslední příspěvek je ze dne 17. května 2012) (34). Na jiných sociálních sítích se PKZ Keramika Poštorná nevyskytuje.

2.7 Porterova analýza

Pomocí pěti následujících ukazatelů bude zhodnoceno konkurenční působení na společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. Vybrané faktory berou v potaz i existenci substitučních produktů a porovnávají jejich výhodnost oproti sortimentu keramických závodů.

2.7.1 Intenzita konkurence uvnitř odvětví

Keramických závodů působí v celé České republice jen několik málo desítek. PKZ Keramika Poštorná se řadí mezi **největšího výrobce** speciální chemické kameniny v ČR. Používá vlastní suroviny ze zdrojů společnosti Sedlecký kaolin a. s. Výrobky se vyznačují specifickými výrobními postupy, což vyžaduje dobře kvalifikované pracovníky (43).

Na trhu ale také existuje **vysoká konkurence** z řad keramických výrobků (např. zahradní keramiky) dovážených z ciziny a prodávaných v každém větším supermarketu. Tyto výrobky se vyznačují špatným výběrem materiálu a díky tomu dochází ke zhoršení technických vlastností výrobku. Plusem pro většinu zákazníků může být lepší cenová dostupnost. V následujícím textu bude zaměřeno převážně na existenci keramických závodů.

V Jihomoravském kraji se řadí mezi konkurenční společnost keramické závody v Krumvíři. **Keramika Krumvír spol. s r. o.** vyrábí od roku 1993 zahradní i užitkovou keramiku, a to jak reznou, tak glazovanou. Používá výhradně vlastní výrobní hmoty a glazury (15).

Neustále se rozvíjející společnost **HAUK, s. r. o.** představuje další možné riziko z pohledu konkurence. Tento rodinný podnik se zabývá nejen keramickou výrobou, ale také kovovýrobou a bytovými doplňky. Z keramické výroby nabízí především květináče, vázy, dárkovou keramiku, terakotu nebo umělý pískovec (13).

Keramický závod v Zábřehu na Moravě má více než stoletou historii. Opět se jedná o rodinný podnik **K. Kolomazník – keramické závody, s. r. o.** založený pradědečkem současného majitele. Specializuje se na výrobu užitkové a zahradní keramiky. Mezi používané keramické materiály se řadí: terakota, majolika, fajnas, pórovina nebo kamenina. Sortiment je díky použitému materiálu rozlišen na užití v exteriéru/interiéru a výrobce deklaruje ekologickou nezávadnost keramické výroby (14).

2.7.2 Bariéry vstupu na trh

PKZ Keramika Poštorná, a. s. se snaží navázat na přání zákazníků a upravovat stávající i nové výrobky dle jejich představ. Toto opatření umožňuje neustálé poupravování nabídky produktů a tím znesnadňuje přítomnost nových konkurentů.

Zavedené společnosti v odvětví se bez vládních zásahů podílejí na tvorbě dobře fungujícího systému. Bariéry vstupu brání velkému rozmachu nových potenciálních společností a zároveň chrání dosavadní podniky před drastickými změnami.

2.7.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Díky vlastní produkci veškerých výrobků, je PKZ Keramika Poštorná závislá pouze na **jediném dodavateli** – tím je jediný akcionář společnosti – Sedlecký kaolín, a. s., zajišťující přísun veškerého stavebního materiálu. Dalším faktorem, který vstupuje do ceny výsledného produktu, jsou mzdy zaměstnanců. V roce 2011 bylo zaměstnáváno 81 pracovníků, z nichž byli tři řídící pracovníci (ředitel a 2 vedoucí útvarů). Mzdové náklady bez odměn statutárních orgánů činily celkem 14 937 tis. Kč (53).

2.7.4 Vyjednávací síla odběratelů

„Zákazníci, kteří mají velkou vyjednávací sílu, budou tlačit ceny dolů nebo budou vyžadovat, aby produkt měl vyšší hodnotu, a tak si budou přisvojovat více hodnoty (22, s. 47).“

PKZ Keramika Poštorná má stálé zákazníky nejen v ČR, s nimiž udržuje nadále aktivní kontakt. Mimo to působí po celé České republice (i na Slovensku v Nitre) rozsáhlá síť **partnerských prodejen**, kde mohou zákazníci nakoupit vybrané zboží keramických závodů.

2.7.5 Substituční produkty

PKZ Keramika Poštorná vyrábí kvalitní produkty užitkové kameniny, stavební i zahradní keramiky. Mezi nejčastěji zákazníky upřednostňované výrobky této oblasti patří v současné době **náhražky vyrobené z plastu a z nekvalitně pálené keramiky** – terakoty. Vyznačují se o poznání nižší cenou, čímž jsou více dostupné běžným odběratelům. Jejich nevýhodou je hlavně nižší životnost a o poznání horší odolnost vůči ohni, rozlomení apod.

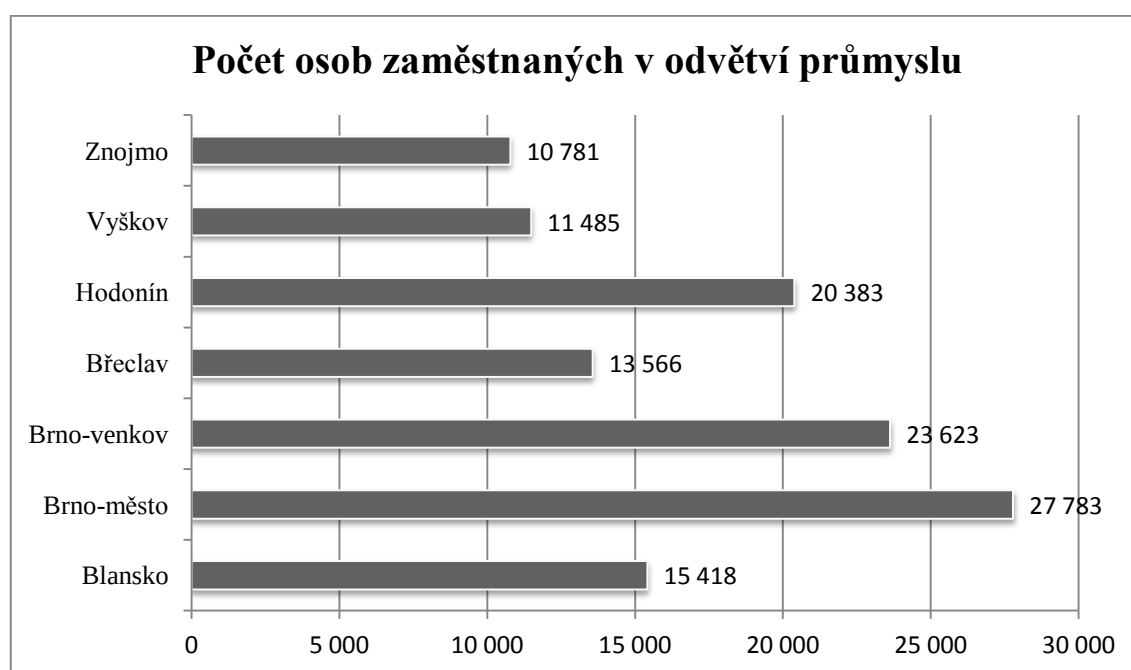
Dále mezi substituty keramické výroby patří **kovovýroba** či **výrobky ze skla**. Na trhu se vyskytuje nesčetné množství jednotlivých produktů. Ukázkovým příkladem mohou být substituční výrobky (venkovních) keramických odpadkových košů. Vyskytují se v plastovém, dřevěném, kovovém, drátěném, betonovém či litinovém provedení (možná je i kombinace jiných druhů materiálů). Obvykle bývá součástí koše pozinkovaná vyjímatelná vložka. Ceny konkurenčních produktů začínají od 999,- Kč za nejzákladnější provedení a existují společnosti, které kladou důraz především na design a použité materiály – u těch je cena mnohonásobně vyšší (49).

2.8 Analýza SLEPT

SLEPT analýza přehledně zobrazuje vnější faktory podílející se na ovlivňování současného vývoje společnosti i předpokládaných budoucích změn. Především je v analýze zaměřeno na Jihomoravský kraj a odvětví průmyslu.

2.8.1 Sociální faktory

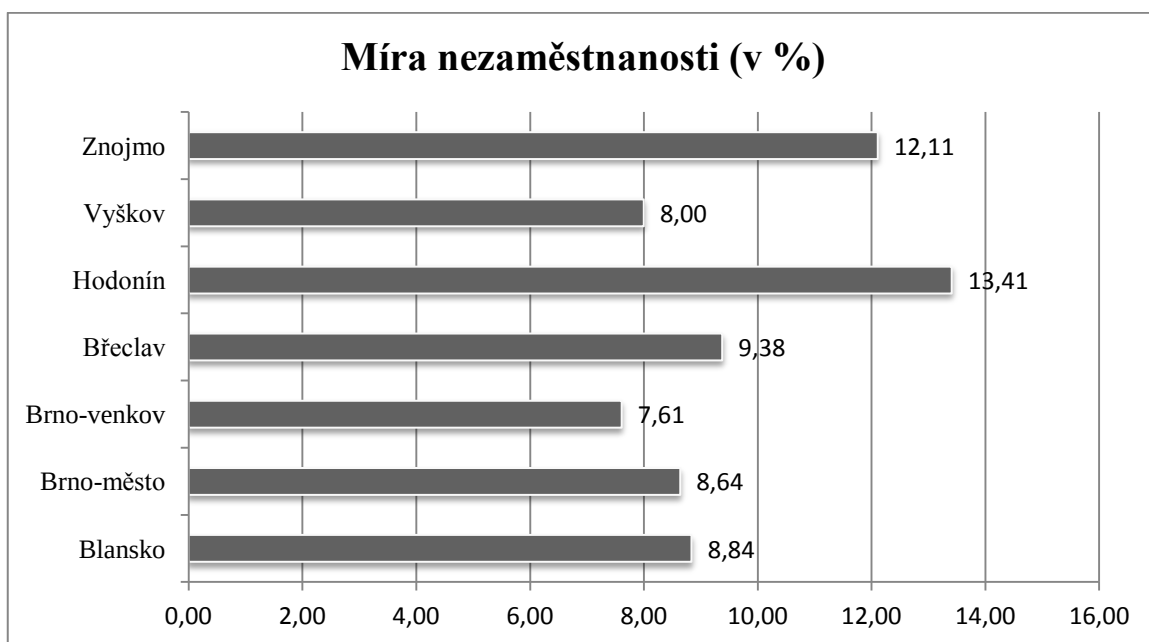
Ze sčítání lidu k 26. březnu 2011 vyplývá, že v celé České republice pracovalo v odvětví průmyslu 1 161 216 osob. Z toho pro kraj Jihomoravský, kde sídlí PKZ Keramika Poštorná, a. s., pracovalo 123 039 osob (59). Podrobné členění podle okresů v Jihomoravském kraji vyplývá z následujícího grafu:



Graf 1: Počet osob v Jihomoravském kraji zaměstnaných v odvětví průmyslu
(Upraveno dle (58))

Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji platná z údajů k 30. září 2012 činila 9,43 % a oproti loňskému roku zaznamenala nárůst o 0,52 bodu. V porovnání s ostatními kraji České republiky se tak umístila na 6. místě. Celkem pro Jihomoravský kraj bylo 3 103 volných pracovních míst a nezaměstnanost byla dlouhodobě nejvyšší

v okresech Hodonín (13,41 %) a Znojmo (12,11 %). Na úřadech práce bylo v září 2012 evidováno 60 160 uchazečů o zaměstnání (25).



Graf 2: Míra nezaměstnanosti Jihomoravského kraje (Upraveno dle (25))

Průměrná mzda ve třetím čtvrtletí roku 2012 zaznamenala meziroční růst nominální hrubé mzdy o 1,4 % a pokles průměrné reálné mzdy o 1,8 %. Průměrná hrubá mzda tak činila 24 514 Kč (29).

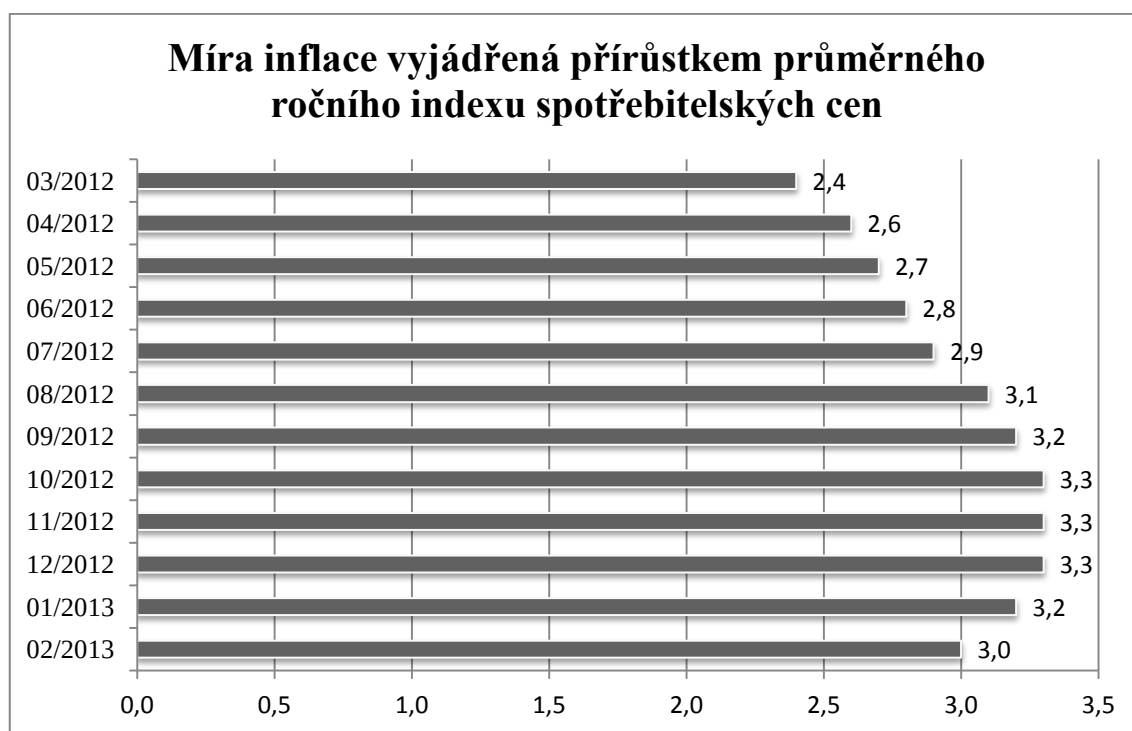
2.8.2 Legislativní faktory

Pro rok 2013 se ruší snížená **sazba minimální mzdy** uplatňována doposud především absolventy (výhodná pro lidi bez praxe) nebo osobami se zdravotním handicapem. Zaměstnavatelé nyní nejsou motivováni k přijímání těchto zaměstnanců, protože by jim platili minimální mzdu v plné výši. Základní sazba minimální mzdy zůstává pro rok 2013 na 8 000,- Kč za měsíc při pracovní době 40 hodin týdně (nebo 48,10 Kč/h) (60).

Dochází také k plánovanému navýšení **sazby daně z přidané hodnoty** zákona č. 235/2004 Sb. Od 1. 1. 2013 je nárůst u obou sazeb o jeden procentní bod - základní sazba nově činí 21 procent a snížená sazba 15 procent (60).

2.8.3 Ekonomické faktory

Míra inflace se může zařadit mezi makroekonomické ukazatele, každoročně sledované Českým statistickým úřadem v České republice. Za rok 2012 byla průměrná meziroční inflace 3,3 %. Pomocí přírůstku průměrného ročního indexu spotřebitelských cen můžeme inflaci vyjádřit jako: „procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních proti průměru 12-ti předchozích měsíců“ (24).



Graf 3: Míra inflace za jednotlivé měsíce (březen 2012 - únor 2013)
(Upraveno dle (24))

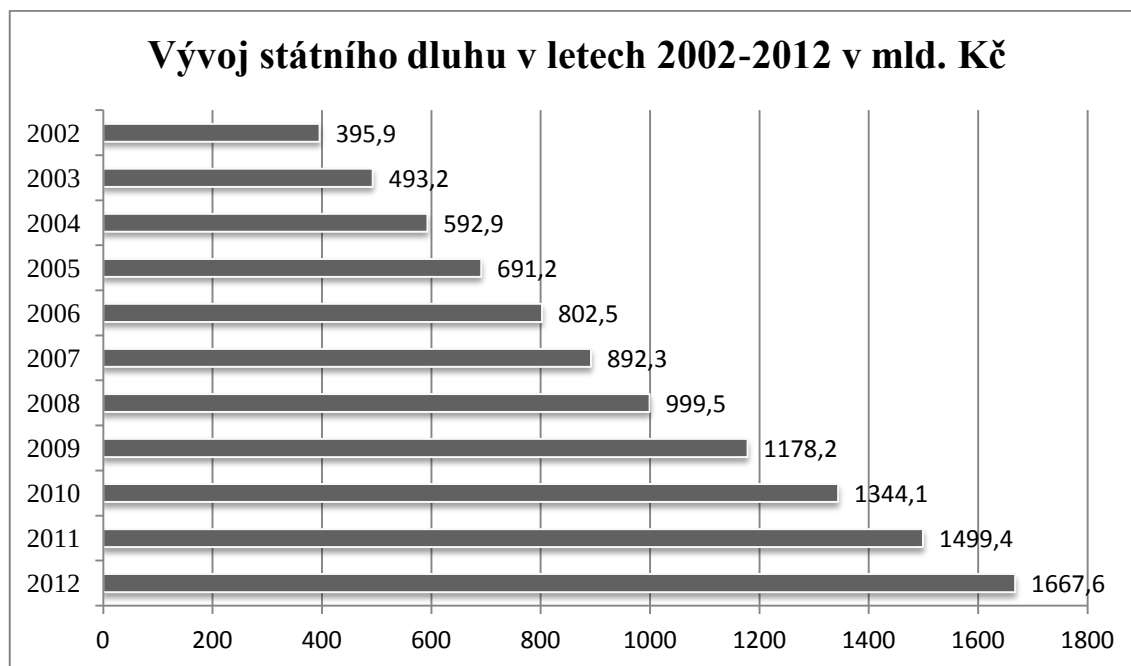
Hrubý domácí produkt (upravený o cenové změny a sezónní vlivy) se za rok 2012 zmenšil hodnotu o 1,2 %. Pokles HDP byl zaznamenán ve všech čtvrtletích díky mírné prohlubující se recesi v průběhu celého roku. První čtvrtletí zaznamenalo klesající tendenci o 0,4 %, ve druhém čtvrtletí byl trend prohlouben o 0,7 % na 1,1 %. Druhá polovina roku se nesla ve znamení snížení o 1,5 % a závěrečné čtvrtletí přineslo pokles

o 1,7 %. V domácí ekonomice byl vyčíslen v běžných cenách hrubý domácí produkt na 3 844 miliard Kč. Meziroční zvýšení o 1,3 % zaznamenal deflátor⁵ HDP (30).

Průměrné **denní nominální kurzy** koruny na euro měly od roku 2001, kdy kurz činil 34,083 Kč/1 EUR, až do roku 2008 klesající tendenci (24,942 Kč/1 EUR). Od té doby dochází k mírnému kolísání průměrných ročních kurzů. Loňský rok byl průměrný kurz ve výši 25,143 Kč/1 EUR (23).

2.8.4 Politické faktory

Ke konci minulého kalendářního roku bylo registrováno 289 **státních podniků** v celé České republice (z toho bylo 43 státních podniků v Jihomoravském kraji). V souhrnu bylo v ČR evidováno 2 727 654 subjektů a z toho 2 861 akciových společností (39).



Graf 4: Vývoj státního dluhu v mld. Kč (Upraveno dle (56))

Ve třetím čtvrtletí roku 2012 stát hospodařil s nejnižším schodkem od roku 2008. Kombinací redukováním výdajů (-2,2 %) a růstem celkových příjmů (meziročně

⁵ deflátor HDP vyjadřuje změnu úhrnné cenové hladiny (30)

+2,1 %) se dosáhlo výše zmíněného nižšího deficitu v hodnotě 71,4 miliard Kč (42). **Státní dluh** dosáhl v témže roce navýšení o 168 miliard korun a celkově tak činil 1 668 miliard Kč. Vývoj státního dluhu za posledních jedenáct let v miliardách Kč uvádí graf č. 4.

2.8.5 Technické a technologické faktory

Z analýzy věnující se průmyslové produkci za rok 2012 vyplývá, že pro **výrobu ostatních nekovových minerálních výrobků**⁶ byl meziroční pokles o 4,3 %. V celkovém porovnání průmyslu byl v roce 2012 meziroční pokles o 1,2 %. Od roku 2010, kdy byl meziroční růst v podobě 10,3 % tak dochází k neustálému poklesu (v roce 2011 dosahoval růst průmyslové produkce pouhých 6,5 %) (38).

V letech 2009-2011 byl v Jihomoravském kraji (podle CZ-NACE) v odvětví výroby ostatních nekovových minerálních výrobků následující počet podniků s více než sty zaměstnanci:



Obrázek 8: Počet podniků v Jihomoravském kraji v letech 2009-2011
(Upraveno dle (41))

2.9 Analýza SWOT

Následující analýza přehledně demonstruje jednotlivé stránky současného stavu firmy. Obrázek č. 9 vyzdvihuje nejdůležitější body a srovnává je podle kategorií.

⁶ OKEČ 26000 – výroba ostatních nekovových minerálních výrobků; patří zde např. 26210 – výroba nežáruvzdorného keramického a porcelánového zboží kromě pro stavebnictví; výroba žáruvzdorného keramického zboží; 26260 – výroba žáruvzdorných keramických výrobků; 26400 – výroba cihel, krytiny pálené a kameniny pro stavebnictví apod. (32)



Obrázek 9: Analýza SWOT (Zdroj: vlastní zpracování)

2.9.1 Silné stránky

PKZ Keramika Poštorná, a. s. si již za dobu téměř půl druhého století působení na trhu dokázala získat jméno, které ji váže nejen s **kvalitou**, ale také **poctivostí**. Ne nadarmo razí do světa s pravdivým sloganem: „Staletí plynou, keramika zůstává“ (44).

Vysokou **záruku** můžeme vidět také na stavbách, které byly postaveny již před sto lety. Přímo v centru Poštorné se nachází krásný cihlový kostel zasvěcený Navštívení Panny Marie, který je brán za mistrovskou ukázkou a prezentaci keramických závodů. Najdeme zde přes dvě stě druhů cihel, dlaždic, tvarovek, bobrovek aj. z tehdejší knížecí cihelny.

Dále bychom mohli vyzdvihnout **ruční výrobu** mrazuvzdorné zahradní keramiky a komínových tvarovek, prvotřídní střešní krytinu s garantovanou stoletou zárukou či zakázkovou výrobu speciální chemické kameniny. Hodnota výrobků stoupá díky použití zcela přírodních materiálů, které jsou zcela ekologické a jejich použití velice příjemné a zdravotně nezávadné.

2.9.2 Slabé stránky

Nicméně slabou stranou je především **chybějící management**. Díky nedostatku finančních prostředků na reklamu a marketingové oddělení toto zcela chybí. Povědomí o keramických závodech tak zůstává především z dříve vybudovaného jména a dominantních staveb. Minimální volné finanční prostředky jsou také důvodem malých inovací.

2.9.3 Příležitosti

Velkou pomocí a příležitostí by mohla být plánovaná **rekonstrukce** z finančních prostředků z evropských fondů (44). Zatím ale nelze s určitostí říct, zda se tohoto nástroje docílí či nikoliv. Možnost **propagace** a reklamy by mohlo být přínosem pro zachování dobrého jména a uvědomění širokého okolí o stálé existenci firmy. Plánovaný komunikační mix by mohl v případě realizace dopomoci ke zlepšení celkového postavení keramických závodů.

2.9.4 Hrozby

Nebezpečím pro společnost je **konkurenční prodej** levných a mnohdy nekvalitních produktů (většinou hypermarkety aj.), kde je díky špatným surovinám téměř poloviční až třetinová cena výrobků, které dávají zákazníci naneštěstí většinou přednost. Také **zastaralé zařízení**, které potřebuje zmodernizovat, je původcem vysokých nákladů procesu. Modernizací se totiž nejen ušetří náklady, ale také zrychlí proces výroby.

2.10 Analýza domácích a zahraničních trhů

I přes velkou snahu společnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s. zůstávají nadále na území České republiky některé kraje velice sporadicky pokryté. Jedná se o kraj Plzeňský, Karlovarský, Ústecký a Liberecký. V poslední době je špatná situace také v kraji Vysočina a na Severní Moravě. Naopak velice dobře se daří obchodovat na Jižní Moravě a ve Středních Čechách včetně Prahy.

Co se **zahraničních obchodů** týče, společnost pronikla na trhy a vřele obchoduje s Polskem, Německem, Slovenskem, Slovinskem a Maďarskem. Mimo Evropský kontinent dále s Libyí v severní Africe. Doposud se společnosti nedařilo navázat obchodní styky s Rakouskem, Švýcarskem, Ruskem a nepronikla ani na Balkánský poloostrov. V budoucnosti se společnost bude stále snažit oslovit potenciální odběratele nejen na zahraničních trzích, ale i v různých krajích České republiky (44).

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V následující části jsou popsány jednotlivé návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s. Hlavní důraz je kladen na zdokonalení vizualizace celého podniku a zmodernizování stávajících využívaných marketingových nástrojů. V neposlední řadě byl proveden průzkum pomocí dotazníkového šetření, jenž měl za úkol zjistit případnou poptávku po keramických odpadkových koších mezi městskými a obecními úřady v celé České republice.

3.1 Dotazníkové šetření

PKZ Keramika Poštorná, a. s. disponuje velkou škálou různorodého sortimentu a bylo by velmi obsáhlé podrobně se na všechno zaměřit. Jako zástupce jsem si zvolila keramické **odpadkové koše s plastikou erbu** dané obce, které jsou k vidění v různých místech republiky. Odběrateli těchto košů byly v minulosti převážně města nebo velké organizace jako např. Škoda Plzeň.

Cílem šetření bylo získat zpětnou vazbu od městských či obecních úřadů a stanovit, zda by o daný sortiment odpadkových košů byl v současnosti zájem. Dále také zjistit, jestli existuje mezi dotazovanými respondenty povědomí o společnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s. Samotný dotazník se skládal z pěti otázek (viz Příloha č. 1) a byl rozeslán pomocí e-mailu na městské úřady do všech krajů České republiky. Celkem bylo takto osloveno více než čtyři sta úřadů⁷, a to v termínu od 15. dubna do konce měsíce. Poté následovalo vyhodnocení celkem 148 zpětných odpovědí.

3.1.1 Výsledky šetření

Následující řádky se podrobně zabývají výsledky dotazníkového šetření a demonstrují jednotlivé výstupy a pozitivní jevy.

⁷ při rovnoměrném počtu rozeslaných e-mailů do každého kraje

Otázka č. 1: „Znáte společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. se sídlem v Břeclavi?“

Ano, již jsme o ní slyšeli. **46**

Ne, nikdy jsme o ní neslyšeli. **102**

Z dotazníku vyplývá, že 68,9 % respondentů nezná danou společnost a nikdy s ní nepřišlo do kontaktu. Největší zastoupení dotazovaných kladně hodnotících otázku existenční působnosti je právě v Jihomoravském kraji, kde má sídlo PKZ Keramika Poštorná, a. s. Městské úřady v ostatních krajích zaznamenaly povědomí o keramice většinou v případě jejich samotné poptávky po keramickém zboží nebo mohlo docházet k zaznamenání existence košů díky návštěvě některých měst či obcí, která je vlastní.

Otázka č. 2: „Mezi sortiment se řadí keramické odpadkové koše s plastikou erbu obce. Vlastní Vaše obec tento typ odpadkového koše?“

Ano, jsme pravidelnými zákazníky společnosti. **0**

Ano, v minulosti jsme učinili objednávku zmiňovaných odpadkových košů. **9**

Ne, naše obec tento typ odpadkového koše nevlastní. **139**

Žádný z oslovených obecních či městských úřadů se neřadí mezi pravidelné zákazníky společnosti. Uvedená skutečnost může pramenit ze samotného faktu, kdy existuje pouze malá skupina těch, kteří společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. a její sortiment znají. Objednávky keramických odpadkových košů v dotazníku učinily městské (obecní) úřady z krajů: Jihočeský kraj (3x), Jihomoravský kraj, Vysočina, Ústecký kraj, Středočeský kraj, Královéhradecký kraj a Olomoucký kraj.

Otázka č. 3: „Uvažujete o koupi keramického odpadkového koše, jež se vyznačuje výbornými technickými vlastnostmi a zároveň má reprezentativní funkci (logo obce)?“

Ano, o koupi odpadkových košů uvažujeme. **5**

Ne, upřednostňujeme plastové nebo kovové odpadkové koše. **85**

Ne, upřednostňujeme jiné materiály u odpadkových košů **58**

Převážná většina dotázaných upřednostňuje při výběru odpadkové koše, které jsou vyrobeny z jiných než keramických materiálů. Je tomu tak především díky vyšší dostupnosti a nižší ceně, za kterou mohou daný koš pořídit. Pouze pět dotázaných by mělo o keramické koše zájem, z nichž jeden - městský úřad v Jihomoravském kraji již v minulosti učinil objednávku zmiňovaných odpadkových košů.

Otázka č. 4: „*V případě, že byste uvažovali o koupi keramických odpadkových košů, v jakém množství by byla výše celkové objednávky?*“

0 - 15 keramických odpadkových košů.	139
16 - 40 keramických odpadkových košů.	8
Více jak 41 keramických odpadkových košů.	1

Oslovené obecní úřady, které odpověděly, že o koupi odpadkových košů uvažují, by objednaly množství v maximální výši do patnácti kusů. V tomto případě je však nutné brát v úvahu, že je zde zahrnuto i nulové množství.

Prostřední rozmezí (16-40 keramických odpadkových košů) by zvolilo osm subjektů s převahou úřadů v Jihomoravském kraji, kde všichni dotázaní znali společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. V ostatních případech (kraje: Středočeský, Vysočina, Ústecký, Královéhradecký a Zlínský) respondenti odpověděli, že ačkoliv upřednostňují jiné používané materiály u odpadkových košů, v případě objednávky keramických košů by bylo objednané množství ve výši 16-40 košů.

Více než 41 keramických odpadkových košů zvolil městský úřad v Plzeňském kraji, z čehož vyplývá zájem úřadů ve zmiňovaném kraji o keramické koše a bylo by účelné, aby společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. se zaměřila právě na danou oblast vytvořením speciální cenové nabídky.

Otázka č. 5: „V jakém kraji ČR se vaše obec nachází?“

Praha	6	Královéhradecký kraj	4
Středočeský kraj	14	Pardubický kraj	3
Jihočeský kraj	10	Kraj Vysočina	20
Plzeňský kraj	14	Jihomoravský kraj	20
Karlovarský kraj	6	Olomoucký kraj	6
Ústecký kraj	18	Moravskoslezský kraj	5
Liberecký kraj	5	Zlínský kraj	17

Ačkoliv bylo osloveno přibližně stejné množství úřadů v každém kraji, nepodařilo se získat stejný počet odpovědí z každého kraje. Tento fakt může vyvolat mírně zkreslující informace a je třeba jej brát na vědomí.

3.2 Cílová skupina dotazníkového šetření

V dotazníkovém výzkumu jsem se zaměřila na specifickou cílovou skupinu **městských a obecních úřadů**, jako možných budoucích zákazníků společnosti. Městské památkové rezervace jednotlivých měst či vesnic tvoří vyšší stupeň ochrany území určeného za památkově hodnotné. Chráněny jsou objekty a plochy mající historický ráz a především jednotlivé kulturní památky. Dále například prvky drobné architektury, použité materiály, historické zahrady a parky, ulice apod. (33). V místech městských památkových rezervací by měl být kladen důraz především na volbu vhodných veřejných statků, jako jsou osvětlení nebo odpadkové koše.

3.2.1 Nabídka situovaná pro potřeby cílové skupiny

Na základě předchozí myšlenky bych doporučila zpracovat speciální cenovou nabídku pro městské či obecní úřady v celé České republice situovanou především do **zón městských památkových rezervací**. Odpadkové koše by obsahovaly reprezentativní prvky v podobě znaků jednotlivých měst a významným způsobem

by se podílely na reprezentaci města. Nabídka by měla být zpracována na vysoké úrovni, a to nejen graficky, ale i po stránce informativní. Měla by obsahovat kompletní technické informace a užité vlastnosti. Dále bych doporučila výslednou cenu odvíjet od celkového množství objednaných košů, které by bylo odstupňované podle předem daných objemů. Při vyšším počtu objednaných kusů by výsledná cena byla nižší. Kromě množstevní slevy by například mohla být sleva pro určitý měsíc (například červen) v podobě pěti procent.

Další možností by mohla být mírná **úprava designu odpadkového koše**, případně lepší řešení prostoru pro odhazování nedopalků. Samotný keramický odpadkový koš popelník k dispozici nemá. Existuje několik možností, jakými lze koš upravit pro potřeby kuřáků a zároveň pro větší čistotu měst či obcí. První variantou by bylo externí přidání víka s popelníkem bez zásahu do samotné konstrukce odpadkového koše. Jedná se vcelku o nenáročnou a běžně užívanou formu popelníku.

Náročnější eventuální řešení by spočívalo v graficky zajímavém a elegantním řešení, kdy by samotný popelník byl zapracován k hornímu okraji odpadkového koše. Dosáhlo by se tak snadnějšímu přístupu při vysypávání odpadků pomocí vnitřní pozinkované vložky bez jakýchkoliv vnějších bariér. Popelník by se mohl nacházet po celé šířce keramického koše a díky použitému (ideálně opět pozinkovanému) materiálu by se zabránilo nežádoucímu vzplanutí odpadků uvnitř koše. Vše samozřejmě záleží na možných technických úpravách a užitém zpracování.

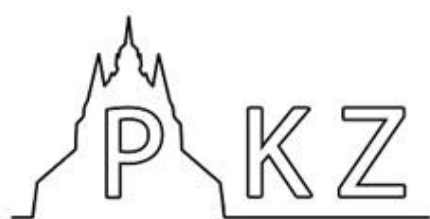
Od roku 2013 zavádí do svého sortimentu společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. různě **upravené kameninové bobrovky**. V tomto případě by bylo vhodné zaměřit se na restaurátorské firmy a obeznámit je s možností výroby na míru takto upravených pálených střešních krytin. Jednalo by se především o budoucí spolupráci na opravách nebo rekonstrukcích památkově chráněných kulturních staveb a zajištění možné dodávky materiálu.

3.3 Návrhy a doporučení nového komunikačního mixu

Následující podkapitoly rozebírají jednotlivé nástroje stávajícího komunikačního mixu. Obsahují návrhy, díky kterým je možné dosáhnout zlepšení dílčích možností komunikace s okolním světem a především se zákazníky jak stávajícími, tak novými.

3.3.1 Nové logo společnosti

Logo vyjadřuje jedinečnou kombinaci symbolů, které odlišují jednu společnost od druhé. Pro zákazníka je důležitá **snadná zapamatovatelnost** a srozumitelnost grafického provedení. Neméně důležitá je volba barvy a typu písma. Stávající logo společnosti není lehce zapamatovatelné a také není dáno do souvislosti s keramikou, tím spíše představuje jakousi posloupnost písmen a je obtížně představitelné.



(a) Návrh č. 1



(b) Návrh č. 2



(c) Návrh č. 3



(d) Návrh č. 4

Obrázek 10: Návrhy loga PKZ (Grafické zpracování: Ing. Petr Štěpán)

Obrazová představivost a její pomoc při znázornění by měla hrát nemalou roli v grafickém provedení loga společnosti. Díky uložení informací v mozku se lépe než text pamatuje obraz, který aktivuje současně pravou i levou polovinu mozku⁸. Bylo by žádoucí, aby si mohli zákazníci spojit poštoreské keramické závody s obrazem, který by zároveň ukazoval kvalitu provedení a odkazoval na předmět – keramickou výrobu.

Nová podoba loga společnosti by vycházela ze siluety dominantní stavby v Poštorné – chrámu Navštívení Panny Marie, která je kompletní přehlídkou sortimentu a zároveň mistrovskou ukázkou práce i kvality použitých keramických materiálů. Zkratka „poštoreské keramické závody“ neboli „PKZ“ zůstává zachována. Barevné odstíny jsou laděny do teplých barev, což evokuje pozitivní jevy, jako jsou teplo, pocit bezpečí, ale také energii nebo aktivitu. Všechny návrhy graficky zpracoval pro účely této bakalářské práce Ing. Petr Štěpán. Obsahují několik variant provedení, kdy by samozřejmě záviselo na vedení společnosti, které logo by bylo upřednostněno.

Další možností by bylo zadat požadavek pro vytvoření nového loga společnosti externímu grafikovi. Některé společnosti umožňují i tzv. **modernizaci stávajícího loga** (např. Better Media s.r.o.), která se doporučuje v případě, kdy myšlenka samotného loga je dobrá, ale jako celek působí zastarale, případně jsou použity nevýrazné barvy nebo se objevují problémy s tiskovým formátem. V takovémto případě se cena pohybuje od 4.990,- Kč bez DPH (28).

Společnost SUPER-INVEST s. r. o., která je provozovatelem internetových stránek www.toplogo.cz dává zákazníkům na výběr tři skupiny cenové nabídky tvorby log. Základní balíček BASIC obsahuje tři návrhy plnobarevného loga od jednoho grafika, k tomu tři revize a pět grafických formátů. Cena balíčku BASIC činí 2.499,- Kč bez DPH (5). Ceny na trhu se pohybují v závislosti na počtu konceptů a revizí, počtu grafiků podílejících se na návrzích a licenci k užívání, logo manuálu atd. a v nemálo případech sahají až na desetitisícové hranice.

⁸ viz kapitola 1.5.1.2 Obrazy

3.3.2 Modernizace stávajících webových stránek

Webové stránky patří mezi nedílnou součást moderního světa a ve většině případů se podílí na prvním kontaktu s danou společností. Měly by zastávat funkci reprezentativní a zároveň poskytovat co nejvíce informací přehledně uspořádaných, aby se uživatel dokázal snadno zorientovat.

Současná forma webových stránek společnosti PKZ Keramika Poštorná, je dostupná na adrese www.pkz-keramika.cz a její podobu znázorňuje obrázek č. 11. Celkový grafický design internetových stránek působí zastaralým dojmem a neposkytují pro uživatele nejnovější informace přehlednou formou.



Obrázek 11: Stávající podoba webových stránek (Převzato z (16))

Společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. nehodlá investovat finanční prostředky do vytvoření vlastního e-shopu. Zdůvodňuje to tím, že veškeré výrobky jsou nabízeny přes partnerské e-shopy. Nicméně součástí nových webových stránek by měl být graficky propracovanější **systém prezentace jednotlivých výrobků** zařazených tematicky podle druhů včetně popisů a základních vlastností.

Nový **návrh webových stránek** klade důraz na dlouholetou historii, která se váže s potřebnými zkušenostmi, a také výrobky vysoké kvality a precizního zpracování. Historie, kvalita a zkušenosti se řadí mezi prvky, na něž je ve společnosti kladen nejvyšší důraz, a měly by být řazeny na první místo. Úvodní internetová stránka (obrázek č. 12) seznamuje s nejnovějšími novinkami, poznatky a nese přehledné menu, které je uživatelsky přehledné a snadné pro ovládání. Design webových stránek působí jednoduchým dojmem a shoduje se s firemním stylem a vytváří ideální podmínky pro corporate design.

Jednoduchý návrh internetových stránek byl zpracován pro účely této bakalářské práce Ing. Petrem Štěpánem, vývojářem společnosti Forturio, s. r. o. Cenová nabídka tvorby



Obrázek 12: Návrh nových webových stránek (Grafické zpracování: Ing. Petr Štěpán)

webových stránek se odvíjí od požadavků koncového zákazníka, počtu stránek webové prezentace podniku atd. Ředitel této vývojářské společnosti Forturio, s. r. o., Ing. Tomáš Sotoniak, ocenil kompletní modernizaci stávajících stránek www.pkz-keramika.cz v odlehčeném designu na 12.000,- Kč až 15.000,- Kč.

3.3.3 Katalogy a prospekty

V současné době jsou k dispozici v papírové formě většinou jednostránkové **skládací prospekty** velikosti A4 zaměřující se na jednotlivé kategorie – např. stavební keramika, zakázková kamenina, zahradní keramika nebo lisovaná koryta. Stávající propagační materiály byly zpracovány (většinou všechny) společností ARIN, s. r. o. a byly zhotoveny v letech 2008 až 2009. Od té doby nedošlo k výraznému posílení této sféry marketingové komunikace.

Díky vysoké nákladnosti na tisk a provedení grafického zpracování by bylo příhodnější nechat vypracovat podrobnou a kompletní nabídku prezentace jednotlivých výrobků, která by byla umístěná na webových stránkách a dostupná kdykoliv z internetových stránek. Zároveň by existovala možnost stáhnutí katalogu v univerzálním formátu .pdf přímo z internetových stránek společnosti.

Návrh **internetového katalogu** by fungoval podobně jako e-shop, jen bez uvedených cen (dle přání společnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s.). Dostupné by byly informace o vzhledu produktů včetně technického nákresu (pokud by to bylo možné), dále technické informace a vlastnosti. Informace by nevyjímaly dokumentaci, technický list nebo případné certifikáty. Grafické provedení by odpovídalo přibližně cenové kalkulaci výše zmiňované u návrhu nových webových stránek⁹. Nově by bylo nutné nechat zpracovat grafické zobrazení veškerých výrobků ideálně od externího grafika. Cena by v tomto případě byla závislá na množství zhotovených návrhů, což nelze předem jednoznačně určit.

⁹ Cena webových stránek je spíše orientační, protože nejsou známy přesné požadavky ze strany zákazníka. Společnost Forturio, s. r. o. by byla schopná vytvořit profesionální funkční internetové stránky včetně katalogu výrobků v cenové relaci okolo 20.000,- Kč.

Nicméně **papírová forma prospektů** by zůstala zachována zejména pro potřeby velkoobchodů, do kterých PKZ Keramika Poštorná, a. s. dodává své zboží. Hlavní katalog výrobků by byl dostupný na internetu. Osobně bych byla pro zjednodušení grafických návrhů pouze na jednotlivé výrobky a rozměr bych doporučila maximálně do formátu A4 (bez možnosti rozložení). Použitý papír pro vytištění by nemusel být nejvyšší kvality, naopak bych byla pro matnou úpravu křídového papíru 135 g/m². Při výše zmíněných parametrech a standardní dodací lhůtě šesti dnů by byla cenová nabídka tisku letáků od společnosti print24 následující (viz tabulka 6).

Tab. 6: Cenová nabídka print24 (Převzato z (6))

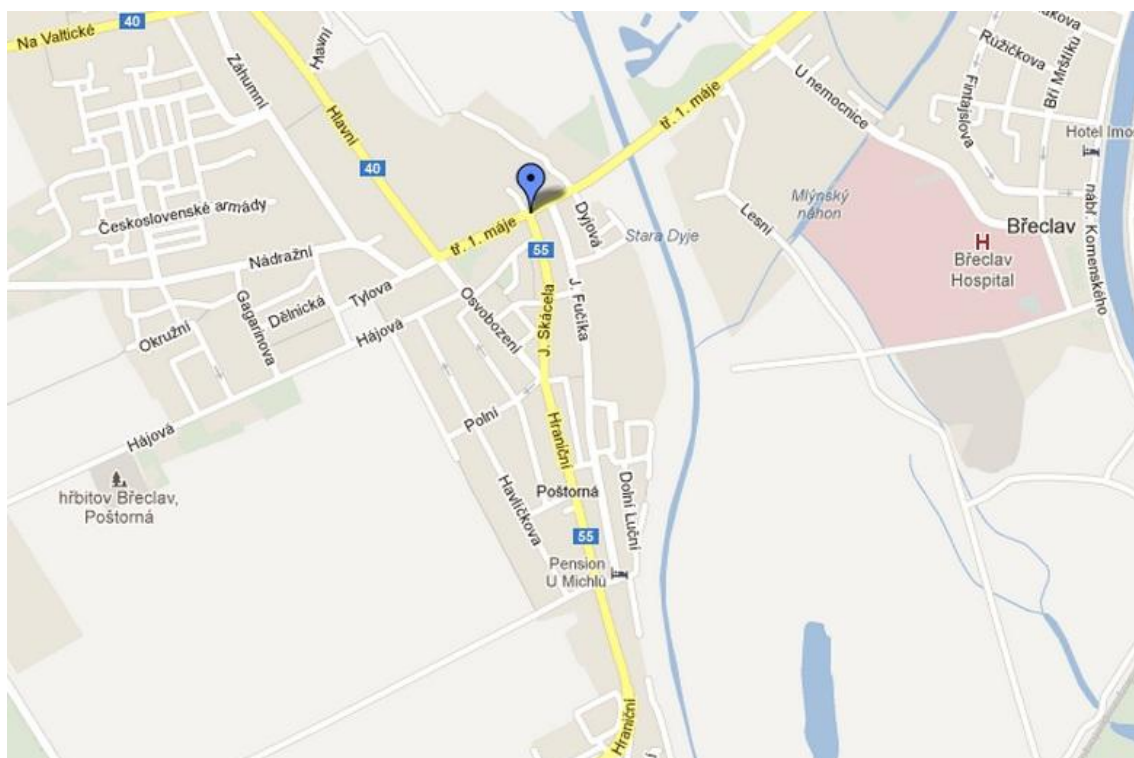
Množství (ks)	Cena včetně dopravy (Kč)
1 000	1 431,22
2 000	1 977,56
5 000	3 657,31

3.3.4 Reklamní plocha

Velkým přínosem zviditelnění keramických závodů, by bylo umístění alespoň jediné **reklamní plochy** v městské části Břeclav – Poštorná. Doposud nebyl umístěn žádný billboard nikde ve městě sídla společnosti. Nejvýhodnější a strategické místo se nachází na pomezí ulic Tř. 1. máje a J. Skácela. Jedná se o silnici I/55 (začíná J. Skácela) směřující k hraničnímu přechodu Poštorná – Reinthal, a poté dále ve směru na Vídeň. Zároveň se jedná o jedinou cestu spojující Břeclav s městskou částí Poštorná (ve směru na Mikulov).

Reklamní plochy o rozměru cca 2 m² pronajímá soukromá fyzická osoba. **Pronájem** za rok činí 2.500,- Kč/m², tudíž 5.000,- Kč za jednu plochu. Reklama by byla umístěna na zděném oplocení rodinného domu při okraji silnice. Zobrazená mapa (obrázek č. 12) dokládá polohu zvoleného místa teoretického umístění billboardu – znázorněno pomocí modrého ukazatele. Zároveň zohledňuje umístění významných silničních tahů Břeclavi.

Pokud by byl pronájem reklamní plochy v Břeclavi nebo přilehlém okolí zprostředkován pomocí reklamní agentury, cenová nabídka by se pohybovala v mnohem vyšších relacích. PKZ Keramika Poštorná, a. s. se nyní nenachází ve finančně stabilní situaci, tudíž upřednostňují ve výsledné kalkulaci pronájem od soukromé osoby, kde daná částka je podstatně nižší.



Obrázek 13: Umístění reklamní plochy (Zdroj: maps.google.cz)

V **návrhu billboardu**¹⁰ je použita myšlenka ze sloganu společnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s., a to: „Staletí plynou, keramika zůstává“. Velké „K“ v textu je použito úmyslně, aby dodalo na dvojvýznamnosti slova „Keramika“. Samotná věta může být chápána jako dlouholetá trvanlivost a odolnost keramických výrobků, kdy čas nehraje velkou roli. Ačkoliv mnohdy plyne velice rychle, ona keramika přesto zůstává – tuto perspektivu dokládají obrázky Stephansdomu ve Vídni a kostela Navštívení Panny Marie v Poštorné, kdy na nich použité keramické prvky mají více než 100 let. Jiný úhel pohledu zohledňuje samotné keramické závody, jejich historii, ale zároveň i jejich zachování a přetrvání do budoucnosti.

¹⁰ zhotoven pro účely bakalářské práce od Ing. Petra Štěpána



Obrázek 14: Návrh billboardu (Grafické zpracování: Ing. Petr Štěpán)

Všechna grafická zpracování jsou laděna do jednoho stylu, aby ještě více podpořila **jednotnou firemní identitu**. Zákazníci si tak snadněji zapamatují jejich způsob prezentace.

3.3.5 Reklamní předměty

Předloha návrhu pro reklamní plochu může zároveň sloužit jako předloha pro **jednostránkový kapesní kalendář**. Ceny se pohybují od 19,- Kč/kus včetně DPH. Využití kalendáře převážně do peněženky by mohlo být jako upomínkový předmět přidáván např. při sponzoringu nebo pro fyzické osoby (nepodnikatele), které uskuteční nákup keramických výrobků. Kromě kalendáře se na kartičce nachází také odkaz na webové stránky. Ten usnadní v případě, že si daná osoba kalendář uchová, snadný opětovný kontakt na společnost.

Další náměty pro zpracování reklamních předmětů nepovažuji v brzké době za nezbytné. Teprve, až by se výrazným způsobem zvýšila marketingová komunikace společnosti, bylo by na místě, zapojit více propagačních materiálů.

3.3.6 Sociální sítě a jejich využití

Neméně diskutovaným tématem je využití sociálních sítí pro **rozvoj komunikace mezi potenciálními zákazníky**. Nejednalo by se pouze o tak často zmiňovaný Facebook, Google+ nebo Twitter, ale i o stále více rozvíjející síť určené nejen pro komunikaci, ale zejména pro sdílení obrázků, videí a dalšího obsahu. V tomto případě by cílovou skupinu netvořili podnikatelské subjekty, nýbrž samotní lidé – běžní uživatelé.

V současné době PKZ Keramika Poštorná, a. s. využívá ze sociálních sítí pouze **facebook**, a to v omezené míře, kdy zveřejnila fotky vybraných výrobků nebo seznam referencí (34). Nepovažuji za důležité, být členem všech dostupných sítí, nýbrž být aktivním členem alespoň jedné z nich. Facebooková stránka by měla projít rozsáhlou změnou a pokud chce zaujmout široké publikum, musí sáhnout po jiných metodách.

V první řadě bych se zaměřila na informace, které osloví mnohé lidi pro svůj obsah. Jednalo by se zejména o **zveřejňování krátkých zpráv** například o historii keramiky a jejím využití ve stavebnictví. Po celém světě existuje spousta staveb, které pochází z dílny poštorenských keramických závodů. Lidé by takto získávali informace o stavbách nejen ze svého okolí a místní obyvatelé Břeclavi a přilehlého okolí by začali být patřičně hrdí na společnost sídlící v jejich kraji.

Lidé se často vrací na stránky, které mají „co nabídnout“. Velice oblíbeným způsobem poslední doby je **tzv. sbírání „like“**. V této souvislosti hovoříme o velice oblíbeném vyhlašování soutěží o nejlepší fotografii. PKZ Keramika Poštorná by mohla zaujmout stejný trend a vyhlásit soutěž o nejoblíbenější zobrazení jejich výrobků. Nemusel by to nutně být obraz, kdy si zákazník koupil určitý výrobek, ale především jeho využití nejen v domácím prostředí. Tento způsob by zajistil **větší množství fanoušků** oficiální facebookové stránky. Samozřejmě bych nezavrhovala ani placenou reklamu na facebooku, nicméně v nejbližší době by nepředstavovala jednu z atraktivních možností zvýšení povědomí o keramických závodech.

Se spravováním profilu stránek PKZ Keramika Poštorná na facebooku by mohli **pomoci studenti středních škol**, kteří dochází každoročně do keramiky na praxi. Dokážou se snadněji orientovat v prostředí sociálních sítí a ulehčili by tak práci jiným pracovníkům, kteří by se mohli přednostně zaměřit na své povinnosti.

3.3.7 Virální video

Dalším způsobem zvýšení povědomí o společnosti je pomocí netradičních metod, a to například virálního videa umístěného na sociální síť nebo serveru pro hromadné sdílení videí například www.youtube.com. Opět bych se zaměřila především na problematiku keramických odpadkových košů. **Námětem videa** by byla noční můra všech měst i obcí, a to ničení majetku vandaly.

V úvodních minutách by přicházel záběr na skupinku cca pěti chuligánů, kteří se ve značně podnapilém stavu vrací v ranních hodinách z noční diskotéky. Jak již to tak bývá, díky opilosti získávají více kuráže a také nápady, které by za střízlivého stavu nikdy nepřípadaly v úvahu. Jejich vůdce party najednou dostane myšlenku, pokoušet keramický odpadkový koš, co se jeho výdrže týče. Od nedopalku cigarety a hlavně poslední zápalky začíná snaha poškodit koš pomocí ohně. Naštěstí pud sebezáchovy není u všech chlapců natolik otupělý, že jeden hoch posléze vylévá několik svých posledních deci piva a oheň hasí. Oheň však díky pozinkované vložce odpadkovému koši neublížil.

Následující pokusy o zničení zahrnují kopání, bouchání dřevěnými palicemi a snahu o zdemolování keramického odpadkového koše. S čím však nikdo z nich nepočítal, byla robustní konstrukce a těžká váha. Postupně lze vidět znechucení, až chlapci otráveně odchází. Nyní následuje závěrečný spot, kdy se zobrazí logo společnosti spolu s odkazem na internetové stránky a jednoduchým textem: **„Ochraňte Vaše město před vandalismem!“**.

Výhodou této metody je nízká technická náročnost a téměř nulové náklady. Nicméně by bylo zapotřebí dostatek „herců“ a ostatních prostředků na vlastní provedení videa.

Úspěšnost v takovýchto případech nelze předem odhadnout. Nevýhodou je neschopnost regulace a kontroly průběhu kampaně. Diskutované téma je na hranici zákona a nelze vyloučit podobné pokusy aplikované v reálném životě. Pozitivním přínosem celé výše popsané akce je hlavně **zvýšení všeobecné diskuze** nad zvoleným tématem.

3.4 Marketingová péče o stávající zákazníky

Snaha o udržení stávajících zákazníků představuje vyšší míru efektivity oproti úspěšnému hledání nových, což s sebou přináší většinou vyšší náklady¹¹. PKZ Keramika Poštorná, a. s. by tudíž neměla zanedbávat **zkvalitňování služeb** související například s prodejem přímo v sídle společnosti a dbát na své hlavní cíle. Především by si měla uvědomit svou největší prioritu, kterou by navenek důkladně zvýrazňovala.

Myslím si, že hlavní důraz by měl být kladen na kvalitu a zpracování použitých materiálů. Tento cíl by měl být naplněn nejen do podvědomí regionu, ale ideálně by s ním společnost měla prorazit na jednotlivé trhy nejen v tuzemsku. Zanedbávat by neměla ani **školení svých zaměstnanců**, čímž by zvýšila kvalitu jejich práce, kterou odvádějí.

Neméně důležitá je však také **zákaznická zpětná vazba** a vyhodnocování možných stížností. Minimálně na internetových stránkách by měl být k dispozici kontaktní formulář určený pro dotazy či stížnosti. Jejich vyhodnocování by mělo být rychlé, kvalitní a přinášet poznatky pro zlepšení výsledné činnosti.

3.5 Výsledná kalkulace

Tabulka č. 7 dokládá výše popsané návrhy jednotlivých cenových nabídek. Do výsledné kalkulace však nejsou započítávané změny, které dokáže provést společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. vlastními silami.

¹¹ viz kapitola 1.7 Marketingová péče o zákazníky

Tab. 7: Kalkulace vybraných nástrojů komunikačního mixu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Nástroj nového komunikačního mixu	Cenová nabídka
Logo: - tři nové návrhy loga - sada BASIC - modernizace stávajícího loga	2 490,- Kč 4 990,- Kč
Webové stránky: - modernizace stávajících stránek v odlehčeném designu - funkční internetové stránky včetně online katalogu jednotlivých výrobků	od 12 000,- Kč od 20 000,- Kč
Letáky formátu A4: - množství 1000 ks - množství 2000 ks - množství 5000 ks	1431,22 Kč 1977,56 Kč 3657,31 Kč
Reklamní plocha: - pronájem plochy cca 2m ² od soukromé fyzické osoby - vyhotovení reklamního billboardu	5 000,- Kč/rok dle rozměrů
Reklamní předměty: - kapesní kalendáře	od 19,- Kč/kus

Celková cena všech návrhů komunikačního mixu by se pohybovala orientačně ve výši 27 340,- Kč. Zahrnuje základní sadu log BASIC, modernizaci internetových stránek v částce 15 000,- Kč a roční pronájem reklamní plochy. Tištěné předměty jsou vypočítané pro množství 2000 kusů u letáků a 150 kusů u kapesních kalendářů. Do výsledné částky nejsou započítávány práce grafika za zpracování grafických návrhů.

3.6 Zhodnocení návrhů v časovém horizontu

Realizace jednotlivých návrhů by probíhaly **od června 2013 do července 2014**. V první etapě bych doporučila zaměřit se na radikální změnu webových stránek. Jednalo by se o kompletní změnu designu, vzhledu stránek a vytvoření on-line katalogu celého sortimentu. Tímto opatřením bychom dopomohli ke zviditelnění oblasti všech kategorií

výrobků a díky internetu by byl **katalog** dostupný z jakýchkoliv míst světa. Potenciální zahraniční odběratelé by tak získali přesnou vizi o výrobcích, jejich vzhledu a technických vlastnostech. Plánovaná modernizace internetových stránek by probíhala v časovém horizontu tří až čtyř měsíců a její plánovaný konec by byl stanoven ke konci měsíce října. Pro další rok bych doporučovala uvažovat o přizpůsobení webových stránek pro mobilní telefony.

Neméně důležitým nástrojem je umístění **billboardu** ve městě sídla společnosti (tj. Břeclavi), jež by odkazoval na samotnou společnost. Reklamní plocha by se měla nacházet v ideálním případě u cesty důležitého dopravního uzlu s vysokou frekvencí projetých vozidel za den. Samotnému zhotovení by předcházelo grafické zpracování a návrhy, které by započaly od srpna 2013. Do konce roku by byly vytvořeny vazby okolního prostředí se společností i jejím sortimentem.

Následující **rok 2014** by byl ve znamení drobných úprav na poli podpory prodeje a vztahů s veřejností. Doporučila bych společnosti, aby úspěšně navázala na začínající publicitu díky uveřejněné reklamní kampani a zajistila pro veřejnost nebo školy „dny otevřených dveří“. Cílem akce by bylo poukázání na stále přetrvávající tradiční ruční výrobu a také nahlédnutí do nitra společnosti. Bylo by zapotřebí oslovit patřičné střední školy a zvážit určitou formu propagace. Případné reakce na tento typ akcí by se rozšířil mezi lidi hlavně díky osobní formě komunikace a zážitkům účastníků.

Do období plesových sezon a jejich případném podílení se na sponzorských darech bych doporučila zpracování a využití reklamních předmětů – kalendářů apod. Jarní měsíce by byly ve znamení výpomoci od studentů středních škol po čas praxe. Po zbytek období (březen až červenec) bych navrhla společnosti zaměřit se na propagaci formou letáků a jejich rozmístění nejen do sítě partnerských prodejen. Od poloviny roku 2014 bych dle možností doporučila externí spolupráci a konzultace s marketingovým specialistou.

3.6.1 Finanční náročnost jednotlivých etap

Pro **prvních šest měsíců** by byly vyčísleny nejvyšší náklady, jež by se týkaly on-line systému katalogu výrobků a grafické zpracování a vyhotovení billboardu. Odhadovaná částka včetně nájmu by orientačně činila **18 700,- Kč** (což je zhruba 3 200,- Kč za měsíc). Cena zahrnuje zhotovení základní verze systému internetového katalogu, pronájem za 4 měsíce a grafické vyhotovení bez práce grafika. V současnosti u společnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s. probíhá určitá forma modernizace webových stránek, nicméně bych doporučila i tvorbu on-line přehledu celého sortimentu výrobků.

Další etapa v **roce 2014** by zahrnovala hlavně náklady na tisk jednotlivých propagačních letáků a kalendářů a grafické zpracování. Výsledná cena by se odvíjela od celkového množství vytištěných prospektů. Díky bezplatné praxi studentů by mohla být krátkodobá pracovní síla využita převážně pro oslovení cílových skupin městských úřadů, restaurátorských firem a dalších. Spolupráce externího specialisty by se odvíjela od volných finančních prostředků. Alternativou k placení marketingového odborníka by bylo každoroční vzdělávání pracovníků v oblasti marketingu a prodeje.

Marketingové aktivity by měly ve společnosti zastávat samostatný úsek. V současné době je toto ale nemožné a tak doporučuji, aby se veškerá opatření řešila s **pracovníky obchodního útvaru**. Vhodná by byla posila tohoto oddělení alespoň jedním zaměstnancem, který by zajišťoval pouze kontakt se stávajícími i novými zákazníky, reagoval by na případné dotazy a komunikaci.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření nového komunikačního mixu pro společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. a zajistit tak zvýšení povědomí o činnosti společnosti a jejím výrobním sortimentu nejen mezi místními obyvateli Břeclavi. V současné době díky zcela chybějícímu marketingovému oddělení se společnosti nedostává potřebné propagace a s tím souvisí také minimální vztahy s veřejností, jež jsou zúženy pouze na kontakt s odběrateli a velkoobchodníky.

V práci jsem na základě teoretických poznatků uvedených v první kapitole zhodnotila stávající situaci společnosti, a to za pomoci analýz mikroprostředí a makroprostředí. Vyhodnocení použitých analýz sloužilo k vypracování jednotlivých návrhů vedoucích ke změně vnímání společnosti a upřednostnění nejvýznamnějších hodnot, na něž by se měla zaměřit. Největší důraz by měl být kladen na dlouholetou historii, při níž se dosáhlo vysokých zkušeností u samotného zpracování. Dále na kvalitní a poctivou ruční výrobu spojenou s vysokou zárukou u vybraného sortimentu i užití ekologických materiálů, díky nimž jsou výrobky zdravotně nezávadné.

S ohledem na požadavky společnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s. jsem se snažila navrhnout nové prvky komunikačního mixu za minimální finanční prostředky a dosáhnout tak oživení na poli kontaktu se zákazníky. Myslím si, že v dnešní době rozvinutých komunikačních technologií je nezbytné vynaložit peněžní prostředky pro dosažení profesionální úrovně webových stránek. U různorodého sortimentu výrobního podniku bez jakýchkoliv vazeb na e-shop je žádoucí, aby internetové stránky obsahovaly alespoň katalog jednotlivých výrobků. Skutečnost rychle dostupného online systému prezentace veškerých výrobků umožní odběratelům snadnou představu o sortimentu bez nutnosti fyzické přítomnosti.

Momentální finanční situace společnosti však nedovoluje rozsáhlé změny stávajícího komunikačního mixu a je nutné hledat alternativní možnosti finančně nenáročného řešení. Doporučila bych na základě provedeného výzkumu rozeslat emailovou poštou

představení společnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s. spolu se speciální cenovou nabídkou zaměřenou na sortiment keramických odpadkových košů s možnými úpravami přímo na zakázku. Cílovou skupinu by tvořily městské a obecní úřady, dále v případě zaměření se na celkový výrobní sortiment, také restaurátorské společnosti nebo prodejny se stavební a zahradní keramikou.

Pevně věřím, že mnou vytvořené návrhy pomohou zlepšit postavení společnosti PKZ Keramika Poštorná, a. s. na trhu, zvýší povědomí veřejnosti o samotném fungování keramických závodů a zároveň nejsou z finančního hlediska nerealizovatelné. Závisí ovšem na současném vedení společnosti, jestli dokáže zhodnotit návrhy celé práce jako přínosné a v budoucnosti je realizovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
- (2) B2B Marketing. In: *ipodnikatel.cz*. [online]. © 2011 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>
- (3) Barevná škála. In: *umsiko.co.za*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.umsiko.co.za/links/color.html>
- (4) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- (5) Ceník návrhu firemního loga. In: *toplogo.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.toplogo.cz/logoshop/5-CENY>
- (6) Ceník tisku letáků. In: *print24.com*. [online]. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://print24.com/cz/>
- (7) COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
- (8) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0.
- (9) FREY, Petr. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN: 978-80-7261-237-6.
- (10) Historie PKZ Keramika Poštorná. In: *pkz-keramika.cz* [online]. © 2011-2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.pkz-keramika.cz/historie-firmy.html>
- (11) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- (12) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (13) Keramika HAUK. In: *hauk.cz*. [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.hauk.cz/keramika/>
- (14) Keramika K. Kolomazník – keramické závody Zábřeh. In: *kolomaznik.cz*. [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.kolomaznik.cz/>

- (15) Keramika Krumvíř. In: *keramikakrumvir.cz*. [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://keramikakrumvir.cz/>
- (16) Kontaktní informace společnosti. In: *pkz-keramika.cz*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.pkz-keramika.cz/kontaktni-informace.php>
- (17) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- (18) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (19) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- (20) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (21) LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- (22) MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně*. Praha: Management press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2.
- (23) Makroekonomické ukazatele v letech. In: *czso.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/\\$File/HLMAKRO.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/$File/HLMAKRO.xls)
- (24) Míra inflace. In: *czso.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- (25) Míra nezaměstnanosti (září 2012). In: *czso.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_k_30_zari_2012
- (26) Mobilní marketing. In: *imagic.cz*. [online]. © 1998-2010 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/mobilni-marketing/>
- (27) Mobilní marketing se rozjíždí ve velkém. In: *ceskatelevize.cz*. [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/181280-mobilni-marketing-se-rozjizdi-ve-velkem-diky-chytrym-telefonum/>

- (28) Modernizace loga. In: *loganamiru.cz*. [online]. © 2009-2013 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.loganamiru.cz/chci-modernizovat-logo.html?mainmenu>
- (29) Mzdy a náklady práce. In: *czso.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace
- (30) Národní účty za 4. čtvrtletí 2012. In: *czso.cz*. [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp031113.doc>
- (31) Odpadkové koše. In: *pkz-keramika.cz* [online]. © 2011-2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.pkz-keramika.cz/produkty-odpadkove-kose.html>
- (32) OKEČ 26000. In: *esipa.cz*. [online]. © 2010 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sezn?DR=OK&SORT=CP&ROK=0&OK=D26000>
- (33) Památkové rezervace. In: *npu.cz* [online]. © 2003-2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/pamatkovy-fond/pamatkove-chranena-uzemi/>
- (34) PKZ Keramika Poštorná. In: *facebook.com*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/PKZ-Keramika-Po%C5%A1to rn%C3%A1/114515125325354>
- (35) PKZ Keramika Poštorná, a. s. *Interní materiály*. Nádražní 1167, Břeclav, 2013.
- (36) Produkty zakázkové a užitkové kameniny. In: *pkz-keramika.cz*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.pkz-keramika.cz/produkty-zakazkova-a-uzitkova-kamenina.html>
- (37) Profil společnosti. In: *pkz-keramika.cz* [online]. © 2011-2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.pkz-keramika.cz/>
- (38) Průmyslová produkce. In: *czso.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/9d2639b818b54ae6c1257b09003f8fc5/\\$FILE/cpru020613analiza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/9d2639b818b54ae6c1257b09003f8fc5/$FILE/cpru020613analiza.pdf)
- (39) Registrované ekonomické subjekty. In: *vdb.czso.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=ORG0010PU_KR&vo=null&razeni=od&kapitola_id=22
- (40) Smluvní partneři. In: *pkz-keramika.cz*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.pkz-keramika.cz/smluvni-partneri.html>

- (41) Statistická ročenka Jihomoravského kraje 2012. In: *czso.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-12-r_2012-13
- (42) Státní rozpočet. In: *czso.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D30020C1D2/\\$File/110912q3a08.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D30020C1D2/$File/110912q3a08.pdf)
- (43) Stavebnictví. In: *stavebnictvi3000.cz*. [online]. © 2001-2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.stavebnictvi3000.cz/clanky/specialni-kamenina-a-keramika/>
- (44) SUCHÁNKOVÁ L. *E-mailová komunikace*. PKZ Keramika Poštorná, a. s. Nádražní 1167, Břeclav. 27. 3. 2013.
- (45) SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.
- (46) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Vize tržního úspěchu aneb 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-071-3.
- (47) Typy organizačních struktur. In: *businessinfo.cz*. [online]. © 1997-2013. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/typy-organizacnich-struktur-cleneni-2840.html>
- (48) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- (49) Venkovní odpadkové koše. In: *parkove-lavicky.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://parkove-lavicky.cz/index.php?p=productsList&iCategory=26&sPriceFrom=1&sPriceTo=1000>
- (50) Výpis z obchodního rejstříku. In: *or.justice.cz* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a319606&typ=actual&klic=eq6elm>
- (51) Výroční zpráva za rok 2009. In: *justice.cz*. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=700475034&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=65c80cfc2db33abd2ace0657725cd1fd>

- (52) Výroční zpráva za rok 2010. In: *justice.cz*. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=700602733&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=f3d5004cc3be4229ec5e21de73e4927e>
- (53) Výroční zpráva za rok 2011. In: *or.justice.cz* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a319606&dokumentId=B+2673%2fSL25%40KSBR&partnum=0&variant=1&klic=tikgfw>
- (54) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- (55) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-4005-8.
- (56) Vývoj státního dluhu. In: *patria.cz*. [online]. © 1997-2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2238676/statni-dluh-cr-loni-stoupl-na-1668-bilionu-vlada-si-tvori-polstar.html>
- (57) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *business.center.cz*. [online]. © 1998-2013 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- (58) Zaměstnanost podle odvětví ekonomické činnosti. In: *czso.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-05] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/CD0048E193/\\$File/CZ064_ZVKR010.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/CD0048E193/$File/CZ064_ZVKR010.pdf)
- (59) Zaměstnanost v ČR podle krajů. In: *czso.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D70024DB9F/\\$File/ZVCR010.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D70024DB9F/$File/ZVCR010.pdf)
- (60) Změny roku 2013. In: *mpsv.cz*. [online]. Vydáno: 2.1.2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/14222>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

4C	marketingový mix z pohledu zákazníka
4P	marketingový mix z pohledu firmy
a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
B2B	business-to-consumer (trh cílený na konečné spotřebitele)
B2C	business-to-business (trh organizací)
cca	circa, přibližně
CZK	české koruny
č.	číslo
ČR	Česká republika
ks	kusy
kyselin.	kyselinovzdorný
mm	milimetr
např.	například
písm.	písmeno
PKZ	poštorenské keramické závody
PR	public relations
Sb.	sbírky
tab.	tabulka
tj.	tj.
tř.	třída
tzn.	to znamená

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Marketingový mix	16
Tab. 2: Porovnání marketingového mixu 4P a 4C	16
Tab. 3: Působení barev	19
Tab. 4: Porovnání B2B a B2C	30
Tab. 5: Velkoobchodní ceny vybraných výrobků	40
Tab. 6: Cenová nabídka print24	65
Tab. 7: Kalkulace vybraných nástrojů komunikačního mixu	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet osob v Jihomoravském kraji zaměstnaných v odvětví průmyslu	47
Graf 2: Míra nezaměstnanosti Jihomoravského kraje.....	48
Graf 3: Míra inflace za jednotlivé měsíce (březen 2012 - únor 2013).....	49
Graf 4: Vývoj státního dluhu v mld. Kč	50

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo PKZ Keramika Poštorná, a. s.....	32
Obrázek 2: Organizační schéma	33
Obrázek 3: Areál keramických závodů.....	35
Obrázek 4: Keramický odpadkový koš s plastikou erbu města Břeclav.....	38
Obrázek 5: Mušle pro koně.....	39
Obrázek 6: Četnost výskytu smluvních partnerů v krajích ČR	42
Obrázek 7: Stávající stránky sociální sítě facebook	43
Obrázek 8: Počet podniků v Jihomoravském kraji v letech 2009-2011	51
Obrázek 9: Analýza SWOT	52
Obrázek 10: Návrhy loga PKZ	60
Obrázek 11: Stávající podoba webových stránek	62
Obrázek 12: Návrh nových webových stránek	63
Obrázek 13: Umístění reklamní plochy	66
Obrázek 14: Návrh billboardu	67

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK.....	I
-----------------------------	---

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK

Keramické odpadkové koše s plastikou erbu obce

Předem děkuji za čas, který strávíte vyplněním dotazníku. Autorka

***Povinné pole**

Znáte společnost PKZ Keramika Poštorná, a. s. se sídlem v Břeclavi? *

☒ Ano, již jsme o ní slyšeli.

☐ Ne, nikdy jsme o ní neslyšeli.

Mezi sortiment se řadí keramické odpadkové koše s plastikou erbu obce. Vlastní Vaše obec tento typ odpadkového koše? *

☐ Ano, jsme pravidelnými zákazníky společnosti.

☐ Ano, v minulosti jsme učinili objednávku zmiňovaných odpadkových košů.

☐ Ne, naše obec tento typ odpadkového koše nevlastní.

Uvažujete o koupi keramického odpadkového koše, jež se vyznačuje výbornými technickými vlastnostmi a zároveň má reprezentativní funkci (logo obce)? *

☐ Ano, o koupi odpadkových košů uvažujeme.

☐ Ne, upřednostňujeme plastové nebo kovové odpadkové koše.

☐ Ne, upřednostňujeme jiné materiály u odpadkových košů (např. betonové aj.).

V případě, že byste uvažovali o koupi keramických odpadkových košů, v jakém množství by byla výše celkové objednávky?

☐ 0 - 15 keramických odpadkových košů.

☐ 16 - 40 keramických odpadkových košů.

☐ Více jak 41 keramických odpadkových košů.

V jakém kraji ČR se vaše obec nachází? *

(do odpovědi "jiné" je možnost napsat přímo název obce)

☐ Praha

☐ Středočeský kraj

☐ Jihočeský kraj

☐ Plzeňský kraj

☐ Karlovarský kraj

☐ Ústecký kraj

☐ Liberecký kraj

☐ Královéhradecký kraj

☐ Pardubický kraj

☐ Kraj Vysočina

☐ Jihomoravský kraj

☐ Olomoucký kraj

☐ Moravskoslezský kraj

☐ Zlínský kraj

☐ Jiné: