

# **STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST**

**Obor č. 13: Ekonomika a řízení**

## **Propagační politika ve firmě Kámen Zbraslav**

**Jan Janiš**  
**Středočeský kraj**

**Neveklov, 17. března 2020**

# STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor č. 13: Ekonomika a řízení

**Propagační politika ve firmě Kámen Zbraslav**

**Promotion policy in the company Kámen Zbraslav**

**Autoři:** Jan Janiš

**Škola:** Obchodní akademie Neveklov, Školní 303, 257 56 Neveklov

**Kraj:** Středočeský kraj

**Konzultant:** Mgr. Miroslava Hulanová, Ing. Dana Roušavá

Neveklov, 17. března 2020

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou práci SOČ vypracoval/a samostatně a použil/a jsem pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů.

Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze soutěžní práce SOČ jsou shodné.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

V Neveklově dne 17. března 2020 .....

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé práce Ing. Daně Roušavé a také Mgr. Miroslavě Hulanové za všestrannou pomoc, množství cenných a inspirativních rad, doporučení a připomínek.

## **Anotace**

**Autor:** Jan Janiš, 3. A – Obchodní akademie Neveklov; obor: Obchodní akademie – cizí jazyky

**Název práce:** Propagační politika ve firmě Kámen Zbraslav

Práce vznikla jako Středoškolská odborná činnost studenta 3. ročníku a je zaměřena na propagační politiku ve firmě Kámen Zbraslav.

Její cílem je zjištění informací, týkajících se propagace této firmy a vytvoření návrhu nových propagačních materiálů.

V odborné části nalezneme odborné ekonomické výrazy, jako jsou marketing, marketingový mix, analýza trhu a konkurence. V následující části nalezneme informace o společnosti Kámen Zbraslav, informace o jejích provozovnách a konkurenci na trhu, dotazníkové šetření, zhodnocení nynějších propagačních materiálů této společnosti, návrhy nových propagačních materiálů a kalkulaci jejich cenové náročnosti.

**Klíčová slova:** propagační politika, firma Kámen Zbraslav

## **Annotation**

**Author:** Jan Janiš, 3. A – Neveklov Business Academy – Foreign languages

**Title:** Promotional policy in the company Kámen Zbraslav

The work was created as a year-long work of a third-year student. and is focused on promotion policy in the company Kámen Zbraslav.

The aim of this work is to find out information concerning the promotion of this company and create a proposal of new promotional materials.

In the professional part we find professional economic terms such as marketing, marketing mix, market analysis and competition. In the second part we find the introduction to the company, evaluation of current promotional materials of this company, information about its premises and competition in the market, questionnaire survey, proposals of new promotional materials and their price demands.

**Keywords:** promotional policy, company Kámen Zbraslav

# OBSAH

Úvod .....	8
1 Marketing .....	9
1.1 Marketingový mix.....	9
1.1.1 Produkt (Product) .....	9
1.1.2 Cena (Price) .....	10
1.1.3 Propagace (Promotion) .....	10
1.1.4 Místo (Place) .....	12
1.1.5 Analýza konkurence .....	13
1.1.6 Analýza trhu .....	13
2 Společnost Kámen Zbraslav .....	14
2.1 Propagace firmy Kámen Zbraslav .....	15
2.2 Rozhovor s pracovníkem z propagačního oddělení .....	15
2.2.1 Hodnocení propagačních materiálů .....	15
2.3 Provozovna společnosti Kámen Zbraslav v Bělci .....	18
2.4 Publicita kamenolomu v Bělci .....	21
2.4.1 Dotazníkové šetření .....	21
2.5 Vytvoření návrhu nových vizitek pro firmu .....	25
2.5.1 Cenová náročnost výroby vizitek .....	26
2.6 Návrh plakátu pro provozovnu Lom Bělce .....	27
Závěr.....	28
Seznam použitých zdrojů.....	30
Seznam obrázků.....	32
Seznam grafů .....	33
Seznam příloh.....	34

## ÚVOD

Současná doba přináší nové možnosti pro výstavbu nejen komunikací př. provozoven, ale také bytů a rodinných domů. Kámen a šterk jsou suroviny, bez kterých se stavebnictví neobejde.

Ve Středních Čechách existuje několik firem, které se specializují na těžbu, zpracování a dodávku kamene. Zákazník, živnostník, firma či soukromá osoba, který poptává kamenivo, se obrací na firmy, které zná osobně, má o nich povědomí díky přátelům, nebo se setká s jejich propagačními materiály. Právě ty mohou být pro firmu velice významné. Propagace je důležitá a jsou-li tyto materiály vhodně umístěny, mohou přilákat nové zákazníky. Pro firmu zabývající se prodejem kameniva by vhodným místem mohly být prodejny stavebního materiálu, stavební úřady, ale i veřejné vývěsky. Je však třeba, aby takové materiály firma měla vytvořeny.

Akciová společnost Kámen Zbraslav zajišťuje dodávání kameniva po celé České republice.

Jak je akciová společnost Kámen Zbraslav známá, jak je na tom s publicitou a jak je propagována, to vše se snaží zjistit tato práce. Jelikož má společnost několik poboček, podrobněji je prověřována propagace Lomu Bělce, který se nachází nedaleko Neveklova.



# 1 MARKETING

„Marketing je proces, který je zaměřený na uspokojení potřeb zákazníka. Jde o snahu nabídnout zákazníkovi kvalitní a funkční produkty za nejvýhodnější ceny a předčít tak konkurenci. K tomuto účelu jsou ve firmách využívány marketingové nástroje.“<sup>1</sup>

## 1.1 Marketingový mix

Souhrn základních marketingových nástrojů.

Marketingový mix obsahuje čtyři části marketingových nástrojů, tzv. „čtyři P“, které dané firmy využívají k dosažení svých cílů.

### 1.1.1 Produkt (Product)

Tento nástroj se snaží co nejlépe uspokojit potřeby zákazníka, neoznačuje pouze výrobek či službu, ale několik následujících faktorů, mezi které patří kvalita, design (obalu a samotného produktu), ale také např. značka, pod kterou si pak zákazník daný produkt představí.

Produkt lze také nazvat movitou věcí, kterou daný výrobce vyrábí, či vytěží a následně ji nabízí spotřebiteli, tedy zákazníkovi.

### Životní cyklus výrobku

Výrobek, či produkt má několik životních cyklů, které udávají, jak dlouho je výrobek na trhu či jaká je jeho prodejnost. První z nich je „zavádění“, což je zkráceně vstup či zavádění produktu na trh. Jako další je „růst“, tedy produkt již je nějakou dobu na trhu a pomalu se zvyšuje jeho prodejnost a zisky. Třetí je pak „zralost“, což zaznamenává konkurenční boj na trhu. A jako poslední pak „útlum“, kdy produkt upadá na trhu, snižuje se jeho prodejnost a s tím i jeho zisky a nahrazuje ho pomalu, ale jistě konkurence.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

### 1.1.2 Cena (Price)

Cena představuje peněžní vyjádření hodnoty zboží. Cena je rovněž výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodaný výrobek či poskytovanou službu.

Výše ceny a celková hodnota daného produktu pro zákazníka, může zahrnovat slevy, náhrady, podmínky placení aj.

Odvíjí se podle:

- místa prodeje – chudší nebo naopak bohatší země,
- zákazníků – množstevní slevy,
- období – vyšší ceny v sezóně,
- placení – tzv. skonto (časté poskytování slevy),
- výprodejních akcí – po skončení sezóny,
- doby (jak dlouho je daný produkt na trhu).<sup>2</sup>

Základní cena je upravována srážkami, přírážkami a rabaty. Cenovými srážkami jsou myšleny hotovostní, množstevní, sezonní a funkční slevy. Hodnota produktu je zvyšována při inflaci nákladů či zvýšení poptávky, naopak ke snížení ceny dochází, pokud je nadbytečná kapacita zboží, nebo klesající podíl na trhu.

### 1.1.3 Propagace (Promotion)

Jedná se o způsob, jak se bude samotná firma, a její výrobky propagovat a zviditelňovat pro veřejnost. Snahou je vyvolání zájmu o tyto výrobky, získání nových zákazníků a udržení zákazníků stávajících. K tomu slouží přímý prodej, vztahy s veřejností, reklama, místo a podpora prodeje.

---

<sup>2</sup> KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yvetta FRYDRYŠKOVÁ a Jarmila ČECHOVÁ. *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Druhé, aktualizované vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2017. ISBN 978-80-88057-38-3

## **Podpora prodeje**

Nezaměřuje se pouze na konečného zákazníka, ale i na obchodní partnery. Snaží se poskytnout spotřebiteli přímý podnět pro koupi daného výrobku a k tomu využívá hned několik nástrojů.

Mezi nástroje podpory prodeje patří například:

- kupóny a slevy-spotřebitel získává slevu na nějaký produkt,
- vzorky produktů-spotřebitel si může sám produkt vyzkoušet, či ochutnat, zde se jedná o nejefektivnější způsob podpory prodeje, ale také nejnákladnější,
- různé soutěže – pro zvýšení počtu zájemců,
- vyzkoušení zdarma – spotřebitel si může výrobek vyzkoušet na určitou dobu zcela zdarma a poté se rozhodnout, zda má o daný výrobek zájem,
- věrnostní programy a zvýhodněné ceny balení – více produktů v jednom, či za cenu jednoho,
- vystavování či představení výrobků atd.

## **Reklama**

„Ovlivnění zákazníka pro koupi určitého produktu.

Reklama je zaměřena třemi hlavními směry:

- slogany – neustále se opakující, snaží se dostat do paměti potenciálním zákazníkům
- racionální působení – využívá se rozumových argumentů; má větší význam při propagaci mezi firmami
- emocionální působení – využívá citů a snaží se na ně co nejvíce zaměřit; cílem je využít poznatků psychologie a přinést potenciálním zákazníkům představu,

že by daný produkt měli vlastnit (často se v tomto směru reklamy využívá účinkování malých dětí či zvířat a v pozadí se používá podmanivá hudba).“<sup>3</sup>

### **Tradiční prostředky reklamy**

„Jedním z nejvíce obvyklých prostředků reklamy je tisk. U tisku se volí určitý titul časopisu nebo novin. U odborných časopisů je okruh čtenářů zřejmý. Naopak, chce-li firma svou reklamu rozšířit mezi co možná největší okruh zákazníků, bude pro ni důležité zjistit, který časopis nebo noviny jsou nejčtenější.

Televize má široký dosah. Využijeme ji spíše pro zboží, kde potřebujeme oslovit prakticky každého. Důležitou roli hraje vysoká cena reklamy. Nemá však velkého významu u té skupiny spotřebitelů, kteří ji nesledují.

Rozhlas má také velmi široké působení. Posluchači jsou na rozhlas tak zvyklí, že poslouchají vedle hudby a zpravodajství i reklamy.“<sup>4</sup>

#### **1.1.4 Místo (Place)**

Do tohoto nástroje spadají distribuční cesty, tedy jak se konečný produkt dostane k zákazníkovi, nebo kde bude produkt prodáván.

K tomu slouží tzv. „odbytové cesty“ a ty se určují pomocí výběru článků a dále zajištěním fyzického pohybu produktů.

Typy těchto distribučních článků jsou:

- prostředníci – nakoupí zboží a potom ho přeprodávají zákazníkovi,

---

<sup>3</sup> KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yveta FRYDRYŠKOVÁ a Jarmila ČECHOVÁ. *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Druhé, aktualizované vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2017. ISBN 978-80-88057-38-3.

<sup>4</sup> KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yveta FRYDRYŠKOVÁ a Jarmila ČECHOVÁ. *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Druhé, aktualizované vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2017. ISBN 978-80-88057-38-3.

- zprostředkovatelé – zapojují se do výměny, jsou ovšem vlastníkem zboží,
- podpůrné distribuční mezičlánky – jsou to hlavně reklamní agentury nebo dopravní společnosti, které usnadňují distribuci.

### **1.1.5 Analýza konkurence**

Provádí se konkrétnější průzkum konkurentů v odvětví, tedy kdo je daný konkurent, kde sídlí, jaké ceny má stanovené, jaké poskytuje výrobky či služby, jakých distribučních cest využívá a jaký má způsob propagace.

Firma provádí tuto analýzu také z důvodu, aby zjistila své výhody a nevýhody, dále také aby zjistila, jakých marketingových strategií konkurence využívala a využívá a také kvůli tomu, aby firma dopředu mohla předpokládat, jak konkurence zareaguje na marketingová rozhodnutí firmy.

### **1.1.6 Analýza trhu**

Analýza trhu je velice důležitá. Firma si stanoví, jakým zákazníkům bude své produkty nabízet a podle toho se odlišuje trh:

- surovin a dalších zdrojů,
- průmyslový – mezi zpracovateli, výrobci a odběrateli,
- spotřebitelský,
- veřejného sektoru (obcí, krajů, státu atd.).

## 2 SPOLEČNOST KÁMEN ZBRASLAV

Firma Kámen Zbraslav, vznikla roku 1994 a sídlí v Praze na Zbraslavi. Zaměřuje se především na těžbu kamene a dále jeho zpracování. Řadí se mezi největší producenty drceného kameniva v České republice a své další provozovny má jak v Čechách, tak na Moravě.

Firma poskytuje přírodní kamenivo a písek, pro výrobu asfaltových a betonových směsí, také beton pro nejrůznější použití, cementové mazaniny či konstrukční směsi pro komunikace.

Obr. č. 1 - Mapa provozoven firmy Kámen Zbraslav<sup>5</sup>



Firma všechny výrobní materiál nechává testovat v laboratořích Systému řízení výroby, kde tento materiál podléhá přísné kontrole a musí splňovat předepsané normy (ČSN, ISO).

---

<sup>5</sup> zdroj: KÁMEN Zbraslav: Lomy [online]. Refresh.cz [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://kamenzbraslav.cz/provozovny/kamenolomy/>

## **2.1 Propagace firmy Kámen Zbraslav**

Pro zvýšení povědomí o firmě, realizuje společnost propagační akce (jako například „Den otevřených dveří“), nebo využívá účasti na různých akcích, kde je často i dané akce sponzorem. Dále má své vlastní webové stránky, kde lze vytvořit nezávaznou objednávku materiálu či se poradit s odborníky, jaký materiál pro danou stavbu či jiný záměr zvolit. Firma také využívá facebookových stránek ke sdílení fotek realizovaných či plánovaných staveb a projektů, na kterých se firma podílí a uvádí zde bližší informace o těchto investicích. K propagaci dále využívá vizitky a svá vlastní propagační videa.

## **2.2 Rozhovor s pracovníkem z propagačního oddělení**

Pro lepší orientaci v propagační politice firmy Kámen Zbraslav byl proveden rozhovor s jedním z pracovníků firmy na Zbraslavi, panem Ing. Liborem Stejskalem, viz. kapitola 2.2.1. Rozhovor byl veden zejména na téma propagačních materiálů, kterých firma využívá, a následně byly zhodnoceny z jeho pohledu.

Bylo tak zjištěno, v jakých ohledech propagace firma zaostává, anebo naopak, kde má své silné stránky a snaží se v nich i nadále zlepšovat.

### **2.2.1 Hodnocení propagačních materiálů**

Z rozhovoru vyplynulo, že propagačních prostředků a materiálů využívá firma několik, jsou to například webové stránky a již zmíněné vizitky. Některé materiály jsou kvalitně zpracované, ale jiné zase méně a působí podle vyjádření pracovníka firmy z propagačního oddělení zastarale.

#### **Facebookové stránky firmy**

Firma využívá na internetu nejen svých webových stránek, ale také facebookových stránek, kde firmu sleduje hned několik tisíc lidí. Je to tak velice efektivní propagace firmy mezi lidmi navzájem. Stránky mají také pěknou grafiku a příspěvky obsahují vysoce kvalitní fotografie.

Lidé zde aktivně přidávají komentáře o spokojenosti s firmou a jejich recenze si pak může přečíst kdokoliv, kdo na stránku přijde. Tato zpětná vazba od zákazníků je velice důležitá a firmu jistě vyzdvihuje výše.

## **Webové stránky firmy**

Na internetu má firma také vlastní webové stránky, přes které lidé nejvíce produkty a služby objednávají. Nemá však placenou reklamu v jiných vyhledávacích či podobných webových stránkách (firm se stejným zaměřením).

Webové stránky jsou pěkně zpracované, přehledné a hned na titulní straně se nachází to nejdůležitější o firmě. Informace, kde firma sídlí, jaké nabízí produkty, kontakty na jednotlivé provozovny a ke každé provozovně je přiřazen aktuální ceník výrobků. Dále jsou zde uvedeny kontakty na provozně důležité zaměstnance firmy a také se zde nachází možnost „nezávazné poptávky“, která zákazníkovi zjednodušuje nákup daného materiálu včetně požadovaného množství. Zákazník tak nemusí dlouho hledat jakékoliv přesměrování a má vše na jednom místě.

Výhody webových stránek firmy Kámen Zbraslav:

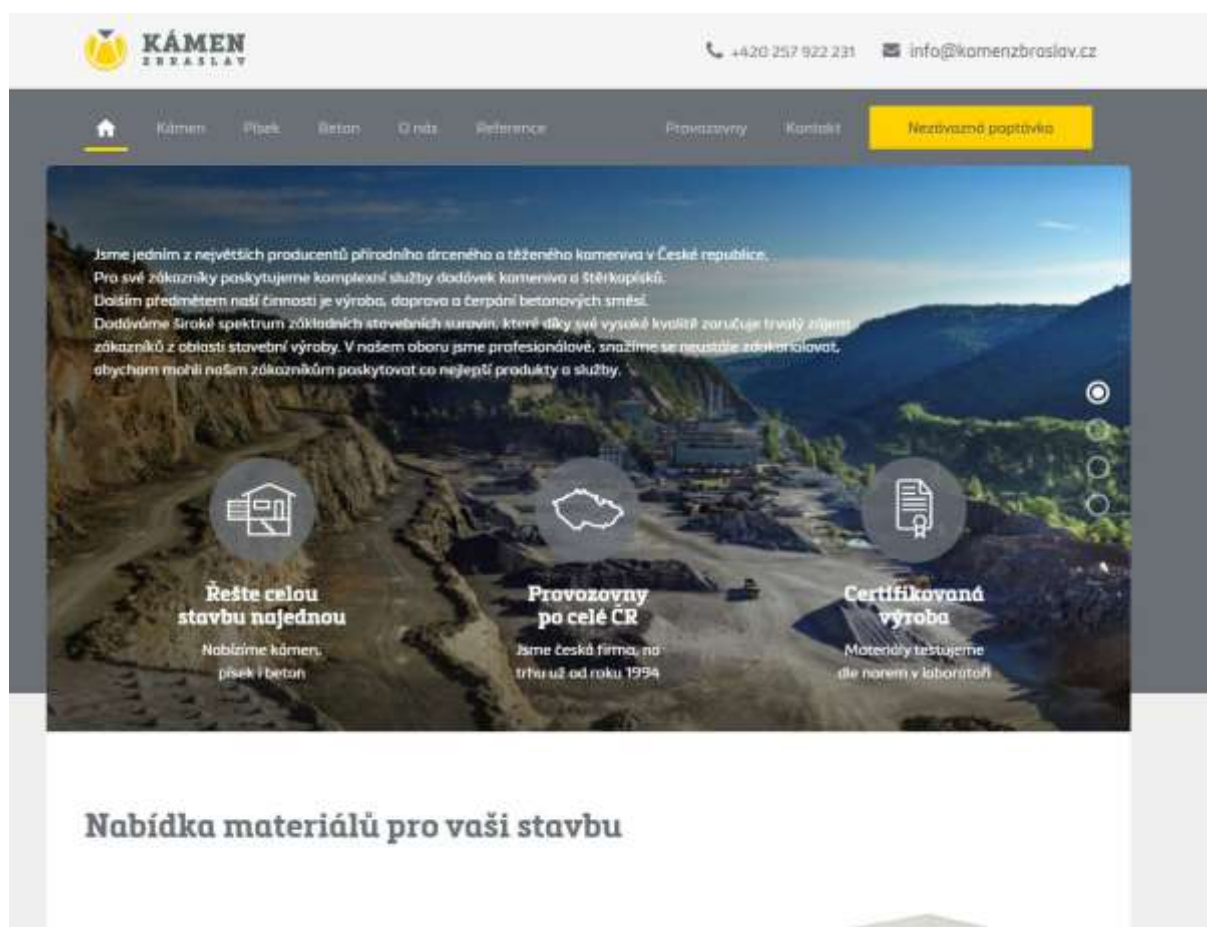
- Přehledné
- Moderní
- Poměrně levné
- Nejvíce využívané

Nevýhody:

- Nepřímá komunikace mezi zákazníkem a firmou



Obr. č. 2 - Titulní strana webových stránek<sup>6</sup>



## Vizitky firmy

Firma také využívá klasických vizitek, jak pro zákazníky, se kterými již obchod proběhl, tak pro budoucí a potencionální zájemce o odběr materiálu. Tyto vizitky jsou také využívány ve Zbraslavských novinách (deníku) mezi uvedenými sponzory. Na základě zjištěných informací firma grafiku vizitek několik let neaktualizovala a dle pracovníka firmy je jejich vzhled obyčejný a nezajímavý a potřebovaly by změnu.

Proto byl v této části propagace vytvořen nový návrh vizitek a poté porovnán s původní verzí vizitky.

<sup>6</sup> zdroj: KÁMEN Zbraslav, a.s. KÁMEN Zbraslav [online]. Refresh.cz [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://kamenzbraslav.cz/>

Vzhledem k ceně vizitky, bylo porovnáno několik webových stránek distributorů na výrobu vizitek a poté vybrána jedna s nejnižšími náklady pro výrobu, tak aby splňovala co nejnižší možnou cenu za kus, ale zároveň kvalitní design a materiál.

Obr. č. 3 - Vizitka firmy KÁMEN Zbraslav<sup>7</sup>



Vizitka firmy Kámen Zbraslav (viz. obr. č.3), je v porovnání s moderně vytvořenými webovými stránkami firmy a kvalitně zpracovaným propagačním videem již neatraktivní, protože grafika této vizitky není příliš populární. Proto je jeden z cílů této ročníkové práce, vytvořit nový, zajímavější a modernější vzhled.

### 2.3 Provozovna společnosti Kámen Zbraslav v Bělci

Společnost Kámen Zbraslav má hned několik provozoven. Po navštívení jedné z nich, kamenolomu Bělce, a provedení rozhovoru s vedoucím této provozovny panem Bc. Pavlem Heltem bylo získáno několik informací, týkajících se celkového provozu, těžby materiálu, stanovení cen materiálu a potencionální konkurence v okolí.

Dále také bylo zjištěno, jakých prvků propagace aktuálně tato pobočka využívá a zda by nějaký nový propagační materiál nepotřebovala vytvořit či alespoň do budoucna navrhnout.

---

<sup>7</sup> zdroj: *Zbraslavský deník* [online]. 2014 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <http://www.zbraslavskenoviny.cz/archiv/2014/zn2014-08.pdf>

Odpovědi na následující položené otázky tak umožnily získat potřebné informace o dané pobočce:

### **1. Na co se provozovna specializuje?**

Provozovna v Bělci se specializuje na těžbu rohovce a dále ho zpracovává. Zpracování probíhá tím způsobem, že se kamenivo nadrtí na požadovanou velikost a dále se třídí do tzv. „frakcí“.

Odběratelé si pak mezi těmito frakcemi vybírají ideální kamenivo pro své vlastní účely (např. pro různé typy staveb či do kamenných zdí).

### **2. Podle čeho a jak se stanovují ceny materiálu?**

Kamenolomy nabízejí několik druhů kameniva, které se liší podle frakcí (mm). Cena se stanovuje podle trhu a konkurence a každá pobočka (lom) si ceny stanovuje sama. Pro ukázkou ceník drceného kameniva Lomu Bělce.

V ceníku je vždy jako první číslo výrobku, které stačí aby odběratel nahlásil, že potřebuje a nemusí tak nahlašovat jakékoliv jiné parametry, dále také frakce, označení horniny (o jakou horninu se jedná a v tomto případě se jedná o rohovec) a jako poslední je zde uvedená cena bez daně a s daní, viz. obrázek č. 5.

Ceník je volně dostupný ke stažení na webových stránkách firmy v sekci provozovny Lomu Bělce nebo k němu může přihlídnout zákazník přímo na provozovně a probrat výběr materiálu s mistrem či vedoucím lomu.

Obr. č. 5 - Ceník kamenolomu v Bělci<sup>8</sup>

## Lom Bělce Ceník drceného kameniva

Platný od 1. ledna 2020 do odvolání

Drcené kamenivo dle ČSN EN 12620 (kamenivo do betonu)				
Číslo výrobku	Frakce (mm)	Označení horniny	Kč/t bez DPH	Kč/t s DPH
421	4/8	Rohovec	280,-	339,-
432	8/16	Rohovec	240,-	290,-
442	16/22	Rohovec	230,-	278,-

Drcené kamenivo dle ČSN EN 12620 (kamenivo pro nestmelené směsi .....)				
Číslo výrobku	Frakce (mm)	Označení horniny	Kč/t bez DPH	Kč/t s DPH
411	0/4	Rohovec	120,-	145,-
416	2/5	Rohovec	260,-	315,-
421	4/8	Rohovec	280,-	339,-
432	8/16	Rohovec	240,-	290,-
442	16/22	Rohovec	230,-	278,-
446	16/32	Rohovec	225,-	272,-
457	32/63	Rohovec	210,-	254,-
474	0/32	Rohovec	150,-	182,-
479	0/63	Rohovec	155,-	188,-

Kamenivo pro konstrukční vrstvy tělesa železničního spodku				
Číslo výrobku	Frakce (mm)	Označení horniny	Kč/t bez DPH	Kč/t s DPH
475	0/32 kv	Rohovec	155,-	188,-

Kamenivo mimo normu				
Číslo výrobku	Frakce (mm)	Označení horniny	Kč/t bez DPH	Kč/t s DPH
472	0-32	Rohovec	55,-	67,-
484	45/250	Rohovec	255,-	309,-
485	LK do 40 kg	Rohovec	295,-	357,-
499	LK nad 40 kg	Rohovec	390,-	472,-
488	LKN	Rohovec	320,-	387,-
489	zohoz	Rohovec	120,-	145,-
494	skrývka	Rohovec	50,-	61,-

Těžené kamenivo dle ČSN EN 12620				
Číslo výrobku	Frakce (mm)	Označení horniny	Kč/t bez DPH	Kč/t s DPH
5101	0/4 (Ledčice)	Těžené kamenivo	320,-	387,-

Vysvětlivky: LKN – lomový kámen netříděný, LK – lomový kámen, kv – konstrukční vrstvy tělesa železničního spodku netříděný, \* dodávky tohoto výrobku pouze po předchozí dohodě

V ceníku uvedené ceny s DPH jsou zaokrouhlené na celou Kč. Na dohověm dokladu je účtována skutečná částka s DPH bez vlivu zaokrouhlení.

### 3. S jakými firmami společnost spolupracuje?

Společnost spolupracuje hned s několika firmami, a to např. s Hochtief, EUCON, Průmstav a s mnoha dalšími. Stroje nakupuje u ověřených výrobců techniky, a to především u Caterpillaru a Komatsu.

### 4. Má tato provozovna v blízkosti nějakou konkurenci?

Z rozhovoru vyplynulo, že kamenolom v Bělci má několik konkurenčních lomů v blízkém okolí. Nejbližší lomy se nacházejí v Mrači a ve Voticích. Lom ve Voticích vlastní akciová společnost „ZAPA beton“ a lom v Mrači společnost s ručením omezeným „Kamenolomy ČR“.

<sup>8</sup> zdroj: KÁMEN Zbraslav: Lom Bělce [online]. Refresh.cz [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://kamenzbraslav.cz/provozovny/kamenolomy/kamenolom-belice/>

Lom Bělce se proto snaží produkovat co nejkvalitnější materiál, za podobné ceny jako konkurence pro co nejvyšší možnou spokojenost zákazníků.

## **5. Jakých propagačních materiálů provozovna využívá?**

Tato provozovna žádných propagačních materiálů nevyužívá, má pouze odkaz na firemních webových stránkách, ale jinak žádné billboardy, letáky či plakáty.

## **2.4 Publicita kamenolomu v Bělci**

Publicita či známost firmy je velice důležitá. Proto, aby firma mohla být úspěšná na trhu, musí nalákat zákazníky a přesvědčit je, aby nakupovali právě u ní. K tomu slouží nejrůznější propagační materiály, kampaně, kulturní akce aj.

Společnost Kámen Zbraslav je na českém trhu velice známá a je jedním z největších konkurentů společností se stejným zaměřením. Vlastní několik provozoven po celé České republice a o některých z nich lidé možná ani nevědí.

### **2.4.1 Dotazníkové šetření**

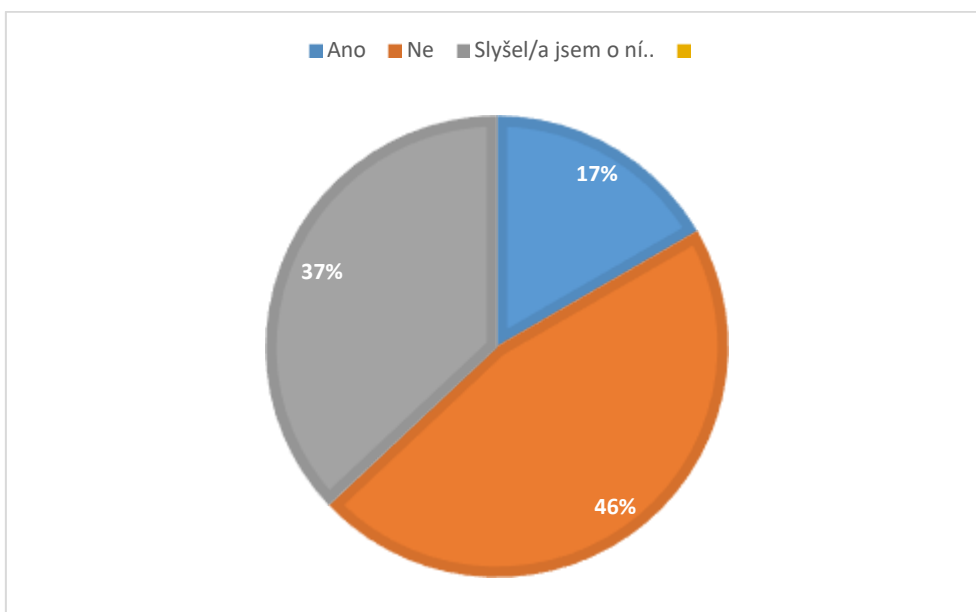
Z toho důvodu byl pro ročníkovou práci vytvořen elektronický dotazník, aby bylo průzkumem zjištěno, jak je na tom s publicitou provozovna v Bělci na Neveklovsku a zda by potřebovala nějaký propagační materiál pro zvýšení publicity navrhnout.

Pro vytvoření dotazníku byla využita stránka survio.com a následovně byl odkaz na dotazník sdílen přes sociální síť facebooku. Na následující otázky, jejichž seznam je uveden v příloze, odpovědělo 54 respondentů. Jejich odpovědi jsou shrnuty do grafů a okomentovány:

#### **1. Znáte akciovou společnost Kámen Zbraslav?**

Tato otázka ujišťovala popularitu firmy především na Neveklovsku. Na grafu je jasně vidět, že necelá polovina, tedy 25 respondentů o firmě vůbec nevědělo. 20 respondentů odpovědělo, že o firmě již zaslechli a pouze 9 respondentů pak odpovědělo, že firmu znají.

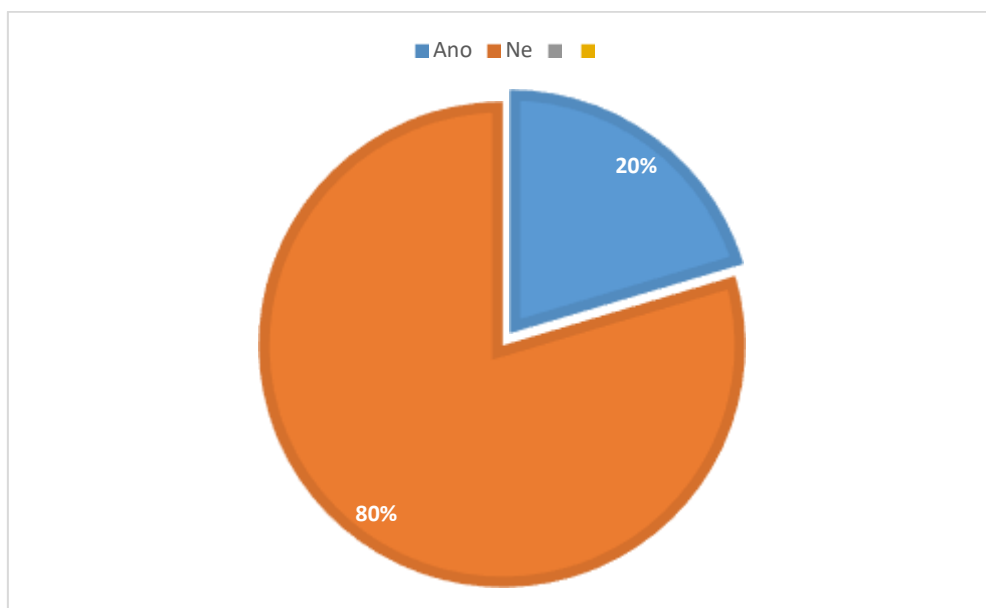
**Graf č. 1 -** Povědomí respondentů o společnosti Kámen Zbraslav



## **2. Věděli jste, že má provozovnu nedaleko Neveklova?**

Respondenti zde odpovídali pouze „ano“ či „ne“ a více jak polovina, 43 respondentů odpovědělo, že o této provozovně nevěděli ani neslyšeli. Zbýlých 11 respondentů o této provozovně alespoň zaslechli, nebo mají povědomí o tom, že se zde Lom Bělíce nachází.

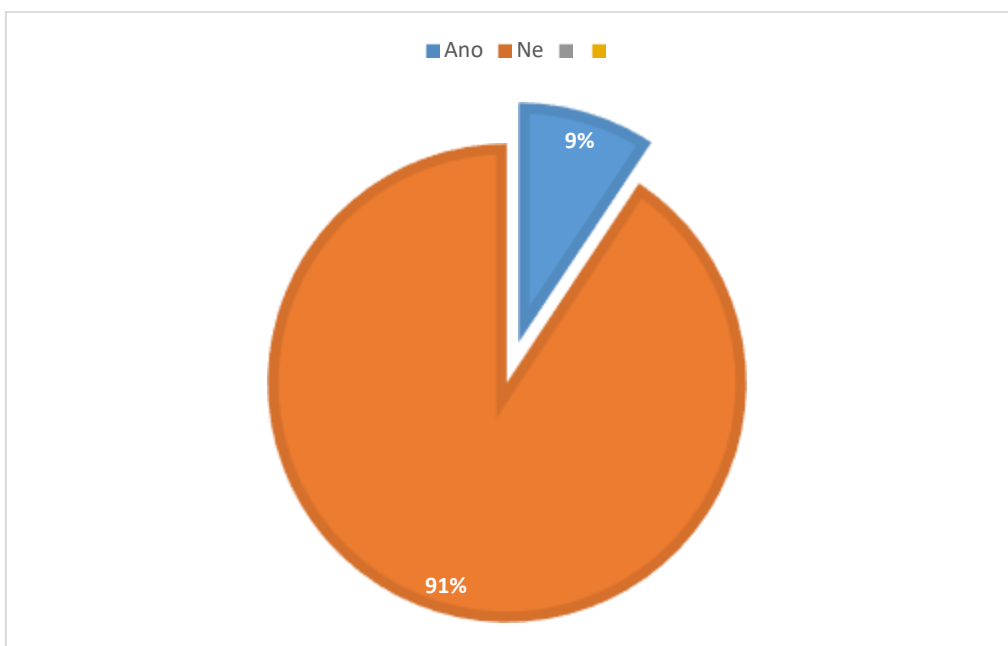
**Graf č. 2 -** Povědomí respondentů o provozovně společnosti Kámen Zbraslav



### **3. Navštívili jste někdy tuto provozovnu?**

Na tuto otázku respondenti odpovídali téměř shodně, provozovnu nenavštívili. Tato odpověď zazněla od 49 respondentů. Pouze malá část, tedy 5 respondentů, odpovědělo, že ano. Z toho tedy vyplývá, že někteří z nich (i když pouze menšina) museli již od firmy materiál odebírat, či o něj měli alespoň zájem.

**Graf č. 3 -** Návštěva respondentů provozovny v Bělici



#### **4. Jak jste se o této provozovně dozvěděli?**

Pomocí této otázky bylo zjištěno, jak se respondenti, kteří tuto provozovnu znají, o provozovně dozvěděli i přesto, že zrovna nevyužívá žádných propagačních materiálů.

Většina odpovědí byla, že od známých či příbuzných. Dále také, že okolo provozovny často projíždí, nebo bydlí nedaleko, a tak si jí samozřejmě již dávno všimli – takto odpovídalo 11 respondentů. Ostatní respondenti (43) pak odpověděli, že se o této provozovně dozvěděl až z tohoto dotazníku, o provozovně tak doposud nevěděl.



## 2.5 Vytvoření návrhu nových vizitek pro firmu

Po rozhovoru a s pracovníkem firmy Kámen Zbraslav z propagačního oddělení vyplynulo najevo, že by firma potřebovala navrhnout nový styl vizitek. Návrh nových vizitek by poté mohl být využit a také by později mohl nahradit stávající vizitky.

Stránka, která byla vybrána pro vytvoření nového vzhledu vizitek, nese název zakazkovypotisk.cz. Nabízí vytvoření vizitek z kvalitního materiálu za poměrně výhodnou cenu. Umožňuje zákazníkovi, aby si vizitku navrhl sám, nebo tuto práci může přenechat odborným pracovníkům na této stránce.

Kalkulace ceny se aktualizuje po každé úpravě, zákazník tak může hned při úpravě vidět, kolik ho bude výsledná vizitka přibližně stát – to záleží jak na materiálu, ze které bude vizitka vyrobena, tak i na všech použitých barvách, rozsahu textu, přidávaných obrázcích atd.

Pro vytvoření nové vizitky byla využita vlastní tvorba vizitek, po grafické stránce byla vytvořena jednostranná modernější vizitka s pozadím zbraslavského lomu a logem v horním levém rohu. Použit byl jiný, lehce čitelný font, tak jako to bylo u staré vizitky a také údaje zůstaly stejné, jelikož sídlo firmy se i nadále nachází u lomu na Zbraslavi + byl přidán QR kód (čtečka pro telefony v pravém dolním rohu), kdy po namíření s fotoaparátem na mobilu se automaticky načte hlavní strana firemních webových stránek – což usnadní hledání či ušetří zákazníkům čas.

**Obr. č. 4** - Nově vytvořený návrh vizitek pro firmu<sup>9</sup>



<sup>9</sup> zdroj: *Zakázkový potisk: Vizitky* [online]. Avente [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: [https://www.zakazkovypotisk.cz/p/1/vizitky?gclid=CjwKCAiA6bvWBRBbEiwAUER6JXkKIH-VVnKrTA\\_Mp528NZw6Q9dX9sY5YW3qi9uXKqU0fG\\_w1XoK2hoCdiYQAvD\\_BwE](https://www.zakazkovypotisk.cz/p/1/vizitky?gclid=CjwKCAiA6bvWBRBbEiwAUER6JXkKIH-VVnKrTA_Mp528NZw6Q9dX9sY5YW3qi9uXKqU0fG_w1XoK2hoCdiYQAvD_BwE)

### **2.5.1 Cenová náročnost výroby vizitek**

Nový návrh vizitek se p. Stejskalovi z propagačního oddělení firmy velice líbil, a proto byla vytvořena také celková kalkulace na jejich výrobu, v případě, že by firma chtěla tyto vizitky v budoucnu objednat a používat.

Webové stránky, které byly vybrány pro tvorbu nových vizitek, nesou název zakazkovypotisk.cz. Při vytváření vizitek lze zvolit hned několik úprav a možností, jako například: barevnost, laminace, kulaté rohy, rozměr a použitý papír a podle toho se také dále odvíjí cena za jeden kus vizitky s vlastním designem.

Vybrány byly následující parametry: rozměr 90x50 mm; papír 350 g (standartní gramáž); barevnost 4/0, tedy jednostranná, kvůli nižším nákladům; bez laminace a zakulacení rohů + s vlastním designem.

Celkové náklady vychází na 3,69 Kč za 1 ks bez DPH (v případě objednávky 100 kusů vizitek, by byla cena stanovena na 369,35 Kč bez DPH).

## 2.6 Návrh plakátu pro provozovnu Lom Běllice

Po rozhovoru s vedoucím lomu Běllice a domluvě s ním, byl vypracován návrh také dalšího propagačního materiálu, přímo pro kamenolom v Běllici, a to v podobě letáků, které mohou být kdekoliv vyvěšeny, a tak by se občanům v okolí kamenolomu dostalo vědomí právě o této pobočce a do budoucna by se mohli do této firmy obrátit s požadavkem na nákup materiálu, např. kvůli stavbě domu apod. Tak by se i samotná firma vyvarovala toho, že by zákazníci odcházeli ke konkurenci, jelikož by o těchto pobočkách nevěděli.

Obr. č. 6 - Návrh plakátu pro provozovnu Lom Běllice<sup>10</sup>



<sup>10</sup> zdroj: *Photo Editor : Pixlr X* [online]. [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://pixlr.com/x/>

## ZÁVĚR

Práce vznikla s cílem zjistit co nejvíce informací o akciové společnosti Kámen Zbraslav a vytvořit pro tuto firmu nový propagační materiál v podobě vizitek a letáků. Správná propagace firmy totiž může pomoci získat nové zákazníky a navýšení zisků. U firmy Kámen Zbraslav bylo zjištěno, že propagace probíhá prostřednictvím webových stránek. Ty jsou pěkně zpracované, přehledné a hned na titulní straně se nachází nejdůležitější informace o firmě, kde sídlí, jaké nabízí produkty, kontakty na jednotlivé provozovny a aktuální ceník výrobků. Dále jsou zde uvedeny kontakty na provozně důležité zaměstnance firmy a také se zde nachází možnost „nezávazné poptávky“, která zákazníkovi zjednodušuje nákup daného materiálu včetně požadovaného množství. Firma využívá na internetu nejen svých webových stránek, ale také facebookových stránek, kde ji sleduje hned několik tisíc lidí. Je to tak velice efektivní propagace mezi lidmi navzájem. Stránky mají také pěknou grafiku a příspěvky obsahují vysoce kvalitní fotografie.

Lidé zde aktivně přidávají komentáře o spokojenosti s firmou a jejich recenze si pak může přečíst kdokoli, kdo na stránku přijde. Tato zpětná vazba od zákazníků je velice důležitá a firmu jistě vyzdvihuje výše.

Dále mají vedoucí pracovníci k dispozici firemní vizitky. Dle hodnocení pracovníka firmy, pana Stejskala, je však již tato forma vizitek zastaralá a nepřináší očekávané výsledky. Vizitky jsou nezajímavé, nevýrazné a neupoutají pozornost.

Pobočka firmy Kámen Zbraslav – Lom Bělce žádný vlastní propagační materiál nemá. I toto může být důvodem, proč je povědomí veřejnosti o této provozovně nízké. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že 25 respondentů z 55 o firmě vůbec neví a pouze 11 respondentů zde nakupovalo nebo s Lomem Bělce spolupracovalo.

Po dohodě s vedoucím firmy byl vytvořen nový návrh vizitek a rovněž návrh plakátu, který by mohl být rozmístěn po okolí, případně prezentován. Pro vytvoření nové vizitky byla využita vlastní tvorba vizitek, po grafické stránce byla vytvořena jednostranná modernější vizitka s pozadím zbraslavského lomu a logem v horním levém rohu. Použit byl jiný, lehce čitelný font, tak jako to bylo u staré vizitky a také údaje zůstaly stejné, jelikož sídlo firmy se i nadále nachází

u lomu na Zbraslavi + byl přidán QR kód (čtečka pro telefony v pravém dolním rohu), kdy po namíření s fotoaparátem na mobilu se automaticky načte hlavní strana firemních webových stránek – což usnadní hledání či ušetří zákazníkům čas.

Pro firmu byla vytvořena i kalkulace výroby nových vizitek – cena jednoho kusu 3,69 Kč bez DPH. Při objednávce 100 kusů se cena nijak nesnižuje, tj 100 ks stojí 369,- Kč bez DPH. Slevy jsou poskytovány až při větším odběru.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Knižní zdroje

KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yveta FRYDRYŠKOVÁ a Jarmila ČECHOVÁ. *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Druhé, aktualizované vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2017. ISBN 978-80-88057-38-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

## Internetové zdroje

DOCPLAYER [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/4990937-Marketingove-planovani.html>

TOPSID [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu)

TOPSID [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy\\_mix](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix)

TOPSID [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova\\_komunikace&unit=podpora\\_prodeje](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace&unit=podpora_prodeje)

Sun [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>

Vše o marketingu [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/podpora-prodeje.html>

Promarketing [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-je-vlastne-ten-marketingovy-plan/>

Marketing Mind [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-je-vlastne-ten-marketingovy-plan/>

Marketing Mind [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

*Management Mania* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

*Marke* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/analyza-konkurence/>

*Altaxo* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/priprava-na-podnikani/analyza-trhu>

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

**Obrázek č. 1** - Mapa provozoven firmy Kámen Zbraslav

**Obrázek č. 2** - Titulní strana webových stránek

**Obrázek č. 3** - Ceník kamenolomu v Bělci

**Obrázek č. 4** - Nově vytvořený návrh vizitek pro firmu

**Obrázek č. 5** - Návrh plakátu pro provozovnu Lom Bělce



## SEZNAM GRAFŮ

<b>Graf č. 1</b> - Povědomí respondentů o společnosti Kámen Zbraslav.....	20
<b>Graf č. 2</b> - Povědomí respondentů o provozovně společnosti Kámen Zbraslav.....	21
<b>Graf č. 3</b> - Návštěva respondentů provozovny v Bělci.....	22

## **SEZNAM PŘÍLOH**

### **Příloha č. 1 - Otázky pro řízený rozhovor**

- 1. Na co se provozovna specializuje?**
- 2. Podle čeho a jak se stanovují ceny materiálu?**
- 3. S jakými firmami společnost spolupracuje?**
- 4. Má tato provozovna v blízkosti nějakou konkurenci?**
- 5. Jakých propagačních materiálů provozovna využívá?**

## Příloha č. 2 – Dotazníkové šetření

Průzkum o povědomí o společnosti KÁMEN Zbraslav a její provozovně v Bělci.

### Průzkum o povědomí o společnosti KÁMEN Zbraslav a její provozovně v Bělci.

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku.

#### 1. Znáte akciovou společnost KÁMEN Zbraslav?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne
- Slyšel/a jsem o ní.

#### 2. Věděli jste, že má provozovnu nedaleko Neveklova?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

#### 3. Navštívili jste někdy tuto provozovnu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

#### 4. Jak jste se o této provozovně dozvěděli?