

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Návrh komunikační strategie ve stavební firmě

Proposal of communication strategy in a construction company

STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Mgr. Sadílek Tomáš Ph.D.

BERAN

TOMÁŠ

2023

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Beran** Jméno: **Tomáš** Osobní číslo: **475144**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Návrh komunikační strategie ve stavební firmě

Název diplomové práce anglicky:

Proposal of Communication Strategy in a Construction Company

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Návrh komunikační strategie ve vybrané stavební firmě.
PŘÍNOS: Přínosem diplomové práce je průzkum a zhodnocení současné marketingové situace ve vybraném podniku a následný návrh vhodné komunikační strategie pro zvolenou stavební firmu.
OSNOVA: Úvod, 1) Marketingový komunikace, 2) Marketingový komunikační mix, 3) Komunikační strategie, 4) Digitální marketing, 5) Představení společnosti, 6) Představení stávající komunikace, 7) Dotazníkové šetření, 8) Návrh komunikační strategie, Závěr.
METODIKA: Metody strategické analýzy budou využity k provedení situační analýzy a stanovení návrhů na změny. K průzkumu on-line komunikace konkurenčních firem budou využity metody vícekritériálního rozhodování.

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave, P. R. SMITH a P. R. SMITH, 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19168-6.
DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2017. Marketing Communications: A European Perspective. 6th edition. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-13576-2.
KINGSNORTH, Simon, 2022. Strategie digitálního marketingu: Komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **09.12.2022** Termín odevzdání diplomové práce: **27.04.2023**

Platnost zadání diplomové práce: _____

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

BERAN, Tomáš. *Návrh komunikační strategie ve stavební firmě*. Praha: ČVUT 2023. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné 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) v platném znění.

V Praze dne: 26. 04. 2023

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za ochotu a vstřícnost. Při tvorbě práce mi byly poskytovány velmi cenné rady a perfektní zpětná vazba.

Také chci poděkovat mým přátelům a kolegům za pomoc a rady. Rovněž i mé rodině za vytvořené podmínky a podporu po celou dobu studia. Nelze opomenout ani poděkování vedení společnosti vybrané stavební firmy za možnost tvořit návrh komunikační strategie pro tuto firmu.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je návrh komunikační strategie pro vybranou stavební firmu. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V první části jsou definovány základní teoretické pojmy, které jsou nezbytné pro porozumění problematice tématu práce. Teoretická část pojednává o marketingových komunikacích a jejich cílech, marketingovém mixu a marketingovém komunikačním mixu. Dále je věnována komunikačním strategiím včetně procesu tvorby komunikační strategie a digitálnímu marketingu. V praktické části práce je představena vybraná stavební společnost a současně je provedena marketingová situační analýza. Představena a zhodnocena je též stávající komunikace společnosti. Jednou ze stěžejních částí práce je dotazníkové šetření mezi současnými i bývalými zákazníky společnosti. Na základě výsledků dotazníkové šetření a ze zhodnocení současné marketingové situace ve zvoleném podniku je vypracován návrh komunikační strategie včetně harmonogramu a rozpočtu.

Klíčová slova

Marketing, komunikace, komunikační strategie, stavební firma, komunikační mix, marketingový mix, marketingové komunikace

Abstract

The aim of the diploma thesis is to design a communication strategy for a selected construction company. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The first part defines the basic theoretical concepts that are necessary for understanding the topic of the thesis. The theoretical part deals with marketing communications and their objectives, marketing mix and marketing communication mix. It also discusses communication strategies including the process of communication strategy development and digital marketing. In the practical part of the thesis, a selected construction company is introduced and at the same time a marketing situation analysis is performed. The existing communication of the company is also presented and evaluated. One of the key parts of the thesis is a questionnaire survey among current and former customers of the company. Based on the results of the questionnaire survey and the evaluation of the current marketing situation in the selected company, a proposal for a communication strategy including a timetable and a budget is developed.

Key words

Marketing, communication, communication strategy, construction company, communication mix, marketing mix, marketing communications

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 5 |
| 1 Marketingové komunikace..... | 8 |
| 1.1 Marketingový mix | 8 |
| 1.1.1 Product (produkt)..... | 9 |
| 1.1.2 Price (cena)..... | 9 |
| 1.1.3 Place (distribuce)..... | 9 |
| 1.1.4 Promotion (propagace) | 10 |
| 1.2 Cíle marketingových komunikací..... | 10 |
| 1.3 Integrované marketingové komunikace | 13 |
| 1.4 Marketingová strategie | 14 |
| 1.4.1 Marketingová situační analýza..... | 14 |
| 1.4.1.1 Analýza prostředí..... | 14 |
| 1.4.1.2 Makroprostředí | 15 |
| 1.4.1.3 Mikroprostředí | 15 |
| 1.4.2 SWOT analýza..... | 16 |
| 1.4.3 Segmentace, targeting a positioning..... | 17 |
| 2 Marketingový komunikační mix | 19 |
| 2.1 Nadlinkové marketingové komunikační aktivity – ATL..... | 20 |
| 2.2 Podlinkové marketingové komunikační aktivity – BTL | 24 |
| 2.3 Marketingové komunikační aktivity na lince – TTL..... | 27 |
| 3 Komunikační strategie | 28 |
| 3.1 Tvorba komunikační strategie | 29 |
| 4 Digitální marketing | 31 |
| 4.1 Reklama v online prostředí..... | 31 |
| 4.2 E-mailový marketing | 33 |
| 4.3 Obsahový marketing..... | 34 |
| 4.4 Search engine marketing..... | 35 |
| 4.4.1 Optimalizace pro vyhledávače | 35 |
| 4.4.2 Placené vyhledávání | 37 |
| 4.5 Sociální média..... | 38 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.5.1 | Sociální síť..... | 38 |
| 5 | Představení společnosti | 42 |
| 6 | Marketingová situační analýza | 43 |
| 6.1 | Analýza makroprostředí..... | 43 |
| 6.2 | Analýza mikroprostředí | 43 |
| 6.3 | SWOT analýza | 47 |
| 7 | Stávající komunikace společnosti | 49 |
| 7.1 | Marketingový mix společnosti..... | 49 |
| 7.1.1 | Produkt | 49 |
| 7.1.2 | Cena..... | 50 |
| 7.1.3 | Distribuce | 50 |
| 7.1.4 | Propagace..... | 51 |
| 7.2 | Komunikační mix..... | 52 |
| 8 | Dotazníkové šetření | 54 |
| 8.1 | Metodika..... | 54 |
| 8.1.1 | Přípravná fáze..... | 54 |
| 8.1.2 | Realizační fáze | 55 |
| 8.1.3 | Složení výběrového souboru | 56 |
| 8.2 | Vyhodnocení dat získaných v rámci šetření..... | 56 |
| 8.2.1 | Vyhodnocení otázek | 56 |
| 8.3 | Testování stanovených hypotéz | 65 |
| 9 | Návrh komunikační strategie..... | 67 |
| 9.1 | Cílová skupina | 67 |
| 9.2 | Cíle komunikační strategie..... | 68 |
| 9.2.1 | Message..... | 69 |
| 9.3 | Nástroje a kanály komunikační strategie..... | 69 |
| 9.3.1 | Webové stránky..... | 69 |
| 9.3.1.1 | Profil na firmy.cz..... | 70 |
| 9.3.1.2 | Optimalizace pro vyhledávače..... | 71 |
| 9.3.1.3 | Placené vyhledávání | 72 |
| 9.3.2 | Sociální síť..... | 72 |
| 9.3.3 | Podpora prodeje..... | 73 |

| | | |
|---------|--|-----------|
| 9.3.4 | Přímý marketing | 73 |
| 9.3.5 | Osobní prodej | 74 |
| 9.3.5.1 | Výstavy a veletrhy | 74 |
| 9.3.6 | Venkovní reklama | 74 |
| 9.3.7 | Word of mouth marketing | 75 |
| 9.4 | Harmonogram | 75 |
| 9.4.1 | Vyhodnocení kampaně | 77 |
| 9.5 | Rozpočet | 78 |
| | Závěr | 80 |
| | Seznam použité literatury | 83 |
| | Seznam elektronických zdrojů | 85 |
| | Seznam použitých zkratk a symbolů | 87 |
| | Seznam obrázků | 88 |
| | Seznam tabulek | 89 |
| | Seznam grafů | 90 |
| | Seznam příloh | 91 |

Úvod

Stavební průmysl je specifickým odvětvím, které se potýká s různými výzvami a příležitostmi v oblasti komunikace. Efektivní komunikace je jedním z klíčových prvků pro úspěch stavebních firem, zejména v dnešní vysoce konkurenční a rychle se měnící tržní situaci. Za pomoci vhodné komunikace je potřeba budovat dobré vztahy s klienty, dodavateli, partnery a získávat nové zakázky.

Cílem diplomové práce je navrhnout komunikační strategii pro vybranou stavební firmu. Návrh komunikační strategie vychází z výsledků dotazníkové šetření současných i bývalých zákazníků společnosti a ze zhodnocení současné marketingové situace ve zvoleném podniku. Diplomová práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je dále rozčleněna na čtyři kapitoly. Praktická část je tvořena pěti kapitolami.

První kapitola pojednává o marketingových komunikacích a marketingovém mixu, který je tvořen produktem, cenou, distribucí a propagací. Dále jsou v kapitole popsány cíle marketingových komunikací od budování a pěstování značky přes poskytování informací až po cíle dosahu, procesu a efektivnosti. Část kapitoly je věnována i integrovaným marketingovým komunikacím a marketingové strategii včetně marketingové situační analýzy, SWOT analýzy, segmentace targetingu a positioningu.

Marketingový komunikační mix je hlavním tématem, kterému je věnována kapitola druhá. Tento marketingový komunikační mix je v rámci kapitoly rozdělen dle třech různých komunikačních aktivit, tedy ATL, BTL a TTL. První jsou nadlinkové komunikační aktivity, pro které se využívá zkratka ATL a týkají se zejména reklamy televizní, rozhlasové či venkovní. Druhou aktivitou jsou podlinkové komunikační aktivity se zkratkou BTL a rozebrána je zde podpora prodeje, PR nebo přímý marketing. Poslední, třetí část kapitoly se věnuje komunikačním aktivitám na lince neboli TTL, kombinující předchozí dvě zmíněné marketingové komunikační aktivity.

V rámci třetí kapitoly jsou popsány samotné komunikační strategie, tedy tahu a tlaku. Dále se kapitola věnuje procesu tvorby komunikační strategie, včetně rozpadu na jednotlivé fáze.

Poslední kapitolou teoretické části je kapitola zabývající se digitálním marketingem, který je velmi podstatný vzhledem k trendu, kdy se fyzický trh postupem času přesouvá do virtuálního tržního prostoru. V rámci digitálního marketingu jsou popsány druhy reklam v online prostředí, e-mailový marketing, a také obsahový marketing. Část kapitoly je věnována optimalizaci pro vyhledávače, placenému vyhledávání a sociálním médiím.

První kapitola praktické části práce je věnována vybrané stavební společnosti. Je zde popsána její historie, charakteristika jejího podnikání, jakým projektům se v současné době věnuje a kde působí v rámci svých obchodních činností.

V druhé kapitole v rámci praktické části je provedena marketingová situační analýza vybrané firmy. Je tedy provedena analýza makroprostředí, ke které je využita metoda PEST. Druhou provedenou analýzou v situační analýze je analýza mikroprostředí s využitím Porterovy analýzy pěti sil. Závěr kapitoly je tvořen provedenou SWOT analýzou.

Stávající komunikace společnosti je představena v třetí kapitole praktické části. Popsán je zde marketingový mix společnosti od produktu až k propagaci. Podrobněji je rozebrán komunikační mix společnosti, tedy nástroje a prostředky, které využívá v rámci své komunikace.

Dotazníkové šetření je jednou ze stěžejních částí práce a odpovědi respondentů poslouží pro výsledný návrh komunikační strategie. Samotnému šetření je věnována čtvrtá kapitola. Představena je metodika a výstupy šetření jsou graficky znázorněny včetně detailního komentáře. V rámci přípravné fáze dotazníkového šetření byly taktéž stanoveny tři hypotézy, které byly následně otestovány.

Poslední kapitola praktické části je tvořena návrhem komunikační strategie, což je cílem diplomové práce. V návrhu je zvolena cílová skupina a stanoveny tři cíle komunikační strategie. Následuje výběr vhodných nástrojů a kanálů. Tento výběr vychází z analýzy současné komunikace podniku i z výsledků odpovědí respondentů z provedeného dotazníkového šetření, tedy od současných zákazníků společnosti. Nezbytnou částí kapitoly, a tedy i návrhu je tvorba harmonogramu a stanovení rozpočtu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingové komunikace

Jedním z klíčových faktorů pro úspěšnou marketingovou strategii jsou marketingové komunikace. Firmy v současné vysoce konkurenční době nesmí tuto komunikaci opomínat. Z tohoto důvodu lze marketingové komunikace zařadit jako nástroj patřící mezi nejvíce zřetelné a viditelné prvky marketingového mixu (De Pelsmacker, 2017, s. 3). Marketingové komunikace jsou souborem aktivit, při kterém dochází k přenosu informací. Společnosti je využívají k tomu, aby komunikovaly se svými cílovými či potenciálními zákazníky a získaly jejich pozornost, zájem a nakonec je přiměly ke koupi produktů nebo služeb. Komunikované sdělení může taktéž vyvolávat reakci nebo být sestaveno tak aby přimělo cílové publikum změnit své chování (Přikrylová, 2019, s. 23–26).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix jako takový se dostal do povědomí společnosti počátkem 60. let 20. století, ačkoli se o něm poprvé hovořilo v roce již v roce 1949 na konferenci American Marketing Association. Termín „4P“, který je odvozen od slov, kterými je tato zkratka tvořena použil poprvé Kanaďan Jerome McCarthy v roce 1960. Jedná se o slova Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (propagace). Tyto čtyři P jsou ovladatelné proměnné, které v případě, že jsou správně naplánovány a pečlivě smíchané dohromady správným způsobem, dokážou uspokojit zákazníky. Jaké ingredience musí být tedy marketéry smíchány, aby uspokojili potřeby zákazníků? Některé z faktorů, které lze ovlivnit mohou zahrnovat např. kvalitu produktu, jeho dostupnost nebo image. Od té doby mnozí tvrdí, že „4P“ je spíše zaměřen na produkt a je nutností přidat i zásadní položky pro poskytování služeb (Chaffey, 2017, s. 54).

Z tohoto důvodu tak někteří autoři přidali ještě další 3P. Vznikla tedy zkratka „7P“, též známá jako marketingový mix služeb. Nad rámec „4P“ přibylo ještě People (lidé), Processes (procesy) a Physical evidence (materiální prostředí). Jako další „P“ mohou být přidána i Partnership (partnerství) nebo Public opinion (názory veřejnosti). Není důležité však kolik „P“ bude využito, důležité je to, co je nejvíce žádoucí pro marketingovou strategii (Hálek, 2016, s. 141–142).

Lidé (people), popř. zaměstnanci jsou v marketingu služeb považováni za zásadní prvek marketingového mixu. V rámci kontextu doby, kdy stále více produktů přidává online služby za účelem vylepšení jejich nabídky, se lidé stávají více a více důležitějšími. Dodávají firmě a jejím zákazníkům přidanou hodnotu. Existuje jednoduchá rovnice, která lze zapsat jako: spokojení zaměstnanci = spokojení zákazníci = šťastní akcionáři (Chaffey, 2017, s. 89).

Procesy (processes) jsou zásadním prvkem podílejícím se na spokojenosti zákazníků při poskytování služeb. Pokud chce podnik poskytovat permanentně a stabilně kvalitní služby, měly by procesy být jednotné a standardizované, normované. Výsledek těchto kroků může pro firmu znamenat zefektivnění jejího podnikání (Kushwaga & Agrawal, 2015, s. 4).

Materiální prostředí (physical evidence) je prvním faktorem, kterého si zákazník před začátkem a v průběhu poskytované služby všimne. Díky němu si vytváří názor o daném podniku. Pro vytvoření dobrého dojmu na zákazníka je tedy důležité zajistit atraktivní a příjemné prostředí, kde se bude cítit dobře. Na to může mít vliv čistý a vytříbený interiér či celkový vzhled budovy. V principu zde platí pravidlo, že čím lepší dojem bude na zákazníka v daném prostředí působit, tím bude větší pravděpodobnost, že bude zákazník radit ve svém okolí, ať danou službu využijí také (Vašítková, 2014, s. 168).

1.1.1 Product (produkt)

Produkt jako takový je složený ze tří vrstev. Stěžejním bodem produktu je jeho jedinečná výhoda (jádro), která je uváděna na trh. Ve skutečnosti je to místo, jedinečné místo v mysli spotřebitele, na které musí být zaměřena. Značka jako taková je pouze často shrnutím, vizualizací této výhody a všech asociací, ke kterým vede. Základní produkt musí být převeden na hmotný, fyzický produkt. Vlastnosti produktu jako určitá úroveň kvality, provedení, design, dostupné možnosti nebo balení jsou důležitými nástroji, díky nimž se může být tento hlavní benefit hmatatelný. Poslední částí je rozšířený produkt, který dává hmotnému produktu větší hodnotu a stává se tím pro zákazníky přitažlivějším. Rozšířený produkt lze definovat jako „vrstvu služeb“ nad samotným hmotným produktem. Mezi tyto služby se může řadit např. rychlost dodání, prvotní instalace, bezplatný servis (De Pelsmacker, 2017, s. 3).

1.1.2 Price (cena)

Hlavní výhodou ceny je, že společnost na ni nemusí vynaložit žádné náklady. Naopak, cena přináší firmě finance, které lze využít například v rámci marketingových komunikací nebo na inovace. S cenou se dá taktéž dobře hýbat, upravovat ji. Katalogová cena je sice cenou oficiální, lze však využít slevy a různé pobídky, díky kterým se produkt stane více atraktivním (De Pelsmacker, 2017, s. 3). Nejenže cena není na rozdíl od ostatních položek marketingové mixu nákladového charakteru, je to dokonce jediná výnosová položka (Karlíček a kol., 2018, s. 175). Pro spotřebitele je vyjádřením hodnoty, která je vynaložena výměnou za užitek, jež je získán zakoupením daného výrobku či služby (Paulovčáková, 2015, str. 193).

1.1.3 Place (distribuce)

Distribuce, někdy zmiňovaná také jako dostupnost lze chápat jako způsob, kterým se produkt dostane k cílovému spotřebiteli (Koudelka & Vávra, 2007, s. 181). Může se jednat o přepravu produktu, jeho inventarizaci, výběr velkoobchodů či maloobchodů nebo v jakém typu prodejny bude výrobek prodáván. V rámci distribuce je taktéž velice podstatné utužovat dobré vztahy mezi firmou a jejími distribučními kanály. Nelze opomenout ani hledání nových způsobů distribuce jako jsou informační reklamy a internetové obchody (De Pelsmacker, 2017, s. 3). Distribuci lze rozdělit na přímou a nepřímou. V přímé distribuční cestě jsou produkty nebo služby prodávány přímo koncovému zákazníkovi bez zapojení prostředníků. Naopak u nepřímé distribuční cesty je produkt nebo

služba prodáván za pomoci zprostředkovatelů (Jakubíková, Vildová, Janeček & Tluchoř, 2019, s. 291).

1.1.4 Promotion (propagace)

Propagace zahrnuje všechny možné druhy komunikace s cílovým trhem, která může být vedena jak přímo výrobcem, tak i za pomoci prostředníka (např. maloobchodním prodejcem). Zahrnout lze do ní reklamu, propagaci na sociálních sítích nebo třeba public relations. Nelze se však soustředit pouze na to, kdo dané sdělení komunikuje a kde jej komunikuje. Nutné je se také zaměřit na celkovou komunikaci produktu na cílovém trhu. Hlavní informací, kterou může výrobce nebo zprostředkovatel sdělit, je tedy samotná výhoda produktu, která může přimět spotřebitele, aby si produkt koupil, i kdyby si ho v jiném případě nekoupil. Vhodně nastavená komunikace je tak jedním z nejpodstatnějších faktorů, který rozlišuje úspěšné společnosti od průměrných, jelikož umožňuje udržet si pozornost zákazníků a rozhodujícím způsobem ovlivnit jejich budoucí nákupy. I ten nejlepší produkt se nemusí stát úspěšným, pokud nebude správně komunikován. (Marušíč, 2019, s. 437). Podmnožinou marketingového mixu je mix komunikační, kterému bude věnována následující kapitola.

Často skloňovanou a v současném světě marketingu silně doporučovanou metodou je využívat paralelně k „4P“ i strategii známou pod pojmem mix „4C“. Marketingový mix výslovně neuznává potřeby zákazníků. Z tohoto důvodu tak měli někteří marketingoví analytici dojem, že marketingový mix může vést spíše k orientaci na produkt než k orientaci na zákazníka. Pro zmírnění tohoto efektu navrhl Robert F. Lautenborn v roce 1990 rámeček „4C“, který zvažuje „4P“ z pohledu zákazníka, kdy první C vyznačuje potřeby a přání zákazníka. Další C je o nákladech pro zákazníka, které musí vynaložit. Následuje dostupnost a poslední C znamená komunikaci (Chaffey, 2017, s. 55).

Doplňkovou alternativou k výše zmíněným může být také webový marketingový mix „4S“, který je zaměřen na potřeby elektronického trhu tzn. pro řízení marketingových aktivit prostřednictvím internetu. Je složen ze Scope (strategie), tedy z důsledné analýzy trhu, stanovení cílů, analýzy nákupního chování spotřebitele a následné strategie. Následuje Site (webové stránky), kdy jsou tyto webové stránky velmi často hlavním způsobem komunikace mezi společnostmi a spotřebitelem. Třetí je Synergy (synergie), kdy je nezbytné zajistit správnou součinnost tří klíčových komponent. Posledním S je System (systémy), které mají za úkol správu a provoz technologií, jak hardware, tak software (Světlík, 2016, s. 95).

1.2 Cíle marketingových komunikací

Cíle musí být sestaveny takovým způsobem, aby vedly k utužení dobré firemní pověsti a musí vycházet z pevně daných strategických marketingových cílů. Dalším faktorem, který ovlivňuje jejich vhodné zvolení je charakter vybrané skupiny osob, která má být zasažena a fáze existence výrobku či samotného brandu (Přikrylová, 2019, s. 42).

Jedním z cílů může být **budování a pěstování značky**. Na základě vhodně zvolené komunikace je možné ukotvit značku v myslích kupujících i obecně v očích široké veřejnosti. Taktéž lze ovlivnit názory těchto kupujících tvorbou unikátních a pozitivních asociací. Výsledkem poté může být oboustranně trvající dlouhodobý vztah přinášející výhody jak společnosti, tak zákazníkům. (Přikrylová, 2019, s. 42–43). Povědomí zákazníků o značce, jejich znalosti a chování v reakci na značku vytvářejí hlavní hodnotu značky, která je spolu s nabídkovou hodnotou a hodnotou vztahů jednou ze tří hlavních složek zákaznického kapitálu (Palmatier & Sridhar, 2021, s. 195).

Dalším cílem je **poskytování informací**. Poskytování relevantních informací ve vhodném množství, všem cílovým skupinám a informování trhu o dostupnosti produktu či služeb je jednou ze základních funkcí marketingových komunikací. Většina činností je uzpůsobena tak, aby poskytovala informace potenciálním zákazníkům, a sdělení se týká zejména informací o firmě. Firma obhájí svoje postoje či vysvětluje svojí společenskou odpovědnost. Může taktéž zmínit změnu loga, korporátní identity nebo například jména. Komunikace nemusí však směřovat pouze k potenciálním zákazníkům. Může oslovovat i potenciální investory či obchodní partnery o životaschopnosti firmy (Přikrylová, 2019, s. 43).

Jedním z prvních cílů většiny činností by mělo být **vytvoření a stimulování poptávky** po určitém produktu, službě či značce. Vhodně zvolená vyjádření mohou pomoci k většímu zájmu o produkt či službu firmy a taktéž k růstu tržeb za situace, kdy není nutné měnit cenovou strategii. Tato forma komunikace bývá velmi často využívána v rámci osvěty, od ekologické přes ekonomickou po environmentální (Přikrylová, 2019, s. 43). Vhodné je taktéž podpořit vyjádřeními sezónní období, o kterém společnost ví, že je po určitém produktu velká poptávka. Jedná se například o zimní období, kdy je poptávka po svařeném vínu velmi vysoká (Foret, 2011, s. 217).

Nelze opomenout ani cíl odlišení produktu, značky nebo firmy od konkurence, tedy **diferenciaci**. V momentě, kdy je nabízené zboží stejnorodé povahy, považuje kupující zboží určité skupiny za téměř identické. Tato situace nastává zejména u zboží každodenní potřeby, kdy zákazník nerozlišuje, zda je prací prášek či mýdlo od určitého výrobce nebo dokonce značky. V takovém případě nemá firma mnoho možností, jak ovlivnit cenu, popř. způsob prodeje. Pokud však firma se značkou pracuje a pracuje na diferenciaci, tak může dosahovat širšího počtu možností v marketingové koncepci, a to zejména v nastavování cenové strategie. Nejvhodnější je žádným způsobem nevybočující komunikační činnost v dlouhém časovém horizontu, která zákazníkům přibližuje jedinečné vlastnosti značky, firmy či produktu a utvrzuje je v nich. Podstatou je vytvoření pozitivní asociace v mysli spotřebitelů, kterou si vybaví v jakoukoli chvíli (Přikrylová, 2019, s. 43–44).

Dalším z důležitých cílů je **klást důraz na užitek a hodnotu výrobku**. V rámci tohoto cíle jde o uvedení výhody, kterou spotřebiteli přinese nákup produktu či příjem dané služby. Tímto způsobem, kdy firma ukáže výhodu, pak může za daný produkt či službu požadovat vyšší cenu na určitém trhu, tzn. produkt/služba získají na cenu „právo“. Jedná se o jedinečnou kombinaci hodnoty a užtku, kterou zpravidla reprezentují proslulé značky, které nabízejí propracovaněji zacílenou nabídku odpovídající speciálním potřebám a přáním na vybraných trzích, kde působí (Přikrylová, 2019, s. 44). Charakteristikou těchto trhů je, že zákazník není takovým způsobem choulostivý

na cenu. Firma si tak vysoko nastavenou cenou může dovolit kompenzovat vysoké náklady, podstatné je, aby zákazníci byli informovaní (Karlíček, 2018, s. 181–182).

Společnost by neměla vynechat ani **stabilizaci obratu a posílení firemní image**. Obrat může v průběhu let či pouze v průběhu roku kolísat a být nekonstantní. Za tím mohou stát sezónní prodeje, cykličnost či pouhá nepravidelnost poptávky. Nepravidelnost poptávky znamená pro prodejce navyšování nákladů, jak výrobních, tak i logistických a obchodních. Za pomoci marketingových komunikací by se měly tyto výkyvy postupně stabilizovat a tím se zároveň srovnají i výše zmíněné náklady. Myšlení a jednání zákazníků je výrazně ovlivněno stylem, jakým se firma prezentuje, jakou má image. Na základě těchto představ a názorů se spotřebitelé rozhodují, zda budou danou nabídku preferovat nebo naopak ignorovat. Základem k posílení firemní image je jednota a konzistentnost ve všech druzích komunikace, nelze opomenout ani upřímnost, která je velmi podstatná i za nepříjemných situací. Pro případ těchto situací je nezbytností mít připravený strategický plán krizové komunikace. Hlavním úkolem při posilování image je vytvoření pozitivní asociace v mysli spotřebitelů za pomoci všech prvků složek tvořící firemní identitu jako je jméno, logo, slogan nebo způsob komunikace. Zákazníci si poté spojí značku s klíčovým slovem jako např. automobilová značka Volvo, které evokuje u zákazníků slovo bezpečí (Přikrylová, 2019, s. 44).

Cíle marketingových komunikací lze taktéž obecně rozdělit dle jejich charakteristiky. Jedná se o dosah, proces a efektivnost. Cílem dosahu je oslovit předem zvolený okruh osob s patřičnou efektivností a účinností. Cíle procesů jsou předpoklady. Ty musí být stanoveny před začátkem komunikace. Posledním cílem dle charakteristiky jsou cíle efektivnosti. Na ty by měl být kladen největší důraz z důvodu, že cíle dosahu zajišťují pouze dostatečnou expozici a procesní cíle zajišťují pouze dostatečné zpracování sdělení, které umožní dosažení cílů efektivity. V každém případě by cíle marketingových komunikací měly být odvozeny z organizačních či obchodních cílů a cílů širšího marketingového plánu (De Pelsmacker, 2017, s. 147).

Nelze opomenout ani konceptualizaci cílů marketingových komunikací na základě dvou rozměrů: cíle procesů versus efektivnosti na jedné straně a komunikace versus behaviorální cíle na straně druhé. Cíle procesu se zaměřují na rozsah, v jakém měli zákazníci zpracovat konkrétní komunikační podnět. Proto se někdy nazývají cíle související s nástroji nebo přímé cíle. Cíle efektivnosti se zaměřují na vliv celé kampaně na značku nebo organizaci. Z tohoto důvodu se někdy nazývají nepřímé cíle nebo cíle související se značkou. Pojem "nepřímý" odkazuje na předpoklad, že by celá kampaň a všechny nástroje měly vést k požadovaným účinkům dané značky. Neexistuje tedy přímý vztah mezi jedním nástrojem a cílem efektivnosti nebo výsledkem. Druhý rozměr se týká toho, zda má kampaň za cíl něco změnit v myšlení lidí nebo v chování zákazníků. Komunikační cíle směřují ke změnám ve znalostech nebo postojích, zatímco behaviorální cíle chtějí změnit chování zákazníků, tedy způsobu, jakým zákazníci jednají (De Pelsmacker, 2017, s. 148). Cíle efektivnosti se však řadí mezi ty nejpodstatnější, a to z důvodu, že za jejich pomoci je dodržována správná linie akce (Jakubíková, 2013, s. 299).

Soubor komunikačních cílů by měl obsahovat několik základních charakteristik. Měl by být konkrétní a odpovídat zjištěným problémům a příležitostem na trhu. Měl by být zaměřen

na různé cílové skupiny a být kvantifikován, aby bylo možné přesně vyhodnotit výsledky kampaně. Cíle by měly být komplexní a motivující, ale zároveň realistické a dosažitelné. Měly by být časově omezeny a v případě potřeby rozděleny na dílčí cíle (De Pelsmacker, 2017, s. 150). Tento soubor cílů se velmi často označuje jako SMART, tedy: Specific (konkrétní), Measurable (měřitelný), Achievable (dosažitelný), Realistic (realistický) and Time-related (časově ohraničený) (Chaffey, 2017, s. 579).

1.3 Integrované marketingové komunikace

Trend v marketingu současné doby je takový, že velká část marketingových aktivit vyžaduje velmi intenzivní komunikaci se všemi subjekty v rámci vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Je to zejména z důvodu, že produkt, cena či distribuce se dají velice snadno napodobit. Při hledání konkurenční výhody, která by měla být jedinečná, se tak firmy zaměřují zejména na oblast komunikace, a to ve vztahu s cílovými skupinami (Přikrylová, 2019, s. 53).

Integrované marketingové komunikace jsou postup, při kterém dochází k vývoji, včetně následné realizace různých forem přesvědčovacích komunikačních programů se zákazníky a potenciálními zákazníky v průběhu času. Cílem je dosáhnout vlivu nebo přímo ovlivnit chování vybraného publika. Jako potenciální kanály pro doručení budoucích sdělení jsou brány v úvahu všechny zdroje značky nebo firemních kontaktů, které má zákazník nebo potenciální zákazník s produktem nebo službou. Dále jsou také využívány všechny formy komunikace, které jsou pro zákazníka nebo potenciálního zákazníka relevantní a na které by mohl reagovat a vnímat je (De Pelsmacker, 2017, s. 6).

Základním stavebním kamenem integrovaných marketingových komunikací je myšlenka, že tato strategie vychází z pohledu zákazníka a postupuje zpět k rozvoji efektivní komunikace. Jedná se o rozvíjení postojů i chování a využití všech možných styčných bodů se zákazníkem. Toto využívání většího počtu kontaktních bodů je taktéž někdy označováno jako 360stupňová komunikace. Proces řízení vztahů se zákazníky pomáhá zvyšovat hodnotu značky. Jedná se o multifunkční proces pro vytváření a udržování ziskových vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami prostřednictvím strategického řízení nebo ovlivňování všech sdělení zasílaných těmto skupinám. Dále pak podporování účelného dialogu, který je založen na datech (De Pelsmacker, 2017, s. 6). Pro získání těchto dat je nutná integrace komunikačních aktivit v systému CRM (Customer Relationship Management). Tento anglický název lze přeložit jako řízení vztahů se zákazníky, kdy se jedná o velice sofistikované softwarové a analytické nástroje, které sjednocují získané informace o zákaznících ze všech možných dostupných zdrojů. Na základě hloubkových analýz se pak výsledky využívají pro budování silnějších vztahů se zákazníky. V rámci systému CRM se stanovují hodnoty jednotlivých zákazníků, identifikují se nejdůležitější cílové skupiny. Dále je možné přizpůsobovat produkty firmy jednotlivým zákazníkům a přesněji cílit firemní komunikaci. Nejčastěji využívaným nástrojem je přímý marketing v kombinaci s různými podporami prodeje a osobním prodejem (Přikrylová, 2019, s. 54).

Tyto komunikační nástroje, které se tradičně používají nezávisle na sobě, se nakombinují způsobem, aby bylo dosaženo synergického efektu. Výsledná komunikace se tak stane plynulou

a homogenní. Při navrhování a následném provádění integrovaného marketingového komunikačního mixu je tak podstatná zejména konzistence a vzájemné působení. Použité nástroje musí být kombinovány takovým způsobem, aby nabídka společnosti byla na trhu konzistentně prezentována. Taktéž musí být stejně naladěny a nesmí být vzájemně v rozporu s ostatními nástroji. Nástroje marketingového mixu musí být navrženy tak, aby se účinky jednotlivých nástrojů vzájemně posilovaly. Jako příklad lze uvést, že pracovníci prodeje budou mnohem úspěšnější, pokud budou jejich aktivity podpořeny aktivitami v oblasti public relations nebo reklamy (De Pelsmacker, 2017, s. 7–8).

1.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie reprezentuje všechno, co chce konkrétní společnost dosáhnout v oblasti marketingu. Tento významný taktický proces vyjadřuje dlouhodobé záměry firmy v oblasti marketingu tak, aby splnila své strategické obchodní cíle a získala konkurenční výhodu. Tvorba marketingové strategie závisí na celkové strategii společnosti a má za cíl koordinovat marketingové zdroje a aktivity ve prospěch dosažení cíle pro daný produkt či službu (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová & Vykypěl, 2009, s. 170).

1.4.1 Marketingová situační analýza

Situační analýza je jednou z prvních částí plánu marketingové, ale i komunikační strategie. Pomáhá najít odpověď na otázku, kde se společnost v současné době nachází. Až poté je možné definovat, jakým směrem by se měla firma vydat. Důkladná situační analýza je však základem. V rámci ní je nezbytné provést mnoho výpočtů nebo mnoho analýz. Čím lepší je analýza, tím snazší je pozdější rozhodování. Rozhodování o strategii a taktice je mnohem snazší, když zná společnost dobře své zákazníky, konkurenty, své kompetence a zdroje a také současné trendy na trhu. Z tohoto důvodu by měla být téměř polovina plánu věnována právě situační analýze. Podrobně provedená analýza by měla být součástí každého plánu za předpokladu, že chce společnost na trhu uspět. První rok, provádění této analýzy je pro společnost obzvláště náročný. Postupem času se však firma dostane k lepším zdrojům, které pro ni budou vysoce výkonným poskytovatelem relevantních informací. Tím se tato analýza bude stávat snazší a získané informace mnohem silnějšími. Poté na základě analýzy lze činit lépe informovaná rozhodnutí, která v konečném důsledku zvyšují výsledky společnosti (Chaffey, 2017, s. 562).

1.4.1.1 Analýza prostředí

Prostředí, ve kterém společnost provozuje svou činnost a má vliv na její působení lze rozdělit dle charakteru, zda je možné tyto entity svými aktivitami ovlivnit a jak úzce jsou s firmou provázány. Makroprostředí firmy, jsou vlivy, které může firma svou působností ovlivnit jen velmi těžce a v některých případech vůbec. Jedná se tedy o politické, ekonomické, sociální či technologické faktory. Naopak nejbližší má společnost ke svým zákazníkům, dodavatelům, konkurentům a distributorům, kteří tvoří mikroprostředí firmy (Karlíček, 2018, s. 38).

1.4.1.2 Makroprostředí

Jak již bylo zmíněno výše, makroprostředí firmy jsou vlivy, které může společnost těžce či žádným způsobem ovlivnit. Musí s nimi však počítat a vhodně na ně reagovat. V rámci analýzy makroprostředí je jednou z nejčastěji využívaných metod metoda PEST. Její název vychází z počátečních písmen faktorů, které zkoumá a které mají vliv na společnost. Prvky modelu PEST mohou být vysoce relevantní pro analýzu situace v oblasti marketingových komunikací. Jedná se o politická a právní omezení nebo předpisy, ekonomickou situaci, sociologické problémy, jako je reklama pro děti, udržitelná výroba a spotřeba, poslední je technologický vývoj, v případě marketingu se jedná zejména o nová média nové reklamní formáty (De Pelsmacker, 2017, s. 128).

1.4.1.3 Mikroprostředí

Mikroprostředí společnosti je prostředí subjektů, ke kterému má společnost velmi blízko. Jednou z analýz, která se pro toto prostředí využívá, je Porterův model pěti sil. Tento model tedy pracuje s pěti prvky a to: stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé, kupující a substituty (Jakubíková, 2013, s. 103).

Soupeření konkurence na trhu je velmi často považováno za nejnebezpečnější sílu. Odlišné rysy a jednání konkurentů mají přímý vliv na možnost zisku výhody nad trhem. Nejpodstatnějším vlivem je celkové množství konkurenčních stran a jejich eventuální moc. Dále pak bariéry odchodu z trhu, které mohou být vysoké a mnoho podniků se raději rozhodne na trhu zůstat i za cenu ztrát. Na trzích, kde se vyskytuje velké konkurenční prostředí se trh ubírá směrem k dokonalé konkurenci. Na těchto trzích se tak nevyskytují subjekty, které by cenu tvořily, jsou zde pouze příjemci cen. Ti, kteří ceny stanovují, nesou privilegium řídit hladinu cen, která bude účtována kupujícím, ti, kteří cenu přijímají trh žádným způsobem neovlivňují (Kingsnorth, 2016, s. 16).

Potenciální konkurencí může být každý nový účastník na trhu z důvodu, že se může stát přímou konkurencí a ohrozit úspěšné působení společnosti. Existuje však mnoho překážek pro vstup na trh jako například licence či usměrňování ze strany státu. Vysoko nastavené vstupní bariéry jsou velmi atraktivní pro společnosti působící na trhu dlouhodobě z důvodu omezování novým společnostem snadno vstoupit na trh. Naopak i nízko položené bariéry jsou pro společnosti lákavé z hlediska jednoduchého opuštění trhu. Dalším faktorem jsou možné úspory z rozsahu. Potenciální nový konkurent bude mít tyto úspory na nízké úrovni, může tak nastat situace, že bude cenově nekonkurenceschopný. Nelze opomenout ani ziskovost daného odvětví. V momentě, kdy dané odvětví generuje vysoké zisky, společnosti o něj začnou jevit zájem, situace funguje i opačně, kdy za předpokladu nízkých zisků do odvětví moc společností vstoupit nechce. Potenciální konkurenty musí mít podnik dobře zmapované a být na ně dobře připraven (Kingsnorth, 2016, s. 14–15). Nízké vstupní bariéry se nacházejí zejména v restauračním segmentu trhu, kdy je poměrně jednoduché si založit restaurační zařízení. Opakem je trh, kde se vyrábí letadla a nelze očekávat, že by na tento trh vstoupil další velký hráč (Karlíček, 2018, s. 57).

Dodavatelé taktéž ovlivňují konkurenční charakter v odvětví. Vyjednávací síla dodavatelů má přímý vliv na možnost společnosti generovat tržby a být konkurenceschopnou. Velcí dodavatelé nesou moc ovlivňovat cenu a jakost produktů. Tento fakt tak má tedy vliv na možnost firmy generovat větších tržeb. Slabší dodavatele mohou být naopak kontrolováni nebo usměřňováni zákazníky. Na straně kupujícího je tak možnost udržet si výhodu nad konkurencí. Jedním z faktorů, který může vést k vysoké vyjednávací síle pro dodavatele, a tedy i k větší konkurenci je jejich nízký počet. Větší schopnost vyjednávání tak leží na straně dodavatelů v momentě, pokud jich je menší počet než kupujících. Dalším faktorem jsou náklady kupujícího na možnou výměnu dodavatelské strany, v situaci, kdy je změna dodavatele nákladná, tak je výhoda na straně dodavatelů (Kingsnorth, 2016, s. 17).

Vyjednávací síla kupujících je silou, kdy jsou zákazníci schopni tlačit na společnost za účelem redukce ceny, změny výrobků či vylepšení služeb vůči zákazníkům. Podniky mohou podniknout řadu kroků ke snížení kupní síly jako je například zapojení zainteresovaných stran. Jako faktor ovlivňující vyjednávací sílu kupujících lze uvést jejich koncentraci na trhu. Pokud existuje na trhu nízký počet zákazníků, a naopak velká počet prodávajících firem, pak má kupující fakticky možnost výběru firmy, u které nakoupí. Obdobně jako u dodavatelů i zde jsou velmi podstatné náklady na změnu dodavatele (Kingsnorth, 2016, s. 18). V momentě, kdy je pro kupujícího jednoduché přejít k jinému dodavateli, zůstává na jeho straně síla vyjednávat. Jako příklad lze uvést aerolinky, u kterých nejsou zákazníci příliš věrní, protože rozhodujícím faktorem je pro ně cena. V rámci této síly se však nemusí vždy jednat pouze o kupující, ale i o distributory (Karlíček, 2018, s. 57).

Poslední z pěti sil je hrozba substituce, tedy výskyt obdobného výrobku v odlišném sektoru trhu. Existuje řada faktorů, které je brát v potaz ve chvíli určování, zda je daný výrobek ohrožen situací případného nahrazení. V mnoha případech je rozhodující cena, pokud je peněžní vyjádření hodnoty jiného výrobku nebo služby nižší než v případě porovnávaného, je ohrožení na vysoké úrovni. Nelze opomenout ani kvalitu a v momentě, kdy je eventuelní nahrazující výrobek nebo služba kvalitativně na lepší úrovni, existuje šance vysokého ohrožení. Též lze zmínit i výkonnost produktu, tedy jestliže je jiný produkt výkonnější, tak je taktéž riziko ohrožení substitucí (Kingsnorth, 2016, s. 14).

1.4.2 SWOT analýza

SWOT analýza pomáhá posuzovat vnitřní a vnější povahu podniku, a to napříč současnou i budoucí situací. Její využití je vhodné k vyhodnocení strategických marketingových rozhodnutí na základě identifikace kritických faktorů vnitřního a vnějšího prostředí, které následně přispívají k úspěchu či neúspěchu strategie. Analýza je pojmenována dle počátečních písmen slov, které jej tvoří: Strength (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby), všechny tyto faktory ovlivňují úspěch společnosti. Silné a slabé stránky jsou interní povahy na úrovni společnosti, jako je podíl na trhu, konkurenční výhody nebo klíčové kompetence. Naopak příležitosti a hrozby jsou faktory pocházející z vnějšího prostředí. Může se jednat o příslušnou právní strukturu, klíčové kompetence konkurentů či demografické změny zákazníků (Palmatier & Sridhar, 2021, s. 67).

V rámci silných stránek je síla vlastnost, která něčemu přidává hodnotu a dělá něco výjimečnější či výhodnější ve srovnání s jinými věcmi nebo něčím jiným. Jedná se tak o vlastnost, která je ku prospěchu společnosti. Firma by ze svých silných stránek měla těžit při boji proti konkurenci i obecně. Silné stránky jsou vlastnosti ve kterých má navrch (Gürel a Tat, 2017, s. 997). Naopak u slabých stránek je slabost vlastností negativní (Karlíček, 2018, s. 238). Oproti konkurenci je slabost firmy její nevýhoda. Podstatné je znát slabé i silné stránky společnosti. Ze silných těžit a využívat je, ze slabých se poučit a zlepšit je (Gürel a Tat, 2017, s. 997).

Příležitost je moment, kdy by společnost měla jednat a vhodně příležitost která nastala využít (Gürel a Tat, 2017, s. 998). Samozřejmě je taktéž možné v příležitostech vidět i s nimi spojené předpokládané problémy. Důležité je brát tyto problémy v potaz, ale neřídit se jimi z důvodu, že pokud by se společnost řídila pouze tím, nikdy by ničeho významného nedocílila, ani by se žádným způsobem neposunula (Hálek, 2016, s. 185).

Hrozby jsou situace nebo faktory, které ohrožují činnost podniku. Odkazují na nepříznivou situaci. Z tohoto důvodu jsou negativního charakteru a je potřeba se jim vyhnout. Pokud hrozba nastane, je nutné ji včas řešit. Vedení společnost musí brát na příležitosti i hrozby zřetel a reagovat více strategicky na vývoj ve svém okolí i mimo něj (Gürel a Tat, 2017, s. 998).

1.4.3 Segmentace, targeting a positioning

Pro celý proces segmentace, targetingu a positioningu ve velmi často využívá zkratka STP. Samostatná značka či jednotlivé produkty jsou jen zřídka schopny oslovit jedince nebo masy stejným způsobem. Spotřebitelé mají různé vlastnosti, různé potřeby a různé způsoby, jak se s nimi vypořádávají, tedy jakým způsobem chtějí své potřeby uspokojit. Cílem společností je z těchto důvodů zjistit jakým způsobem se segmenty trhu liší ve vztahu k jejich výrobkům a značkám nebo jakým způsobem reagují na akce marketingových komunikací. Na segment, který se jeví jako nejvíce vhodný by společnost měla cílit (De Pelsmacker, 2017, s. 129).

Segmentace je proces rozdělení trhu do skupin tak, aby potenciální zákazníci v každé skupině měli podobné potřeby a přání pro určitou kategorii výrobků nebo služeb jako je např. vysoká preference kvality, ale naopak aby se každá skupina co nejvíce lišila od všech ostatních skupin. Význam segmentace je zřídka zpochybňován, její mechanismy jsou v určitých případech špatně pochopeny. Pro příklad lze uvést, že část marketérů používá demografické charakteristiky k popisu zákaznických segmentů. Na základě toho by bylo snadné dojít k nepřesnému závěru, že demografické skupiny jsou segmenty, nikoli popisy zákazníků v rámci segmentů. Důležité je tedy vždy brát na zřetel, že cílem segmentace je identifikovat skupiny zákazníků, kteří mají podobné potřeby, přání a následné chování. Tito zákazníci jsou si natolik podobní, že pro ně marketéři mohou navrhnout řešení. Na některých trzích se potřeby zákazníků shodují s demografickými charakteristikami. U většiny produktů však žádná jednotlivá demografická charakteristika nedokáže identifikovat lidi s výraznou potřebou nebo přáním produktu. Například samotný věk je tedy jako segmentační proměnná málo užitečná. Odvětví je taktéž důležité, ale rozdíly v preferencích mezi firmami v rámci odvětví daleko převažují nad jejich podobnostmi. Počáteční zaměření segmentace by se proto mělo

zaměřit na rozlišení spotřebitelů podle jejich jedinečných potřeb a přání (Palmatier & Sridhar, 2021, s. 51–52).

Segmentace trhu by v ideálním případě měla vést k homogennějším podskupinám v tom smyslu, že členové jedné skupiny by měli reagovat na marketingové podněty stejným způsobem a lišit se v reakcích na tyto podněty od členů ostatních segmentů. Nestačí tedy pouze, aby se muži a ženy fyziologicky lišili. Pokud mezi oběma skupinami neexistuje systematický rozdíl ve způsobu, jakým reagují na marketingové podněty, neexistuje žádný rozumný důvod, proč je rozlišovat. V další fázi STP procesu lze segmentační proměnné kombinovat a vytvářet segmentační profily. Kombinací segmentačních proměnných vlastně dochází k vícerozměrné segmentaci. Následně je možné vyhodnotit atraktivitu segmentu na základě předem zvolených kritérií (De Pelsmacker, 2017, s. 129–130).

Po segmentaci potenciálních zákazníků do homogenních skupin na základě jejich nákupních preferencí pro konkrétní kategorii produktu nebo služby musí marketér vybrat segmenty, na které bude cílit. Konkrétně je každý segment trhu hodnocen na základě dvou dimenzí, a to atraktivity trhu a konkurenční síly. Atraktivita trhu zachycuje vnější charakteristiky trhu, díky nimž je segment strategicky a finančně hodnotný pro společnost, jako je velikost, míra růstu a cenová citlivost. Obecně platí, že atraktivní segment je stejně přitažlivý pro všechny firmy na trhu. Konkurenční síla zachycuje relativní sílu firmy oproti konkurentům při zajištění a udržení podílu na segmentu trhu. Tyto dvě dimenze představují tři klíčové faktory, tedy zákazníci, konkurenti a společnost, které jsou ústředním bodem situační analýzy. Vyhodnocením atraktivity trhu a konkurenční síly každého segmentu potenciálních zákazníků může odpovědná osoba zvážit jejich potřebnost, schopnost firmy je získat a na které segmenty se zaměřit. Ideální cílový segment by měl být: odlišný od ostatních segmentů, udržitelný, identifikovatelný, finančně hodnotný, stanoven na základě potřeb zákazníků a taktéž by měla firma být schopna uspokojit jeho potřeby se stávajícími zdroji. Firmy se často zaměřují na více segmentů současně s různými nabídkami, aby odpovídaly různým preferencím zákazníků a získaly přístup k většímu tržnímu prostoru. V některých případech může firma používat podobné nebo příbuzné značky s různými nabídkami a cenami. V jiných situacích se dva segmenty vzájemně vylučují, takže jedna firma nebo značka nemůže oslovit oba. Targeting pomáhá firmě zvládat heterogenitu zákazníků tím, že své úsilí zaměřuje na zákazníky, kteří jsou jí podobnější a odpovídají jejím vlastním možnostem (Palmatier & Sridhar, 2021, s. 55–56).

Positioning lze definovat jako způsob, jakým je produkt či služba vnímána zákazníky na základě důležitých atributů. Jedná se o místo, které produkt nebo služba zaujímá v mysli zákazníků ve vztahu ke svým konkurentům. Positioning je základním prvkem marketingové strategie, a tedy i marketingových komunikací. Marketingové řízení lze tedy definovat jako hledání a udržování jedinečné a obhajitelné image nebo pozice produktu, popř. služby. Na rozdíl od napodobování úspěšných konkurentů se positioning pokouší nárokovat si v mysli zákazníka výhradní vlastnictví na základě výhody, která jej odlišuje od konkurence. Tato pozice na základě jedinečnosti značky nebo produktu by měla být vždy nárokována a podporována v komunikační strategii (De Pelsmacker, 2017, s. 130).

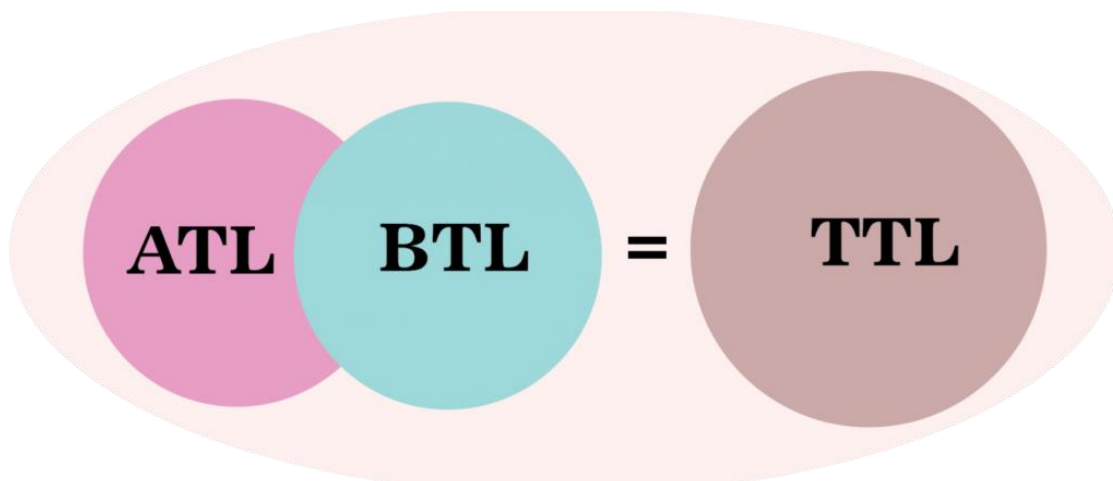
2 Marketingový komunikační mix

Marketingový mix je složen z produktové politiky, tvorby cen, distribučních cest a propagace. Odborníci na něj nahlíží jako na převážně firemní pohled, vhodnější je prozákaznický pohled „4C“. Podsystemem marketingové mixu je tedy marketingový komunikační mix, který by měl za správného použití marketingovým manažerem pomoci dosáhnout marketingových a taktéž firemních cílů (Přikrylová, 2019, s. 49).

Hlavním záměrem marketingových komunikací je zvýšit míru informovanosti spotřebitelů o nabídce produktů a služeb. Neměla by se však taktéž opomenout celková komunikace s vnějším prostředím dle orientace jednotlivých marketingových nástrojů (Hálek, 2016, s. 193). Synonymem pro marketingové komunikace je často považována reklama, a to z důvodu, že se jeví jako jeden z nejviditelnějších nástrojů (De Pelsmacker, 2017, s. 3).

Přenos informací k cílovým zákazníkům společně s veškerými aktivitami a prostředky, jež se týkají komunikace lze rozdělit jako nadlinkové (ATL) a podlinkové (BTL) marketingové komunikační aktivity. Mezi nadlinkové se řadí zejména již zmíněná reklama, která může být televizní, rozhlasová či venkovní. Tyto aktivity jsou neosobními marketingovými komunikacemi realizovanými zejména za pomoci masmédií. Do podlinkových aktivit spadá osobní prodej, podpora prodeje a mnoho dalšího. Tato forma marketingových komunikací je uplatňována formou osobní nebo formou, která adresně a osobně přímo působí na konečného spotřebitele (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s. 37).

Toto rozdělení bylo poprvé zmíněno v roce 1954 ve spojení se společností Procter and Gamble, kdy tato společnost platila svým reklamním agenturám různé sazby podle činností, které agentury vykonávaly. Současný spotřebitelský trend na trhu vyžaduje pro dosažení lepších výsledků integraci strategií ATL i BTL. Tento stav dal vzniku třetí strategie/aktivitě, a to marketingové komunikaci na lince (TTL). Jedná se o integrovaný přístup s využitím kombinace jak nadlinkových, tak i podlinkových komunikačních aktivit s cílem získání maximální výhodu. Většina dnešních marketingových kampaní jsou TTL kampaně (Marr, 2018), které pomáhají marketérům používat zmíněný integrovaný přístup ke komunikování produktů na masových i cílených trzích současně (Brooke, 2022).



Obrázek 1 - Průnik ATL a BTL

Zdroj: ATL, BTL and TTL Advertising, 2019

2.1 Nadlinkové marketingové komunikační aktivity – ATL

ATL neboli „Above The Line“ znamená v překladu nadlinková komunikace. Ta je navržena s cílem oslovit velmi široké a početné publikum za pomoci masmédií. To jsou taková média, která oslovují velké množství lidí na různých úrovních zapojení. Jedním z příkladů nadlinkové komunikace může být např. televizní reklama v průběhu zápasu Super Bowl. Pouhé sekundy vysílacího času stojí miliony dolarů. I když tento typ reklamy oslovuje velké množství lidí, není přímo zaměřen a mnoho příjemců reklamy pravděpodobně není ani cílovými zákazníky (Marr, 2018). Smyslem je informovat zákazníky o dostupnosti produktu. Inzerenti mají snahu povzbudit potenciální zákazníky, aby navštěvovali obchody a aktivně vyhledávali produkt. Tyto strategie pomáhají společně oslovit větší publikum, vytvářet viditelnost značky a budovat ji (Brooke, 2022). Dříve všechny nadlinkové komunikační nástroje vedly k 15% proviznímu poplatku ze zakoupeného mediálního prostoru. Na podlinkové komunikační aktivity se toto pravidlo nevztahovalo. V důsledku toho je nadlinková komunikace synonymem pro reklamu v masových médiích jako je televize, rádio, noviny. V současné době však již toto provizní pravidlo neplatí, protože většina agentur si nyní účtuje spíše fixní nebo hodinovou odměnu, než aby používala systém provizí (De Pelsmacker, 2017, s. 4–5).

Jednou z největších výhod ATL reklamy je její dosah. Implementace silného reklamního plánu nadlinkovými komunikačními kanály může značně pomoci informovat široké spektrum potenciálních zákazníků. Většina bank i maloobchodních obchodů pravidelně inzeruje svůj obsah prostřednictvím ATL médií, aby nalákala zákazníky k návštěvě jejich showroomů. Další výhodou je pozornost nebo spíše zisk pozornosti. Díky kombinaci zvuku a obrazu je úroveň penetrace ATL médií vyšší než u jakéhokoli jiného typu reklamy. Televize a rozhlas prostřednictvím své kreativity doslova vyžadují pozornost. Zatímco noviny mají vysoké čtenářovo zapojení, takže si potenciální zákazník mimo článků prohlédne také reklamy. Out of home reklama, když je správně umístěna, může mít také obrovský vliv na rozhodování a vyvolání vzrušení. Poslední výhodou je budování značky. Každá

značka, která chce mít jméno, musí investovat do budování značky prostřednictvím ATL kanálů. Většina z těchto značek začíná out of home reklamou, poté pokračuje v rádiu a tisku. Nakonec někteří postoupí do TV nebo nadále pokračují s jinými médii. Značku nelze budovat jen za pomoci podlinkových komunikačních aktivit, je potřeba využívat i ty nadlinkové (Marr, 2018).

Jak již bylo zmíněno výše, nadlinkové komunikace oslovují publikum skrz masmédia za použití reklamy. Obsah reklamy určuje a platí jasně identifikovatelný odesílatel, tedy zadávající společnost (De Pelsmacker, 2017, s. 4). Jedná se o vhodný marketingový nástroj zejména k budování značky z důvodu, že výrobku či službě poskytuje přidanou hodnotu (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 21).

Reklamu lze rozdělit dle výsledku, který má inzerentovi přinést, tedy informovat, přesvědčit či připomenout. První zmíněná funkce má oznamovat publiku informace o novém produktu či službě, která byla uvedena na trh. Přesvědčovací reklama nabádá zákazníka, aby si vybral, a tedy koupil produkt nebo službu společnosti, která si za reklamní spot platí. Důležité je, aby veřejnost na produkt či službu nezapomněla a měla je stále na paměti. K tomu napomáhá funkce připomínací (Foret, 2011, s. 256–257).

Účelem reklamy může být buď funkce ekonomická, společenská, marketingová či komunikační. Co se týče ekonomického směru, pomáhá reklama poskytovat informace o produktech a službách. Tím se po nich zvyšuje poptávka. Pokud je poptávka zvýšená, může podnik zvýšit výrobu a tím dosáhnout úspory z rozsahu. Dále je reklama nápomocna pro fungování ekonomiky z hlediska udržování hladiny nižších cen a pomáhá spoluvytvářet nová pracovní místa, udržuje vyšší zaměstnanost. Zprostředkovává má vliv i na hrubý národní produkt a hospodářský cyklus. Z obecného hlediska lze říci, že reklama stimuluje zdravou ekonomiku. Také stimuluje k nákupu lépe informované zákazníky. K tomu také dává spotřebiteli možnost svobodného výběru. Ze sociálního hlediska je možné za pomoci reklamy také zlepšovat životní úroveň spotřebitelů, kteří po zhlédnutí či přečtení přijmou nové nápady a inovace jako je např. pračka nebo chytrá domácnost. Trendy v módě a umění mohou naopak přispívat k estetickému cítění. Kritici však namítají, že v současné době reklama překračuje žádoucí meze a s lidmi manipuluje. Příliš mnoho reklamy začíná příjemce obtěžovat a může u nich k reklamě vyvolat negativní postoj. Z tohoto důvodu je řízena a regulována. V rámci marketingové funkce a součástí všech zmíněných účelů je hlavní funkcí reklamy informovat a poučit potenciální zákazníky o kladech a způsobu použití výrobků a služeb dané firmy. Společně s tím pomáhá udržovat povědomí o daných produktech a službách, včetně možnosti lépe rozpoznat značku mezi konkurencí. Za pomoci reklamy se společnost snaží potenciální zákazníky přesvědčit k zakoupení. Komunikační funkcí je myšlena komunikace mezi inzerentem a spotřebitelem za pomoci informačních kanálů. Snaží se propojit prodejce a kupujícího. Pokud jsou tyto kanály využity správně a zejména efektivně zákaznickým směrem, tedy oslovují jeho potřeby. Mají vliv na zvýšení jeho loajality k dané značce, produktu nebo službě a posilují jeho nákupní chování (Světlík, 2016, s. 22–24).

Rozdělit lze reklamu také dle směru její orientace, a to na produkt/značku a na institucionální reklamu. Pokud je orientovaná produkt či značku jedná se o neosobní formu prodeje výrobku

nebo služby. Pomocí institucionální reklamy firma podporuje dobré jméno firmy, její myšlenky či odvětví (Příkrylová, 2019, s. 75).

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí je však výběr druhu média, na kterém je reklama vysílána či kde je vystavena. Jedná se zejména o reklamu televizní, venkovní (out of home), rozhlasovou, tiskovou a digitální. Chybný výběr může stát společnost miliony korun, protože reklamní sdělení bude neúčinné (Příkrylová, 2019, s. 80). Podstatou je, aby se myšlenky kampaně dobře přenášely z jednoho média na druhé. Znalost silných stránek jednotlivých médií i jejich případná omezení zabrání momentu, aby koncept ztratil svou vizuální a verbální integritu (Blakeman, 2018, s. 117).

Televize se řadí mezi novější prostředek ke komunikaci a přenosu vybraného sdělení. Televizní reklama je však stále jedním z vysoce účinných komunikačních prostředků, pouze však za předpokladu, že je dobře připravena (Světlík, 2016, s. 82).

Reklamu v televizi lze rozlišovat dle přenosových možností, a to na kabelovou, lokální, internetovou a národní televizi. Ve vyspělých zemích je nejvíce rozšířena kabelová televize, která poskytuje možnost obousměrné komunikace prostřednictvím objednávání zboží či nákupu vstupenek. Na rozhodnutí o využití televize jako nástroj komunikace má vliv mnoho faktorů. Zmínit lze charakter vysílací stanice a jejich diváků, náklady na minutu vysílacího času nebo samotné vysílací časy. Za pomoci vysílaných audiovizuálních vjemů prostřednictvím televize lze velmi efektivně předvést produkt včetně jeho benefitů, budovat image dané značky nebo přímo prodávat. Televizní reklama je neefektivnější způsob, jak vyvolat emoce u diváků a vytvořit silné asociace s danou značkou. Nutné je však zmínit, že televize je médium, které diváci sledují pasivně a umožňuje jim provádět další jiné činnosti současně, což má vliv na účinnost reklamy. Navíc, stále se zvyšující množství reklamních sdělení v televizi vede k tomu, že se u diváků snižuje jejich pozornost, přepínají televizní stanice nebo přeskakují reklamy v nahraných pořadech s cílem se reklamám úplně vyhnout (Příkrylová, 2019, s. 80–82). Vzhledem faktu, že v daném časovém úseku je vysílána spousta reklam, které jdou za sebou. Proti přesycenosti a apatii spotřebitelů tak musí reklama vyniknout vizuálně i slovně tím, že konkrétně osloví cílovou skupinu a její potřeby. Vhodné je vytvořit koncepty, které opakují hlavní body. Dále pak použití hudby, která cílovou skupinu upozorní, aby se zastavila, podívala a poslechla si ji. Pokud reklamu divák napoprvé přehlédl, může hudba upozornit na její opakování (Blakeman, 2018, s. 200).

Podobně jako u televize i u rozhlasu existují národní stanice nebo např. internetové (Příkrylová, 2019, s. 82). Oproti televizi je však **rozhlas** spíše osobním médiem. Také je více mobilní. Daná osoba ho může poslouchat na vycházce nebo při práci na zahradě. Velmi silným médiem je však při řízení vozu. Rozhlas má schopnost zasáhnout přes den větší počet lidí, je také více aktuální a vyjádření v něm jsou stručná a jasná. Jednou z největších výhod rozhlasové reklamy je možnost přesně se zaměřit na konkrétní vybranou skupinu posluchačů. Jako nevýhodu lze uvést, že rozhlasová reklama je méně vhodná pro cíl rozpoznání značky, nedokáže zobrazit logo či obal (De Pelsmacker, 2017, s. 152). Jedním z charakteristických rysů televizních a rozhlasových reklam je hojné využívání hudby. Zadavatelé reklamy využívají hudbu kvůli její schopnosti získat pozornost, ovlivnit náladu, vytvořit pocit uvolnění nebo nastavit emocionální tón, který zlepšuje hodnocení

produktu a usnadňuje přijetí sdělení. Hudba také pomáhá vysílat poselství značky a zprostředkovat jedinečný prodejní argument, budovat osobnost značky a sdělovat kulturní hodnoty (De Pelsmacker, 2017, s. 222).

Tištěná média jsou vizuálním, ale nehybným médiem. V nich umístěna reklama nese u čtenářů vysokou důvěryhodnost a má dlouholetou tradici. V současné době však upadá v důsledku rozvoje digitálních médií. Tištěná reklama je nejčastěji novinová nebo je obsažena v časopisech. Novinová forma reklamy je jedna z nejstarších druhů reklamy vůbec. Noviny jsou masové médium a svým dosahem pronikají téměř do všech vrstev společnosti. Je však možné zasahovat i pouze vybranou cílovou skupinu, a to díky oblíbenosti jednotlivých titulů různými druhy čtenářů. Reklama v časopisech má možnost zacílení do ještě menších cílových skupin a jednotlivé tituly časopisů se těší vysoké loajalitě čtenářů. Reklama v nich také dosahuje větší kvality zpracování z důvodu využití kvalitnějšího papíru. Jednou z nevýhod je silná konkurence mezi zadavateli reklamy, kdy se vedou boje o využití reklamního prostoru. Časopisy jsou také oproti novinám méně pružné a nelze reagovat na aktuální dění v potřebné rychlosti. Nevýhodou reklamy v novinách je její životnost, a to ve smyslu, že pokud si čtenář inzerát či reklamní sdělení nevystřihne, po přečtení noviny pravděpodobně vyhodí a s nimi i inzerát a sdělení (Světlík, 2016, s. 89–92). V novinách a časopisech jsou také hojně využívány tištěné inzeráty, které odpovídají formě a stylu daného média. Vypadají tedy a působí stejně jako zbytek redakčního obsahu média, ale ve skutečnosti jsou to reklamy. Tento postup bývá využíván i v televizních reklamách. Reklama je natočena tak, že vypadá a působí jako skutečný krátký televizní pořad, ale ve skutečnosti se jedná o dlouhý televizní spot. Oba tyto formáty jsou do určité míry skryté. Inzerenti a média jsou povinni oznámit komerční povahu tohoto redakčního obsahu, ale diváci často přehlížejí tuto informaci a považují sdělení za částečně redakční (De Pelsmacker, 2017, s. 227).

Venkovní reklama se skládá z médií, jako jsou billboardy, ale také z tranzitních médií umístěných v autobusech, tramvajích nebo na nádražích. Venkovní reklama má výhodu v tom, že zasahuje velké množství lidí. V důsledku toho může být efektivní dosah velmi vysoký. Nejen dosah, ale i frekvence může být vysoká. Životnost sdělení je velmi dlouhá a stejná zpráva může být viděna opakovaně. Existuje i však několik nevýhod, jako je například skutečnost, že lidé nemusí být silně zainteresováni v těchto reklamách, a proto jim nevěnují velkou pozornost. Cílení na konkrétní skupinu publika také není možné, protože zpráva bude viděna všemi druhy lidí bez možnosti výběru. Časový úsek k oslovení publika je velmi krátký a náklady jsou nižší povahy (De Pelsmacker, 2017, s. 339–340). Billboardy a megaboardy dosahují nejvyšší účinnosti v centrech velkých měst a na významných dopravních uzlech. Zmínit lze i výhodu, kterou tyto formy reklamního sdělení nesou oproti televizi či rádiu, a to je nemožnost jejich přeskočení nebo vypnutí. Vhodnost jejich využití může být například pro zvyšování povědomí o produktech či službách. V poslední době je trendem dodávat těmto reklamám inovativní řešení formou trojrozměrnosti, vtípem nebo úplně novými formáty, kdy produkt téměř pohltí celé okolní prostředí. Díky tomu vznikají poměrně netradiční a vysoce efektivní sdělení. Část veřejnosti však považuje takovéto reklamy za velmi neestetické ve vztahu k okolnímu prostředí a nazývá je vizuálním smogem. Společenský důraz je taktéž kladen na bezpečnost, a proto byly billboardy zakázány u dálnic a silnic (Přikrylová, 2019, s. 85).

Digitální marketing, který byl dříve označován jako e-marketing nebo internetový marketing, je klíčovou součástí digitálního podnikání. Cílem je přiblížit se zákazníkům a lépe jim porozumět, přidat hodnotu výrobkům, rozšířit distribuční kanály a zvýšit prodeje prostřednictvím digitálních marketingových kampaní, které využívají různé digitální mediální kanály. Jedná se například o marketing ve vyhledávání, online reklamu a další. Zahrnuje také používání webu k usnadnění vyhledávání zákazníků, prodeje a řízení poprodejního servisu. Stejně jako u běžného marketingu, tak digitální marketing staví zákazníka do středu všech onlinových aktivit (Chaffey, 2017, s. 13). Digitálnímu marketingu se bude podrobně věnovat kapitola č. 4.

2.2 Podlinkové marketingové komunikační aktivity – BTL

Zkratku BTL, v plném znění „Below The Line“ lze přeložit jako podlinkovou komunikaci. Také se využívá pojem “Below The Line Advertising“ a tento výraz je možné přeložit jako reklama pod čarou. Pomocí tohoto druhu reklamy se společnosti snaží oslovit spotřebitele namísto masového publika přímo, nikoli prostřednictvím zprostředkovatele, jako je reklama během televizního pořadu. Tento typ reklamy je často zaměřen na konkrétní lokality a používá se k představení výrobků, které chce spotřebitel vidět osobně. Může být spojena např. s prodejem v obchodě, kde prodejce přímo pomáhá vysvětlit vlastnosti výrobku (Marr, 2018). Jak již bylo zmíněno, BTL komunikace jsou oproti ATL více zacílené a směřují ke konkrétním skupinám kupujících (Brooke, 2022). Výhodou těchto komunikačních aktivit je, že na rozdíl od nadlinkových komunikací jsou velmi dobře měřitelné. Lze tak lépe sledovat návratnost investic. Tyto investice pak je následně možné využít k ještě přesnějšímu zacílení BTL aktivit. Na trzích, kde je vysoká konkurence, je loajalita zákazníků zásadní. Možnost přímo upravovat kampaně pro stávající nebo potenciální zákazníky je tedy klíčová (Marr, 2018).

Podpora prodeje je krátkodobý stimul, který má za úkol zvýšení prodeje určitého produktu pomocí poskytnutí krátkodobé výhody zákazníkům. Může se jednat o cenové zvýhodnění, tedy slevu či slevové kupóny. Dále pak soutěžní ceny, vzorky zdarma, ochutnávky a další nepravidelné prodejní činnosti. Jedná se pouze o krátkodobý podnět, který je ve většině případů ještě kombinován s dalšími nástroji komunikačního mixu, zejména s reklamou. Ta bývá využívána k informování o výstavě nebo předvádění výrobku. Cílem může být například zlepšení povědomí o produktech a službách v myslích kupujících či eventuální příliv nových. (Přikrylová, 2019, s. 98–99).

Osobní prodej je nejdéle využívaným prvek v rámci marketingových komunikací. Vzhledem k významnému technologickému rozmachu v oblasti komunikace však dokáže stále být konkurenceschopný v rámci marketingových komunikací společnosti. Je to zejména z důvodu, že při této formě prodeje probíhá přímý kontakt se spotřebitelem, a tudíž se prodejci vrací bezprostřední zpětná vazba, na kterou lze v okamžiku reagovat (Karlíček, 2016, s. 159). Cílem osobního prodeje není pouze prodat daný produkt, ale taktéž vytvářet dlouhodobý a pozitivní vztah se zákazníkem spojený s posílením celkové image firmy i produktu. V dnešní době je také již možné provozovat osobní prodej i v digitálním světě, za pomoci různých komunikačních aplikací. Nevýhodou osobního prodeje je jeho nízký dosah a s ním i spojené vyšší náklady na jeden kontakt. Komplikací může být

i získat, popř. vychovat kvalifikované obchodníky (Přikrylová, 2019, s. 45). Osobní prodej je zejména taktickou složkou, co se komunikačního mixu týče (De Pelsmacker, 2017, s. 30).

Word of Mouth Marketing (WoMM) je jedním z neúčinnějších komunikačních nástrojů a zároveň je formou komunikace mající mezi spotřebiteli největší důvěru (Přikrylová, 2019, s. 47). Lidé stále mluví s ostatními lidmi o jejich vlastních zkušenostech s produkty, které si zakoupili nebo se službami, které si zaplatili (Chaffey, 2017, s. 432). Při prvním pohledu by měli být nejcennějšími zákazníky společnosti ti, kteří kupují nejvíce. To však není úplně pravda. Nejcennějšími zákazníky jsou ti, jejichž ústní doporučení přináší nejvíce nových ziskových zákazníků bez ohledu na to, kolik si kupují sami (Kumar, Petersen, and Leone, 2007, s. 1). WoMM lze volným způsobem přeložit jako osobní doporučení. Šíření může probíhat jak na bázi psané, tak i nepsané formy verbální komunikace. Dělí se na spontánní formu, tedy přirozené šíření informace, či doporučení mezi lidmi a na umělou, kdy se firma snaží dostat k zákazníkům za pomoci agentů nebo prostřednictvím zapojení dalších osob (Word of Mouth Marketing, 2019). Nákupní rozhodnutí kupujících je ve valné většině případů ovlivněno spíše radou blízké osoby než na základě jiných nástrojů využívaných ke komunikaci. Nejčastěji se tak děje v případě dražších produktů a zboží dlouhodobé spotřeby (Přikrylová, 2019, s. 47–48). Word of Mouth Marketing se těší v poslední době oblibě i ve virtuálním prostředí. Pokud si chce společnost zasloužit WoMM, tedy aby se o ní mluvilo, musí dodržovat čtyři základní pravidla. Být zajímavá, dělat věci jednoduše, činit zákazníky nadstandardně spokojenými a zasloužit si jejich důvěru, respekt a reputaci (Světlík, 2016, s. 159–160).

Výstavy a veletrhy se vyskytují zejména na mezipodnikových (B2B) a průmyslových trzích. Jsou velmi důležité pro kontaktování potenciálních zákazníků, uživatelů a kupujících (De Pelsmacker, 2017, s. 4). Předností veletrhů či výstav je zejména jejich multifunkčnost, kdy dokáží skloubit jak prezentaci firmy spojenou s prezentací jejího výrobního programu, tak současně využívají i osobní kontakt se zákazníkem. Vyskytují se zde však jistá specifika a to, že jsou např. časoprostorově ohraničená a slouží pouze ke komunikaci informací v daném prostředí. Dále pak působí na všechny lidské smysly a mohou také sloužit k PR a reklamě. Na výstavách a veletrzích se uplatňují všechny prostředky komunikačního mixu (Vysekalová, Girgašová a Hrubalová, 2004, s. 41).

Event marketing je nástroj, jímž může firma dostat své produkty či služby do zákaznickova podvědomí kreativní a interaktivní formou. Cílem je vytvořit pozitivní publicitu, získat si loajalitu zákazníka a budovat celkovou image firmy skrz eventy organizované speciálně pro zákazníky. Výhodou je, že se firma dostává do přímého kontaktu se zákazníkem a má možnost mu uvést svůj produkt a přesvědčit ho o všech jeho výhodách. Zákazník si na mnoha eventech může i daný produkt rovnou vyzkoušet, čím u něj mohou vzniknout i emocionální vazby. Na eventech může taktéž firma kontaktovat napřímo nové potenciální zákazníky a rozšiřovat tak své zákaznické portfolio. Povedená akce také napomáhá k vyvolání pozitivního WOMM. Účinek tohoto nástroje roste, když na něm cílová skupina aktivně participuje. Užitek účastníku stoupá v momentě, kdy jsou do dění události aktivně vtaženi (Karlíček, 2016, s. 143–145).

Komunikace v prodejním, nebo nákupním místě zahrnuje několik komunikačních nástrojů, jako jsou displeje, reklama v rámci obchodu, merchandising, prezentace článků nebo uspořádání

prodejny (De Pelsmacker, 2017, s. 4). Při využití této formy komunikace je hlavní předpokladem společnosti dosáhnout v krátkém čase velkého obratu tržeb. V určitých případech může být nárůst tržeb i v delším časovém horizontu. Komunikace v prodejním, nebo nákupním místě bývá nejčastěji využívána při fázi zavedení nového produktu, ale i při budování celkové loajality spotřebitelů k dané značce. Snahou je motivování zákazníka k okamžitému nákupu tak, že mu je komunikován důvod proč by si měl koupit produkt hned. Zde je rozdíl oproti reklamě, která sděluje důvody proč daný produkt vlastnit. Důležité je informovat spotřebitele o přidané hodnotě produktu, a to zejména v momentě, kdy jsou rozdíly oproti konkurenci minimální (Jesenský a kol., 2017, s. 32).

Přímý marketing nebo také **direct marketing** je druh komunikace, který je veden přímo mezi kupujícím a prodejcem. Cílem je přesvědčit cílovou osobu, popř. skupinu osob ke koupi na základě telefonické, emailové či poštovní pobídce. Vhodné je využití i televize, rádia nebo běžně dostupných tiskovin (Vašítková, 2014, s. 138). Jedná se o jednu ze stěžejních disciplín komunikačního mixu. Umožňuje přesně zacílit, výraznou adaptací sdělení a vyvolání okamžité reakce. Reklama se zaměřuje především na masu. Tato přímá forma komunikace naopak na pečlivě vybrané cílové seskupení osob, popř. přímo jednotlivce (Karlíček, 2016, s. 73). Přímý marketing nemusí být pouze adresná komunikace, ale taktéž neadresná. Adresnou formou je myšleno, že je sdělení doručeno konkrétnímu adresátovi. Firma adresáta zná a sdělení je tak lépe koncipované a personalizované. Neadresná forma přímého marketingu je realizována za pomoci katalogů a letáků, popř. dalších tiskovin. K úspěšnému používání přímého marketingu musí společnost shromažďovat informace, vést si databázi o svých zákaznících. Databáze se však netýká pouze stávajících zákazníků, nezbytné jsou i jakékoli informace o potenciálních zákaznících. Pro adresáty se však může přímý marketing v obou podobách jevit jako nepříjemný. Důvodem může být plýtvání materiálem či obtěžování. V praxi je vhodně direct marketing kombinovat s podporou prodeje, osobním prodejem a PR (Foret, 2011, s. 348–350).

Sponzoring je další hojně využívanou formou komunikace. Sponzorující osoba nebo společnost věnuje finanční či jiné materiální prostředky předem pečlivě zvolené osobě či organizaci. Sponzorovaná organizace pomůže sponzorovi s komunikačními cíli, jako je budování povědomí o značce nebo posilování image značky či společnosti. Sponzorovány mohou být sportovní, umělecké, mediální, vzdělávací, vědecké a sociální projekty nebo instituce a televizní programy. Mnoho akcí je často spojováno se sponzoringem. Společnost může sponzorovat akci nebo organizovat vlastní akce, například pro svůj obchodní tým, své klienty a potenciální zákazníky, své zaměstnance, svou distribuční síť (De Pelsmacker, 2017, s. 4). Sponzoring je ve výsledku obchod dvou stran, a to mezi sponzorem a sponzorovaným. V takovémto obchodě je definována služba a protislужba, kdy sponzorující očekává od sponzorovaného protihodnotu za poskytnuté materiální či finanční prostředky. Sponzorovaný předpokládá, že za své služby bude náležitě odměněn, aby mohl ve své činnosti snadněji fungovat a vynikat na poli své působnosti (Foret, 2011, s. 337–338).

Public Relations se skládá ze všech komunikací, kterými společnost podněcuje veškeré své publikum či zainteresované strany neboli stakeholdery. Stakeholdeři jsou skupiny jednotlivců nebo organizací s kterými chce společnost vytvářet dobré jméno. K upoutání pozornosti a budování poctivého, slušného a věrného obrazu firmy jsou nejčastěji využívány tiskové zprávy a konference.

Za pomoci médií jsou oslovovány masy lidí, firmy však za tento druh komunikace neplatí. Pouze vydají např. prohlášení, které poté převezmou novináři a je jen na nich, jak dané informace využijí. Z tohoto důvodu tak může vzniknout situace, kdy výsledná reklama nebude pozitivního rázu (De Pelsmacker, 2017, s. 4). Public relations je široku veřejností vnímáno jako důvěryhodný marketingový nástroj. Je to z důvodu, že sdělení je postaveno na relativně objektivních informacích, opírá se o fakta, studie a statistiky. Velmi často se používá v rámci krizové komunikace společnosti. Tato situace nastává v momentě, kdy je negativní publicitou ohrožena pověst značky. PR aktivity se vyznačují velkou pracností z důvodu nutnosti přizpůsobování cílové skupině, náklady na ně jsou však relativně nízké (Karlíček, 2016, s. 120–121).

2.3 Marketingové komunikační aktivity na lince – TTL

Through The Line (TTL) v překladu „na lince“ jsou komunikační aktivity zahrnující integrovaný přístup, kdy se kombinují strategie Above The Line (ATL) a Below The Line (BTL) reklamy. Cílem těchto kampaní by mělo být vzájemné spojení s kupujícími za využití všech dostupných prostředků komunikace. Hlavním problémem kampaní na lince je nutnost alokace větších výdajů na provedení značného počtu komunikačních aktivit. Z tohoto důvodu jsou pak tyto kampaně obvykle realizovány pouze zavedenými nebo finančně zajištěnými společnostmi. Tyto společnosti jsou však velice dobře zviditelněny a ukotveny v myslích zákazníků. Příkladem marketingové komunikační kampaně na lince může být 360stupňový marketing, který kombinuje ATL a BTL aktivity, tedy televizní reklama doplněná letáky výrobku přiloženými k novinám. Zatímco pro některé společnosti mohou velmi dobře fungovat pouze ATL aktivity, pro jiné mohou být nutné doplnit je BTL aktivitami. Vše závisí na tom, jak dobře marketéři čtou trh a zda existuje shoda mezi zákazníkem a komunikací. Vhodná je však jejich kombinace (Brooke, 2022).

Mezi další příklady komunikačních aktivit na lince lze také zařadit využití v rámci digitálního marketingu. Za pomoci využití bannerové reklamy je možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků. E-mailový marketing s vhodnou a promyšlenou výzvou k akci může společnosti umožnit personalizovat marketingové procesy. Optimalizace pro vyhledávače, obsahový marketing a PPC reklama, všechny tyto nástroje digitálního marketingu lze považovat za vhodný příklad komunikačních aktivit na lince. Vzhledem k faktu rostoucí potřeby digitalizace lze konstatovat, že TTL komunikační aktivity prostřednictvím digitálních platforem se budou nadále rozvíjet. V následujících letech pravděpodobně stále více značek provede přechod na digitální marketing. Tento marketing nabízí výhody nadlinkových komunikačních aktivit tedy široký dosah, hodnota zapamatování a šíření povědomí o značce. Současně nabízí i výhody podlinkových komunikačních aktivit. Zmínit lze nákladovou efektivitu, možnost personalizace či okamžitou zpětnou vazbu (All About ATL, BTL, And TTL Marketing, 2022). Digitálnímu marketingu obecně bude věnována kapitola č. 4.

3 Komunikační strategie

Předpokladem pro úspěšný růst firmy je nutné mít nejen správně sestavenou marketingovou strategii, ale také strategii komunikační. Komunikační strategie je zaměřena na komunikaci s aktuálními i potenciálními zákazníky a vystihuje všechny způsoby, jakými chce firma dosáhnout předem vytyčených konečných bodů. Podstatou dobře zvolené komunikační strategie je její flexibilita a schopnost se přizpůsobovat tržní situaci. Nutností taktéž je, aby bylo marketingové sdělení správně zvoleno a vhodně integrováno do komunikačního mixu. Marketingové komunikace se skládají z cíleného sdělování informací včetně snahy ovlivnit a jsou zaměřené na předem zvolené specifické skupiny lidí. Díky těmto činnostem pak firmy dosahují svých marketingových cílů. Marketingové komunikace, a tedy i komunikační strategie, vychází ze strategie marketingové (Karlíček, 2018, s. 193).

Existují dvě základní komunikační strategie a to, **pull** (protáhnout) neboli tahu a **push** (protlačit), tedy tlaku. Použití pull strategie se zaměřuje na stimulaci poptávky u koncového zákazníka tak, aby začal zákazník vyvíjet tlak na spojení mezi výrobcem a prodejcem (Přikrylová, 2019 s. 55). Spotřebitel tedy „protahuje“ výrobek distribuční cestou (Hálek 2016, s. 196). Cílem je zejména motivace spotřebitelů k poptávání po produktech dané firmy v maloobchodních prodejnách. V situaci, kdy je od zákazníků po produktech poptávka mají maloobchodní prodejci snahu produkty nabízet, a to zejména z důvodu, že do prodejen přijde větší počet zákazníků. Také je zde jistota, že se dané zboží prodá (Karlíček, 2018, s. 213).

Úspěch tato strategie přinese za předpokladu, že výrobce kontaktuje prodejní mezičlánky o přípravě či realizaci kampaně, která bude zaměřena přímo na konečného zákazníka např. prostřednictvím televizních reklam nebo na sociálních sítích. Pokud je prodejce informován, bude na poptávku připraven. Využití osobního prodeje přímo výrobcem je soustředěna pouze mezi první mezičlánky, tedy velkoobchody nebo exportní firmy. Nezbytná je taktéž podpora výrobku formou prodejní literatury či poplatek za vhodně umístěné výrobku v regálech. Velmi pozitivní reakci u spotřebitelů taktéž vyvolává podpora na místě prodeje formou předvádění výrobku, rozdáváním vzorků nebo možností ochutnat. Potravinářské obchody velmi často realizují výstavky a různá předvádění uvnitř prodejen. Možná je však jejich realizace i venku, a to podáváním nápojů či potravin na kulturních nebo sportovních akcích. V tomto případě je nejlepším prodejním důvodem pro zakoupení obchodníkem velké množství lidí vychutnávající si daný produkt (Přikrylová, 2019 s. 55). Výrobce tak při použití této strategie využívá jedinečnost produktu, který může sám o sobě během prezentace okamžitě získat pozornost zákazníků. Efektivitu tohoto druhu komunikace lze v případě osobního prodeje či podpory prodeje vyhodnotit ihned. Velmi často je však nutné pro vyhodnocení její účinnosti delší časový odstup (Foret, 2011, s. 244–246).

Naopak u strategie push výrobce „tlačí“ svůj výrobek směrem k spotřebiteli (Jakubíková, 2013, s. 302). Cílem je tedy přímá podpora výrobku při cestě k zákazníkovi. Velmi podstatou je důsledná komunikace se všemi jednotlivými prvky distribuční cesty (Světlík, 2016, s. 17). Výrobce se spoléhá zejména na osobní prodej a podporu prodeje. Při komunikaci s články distribuční cesty jsou realizovány příspěvky na společnou reklamu, obchodní slevy nebo různé programy na podporu

prodejních zástupců. Úspěch je dosažen za předpokladu, že jsou jednotliví zástupci obchodních mezičlánků dostatečně motivováni k péči o rychlý pohyb výrobku ke konečnému spotřebiteli (Přikrylová, 2019 s. 55–56). Všechny aktivity použité při strategii tlaku mají tedy přímět distributory k nakoupení produktů od výrobce v odpovídajícím množství a následně je vhodně umístit ve svých prodejnách. Při současném stavu, kdy je nepřeborné množství substitučních výrobků a z druhé strany velmi malé množství distribučních míst, tvoří u většiny firem podstatnou část rozpočtu na marketingové komunikace právě náklady na aktivity cílené na distributory (Karlíček, 2018, s. 213).

Část výrobců se zaměřuje pouze na jednu strategii, a to na tu, která se jim v minulosti osvědčila. Společnosti, které jsou úspěšné, kombinují obě strategie v závislosti na svých produktech a značkách. Strategie tahu je využívána zejména u e-shopů, na průmyslových trzích naopak převládá strategie tlaku. V současnosti a pravděpodobně i v budoucnu bude však převládat spíše strategie tahu. Hlavní příčinou je rozvoj technologií. Jako příklad lze uvést již zmíněné e-shopy, kdy je strategie dána chováním zákazníků. Společnosti tak musí vytvořit správně fungující platformy nebo změnit obecné předpoklady. Poté mohou zvládnout tah ze strany spotřebitelů a vyhovět jejich potřebám (Přikrylová, 2019, s. 56).

3.1 Tvorba komunikační strategie

Proces plánování marketingové komunikace, ze které vychází strategie komunikační, se skládá z několika na sebe navazujících fází. První fází tohoto procesu je situační analýza současných a budoucích marketingových podmínek. Z této analýzy vyplývají příležitosti pro stávající produkty či služby na nových nebo stávajících trzích nebo nápady na nové produkty a služby pro nové nebo stávající trhy. Obvykle se tato analýza provádí při tvorbě marketingového plánu, na jehož základě je nezbytné sestavit komunikační plán. Situační analýza pomáhá zodpovědět otázku, proč musí společnost komunikovat. Ve většině případů má trh různé skupiny zákazníků nebo potenciálních zákazníků s různými potřebami a ti podléhají různým trendům. Identifikace těchto segmentů trhu a rozhodnutí na který segment či segmenty bude zaměřeno komunikační úsilí, je druhým hlavním úkolem komunikačního plánování, tedy s kým bude firma komunikovat. Pro proces plánování je zásadní stanovit hlavní komunikační cíle. Tyto cíle ovlivní tvorbu sdělení a strategie (De Pelsmacker, 2017, s. 126). Podstatné je, aby byly SMART, tedy: Specific (konkrétní), Measurable (měřitelné), Achievable (dosažitelné), Realistic (realistické) and Time-related (časově ohraničené) (Chaffey, 2017, s. 579). Jako příklad reálného cíle lze uvést 30% nárůst informovanosti o produktech společnosti v myslích zákazníků (Přikrylová, 2019, s. 59).

Na základě reálných cílů se následně stanoví výběr správného komunikačního a mediálního mixu. Formulace cílů marketingové komunikace je taktéž důležitá pro posouzení účinnosti kampaně. Otázka, zda byl komunikační plán účinný, závisí na cílech, které byly pro danou kampaň definovány. Z tohoto důvodu není možné posuzovat kampaně nebo jednotlivé komunikační exekuce bez přesného vymezení cílů marketingových komunikací. Musí být stanoveno, čeho chce společnost dosáhnout. Dalším důležitým rozhodnutím je příprava rozpočtu. V momentě, kdy jsou tyto základy

stanoveny, je nutné vypracovat komunikační strategii. Jaká sdělení bude firma předávat a jak je převede do kreativní platformy. Co a jak bude společnost komunikovat. Po strategii následuje taktika, tedy jaké nástroje a média budou využita ke kontaktu s cílovou skupinou. Na základě těchto informací lze plán realizovat. Nakonec je nutné vyhodnotit výsledky kampaně a posoudit její účinnost. Poznatky z této analýzy účinnosti se pak využívají k úpravě současných kampaní a při přípravách kampaní budoucích (De Pelsmacker, 2017, s. 126–127).

Jak již bylo zmíněno výše, společnost si musí vybrat ze dvou základních komunikačních strategií a to, pull (protáhnout) neboli tahu a push (protlačit), tedy tlaku. Nelze opomenout ani fakt, že komunikační strategie musí být správně časově zvolená, vypuštěna ve správný čas. Výběr komunikačních činností je vhodné zvolit na základě průběhu procesu prodeje a jednotlivých fází života produktu. Následná taktika se odvíjí od výsledků výzkumu trhu, tedy segmentace. Následuje positioning, targeting a tvorba rozpočtu. Rozpočet lze stanovit na základě několika osvědčených způsobů. Prvním způsobem jsou celkové možnosti firmy, kdy se od tržeb odečtou náklady. Zbytek lze využít na komunikaci. Další možností je podíl z obrátu nebo tržeb. Tato metoda je využívána nejčastěji, nevýhodou je však její nízká přizpůsobivost, kdy je většinou počítána z minulého roku či na základě předpokladu. Rozpočet lze také stanovit na základě pozorování konkurenčních subjektů nebo nařízením vrcholného představenstva. Nejvhodnějším způsobem stanovení vhodného rozpočtu je však způsob založený na základě dosažení cílů. Výsledná částka je stanovena na základě předem stanovených cílů. Na závěr přichází vyhodnocení výsledků kampaně a posouzení její účinnosti (Přikrylová, 2019, s. 55–59). Rozdíl mezi jednotlivými fázemi marketingového a komunikačního plánování je znázorněn na obrázcích č. 2 a č. 3.



Obrázek 2 - Průběh fází marketingové plánování

Zdroj: Vlastní zpracování (Karlíček, 2016, s. 11)



Obrázek 3 - Průběh fází komunikačního plánování

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Karlíček, 2016, s. 11)

4 Digitální marketing

Techniky masových marketingových komunikací dominovaly komunikačním strategiím po celá desetiletí. Postupně byly přijaty principy přímého marketingu, které umožňují individuální přístup ke každému jednotlivci pocházejícímu z cílové skupiny. Tento jednotlivec v mnoha případech komunikaci sám zahajuje. Tvůrci marketingových a komunikačních kampaní tak musí věnovat pozornost zejména novým mediím, které konzumují jejich cílové skupiny. Internet jako takový se zásadním způsobem liší od tradičních, a dokonce i od přímých marketingových komunikačních nástrojů. Spotřebitelé mohou projít celou cestu od povědomí přes zájem až po touhu jednat, a to vše v rámci jednoho média a v rámci jedné relace (De Pelsmacker, 2017, s. 261).

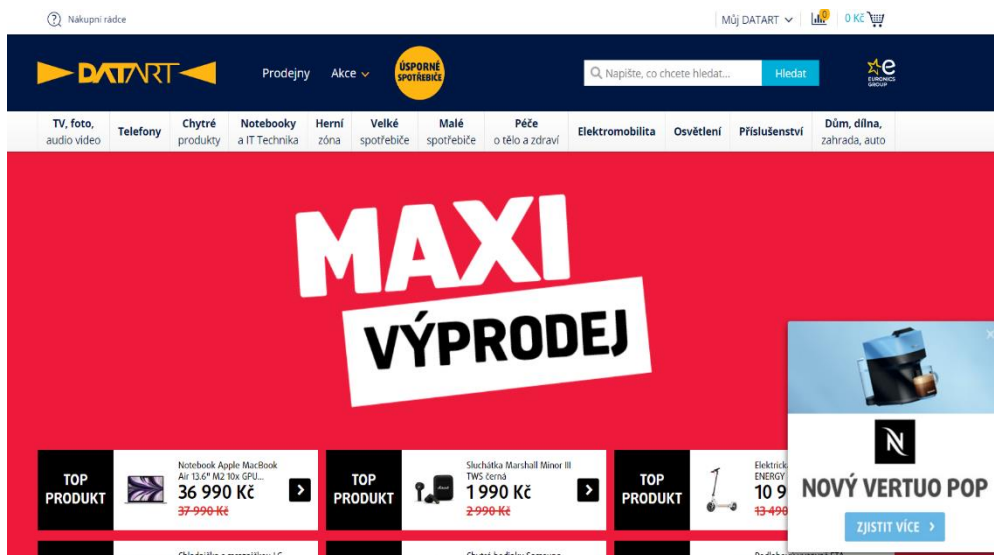
Současná situace ve světě digitálního marketingu je následující. Fyzický trh postupně přesouvá do elektronického tržního prostoru. Pevný a mobilní přístup k internetu se nadále rychle a plynule rozšiřuje přes hranice a do online světa, který již obývají více než tři miliardy potenciálních zákazníků. Vzhledem k jeho rozsahu a výhodám, které těmto zákazníkům a podnikům nabízí je velkou součástí budoucnosti většiny společností. Poskytuje také vynikající příležitosti pro vstup a rozvoj podniku prostřednictvím vstupu na nové trhy. Miliardy, a dokonce biliony dolarů, liber a eur procházejí hladce přes dráty propojující spousty zařízení po celém světě. Pro příklad lze uvést společnost Google, která vybudovala miliardový byznys jednoduše tím, že zpoplatnila pouhé kliknutí myší, z nichž některá stojí až 50 dolarů (Chaffey, 2017, s. 4–5).

4.1 Reklama v online prostředí

Reklama v online prostředí převyšuje ostatní druhy využití reklamy v možnosti zacílit co nejvíce přesně dle potřeb inzerenta. Tato vlastnost je dána zejména jejím umístěním, kdy je možné vložit reklamní banner na internetovou stránku, jenž využívá vybraná cílová skupina. Taktéž je zde možnost nastavit vygenerování reklamy v momentě, kdy je to pro společnost žádoucí, tedy zejména u příspěvků týkajících se výrobků a služeb, které jsou skrz reklamu doporučovány. Samozřejmostí je možnost definovat zobrazení dle předem nastaveného klíče, jako je například lokalita návštěvníka (Karlíček, 2018, s. 61–62). Toto důkladné zaměření a velice častý výskyt reklamních poutačů na internetu však vyvolává u části uživatelů nechuť k reklamám, kdy jsou jí výrazně přesyceni, což může vést až k její cílené ignoraci a absolutnímu nezájmu. Současně byly vyvinuty různá softwarová řešení, které její výskyt úplně eliminují (Přikrylová, 2019 s. 172).

Běžný uživatel internetu se pravděpodobně nejčastěji setká s výskytem reklamních bannerů, které jsou pevně umístěny vně samotné stránky. Ve většině případu jsou vytvořeny animací a jejich možné zobrazení je podmíněno dle předem definovaných pravidel. Existují však i jiné druhy reklam v online prostředí. Tyto reklamy jsou rozmanitější a nabízejí více možností jak pro inzerenta, tak pro návštěvníka stránky. Jednou z nich je videoreklama, která přehrává přednastavené reklamní spoty či jiná videa. Dalším druhem, s kterým je možné se setkat, je reklama, která se po kliknutí nebo pouhém přejetí myší rozbálí. Následkem těchto činností reklama nabere na svém objemu nebo zakryje celou stránku. Taktéž je možné v některých typech reklamy vyplnit svou emailovou adresu.

Na základě jejího odeslání, je pak možné získat odebrání oběžníků či informací. Další výhodou, a i druhem reklamy je informování o aktuálních informacích, jako jsou aktuální slevy nebo dostupnost produktů. Nelze opomenout ani reklamu v rámci videí na populárních internetových platformách, ta může být spuštěna na začátku, v průběhu, na konci nebo je možnost varianty kombinovat (Kingsnorth, 2022, s. 167–168). Na obrázku č. 4 je možné vidět kombinaci pevně umístěného reklamního banneru a vyskakovací reklamy.



Obrázek 4 - Banner a vyskakovací reklama

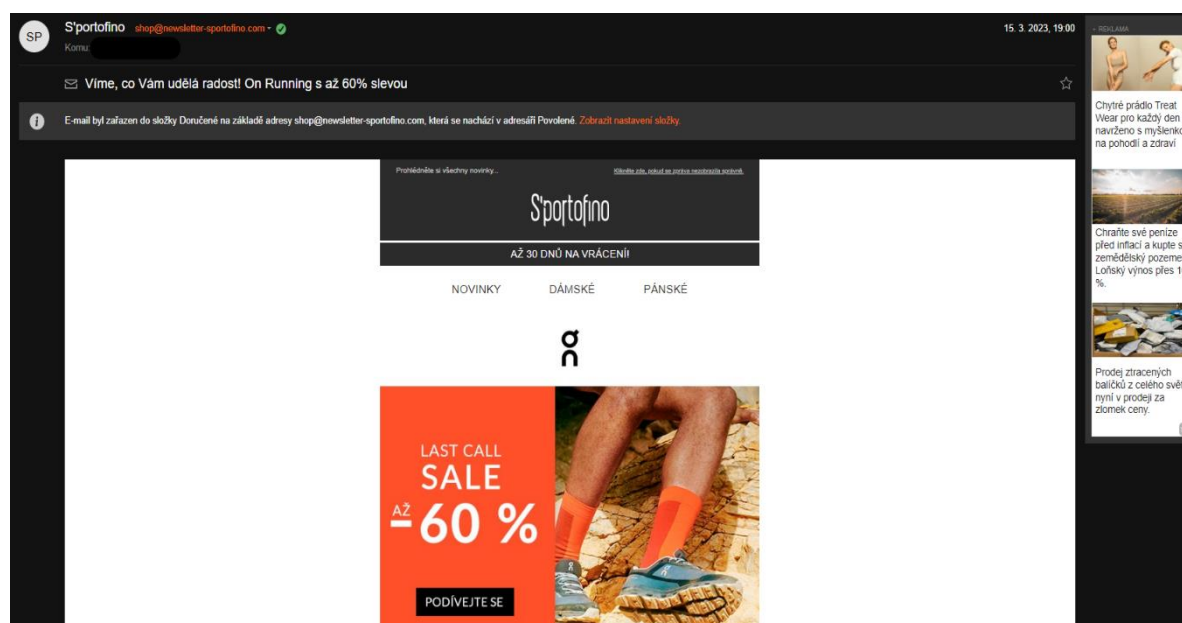
Zdroj: Datart, © 2023

V posledním letech nastal rapidní nárůst programatického nákupu reklamy. Jedná se automatický nákup a prodej reklamního prostoru v rámci virtuálního prostředí pomocí nabídek v reálném čase. Programatická reklama tedy velmi účinně automatizuje nabízení, nákup a umístování online reklamy v reálném čase s cílem neustále optimalizovat návratnost nebo ziskovost nepřetržitého reklamního toku. V momentě, kdy spotřebitel navštíví webové stránky, prohlížeč začne komunikovat s reklamním serverem, který umísťuje reklamy na webové stránky. Server následně odešle zprávu do reklamní burzy s informacemi o daném uživateli jako je jeho IP adresa, poloha a podrobnosti o webové stránce, kterou spotřebitel navštívil. Na webové stránce je prostor pro reklamu, která je k dispozici pro nabídky v reálném čase. Informace o webové stránce a o uživateli prohlížející reklamu jsou předány burze, kde probíhá dražba reklamy, tedy platformě, která pak dostupný reklamní prostor vydraží zájemci s nejvyšší nabídkou. Inzerent poté zašle elektronicky burze nabídku inzerátů prostřednictvím platformy na straně poptávky. Následuje zobrazení reklamy. Programatické reklamní kampaně využívají software a algoritmy, které automaticky spouštějí zobrazení reklamy na základě předem určené definice jako je poloha uživatele nebo návštěva stránky konkurence (Chaffey, 2017, s. 395–396).

4.2 E-mailový marketing

E-mailový marketing je v kontextu nárůstu oblíbenosti sociálních sítí mnohdy vnímán jako přežitok a v rámci kampaní je často cíleně přehlížen. Počet e-mailových účtů však neustále roste. Na základě výzkumu společnosti Statista vzrostl jejich počet mezi lety 2014 a 2019 o 1,5 miliardy na celkový počet 5,6 miliardy účtů. Další studie od National Cyber Security Alliance v kooperaci se společností Microsoft se zabývala mladší generací. Výsledkem bylo, že v průměru okolo 63 % náctiletých využívá Snapchat a Facebook, 75 % mladistvých však využívá Gmail. Dalším faktorem, který má vliv na cílené přehlížení při rozhodování o použití je zaškrtávkování tohoto nástroje jako nevyžádanou poštu. V posledních letech se však i díky zavedení nařízení o GDPR, tedy ochraně osobních údajů povedlo zasílání spamujících zpráv výrazně omezit. Rozsah a počet zasílaných e-mailů není tak objemný, interakce je však na daleko lepší úrovni vzhledem k lepší personalizaci a nutnosti svolení spotřebitelem. E-mail je hodnocen jako nejlepší možný použitelný kanál z hlediska návratu vložených financí (Kingsnorth, 2022, s. 206–207).

Na obrázku č. 5 je možné vidět příklad e-mailingu, kdy spotřebitel schválil personalizované zasílání na základě zvolení preferované značky. Uvedena je informace o slevě na danou značku z možností okamžitého prokliku na stránku. Taktéž je zde uvedena informace od poskytovatele e-mailového účtu, že je e-mail od inzerenta schválen ve složce povolené. Nelze přehlédnout ani reklamní banner zmíněný v podkapitole výše.



Obrázek 5 - E-mailový marketing

Zdroj: vlastní zpracování na základě schválení odběru novinek z webu: www.sportofino.com

Výhodou zasílání cílených e-mailů oproti běžné poštovní korespondenci je hlavně cena, kdy není nutné investovat do obálek, papíru, tisku či poštovních známek. V případě e-mailu není nic ze zmíněného nutné. Samozřejmostí jsou však náklady spojené s nákupem databáze adres a grafickou přípravou. Výhodou e-mailového marketingu lze nalézt i v pružnosti a možné pohotovosti

reakce (Karlíček, 2018, s. 82). Ještě mnohem pohotovější je zasílání zpráv formou SMS. Na SMS zprávu je odezva běžného uživatele rychlejší než v případě zaslání e-mailu. Jedná se však o více osobní formát a může být vnímán negativněji (Kingsnorth, 2022, s. 207). Část společností taktéž využívá běžné formy direct marketingu jako je telefonická či poštovní forma pro dosažení schválení následné komunikace formou online komunikace spotřebitelem (Přikrylová, 2019, s. 193).

Využití e-mailového marketingu může přinést společnosti kladný výsledek za předpokladu, že je správně zacílen. Nezbytnou je kvalitní databáze, s kterou je nutné nadále pracovat, aby zprávy chodily spotřebitelům, kteří o ně mají zájem. Dalším významným faktorem je správný timing. Nutností je správně stanovená doba zasílání a frekvence. Nelze opomenout ani vzhled sdělení. Zobrazení musí být vhodně nadesignováno aby fungovalo na všech přístrojích. Sdělení musí být lehce pochopitelné, vyzívat k akci, vhodné k reprezentaci brandu a stručné. Samozřejmostí je důsledné testování. Posledním faktorem je zvolený styl komunikace, tedy tón, v kterém se celý e-mail nese (Kingsnorth, 2022, s. 208–211).

4.3 Obsahový marketing

Tradiční média jsou převážně push média, tedy tlakově zaměřena, kdy jde marketingové sdělení směrem k zákazníkovi. V médiích působících v digitálním prostředí je tomu převážně naopak. Tah vychází směrem od zákazníka, kdy zjišťuje potřebné informace. Obsahový marketing lze tedy využít k zacílení na potenciální zákazníky s jasně definovanou potřebou, ti jsou proaktivní a vybírají si sami. Nevýhodou je však nižší možnost dohledu než v rámci tradičních komunikací, kdy je sdělení předáno definovanému publiku a může pomoci vytvořit povědomí a poptávku. Marketing v digitálním prostředí ve většině případů vyžaduje nadprůměrný a poutavý obsah (Chaffey, 2017, s. 37).

Obsahový marketing však není z komplexního pohledu na marketing obecně ničím novým. Obsah by měl být nadprůměrný a poutavý jak v digitálním prostředí, tak i v rámci jiných využívaných nástrojů. Pokud byl obsah kvalitní před 80 lety, kdy pojem internet ještě neexistoval, má daný obsah předpoklad, že by byl kvalitní i dnes. Obsahu je v současné době tvořeno nespočet, a ne všechny splňuje klíčové vlastnosti, tudíž pravděpodobně nepřinese úspěch (Kingsnorth, 2022, s. 230–231).

Pod pojmem obsah v rámci digitálního marketingu se skrývá kombinace statického obsahu tvořícího webové stránky a dynamického mediálního obsahu podporující interakci. Za obsah je také možné považovat videa, podcasty, obsah vytvářený uživateli a interaktivní výběry produktů. Existuje tedy mnoho různých typů obsahu poskytovaného v různých formách, na různých místech a na různých přístupových platformách (Chaffey, 2017, s. 38).

Obsah by měl přinést úspěch, a také by měl nést charakteristiku věrohodnosti. U spotřebitelů musí vyvolat víru v jeho pravdivost. Také by měl dávat důvod publiku sdílet ho na základě vlastního přesvědčení a zájmu. Měl by být tedy vtipný nebo užitečný. Dále pak zajímavý a samozřejmě i odlišný od konkurenčního obsahu. Nejpodstatnější vlastností je však patrně jeho relevantnost.

Základem je dobře znát své cílové publikum, až poté je možné tvořit obsah. Skvělý obsah musí být taktéž vypuštěn ve vhodný čas a nelze opomenout ani, aby měl přímou souvislost s danou značkou (Kingsnorth, 2022, s. 231–233).

4.4 Search engine marketing

Search engine marketing též zkráceně používáno pouze SEM lze přeložit jako marketing vyhledávačů, respektive reklama uvnitř vyhledávačů. Historicky se tento výraz používal jako množina pro SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače, a i PPC reklamy neboli placené vyhledávání. V současné době, zejména ve Spojených státech je trend využívat pojem search engine marketing jednotně spíše pro PPC reklamy. Vzniká tak rozpor mezi marketingem vyhledávačů celkově a optimalizací pro vyhledávače (Kingsnorth, 2022, s. 148). Optimalizace pro vyhledávače funguje na bázi organického vyhledávání a lze jej tedy řadit do public relations, placené vyhledávání je ze své podstaty reklamou (Přikrylová, 2019, s. 178).

4.4.1 Optimalizace pro vyhledávače

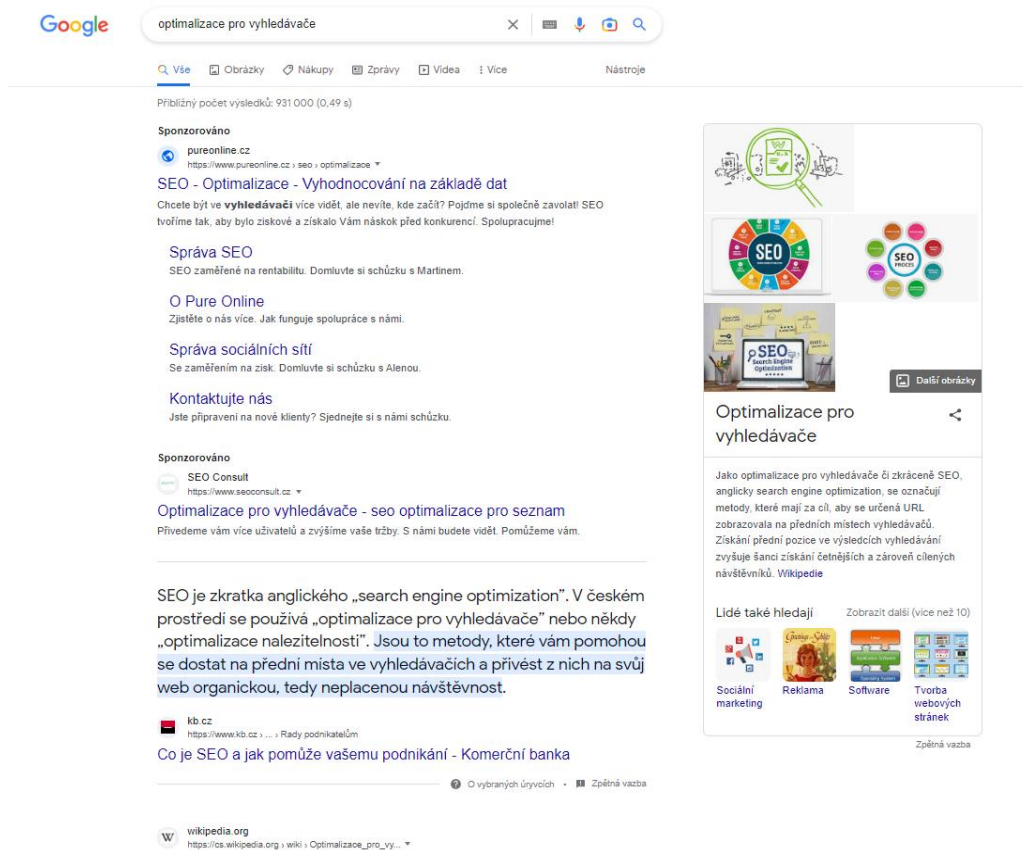
Jedním z nejpálčivějších problémů značek či společností je přilákat návštěvníky na své webové stránky. Na rozdíl od tradiční formy reklamy, která je spíše rušivého charakteru, tak online marketingové komunikace, jak již bylo zmíněno, velmi často vyžadují akci ze strany spotřebitele. Jednou z online technik, jak přilákat návštěvníky je search engine optimization v překladu optimalizace pro vyhledávače. Také se využívá pouze zkratka SEO. Většina uživatelů internetu využívá k vyhledávání informací právě vyhledávače. Vyhledávač by šlo tedy definovat jako novou domovskou stránkou značek a firem. Optimalizace pro vyhledávače je důležitá pro mnoho společností a samozřejmě i pro internetové obchody a e-shopy (Chaffey, 2017, s. 266). To je dáno zejména faktem, že internetoví návštěvníci preferují ve většině případů pouze odkazy umístěné na vrcholných pozicích po provedení vyhledání. Níže umístěným webům věnují pozornost zřídka (Karlíček, 2018, s. 188).

Samotnou optimalizaci pro vyhledávače je možné rozštěpit na optimalizaci týkající se pouze internetových stránek společnosti a na optimalizaci zaměřenou na komunikaci webu nebo značky na internetu jako takovém (Přikrylová, 2019, s. 183). Při tvorbě SEO by na prvním místě mělo být stanovení cílů, kterých chce společnost dosáhnout. Poté je možné začít studovat zákazníky společnosti a snažit se je pochopit. Vhodnou pomůckou k jejich pochopení je vymyslet si vlastní imaginární personu publika. Tato persona může být vhodným pomocníkem k pochopení jednání zákazníka. Na základě jeho jednání je možné zkusit předpovědět pravděpodobné budoucí vyhledávání. Poté je možné se zaměřit na klíčová slova (Kingsnorth, 2022, s. 130).

S volbou klíčových slov musí být společnosti velice důkladné. Na internetu se vyskytují firmy, které mají snahu poskytovatele vyhledávače podvést využitím nadměrného počtu klíčových slov. Tato slova uživatel nevidí, vidí je pouze roboti. Mezi další zakázanou techniku se řadí vytvoření falešné stránky či většího počtu stránek. Stránka poté odkazuje na danou webovou stránku,

jenž má dosahovat lepších výsledků vyhledávání. Po odhalení těchto technik následuje trest ve formě snížení možnosti umístit se na dobré pozici ve vyhledávání či vyřazení z působení ve vyhledávači celkově (Karlíček, 2018, s. 188–189).

Při tvorbě soupisu klíčových slov je vhodné si rozdělit tuto činnost do několika postupných fází. První fází by měla být tvorba smysluplných skupin na základě segmentace. Tedy rozdělení výrobků a služeb dle druhů spotřebitelů. Poté následuje vytěžování dat, které má společnost k dispozici. Po vytěžení primárních dat je další činností vytěžování sekundárních dat od externích zdrojů. Po tomto kroku již společnost disponuje poměrně rozsáhlým soupisem klíčových slov a frází. Posledním krokem je tedy revize, zda mají zvolená slova pro společnost správný význam. Více než vhodné je promyslet, zda má smysl o dané slovo soupeřit či zda nese pro společnost dostatečnou hodnotu (Kingsnorth, 2022, s. 131–133). Klíčová slova je možné rozdělit dle délky, specifičnosti a konkrétnosti na short-tail, tedy s krátkým chvostem a long-tail s dlouhým chvostem (Příkrylová, 2019, s. 184) Na obrázku č. 6 je možné vidět organické vyhledávání na základě zvolených klíčových slov, které se zobrazuje vedle a pod PPC reklamami, které jsou uvedeny jako sponzorované.



Obrázek 6 - Ukázka vyhledávání

Zdroj: Google, © 2023

Část společností využívá pro tvorbu SEO specializované webové agentury na registraci stránek do špičkových a specializovaných vyhledávačů a na zlepšování jejich umístění ve vyhledávači. Agentury k tomuto účelu používají specifické metatagy, názvy stránek, vzájemné propojení, skrytá klíčová slova a více názvů domén, protože právě tyto faktory ovlivňují chování robotů vyhledávačů.

Jak již bylo zmíněno výše, ne všechny techniky jsou povolené. V poslední době se pro umístění webu v seznamu výsledků bere v úvahu také dynamika, tedy četnost změny obsahu, odkazy směřující na webové stránky, reakce označením palcem nahoru či sdílení obsahu webu prostřednictvím sociálních médií, jako jsou Facebook nebo Twitter (Chaffey, 2017, s. 266).

4.4.2 Placené vyhledávání

Placený marketing ve vyhledávání v originálu Pay Per Click, zkráceně PPC je podobný klasické reklamě. Při zadání určité fráze či slova uživatelem vyhledávače zobrazí relevantní textová reklama s odkazem na firemní stránku. Vedle běžných odkazů se zobrazuje také řada reklam obvykle označených jako sponzorované odkazy. Ačkoli mnoho osob, jenž vyhledává pro svůj užitek potřebné věci, dává přednost kliknutí na přirozeně zobrazené odkazy, dostatečný počet jich kliká na PPC reklamy. Průměrně se jedná o přibližně čtvrtinu až třetinu všech kliknutí. Tato kliknutí jsou tak velmi ziskové pro poskytovatele vyhledávačů a dobře navržená kampaň placeného vyhledávání může vyhledávacím společností přinést značný objem prodejů (Chaffey, 2017, s. 384). Ukázky PPC reklamy je možné vidět na obrázku č. 6 výše.

PPC reklamy fungují na bázi aukce, kdy nejvyšší cenová nabídka vyhrává. Vítězná nabídka má poté právo se umístit na vrcholných pozicích ve vyhledávačích. Umístění se tedy odvíjí od výše nabídnuté ceny. Větší cena je rovna vyšší pozici. Jak již definuje název Pay Per Click v překladu platba za klik, inzerovaná strana musí zaplatit až v momentě kliknutí na placený odkaz. Pouhé objevení se ve výsledcích vyhledávání společností nestojí žádné náklady (Kingsnorth, 2022, s. 147). O PPC reklamy je možné se velice dobře starat a řídit je. Poskytovatelé vyhledávačů poskytují tvůrcům kampaň uživatelsky přívětivé systémy pro jejich správu, kde je možné definovat vše potřebné (Přikrylová, 2019, s. 178).

Jedním z hlavních předpokladů k úspěchu je vhodně zvolit klíčová slova, postup jejich volby je stejný jako u SEO viz podkapitola výše. Cílem by však nemělo být vybírat ta nejpopulárnější slova z důvodu jejich ocenění, které sahá do závratných výšin po kliknutí na danou reklamu. Vhodné je se zaměřit na slova, která nejsou takovým způsobem mainstreamová a jsou více specifická (Kingsnorth, 2022, s. 149). Po zvolení slov, jež chce společnost používat je další možností specifikovat, zda se má reklama ukázat pouze po zadání klíčového slova nebo např. i při volné shodě. Při tomto rozšíření však nebude reklama tak dobře zacílena a její vhodnost využití je spíše na začátku kampaně. Nelze opomenout ani skóre kvality, na jehož základě se taktéž určuje výška pozice ve vyhledávání. Lepší skóre je rovno lepší pozici (Kingsnorth, 2022, s. 152–153).

Mezi hlavní výhody placeného vyhledávání lze tedy zařadit, že inzerující strana za zobrazení reklamy ve výsledcích neplatí. Náklady vznikají pouze v momentě kliknutí a přesměrování návštěvníka na webové stránky inzerenta. Taktéž je tato forma reklamy vysoce zacílená z důvodu, že se příslušná reklama s odkazem na cílovou stránku zobrazí pouze tehdy, když uživatel vyhledávače zadá konkrétní slovo či frázi. Nelze opomenout ani výhody ve formě rychlosti, předvídatelnosti, možnosti výsledky měřit a větší jednoduchosti oproti SEO. Samozřejmostí jsou i jisté nevýhody. Placené vyhledávání může být vysoce konkurenční a tím pádem i drahé. Pro určité společnosti může

být také nevhodné a irelevantní. Vyskytuje se zde poměrně i velká časová náročnost (Chaffey, 2017, s. 384–388).

Sledovat úspěšnost placeného vyhledání lze skrze metriky návštěvnosti, konverze a účinnosti. Mezi metriky návštěvnosti se řadí počet zobrazení reklamy, počet kliknutí na reklamu a míra prokliku tzn. počet kliknutí na reklamu v komparaci s celkovým počtem zobrazení. Dále pak průměrná cena za klik a nejčastější zobrazená úroveň ve vyhledávání. V rámci konverze lze sledovat dosažené výnosy, marži nebo počet objednávek. U účinnosti se nejčastěji sleduje moment, kdy se společnosti vrátí vložené finance (Kingsnorth, 2022, s. 154–155).

Nutností je uvést, že jak placené vyhledávání, tak i optimalizace pro vyhledávače jsou velice komplexními disciplínami a jejich nastudování na základě kterého je, pak bude společnost využívat může zabrat i mnoho let. Nevhodné využívání PPC reklam může společnosti místo očekávaného zisku přinést spíše ztráty.

4.5 Sociální média

Společnosti se v mnoha případech zdráhají přijímat nové technologie a některé z nich zdánlivě odmítají přijmout nové marketingové kanály a komunikační formáty. Na základě akademického průzkumu bylo zjištěno že, společnosti mají před sebou ještě dlouhou cestu, než budou moci prohlásit, že integrovaly sociální média do svých strategií, přes 20 % dotázaných uvedlo, že ve svých kampaních nemají sociální média žádným způsobem integrované (Palmatier & Sridhar, 2021, s. 286).

Sociální média však nejsou pouze sociální sítě, jak si pravděpodobně běžný uživatel internetu přestaví, jedná se o množinu všech webových stránek a aplikací, kde je možné tvořit a předávat dále obsah (Kingsnorth, 2022, s. 183). Sociálních médií se tedy týká i posílání sdělení, kterému byla věnována podkapitola č. 4.2.

4.5.1 Sociální sítě

Platformy sociálních sítí jako je Facebook, Twitter nebo YouTube se vyskytují na internetu již poměrně delší dobu. Část společností tedy nějakou formu přítomnosti na zmíněných platformách má. Zákazníci tedy mohou o značce a souvisejících tématech diskutovat (Chaffey, 2017, s. 232). Sociální sítě lze využít k předání sdělení o významných událostech týkajících se společnosti nebo jako PR prostředek. Taktéž je možné budovat brand a posilovat jeho všeobecnou oblíbenost (Karlíček, 2018, s. 197). Samozřejmostí je i placená reklama, která může být dobře zacílená na základě poměrně velkého objemu sběru dat o uživatelích skrz sítě (Přikrylová, 2019, s. 182).

V České republice je nejvyužívanější sociální sítí k únoru roku 2023, co se počtu uživatelů týče Facebook následovaný Instagramem. Celkový počet uživatelů Facebooku na našem území byl k zmíněnému datu 7 309 200, což je přes 68 % českých občanů. Nejpočetnější věkové zastoupení

je v rozmezí 25–34 let v celkovém počtu 1 723 600 uživatelů (Facebook users in Czechia, © 2023). Ke stejnému období využívá Instagram 4 096 900 osob, což je lehce přes 38 % celkové populace v rámci území. Nejpočetnějšími uživateli jsou osoby ve věkovém rozmezí 18–24 v počtu 1 327 800 uživatelů (Instagram users in Czechia, © 2023).

Charakteristikou sociálních sítí je, že oproti jiným druhům reklam a komunikace jsou uživateli využívána díky jejich osobnímu rozhodnutí. Reklama se zde sice vyskytuje, společnosti však participují zejména na uživatelsky vytvářeném obsahu s cílem posílení sdělení značky (Blakeman, 2018, s. 270). Samotná reklama v rámci sociálních sítí byla poprvé využita na Facebooku v roce 2013, kdy se mezi uživateli nesetkala s úspěchem. Společnosti Facebook však generuje vysoké zisky a vyplácí se i inzerentům. V současné době poskytovatelé již spíše nezařazují organický obsah na úvodní stránky. Inzerenti tak musí využívat nástroj placené reklamy (Kingsnorth, 2022, s. 198–199). Viz ukázka placené reklamy na Instagramu na obrázku č. 7.



Obrázek 7 - Placená reklama na Instagramu

Zdroj: Instagram, © 2023

Pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích musí mít společnost nastaveny cíle týkajících se samotné komunikace, ale i například prodejních cílů, vzhledem k možnosti skrz sociální sítě prodávat výrobky a služby. Cílem by tedy mělo být zajistit dostatečný dosah. Taktéž by sociální sítě

měly podporovat interakci se zákazníky i potenciálními. Nelze opomenout ani cíl spojený se zvýšením konverzí a povzbuzováním stávajících zákazníků, aby sami argumentovali za společnost a podporovali ji na sítích (Chaffey, 2017, s. 232–233).

V posledních letech začali být využíváni v rámci marketingových komunikací influenceři. Jedná se osoby, které dosahují na sociálních sítích velké oblíbenosti a mají velkou uživatelskou základnu svých podporovatelů. Influencery lze tedy využít ke komunikaci produktů či služeb směrem k jejich fanouškovské komunitě nebo ke komunikaci směrem k samotným influencerům (Kingsnorth, 2022, s. 197–198).

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Představení společnosti

Cílem diplomové práce je návrh komunikační strategie ve vybrané stavební firmě. Praktická část práce tedy bude zaměřena na společnost zámečnictví Beran. Jedná se o rodinnou firmu zabývající se výrobou kovových konstrukcí na zakázku a jejich následnou montáží a instalací. Společnost byla založena na počátku 90. let minulého století v Praze, kdy zakladatelé nasbírali předchozí zkušenosti ve státním podniku Sportovní stavby, který byl jedním z největších dodavatelů vodních staveb v tehdejší Československu.

Primárním účelem podnikání v počátečním rozvoji firmy byla výroba nosných konstrukcí a následná montáž tobogánů, kdy společnost realizovala např. výstavbu Aquaparku Babylon Liberec, Aquapalace Praha, Městského koupaliště Mladá Boleslav nebo Venkovní koupaliště Beroun. Samozřejmostí je taktéž následný servis a opravy způsobené běžným využíváním jako může být opětovné zatmelení spár. Dále se firma věnovala výrobě pojezdových vrat, plotů a zábradlí pro jednotlivé zákazníky. Ve většině případů se jednalo o výstavby rodinných domů a rekonstrukce nemovitostí. Taktéž se jednalo o různé opravy formou svařování nebo vylepšování a úprava již vzniklých výrobků dle přání zákazníků.

Firma je však schopna poskytnout zákazníkům individuální řešení na míru a je schopna vyrobit různorodé množství výrobků ze železa, oceli či jiných kovů. Pro příklad lze uvést výrobky jako je trezor nebo vchodové dveře. Co se týče typu povahy výroby, jedná se tedy ve většině případů o zakázkovou výrobu na základě poptávky a zadání zákazníka, tedy zadavatele zakázky. Vzhledem k unikátnosti jednotlivých projektů, kdy se liší rozměry, použitý materiál i představy architekta nelze vyrábět opakované typy výrobků. Výrobní postupy a použité stroje a nářadí jsou obdobné, každý výrobek je však unikátní. V případě větších zakázek se vyrábí jednotlivé výrobky maximálně v počtu desítek kusů.

V současné době je výroba zaměřena spíše na zábradlí, schody, balkóny při výstavbě nových developerských projektů. V případě, kdy je však vyhráno výběrové řízení na realizaci výstavby tobogánu, stále se firma věnuje i této činnosti a zajišťuje správu a servis již realizovaných předchozích zakázek. Vzhledem k povaze nepravidelnosti těchto výstaveb se však hlavní činnost soustředí na výše zmíněnou výrobu.

Společnost působí po celé České republice. Veškerá výroba, svařování, obrábění, řezání nebo například vrtání probíhá na dílně v Praze. Následná montáž, sestavení či ukotvení se však odvíjí od každé jednotlivé zakázky dle přání zadavatele zakázky. Společnost nesoustředí svou činnost pouze na jednu oblast v rámci České republiky. Největší procento realizovaných zakázek však eviduje na území Prahy a Středočeského kraje. Tento fakt je dán zejména z důvodu velkého počtu výstaveb v rámci těchto území, kdy vznikají nové byty a kancelářské budovy. Ve výjimečných případech společnost realizuje jednotky zakázek i v zahraničí, nemá však v plánu expandovat. Z hlediska třídění firmy dle velikosti se jedná o malou firmu s počtem do 10 zaměstnanců.

6 Marketingová situační analýza

6.1 Analýza makroprostředí

K zhodnocení vývoje vnějšího prostředí bude použita metoda PEST.

Politické faktory:

Tyto faktory mají vliv na firmu zejména v dodržování bezpečnosti práce, která je velmi často a přísně kontrolována, kdy při jejím nedodržení hrozí společnosti tvrdé sankce. Další se týkají účetnictví, kdy společnost, která zvyšuje svůj obrát, aktiva a počet zaměstnanců musí být při splnění daných podmínek auditována. K tomu se váže i poctivé a věrné účetnictví. Nelze opomenout ani daňovou politiku státu.

Ekonomické faktory:

Současná ekonomická situace tvrdě dopadá na výrobní podniky a ani tento není výjimkou. Rostoucí náklady způsobené vysokou inflací mají vliv na ceny energií a zejména materiálu. Společnost na tento faktor musí reagovat a zohlednit ji zvyšováním cen výrobků, také se klade větší důraz na šetření a šetrnější nakládání s materiálem. Firma také zvedá zaměstnancům mzdy v reakci na trvalý všeobecný růst cenové hladiny. Zvyšování cen výrobků má taktéž vliv na nižší kupní sílu spotřebitelů.

Sociální a demografické faktory:

Kvůli válečnému stavu na Ukrajině muselo společnost dočasně opustit několik zaměstnanců. Problémem je také značná neochota současné populace pracovat na dělnických a manuálních pozicích. Dalším ovlivňujícím faktorem je stárnutí populace a nelze opomenout ani platy spotřebitelů. Společnost působí zejména v Praze a jejím okolí, kde jsou platy nejvyšší.

Technologické faktory:

Pro stavební firmu je jednou z velice podstatných činností sledování trendů a nových technologií používaných ve stavebnictví. Největším problémem ovlivňující tento faktor jsou finance. Firma se však vyvíjí snahu do nových technologií investovat. Pořizovat nové, lepší stroje a materiály. Toto všechno má pak vliv na výslednou kvalitu výrobku. V případě nedostatku financí je řešením situace zapůjčení nářadí a strojů od subdodavatelů.

6.2 Analýza mikroprostředí

Na analýzu mikroprostředí bude využita Porterova analýza pěti sil (5F).

Stávající konkurence:

Konkurence obecně je ve stavebnictví specifická, protože ne každá firma, která něco staví, vyrábí, musí být přímo konkurence. Velká část větších zakázek funguje na bázi kontaktů a vlastní

zkušenosti s jednotlivými dalšími subdodavateli. Pokud společnost vyhraje v mezích zákona velkou zakázku, není v mnoha případech v jejích možnostech splnit všechny požadavky na danou stavbu. Zde přicházejí na řadu již zmíněné kontakty. Vítězná firma si vybere jako subdodavatele společnost, s kterou již má dobré zkušenosti a jejich spolupráce funguje v rámci let. Co se týče menších zakázek, zde žádné výběrové řízení neprobíhá. Záleží pouze na zákazníkovi, jakého dodavatele stavby si vybere.

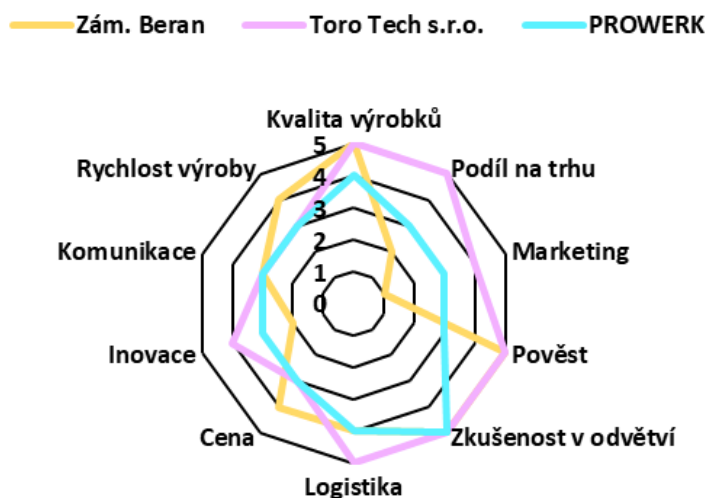
V rámci analýzy stávající konkurence bude s vybranou společností porovnána firma Toro Tech s.r.o., která se řadí mezi největší výrobce kovových konstrukcí, dále pak společnost PROWERK, která je svou velikostí na obdobné úrovni jako popisovaná společnost. Jedná se o přímé konkurenty. Stavebnictví jako odvětví je velmi široké spektrum výrobků a činností. Tyto společnosti byly tedy vybrány z důvodu, že by bylo nevhodné srovnávat jiné stavební firmy, jako je např. SKANSKA, která se nezaměřuje přímo na výrobu kovových výrobků.

Definování a ohodnocení kompetencí (hodnocení: 1 – nejhorší, 5 – nejlepší):

| Pořadí | Klíčové kompetence | Hodnota | Hodnocení | | | Vážené hodnoty | | |
|--------|---------------------|---------|------------|------------------|---------|----------------|------------------|---------|
| | | | Zám. Beran | Toro Tech s.r.o. | PROWERK | Zám. Beran | Toro Tech s.r.o. | PROWERK |
| 1. | Kvalita výrobků | 0,15 | 5 | 5 | 4 | 0,75 | 0,75 | 0,60 |
| 2. | Podíl na trhu | 0,10 | 2 | 5 | 3 | 0,20 | 0,50 | 0,30 |
| 3. | Marketing | 0,05 | 1 | 4 | 3 | 0,05 | 0,20 | 0,15 |
| 4. | Pověst | 0,12 | 5 | 5 | 3 | 0,60 | 0,60 | 0,36 |
| 5. | Zkušenost v odvětví | 0,11 | 5 | 5 | 5 | 0,55 | 0,55 | 0,55 |
| 6. | Logistika | 0,08 | 4 | 5 | 4 | 0,32 | 0,40 | 0,32 |
| 7. | Cena | 0,15 | 4 | 3 | 3 | 0,60 | 0,45 | 0,45 |
| 8. | Inovace | 0,06 | 2 | 4 | 3 | 0,12 | 0,24 | 0,18 |
| 9. | Komunikace | 0,09 | 3 | 3 | 3 | 0,27 | 0,27 | 0,27 |
| 10. | Rychlost výroby | 0,09 | 4 | 3 | 3 | 0,36 | 0,27 | 0,27 |
| Suma | | 1 | 35 | 42 | 34 | 3,82 | 4,23 | 3,45 |

Tabulka 1 - Srovnání stávající konkurence

Zdroj: vlastní zpracování, 2023



Graf 1 - Srovnání klíčových kompetencí

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na základě výsledného grafu je možné porovnat společnost Zámečnictví Beran s konkurencí. Největší slabinou při prvním pohledu oproti konkurenci je marketing. Marketingové činnosti ve společnosti jsou prováděny ve velmi malé míře a budou popsány v další kapitole. Dalším nedostatkem jsou inovace, do kterých je investováno velmi málo, firma vyvíjí snahu nakupovat nejnovější stroje, raději však investuje do materiálu a zakázek přímo. Zaběhlé procesy se také moc nemění. Podíl na trhu lze ovlivnit pouze růstem firmy jako takové, vzhledem k nadměrné poptávce po výrobcích společnosti by bylo vhodné firmu rozšířit. Majitel se však tomuto stavu brání. Ze silných stránek lze vyzdvihnout kvalitu výrobků, ve které je nutné vytrvat. K tomu se váže i velmi dobrá pověst firmy v odvětví. Zkušenosti jsou díky dlouholeté praxi také značné a je velmi nápo-mocné z nich nadále těžit. Dále by firma mohla zapracovat na komunikaci se zákazníky a dodavateli, která je ovlivněna zejména tím, že majitel, který má tuto činnosti na starost jednoduše nestíhá. Řešením by mohlo být najmout na tuto činnost dalšího zaměstnance. Další zaměstnanci by ovlivnili a zrychlili i výrobu. Kvalita logistiky by mohla být vylepšena investicí do rozšíření vozového parku. Nelze opomenout ani cenu, která je v tomto odvětví mnohdy rozhodujícím faktorem. Firma by však cenu mohla vzhledem ke konkurenci zvednout, protože se jeví pro zákazníky lákavou, z hlediska podnikání je však nutné s tímto faktorem pracovat opatrně.

Z celkového pohledu vyšla společnost jako střed mezi konkurencí, kdy firmu PROWERK poráží kvalitou výrobků, cenou a pověstí. Konkurenční společnost Toro Tech s.r.o. těží zejména ze své velikosti, čímž zabírá podstatnou část trhu. Tyto faktory lze ovlivnit pouze systematickou prací a stanovení si mise a vize do budoucna, které budou společnost rozvíjet.

Nová konkurence:

Nová konkurence v tomto odvětví může vzejít ze společností, které působí již v jiných odvětvích. Také mohou vzniknout firmy úplně nové. Stavebnictví je velmi lákavý sektor, zejména svou výnosností. Tato ziskovost je lákavá pro vstup mnoha firem. Je to z důvodu, že se staví neustále a stavět se pravděpodobně bude i nadále. Lidé potřebují mít kde bydlet, kde pracovat. Hrozí tedy vstup firem ze zahraničí, které disponují velkým kapitálem. Tyto firmy však nebudou mít možnost uchytit se na trhu jednoduchou. Velcí hráči ve stavebnictví mezi sebe nechtějí pustit nikoho dalšího, kdy má většina podniku snahu udržovat si svůj podíl na trhu. Současný válečný konflikt na Ukrajině a příliv ukrajinských uprchlíků také nahrává příchodu ukrajinských stavebních firem, které budou sdružovat své krajanů. Na základě vlastní zkušenosti lze však říct, že tito lidé jsou spíše do firem dodáváni jako samostatní zaměstnanci. Dále pak mohou vstupovat na trh firmy, které disponují novou technologií, kterou v tomto odvětví nelze opomenout. Ve výsledku je však vstup nové firmy velmi komplikovaný i z finančního hlediska, protože pokud stavební firma nemá investory nebo vlastní kapitál, je pro nově založenou firmu velmi těžké získat například bankovní úvěr.

Vliv odběratelů – zákazníků:

Vliv zákazníků má na společnost poměrně velkou váhu. Objednávající zákazníci jsou velmi citliví na cenu, ale i na kvalitu zpracování, rychlost a dodržování stanovených termínů. V tomto případě je jedno, zda se jedná o stavbu rodinného domu nebo obchodního centra. Odběratel si vybírá z většího počtu nabídek, než si vybere finálního dodavatele pro realizaci. Je tedy nutné vytvořit takovou cenovou nabídku, aby byl spokojen odběratel ale i dodavatel. Tvorba cen je však v tomto

odvětví založena převážně na kalkulaci nákladů plus připočtená marže. Firmy nemají tendenci hledat přidanou hodnotu pro zákazníka. Pokud by se svými zákazníky začali pracovat, snažili by se vnímat jejich potřeby a dávat výslednému výstupu přidanou hodnotu, snížila by se zákaznická vyjednávací schopnost. V současné době je stavební firma téměř nucena přistoupit na podmínky odběratele, pokud chce zakázku získat. Společnost nemá primárně jednoho či více klíčových zákazníků. Snahou společnosti je zákazníky diverzifikovat. Tato diverzifikace je pojistkou v případě, kdy by významný zákazník ukončil spolupráci. V současné době tak má portfolio malých zákazníků jednotlivců, ale i více středních a větších firem.

Vliv dodavatelů:

V současné době, v období nedostatku materiálu a neustálému růstu cen je vliv dodavatelů značný. Na stavební firmy je vyvíjen neustálý tlak od zákazníků ale i od konkurence. Důležité je mít vybudovanou kvalitní síť dodavatelů, kteří danou stavební firmu mohou zvýhodnit, upřednostnit. K materiálu nebo např. k výrobním strojům či vozům, u kterých má běžný zákazník čekací dobu velmi dlouhou se firma s dobrým dodavatelským řetězcem může dostat snáze a rychleji. I tak je vliv dodavatelů velký a nelze jej podceňovat. Nelze opomenout ani dodavatele energií a plynu. Rostoucí ceny mohou být pro firmy, které nemají ceny zafixované nebo nemají vyjednanou cenu likvidační. Mezi nejvýznamnější dodavatele společnosti se řadí firmy PRO-DOMA, SE a Kondor s.r.o. od kterých společnost odebírá materiál od začátku svého působení na trhu. Dále pak FERONA a.s. a ITALINOX s.r.o.

Substituční produkty:

Ve stavebnictví je substituční hrozba na nízké úrovni. Pokud by se však hodnotil produkt jako takový, hrozí zde substituce z hlediska požadavků na kvalitu jak celkového výrobku, tak i použitých materiálů. Důležitá je i životnost produktu a ekologické faktory jako je recyklace materiálů např. betonu. Také je možné pohlížet na substituty z hlediska volby materiálu, kterého je nepřehledné množství. Volba závisí jen na zadavateli, popř. na firmě, jaký materiál zvolí. Téměř většina staveb je z betonu, cihel a kovu, substitutem by tedy mohly být dřevostavby.

6.3 SWOT analýza

Cílem diplomové práce je návrh komunikační strategie. SWOT analýza bude z tohoto důvodu zaměřena úžeji na oblast marketingového mixu, respektive komunikace a komunikačního mixu vybrané stavební společnosti.

| | |
|--|---|
| <p><u>Silné stránky – strengths</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Word of mouth marketing • Dobré jméno firmy (spokojenost zákazníků) • Kvalitní kontakty v odvětví (silné vztahy s dodavateli a odběrateli) • Osobní přístup • Kvalita výrobků | <p><u>Slabé stránky – weaknesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Absence webových stránek • Nedostatečná on-line komunikace • Nedostatečná off-line komunikace • Kapacita výroby • Investice do marketingu |
| <p><u>Příležitosti – opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nárůst poptávky • Zvýšení počtu zákazníků • Zvýšení povědomí o společnosti • Rozvoj on-line komunikačních kanálů • Inovace firemních procesů | <p><u>Hrozby – threats</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná propagace společnosti • Ztráta současných zákazníků • Ztráta potencionálních zákazníků • Malá konkurenceschopnost • Vstup nových konkurentů na trh |

Tabulka 2 - SWOT analýza

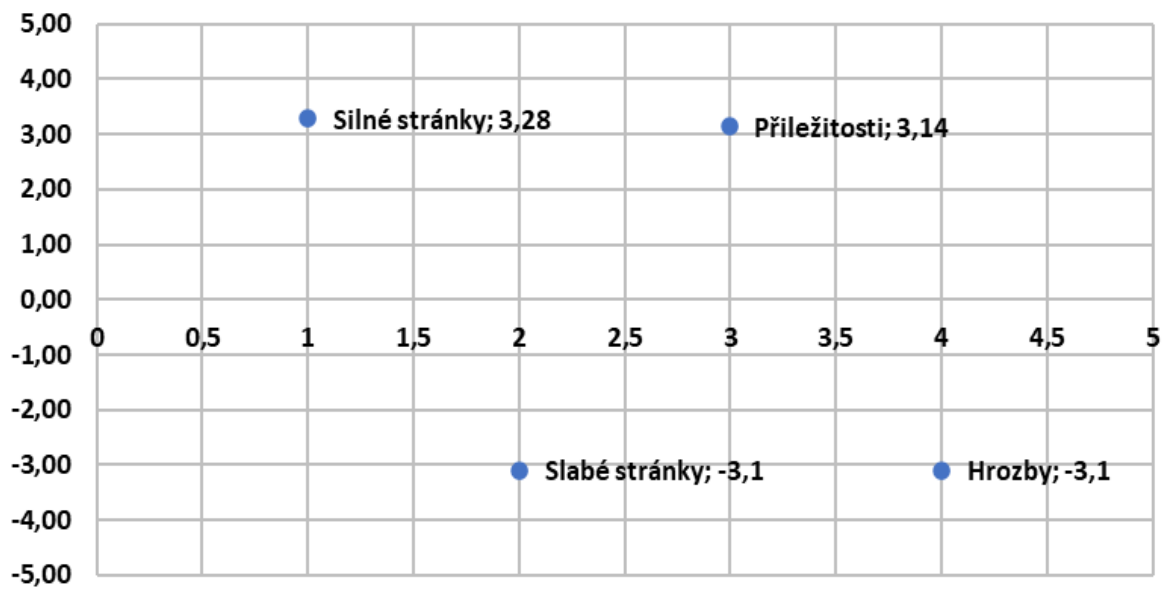
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Přiřazením vah a následným výpočtem vyšla společnosti Zámečnictví Beran strategie SO, tedy kombinace silných stránek a příležitostí. Jedná se o ofenzivní strategii, využití silné stránky ve prospěch příležitosti.

| Silné stránky | Důležitost | Ohodnocení | Vážené hodnoty | Slabé stránky | Důležitost | Ohodnocení | Vážené hodnoty |
|-------------------------------------|------------|------------|----------------|------------------------------------|------------|------------|----------------|
| Word of mouth marketing | 0,20 | 3 | 0,60 | Absence webových stránek | 0,23 | -4 | -0,92 |
| Dobré jméno firmy | 0,23 | 4 | 0,92 | Nedostatečná on-line komunikace | 0,23 | -4 | -0,92 |
| Kvalitní kontakty | 0,18 | 2 | 0,36 | Nedostatečná off-line komunikace | 0,21 | -2 | -0,42 |
| Osobní přístup | 0,16 | 3 | 0,48 | Kapacita výroby | 0,15 | -2 | -0,3 |
| Kvalita výrobků | 0,23 | 4 | 0,92 | Investice do marketingu | 0,18 | -3 | -0,54 |
| | 1 | | 3,28 | | 1 | | -3,1 |
| Příležitosti | Důležitost | Ohodnocení | Vážené hodnoty | Hrozby | Důležitost | Ohodnocení | Vážené hodnoty |
| Nárůst poptávky | 0,25 | 4 | 1,00 | Nedostatečná propagace společnosti | 0,25 | -4 | -1 |
| Zvýšení počtu zákazníků | 0,21 | 3 | 0,63 | Ztráta současných zákazníků | 0,22 | -3 | -0,66 |
| Zvýšení povědomí o společnosti | 0,21 | 3 | 0,63 | Ztráta potencionálních zákazníků | 0,22 | -3 | -0,66 |
| Rozvoj on-line komunikačních kanálů | 0,20 | 3 | 0,60 | Malá konkurenceschopnost | 0,15 | -2 | -0,3 |
| Inovace firemních procesů | 0,14 | 2 | 0,28 | Vstup nových konkurentů na trh | 0,16 | -3 | -0,48 |
| | 1,01 | | 3,14 | | 1 | | -3,1 |

Tabulka 3 - Strategie SWOT analýzy

Zdroj: vlastní zpracování, 2023



Graf 2 - Výsledná strategie SWOT analýzy

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Strategie SO (strengths + opportunities) je ofenzivní strategií a zejména optimální variantou, při které silné stránky převažují. Tyto silné stránky by měly být využity ve prospěch příležitostí. Jedná se o nárůst poptávky a velkou příležitostí může být také zvýšení povědomí o společnosti a rozvoj on-line komunikačních kanálů. Firma musí těžit z kvality svých výrobků, dobrého jména a word of mouth marketingu, který jí budou přinášet další zakázky. Ze zisku pak může financovat svůj rozvoj, i rozvoj marketingových komunikací.

7 Stávající komunikace společnosti

V následující kapitole bude představena stávající komunikace společnosti. Popsán tedy bude marketingový mix společnosti a komunikační mix, který je jeho podsystémem.

7.1 Marketingový mix společnosti

7.1.1 Produkt

Produkt je v rámci vybrané společnosti poměrně specifickou záležitostí, vzhledem k faktu, že firma vyrábí na zakázku kovové konstrukce a následně je montuje, instaluje a sestavuje, tedy poskytuje služby. Zámečnictví přistupuje ke všem svým zákazníkům individuálně a výsledné výstupy jsou zhotoveny přímo na míru. Jako produkty firmy lze tedy uvést zábradlí, schodiště, balkóny a nosné konstrukce tobogánů. Dále pak montáž a servis. Primárním produktem jsou však kovové výrobky.

Kvalita výrobků společnosti je na vysoké úrovni. K výrobě se používají nejkvalitnější certifikované materiály, barvy a nejnovější stroje. Zaměstnanci společnosti jsou zkušení a jsou držiteli dostupných certifikací a průkazů nutných k výrobě. Vzhled výrobků se odvíjí od zadání zadavatele zakázky, společnost se však snaží po vzájemné komunikaci dodat výrobků patřičnou estetičnost. Montáže probíhají ve snaze docílit maximální spokojenosti zákazníků. Je tedy možné na místě doladit případné nesrovnalosti, samozřejmostí je uklizení místa montáže. Stížnosti, připomínky a reklamace jsou řešeny okamžitě majitelem, kdy jsou na místo vysláni zaměstnanci společnosti, kteří se vynakládají snahu situaci vyřešit ku prospěchu všech zúčastněných stran. Tyto stížnosti a reklamace se však vyskytují v jednotkách případů. Pokud však tento případ nastane, následuje ve většině případů oprava nebo výměna.

Jádrem produktu je užitná vlastnost výrobku. V případě vybrané společnosti se tedy jedná o možnost využívat tobogán zákazník, užít si zábavu. V případě zábradlí či vrat, plotu je to ochránit zdraví nebo majetek. V rámci hmotného výrobku je největší přidanou hodnotou kvalita, která je pro společnost zásadní. K výrobě jsou využívány certifikované materiály a všechny výrobky musí být po instalaci zkolaudované. Nelze opomenout ani dodržování všech právních předpisů týkající se odvětví.

Značkou všech výrobků je Zámečnictví Beran, viz logo společnosti na obrázku č. 8. Výrobky společnosti však nejsou žádným způsobem označeny značkou z hlediska estetičnosti a výrobních faktorů. Logo vychází z příjmení zakladatele firmy. Obaly taktéž nejsou žádným způsobem využívány. Výrobky se obalují pouze v momentě převozu z důvodu neporušení laku. Jednotný design a styl výrobků nelze vysledovat. Ve většině případů vychází z návrhu architekta či zadavatele zakázky. Do rozšířeného výrobku lze zařadit záruku na výrobky, která trvá nad rámec zákonné doby

a společnost má snahu vycházet zákazníkům vstříc v momentě jakéhokoliv problému. Nedílnou součástí je tedy i servis a případné opravy.



Obrázek 8 - Logo společnosti

Zdroj: vnitřní zdroje firmy, 2023

7.1.2 Cena

Zákazníci jsou v dnešní nelehké době velice citliví na cenu, ale i na kvalitu zpracování, rychlost a dodržování stanovených termínů. Zadavatel díla si vybírá z většího počtu nabídek, než si vybere finálního dodavatele pro realizaci. Je tedy nutné vytvořit takovou cenovou nabídku, aby byl spokojen odběratel ale i dodavatel. Tvorba cen je v případě stavební firmy založena převážně na kalkulaci nákladů plus připočtená marže. Ke každému zákazníkovi se přistupuje individuálně a všechny ostatní podmínky smlouvy o dílo záleží na vzájemné domluvě. Pokud se jedná o zakázku na větší realizaci, přihlásí se společnost do výběrového řízení, kde opět hraje hlavní roli zejména cena, kvalita zpracování a jméno firmy spojené s předchozími zkušenostmi. Stanovení vhodné ceny je tedy klíčové. V roce 2022 musela společnost zdražit vzhledem k rapidnímu nárůstu cen vstupních surovin, zejména železa, ale i ostatních kovů a energií.

Společnost si neúčtuje prémiovou cenu, je však snahou pro zákazníka nalézt přidanou hodnotu a vyjít mu ve všem vstříc. Firma také po dohodě poskytuje individuální slevy velkým a dlouho odebírajícím zákazníkům. Prémiovou cenu by mohla požadovat na základě definice výroby, kdy se jedná o poctivou ruční výrobu na území České republiky, což je mnohdy vnímáno jako trend dnešní doby.

7.1.3 Distribuce

Sídlo společnosti i výroba se nachází v Praze, nedaleko od centra města. Místo je velice dobře dostupné vozem, městskou hromadnou dopravou i pěšky. Za konkurenční výhodu firmy oproti konkurenci lze považovat časovou flexibilitu, kdy je majitel ochoten sejít se se zákazníkem, bez ohledu na čas nebo den v týdnu. Tento fakt se týká i následných montáží a instalací výrobků, kdy je v některých případech nutností provádět dané práce o víkendech či v nočních hodinách např. z důvodu uzavření aquacentra přes noc, aby práce nenarušily chod běžné činnosti zákazníka. Na základě charakteru specifika stavebnictví nemá společnost vlastní prodejní síť. V současné době

kdy, již firma vyrostla probíhá, většina zakázek na bázi výběrového řízení, menší na základě vzájemné domluvy. Cílem společnosti je tak být dostupnou zákazníkům ze všech koutů České republiky i přes preferenci oblastí Prahy a Středočeského kraje.

Ve vybrané stavební firmě, která vyrábí vlastní výrobky, ale i poskytuje služby je uplatňována přímá distribuce. V rámci působnosti společnosti na trhu dochází k přímému kontaktu mezi firmou a zákazníky. Veškeré produkty jdou přímo od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Díky tomu dochází k téměř okamžité zpětné vazbě na provedenou kvalitu daného produktu. Vedení společnosti si je velice dobře vědomo všech aspektů přímé distribuční cesty. Je tak v jejich nejlepším zájmu přistupovat ke každému zákazníkovi i potenciálnímu jednotlivě s respektem, otevřeností a snahou přizpůsobit finální výrobek na míru dle potřeb. Samozřejmostí je i odborná rada a konzultace. Všechny tyto činnosti podporují obraz firmy navenek a u zákazníku evokují dojem kvalitního obchodního vztahu.

7.1.4 Propagace

Propagační, a tedy i marketingové komunikační činnosti jsou ve společnosti prováděny ve velmi malém objemu. Společnost spoléhá ve většině případů pouze na své kontakty získané za dobu své působnosti, spoléhá tedy na osobní doporučení. Zadavatelé zakázek se velmi často opakují, jedná se o velké zavedené firmy. Dále pak fyzické osoby, zákazníci jednotlivci. Nevíce využívaným nástrojem komunikace je tedy word of mouth marketing, který je podpořen dobrým jménem firmy, přístupem, kdy společnost jeví snahu vyhovět zákazníkům ve všech aspektech týkající se zakázky a kvalitními referencemi na ni.

Ke komunikaci se stávajícími zákazníky firma využívá zejména osobní kontakt, telefon a e-mail. Při výběrových řízeních komunikuje skrze portály jednotlivých společností, kam se nahrávají nabídky. I přes tento fakt má firma velký přísun zakázek. Podrobněji bude propagace, respektive komunikační aktivity popsány v následující podkapitole zabývající se komunikačním mixem společnosti.

7.2 Komunikační mix

Jak již bylo zmíněno výše, společnost se angažuje v rámci svých komunikačních aktivit velice málo. Nevydává na komunikační činnosti téměř žádné finance. Spoléhá se pouze většinou případů na své kontakty získané za dobu své působnosti, výrazně tedy využívá osobní doporučení na základě dobrého jména firmy, které se povedlo za 25 působení na trhu vybudovat.

Hlavním využívaným komunikačním nástrojem je tedy word of mouth marketing. Ten funguje ku prospěchu společnosti velice dobře. Velkou roli hraje v tomto případě i specifické prostřední stavebního odvětví, kde jsou předchozí zkušenosti a reference mnohdy rozhodujícím faktorem. Pokud je jeden zákazník spokojen s realizací své zakázky, tak většina těchto osob má někoho známého, kdo taktéž potřebuje nový plot, vrata nebo zábradlí. Zručných, spolehlivých a šikovných řemeslníků není nikdy dostatek. Významnou roli hraje i schopnost firmy se přizpůsobit přání zákazníka a vyrobit na míru téměř cokoli, co je proveditelné.

Vzhledem ke své velikosti má společnost většinu času v průběhu roku naplněnou téměř stoprocentní kapacitu výroby. Z tohoto důvodu tak majitele firmy současný stav nenutí do marketingových aktivit investovat. Společnost spíše soustředí své finanční prostředky do pořizování nových strojů a s nimi spojenou zvýšenou efektivitu. Vedení společnosti by však mělo myslet na budoucnost, růst společnosti a rozšíření výroby celkově, z tohoto důvodu by tak měla společnost do marketingu začít investovat.

Společnost žádným způsobem nevyužívá pro potřeby svých komunikačních aktivit internet. Firma nemá vlastní webové stránky, profil na firmy.cz, ani profily na sociálních sítích. Jedinou možností, jak lze nalézt ve virtuálním světě je obchodní rejstřík firem, evropská databanka a registr ekonomických subjektů.

Co však společnost využívá je podpora prodeje, a to nejčastěji formou množstevních slev, které jsou pro obě strany výhodné. Společnost má nižší náklady při výrobě většího počtu kusů a odběratel nakoupí za nižší cenu. Taktéž lze uvést podporu prodeje ve smyslu slevy na další nákup, kdy za předpokladu, že odběratel má u firmy větší počet následujících zakázek, je možné vyjednat nižší cenu. Významným zákazníkům společnost daruje drobné reklamní předměty s logem společnosti. Zahrnout je možné i poradenství zákazníkům v průběhu realizace zakázek. Vzhledem k charakteru odvětví zámečnické výroby nelze využívat na příklad vzorky zdarma, z důvodu, že se jedná o zakázkovou výrobu a každý výrobek je unikátní dle přání zákazníka. Fotky realizovaných projektů se však využívají pro zákazníky v rámci ukázky.

Reklamu společnost využívá spíše velmi pasivně a žádným způsobem se v ní neangažuje. V několika aquaparcích a na koupalištích je pod tobogány uvedena cedule s údaji o společnosti, která tuto stavbu realizovala.

Společnost také navázala spolupráci s ateliérem SEHO. Spolupráce spočívala v odborné konzultaci a pomoci při výrobě v rámci projektů studentů z Fakulty architektury při ČVUT v Praze.

Zmínit lze projekty jako „Lávky pro KRNP“ nebo „Vody si vážíme“, kdy byl v Praze na Žižkově instalován objekt vodováh. Ukázkou projektu „Vody si vážíme“ je možné pozorovat na obrázku č. 9, kde je nejprve vidět samotná železná konstrukce na kterou poté byly instalovány dřevěné prvky.



Obrázek 9 - Projekt "Vody si vážíme"

Zdroj: Seho, 2022, s. 169–173

8 Dotazníkové šetření

8.1 Metodika

Cílem diplomové práce je navrhnout komunikační strategii pro vybranou stavební firmu na základě průzkumu a zhodnocení současné marketingové situace ve zvoleném podniku. K provedení situační analýzy a stanovení návrhu na změny budou použity metody strategické analýzy. V rámci průzkumu a zhodnocení současné marketingové situace společnosti bude taktéž využita forma kvantitativního dotazníkového šetření.

Proces dotazníkového šetření byl nejprve rozdělen do dvou základních fází, tedy na přípravnou a realizační. Celý proces je podpořen i dalšími dílčími kroky. Podrobněji celý proces výzkumu znázorňuje tabulka č. 4.

| | II.23 | | | | III.23 | | | | IV.23 | | | | |
|------------------|-------|---|---|---|--------|---|---|--|-------|---|--|--|--|
| Plán výzkumu | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Tvorba dotazníku | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Pilotáž | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| Sběr dat | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Analýza dat | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Ověření hypotéz | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |

Tabulka 4 - Harmonogram výzkumu

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

8.1.1 Přípravná fáze

Definování problému:

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit vnímání současné komunikace společnosti mezi zákazníky a jejich názor na marketingové komunikace v rámci stavebního odvětví. Výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření a samotný dotazník je rozčleněn na jednotlivé oddíly, díky tomu je možné zjistit názor na vnímání současné komunikace společnosti i jejich názor na komunikace v odvětví.

Hypotézy výzkumu:

Před započítím samotného výzkumu byly formulovány předpoklady. Tyto předpoklady posloužily jako základ pro vytvoření dotazníku. Hypotézy byly stanoveny taktéž na základě předpokladů a cíle šetření, následně byly otestovány.

H1: *Aspoň 50 % respondentů se o společnosti poprvé dozvědělo formou osobního doporučení.*

Hypotéza je zaměřena na způsob, jakým se zákazníci poprvé dozvěděli o stavební firmě. Na základě analýzy současné komunikace bylo zjištěno, že se společnost angažuje ve svých marketingových komunikacích velice málo. Autor chce touto hypotézou potvrdit, zda společnost dobře využívá word of mouth marketing a aspoň polovina zákazníků se o společnosti poprvé dozvěděla touto formou. Hypotéza byla formulována na základě rozhovorů s vedením vybrané stavební firmy.

H2: *Aspoň 50 % respondentů by rádo hledalo informace o vybrané stavební firmě na jejich webových stránkách.*

Společnost v současné době nevlastní, a tedy ani nevyužívá webové stránky. Tato hypotéza je tedy zaměřena na vztah zákazníků k on-line komunikačním kanálům. Hypotéza byla formulována na základě rozhovorů s vedením vybrané stavební firmy. Autor chce touto hypotézou potvrdit, zda by měla společnost využívat v rámci návrhu komunikační strategie jako primární nástroj komunikace právě webové stránky.

H3: *Aspoň 50 % respondentů se při výběru zhotovitele zakázky rozhoduje na základě ceny.*

Poslední hypotéza je zaměřena na faktory, které rozhodují při výběru zhotovitele zakázky. V roce 2019 byl proveden výzkum nákupního chování na internetu a 96 % účastníků výzkumu uvedlo jako faktor s největším vlivem při nákupu na internetu cenu (Fletcher, © 2023). Autor chce touto hypotézou zjistit, zda je i cena jako faktor vzhledem dalším podstatným faktorům v rámci stavebního odvětví rozhodující pro aspoň polovinu respondentů.

Tvorba dotazníku a pilotáž:

V rámci plánu výzkumu byl tedy definován problém a byly stanoveny hypotézy. Následovala tvorba dotazníku a pilotáž. Před samotným šetřením byl tedy využit předvýzkum, kdy byl pěti respondentům zaslán vzorový návrh dotazníku. Na základě zpětné vazby z vyplněných dotazníků byla struktura a otázky upraveny. Samotný dotazník obsahoval celkem 16 otázek. 3 otázky v dotazníku byly segmentační a 1 otázka byla otevřená. U řady otázek byla využita Likertova škála z důvodu následného lepšího posouzení jednání zákazníků. Na ostatní otázky byla možnost odpovědět pouze ano nebo ne.

8.1.2 Realizační fáze

Sběr dat a jejich následná analýza:

Kvantitativní dotazníkové šetření proběhlo on-line formou na základě využití formulářů Google Forms. Zaslání dotazníků zákazníkům společnosti probíhalo nejčastěji formou e-mailové zprávy. Zákazníkům, s kterými má vedení společnosti bližší vztahy byl dotazník zaslán za využití komunikačních platforem WhatsApp a Messenger. Podmínkou k vyplnění dotazníku bylo být zákazníkem vybrané stavební společnosti. Stavební společnost tedy musela pro respondenta realizovat alespoň 1 zakázku. Respondenti byli s tou podmínkou seznámeni při zaslání dotazníku.

K zpracování a vyhodnocení dat získaných na základě dotazníkového šetření byl využit Microsoft Excel.

8.1.3 Složení výběrového souboru

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 113 respondentů. V rámci dotazníku byly položeny i demografické otázky na základě nichž je možné popsat složení výběrového souboru. Z 113 respondentů bylo 78 % (88) mužů a 22 % (25) žen. Toto složení je způsobeno zejména stále převládajícím počtem mužů ve stavebním odvětví. 66 respondentů bylo z řad firem a pouze 9 z nich tvořily ženy. V rámci fyzických osob odpovědělo 47 respondentů z nichž bylo 16 žen.

| | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|------|-------------|----------------------|------|
| Pohlaví | Muž | 88 % | Kraj | Hlavní město Praha | 47 % |
| | Žena | 22 % | | Středočeský kraj | 42 % |
| Charakteristika odběratele | Fyzická osoba | 42 % | | Plzeňský kraj | 4 % |
| | Malá firma | 31 % | | Jihočeský kraj | 3 % |
| | Střední firma | 16 % | | Královohradecký kraj | 2 % |
| | Velká firma | 11 % | | Zlínský kraj | 1 % |
| | | | | Liberecký kraj | 1 % |
| | | | | Olomoucký kraj | 1 % |

Tabulka 5 - Složení výběrového souboru, n = 113

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Největší počet respondentů, tedy 53 pocházelo z Prahy. Druhým nejvyskytovanějším krajem byl kraj Středočeský v celkovém počtu 48 dotázaných. Zastoupení těchto krajů je způsobeno stavem, že stavební firma v těchto krajích realizuje největší počet zakázek. Na dotazník však odpovídali i zástupci z kraje Plzeňského (4), Jihočeského (3), Královohradeckého (2), Zlínského (1), Libereckého (1) a Olomouckého (1). Fyzické osoby byly nejčastěji zastoupenými respondenty 42 % (47). Následovaly malé firmy 31 % (35), střední firmy 16 % (18) a velké firmy 11 % (13). Toto rozložení je způsobeno důvodem, že se firma v minulých letech zaměřovala spíše na výrobu pro jednotlivce, jako ploty, brány nebo schody. V současné době je však velká část zakázek zejména pro firmy.

8.2 Vyhodnocení dat získaných v rámci šetření

8.2.1 Vyhodnocení otázek

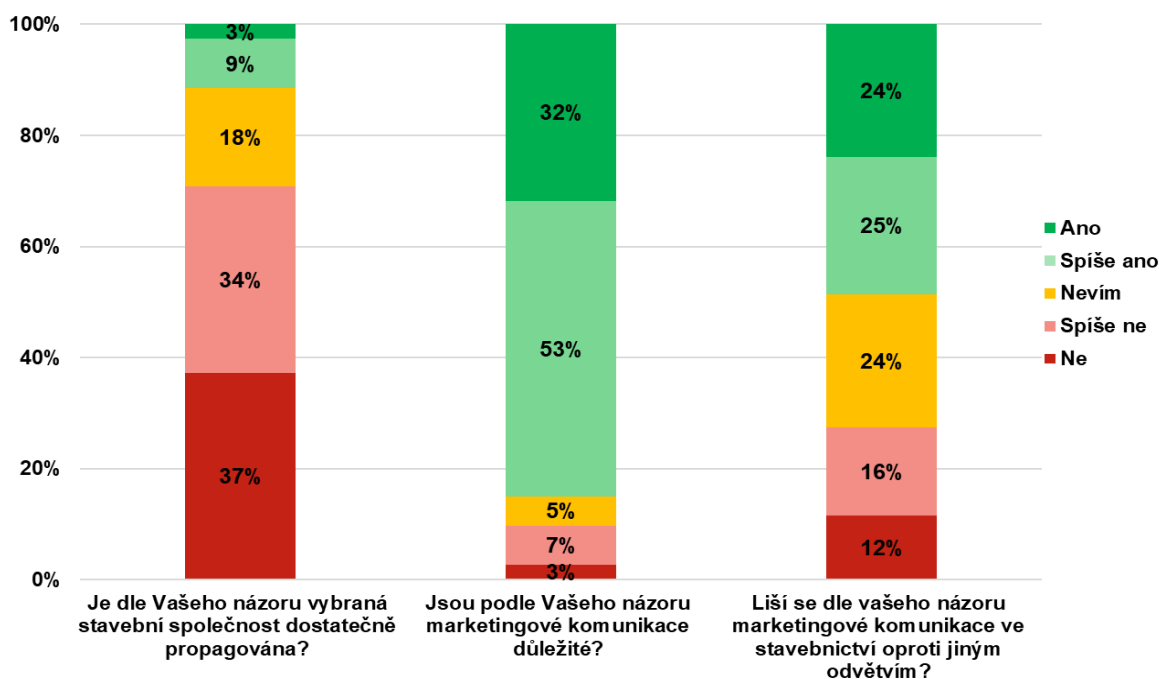
V podkapitole budou vyhodnoceny a graficky zpracovány vybrané otázky z dotazníkové šetření.

1) Počet realizovaných zakázek vybranou stavební společností pro Vás jakožto zákazníka:

Podmínkou pro vyplnění dotazníku byla nutnost být zákazníkem vybrané stavební společnosti, tedy evidovat alespoň 1 realizovanou zakázku. Největší počet respondentů 42 % (47) mělo u společnosti 2–3 realizované zakázky. Následovala 1 realizovaná zakázka pro 38 % (43) dotazovaných. V nižším počtu bylo zastoupeno 4–5 zakázek pro 11 % (13) respondentů a 6 více zakázek pro 9 % (10) z řad odpovídajících. 2–3 realizované zakázky jsou nejčastěji vyskytovanými vzhledem

k faktu, že část zákazníků chce po jedné zakázce v momentě, kdy jsou spokojeni vyrobit další věc. Např. chtějí nový plot a poté k němu požadují ještě pojezdovou bránu.

2) Soubor otázek: Je dle Vašeho názoru vybraná stavební společnost dostatečně propagována?; Je podle Vaše názoru marketingové komunikace důležité?; Liší se dle vašeho názoru marketingové komunikace ve stavebnictví oproti jiným odvětvím?



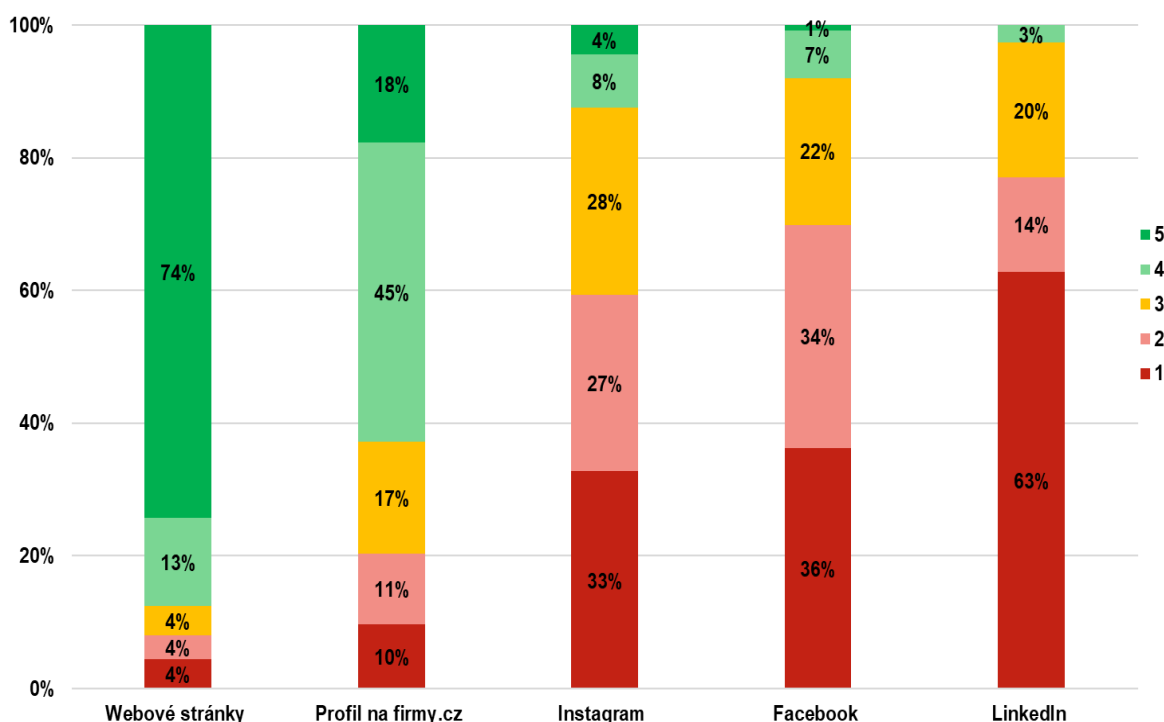
Graf 3 - Názor respondentů na dostatečnost propagace stavební firmy, důležitost marketingových komunikací a názor na odlišnost marketingových komunikací ve stavebnictví vůči jiným odvětvím, n = 113

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na základě grafu je možné konstatovat, že 67 % (80) respondentů považuje vybranou stavební společnost za nedostatečně propagovanou. 37 % (42) odpovědělo absolutně ne a 34 % (38) spíše ne. 17 % (20) dotazovaných neví a pouhých 12 % (13) uvedlo že spíše ano nebo ano. Naopak 85 % (96) zákazníků odpovídajících na dotazník uvedlo, že považuje marketingové komunikace za důležité (32 % (36) ano, 53 % (60) spíše ano). 5 % (6) respondentů neví, 7 % (8) uvedlo, že spíše ne a 3 % (3) absolutně ne. Na otázku zda se liší marketingové komunikace ve stavebnictví oproti jiným odvětvím odpovědělo 24 % (27) dotazovaných že ano a 25 % (28) spíše ano, 24 % (27) si není jisto. 16 % (18) respondentů si myslí, že se marketingové komunikace ve stavebnictví oproti jiným odvětvím spíše neliší a 12 % (13) uvedlo, že se neliší vůbec. Ti, dle kterých se komunikace liší měli možnost napsat svůj vlastní názor v čem. Nejčastěji odpověď byla, že je ve stavebním odvětví kladen velký důraz na osobní vztahy. Také lze uvést, že je dle řady respondentů v tomto odvětví nutné mít perfektně zpracované webové stránky a, že se jedná se o specifické odvětví se specifickým produktem k propagaci a kde je složitější zacílení na daného spotřebitele. Názorem taktéž bylo, že v tomto odvětví nehrají při rozhodování takovou roli emoce.

Jak vyplývá z odpovědí respondentů, firma dle jejich názoru není dostatečně propagována a většina dotazovaných považuje marketingové komunikace za důležité. Firma by se tedy na svou propagaci a zejména marketingové komunikace měla zaměřit a rozvíjet je vhodným způsobem.

3) Když hledám informace o stavebních firmách, dívám se na jejich: (1 - nejméně často, 5 - nejvíce často)

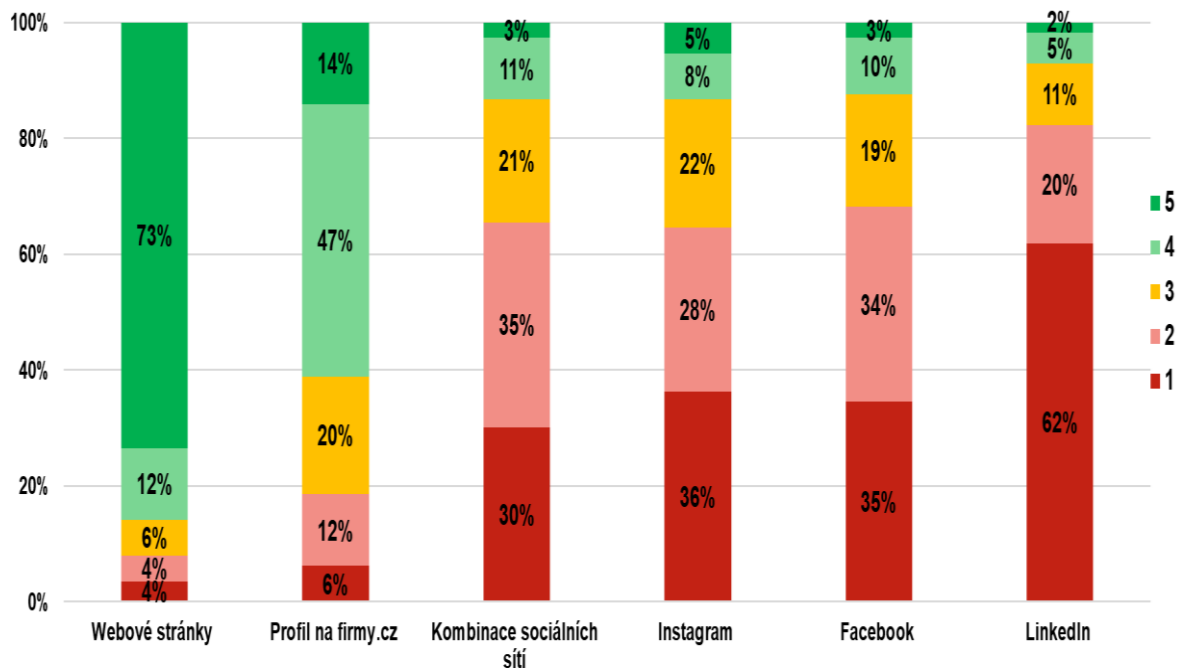


Graf 4 - Preference respondentů při hledání informací o stavebních firmách, n = 113

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z grafu je na první pohled patrné, že nejvíce preferovanou variantou mezi respondenty při hledání informací o stavebních firmách jsou webové stránky jednotlivých společností. Tuto možnost uvedlo jako nejvíce využívanou 74 % (84) respondentů. Druhou variantou je katalog firem a institucí firmy.cz, kterou nejvíce často využívá 18 % (20) dotazovaných a jako druhou preferovanou možnost jej uvedlo 45 % (51). Nejméně často dotazovaní při hledání informací koukají na sociální síť LinkedIn, jako nejméně často využívanou možnost uvedlo LinkedIn 63 % (71) zákazníků z řad respondentů. Graf reflektuje situaci v odvětví, kdy se jedná o velice specifickou škálu produktů. Na webových stránkách mohou být uvedeny všechny potřebné informace, katalog, ceník i možnost se spojit s firmou. U firem.cz jsou uvedeny recenze, základní informace a možnost prokliku přímo na webové stránky. Nízká volba LinkedInu mezi respondenty může být způsobena povahou této sociální sítě, která je spíše profesně zaměřena. Ostatní sociální sítě jako Instagram a Facebook však také nejsou první volbou, když chtějí respondenti hledat informace o stavebních firmách. Pokud chce dotazovaný získat potřebné informace, využije v první řadě webové stránky. Na sociálních sítích se eventuálně může podívat na výrobky, které zde společnost komunikuje, moc relevantních informací se však nedozví.

**4) Kde byste informace o vybrané stavební firmě rádi hledali, ale nyní tam chybí?
(1 - nejméně preferované, 5 - nejvíce preferované)**

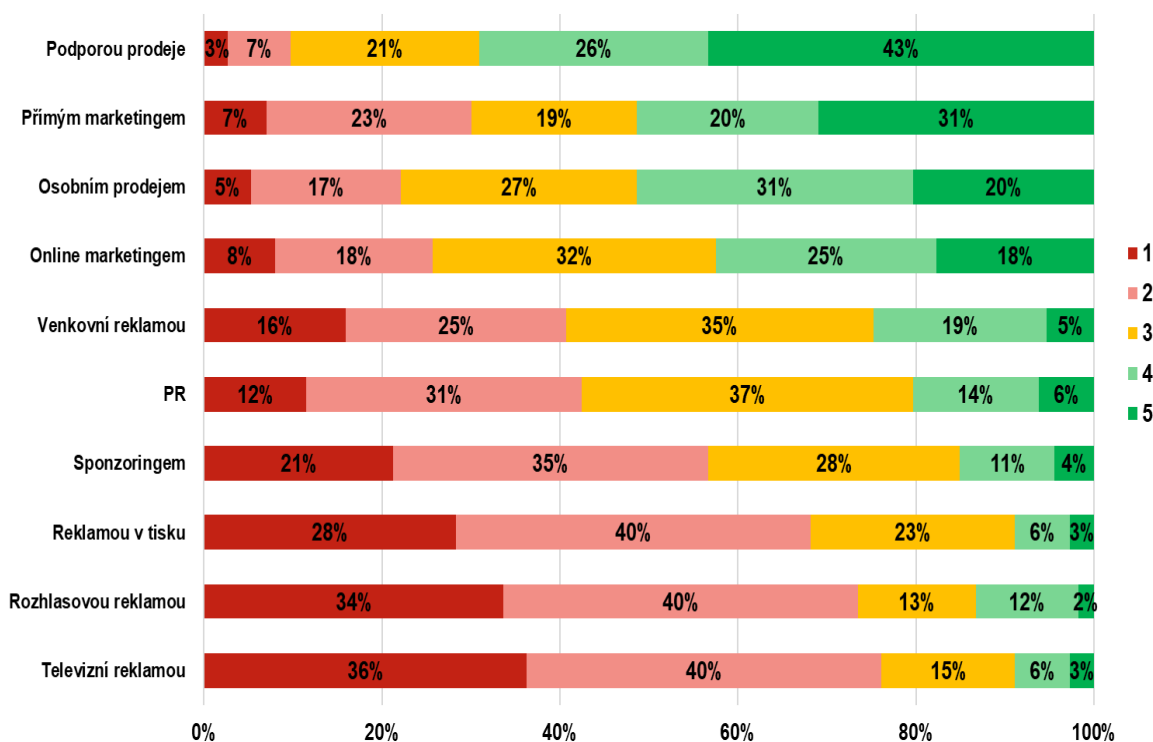


Graf 5 - Preference respondentů na vyhledávání informací o vybrané stavební firmě, n = 113

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Při prvním pohledu na graf je zřejmé, že největší procento respondentů 73 % (83) by nejvíce preferovalo hledat informace o firmě na jejich webových stránkách. 14 % (16) dotazovaných by nejvíce preferovalo profil na firmy.cz, ale 47 % (53) zákazníků uvedlo tuto možnost jako druhou nejvíce referovanou. Jako třetí variant hledání informací pro respondenty se jeví kombinace sociálních sítí s průměrnou hodnotou odpovědí 2,203. Nejméně preferovanou variantou pro hledání informací o vybrané stavební firmě je sociální síť LinkedIn. Jako nejméně preferovanou ji uvedlo 62 % (70) zákazníků. Výsledky odpovědí na tuto otázku korespondují s grafem č. 4, kde respondenti nejvíce preferovali webové stránky v rámci celého stavebního odvětví. Získané informace budou využity při tvorbě návrhu komunikační strategie.

5) Pozornost stavební firma u mě vyvolá také: (1 - nejmenší vliv, 5 - největší vliv)

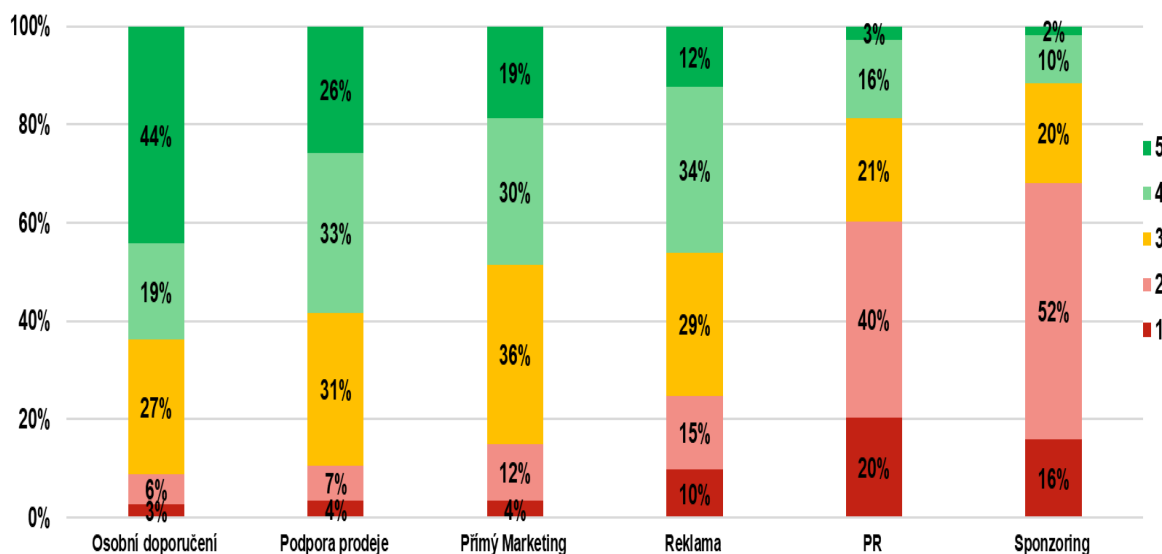


Graf 6 - Rozložení vlivu vyvolání pozornosti u respondentů, n = 113

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Pozornost stavební firma u respondentů vyvolává také podporou prodeje. Největší vliv má tento nástroj na 43 % (49) dotazovaných. Následuje přímý marketing, který jako první vyvolá pozornost u 31 % respondentů (35), osobní prodej ovlivňuje na prvním místě 20 % (23) a online marketing má největší vliv na 18 % (20) zákazníků. Naopak nejmenší vliv na vyvolání jejich pozornosti má televizní reklama u 36 % (41) respondentů a rozhlasová reklama u 34 % (38) respondentů. Podporu prodeje jakožto poskytnutí, zejména ekonomické výhody zákazníkovi preferuje největší počet dotazovaných. Velmi často při větších zakázkách firma poskytuje množstevní slevy, měla by se tedy tohoto nástroje držet a nadále jej rozvíjet i pro segment B2C. Vliv na odpovědi mohla mít také současná ekonomická situace, kdy je poskytnutí ekonomické výhody žádoucí. Přímý marketing ani online marketing firma nevyužívá, pokud chce upoutat pozornost, měla by se na tyto nástroje také zaměřit. Naproti tomu televizní a rozhlasová reklama má nejmenší vliv na upoutání pozornosti, což je způsobeno povahou odvětví, kdy tolik nerozhodují emoce ani nejsou prováděny impulzivní nákupy. Pravděpodobně velmi málo spotřebitelů se rozhodne pro nový plot či vnitřní schodiště na základě těchto reklam.

**6) Jaká forma komunikace vybrané stavební firmy by na Vás měla největší vliv?
(1 - nejmenší vliv, 5 - největší vliv)**

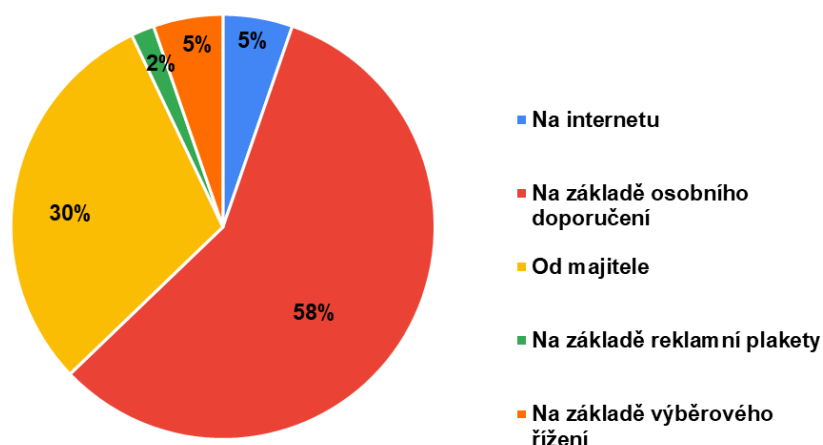


Graf 7 - Vliv komunikačních forem vybrané stavební firmy na respondenty, n = 113

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Největší vliv by mělo na 44 % (50) respondentů v případě stavební firmy osobní doporučení. Následuje podpora prodeje, která má největší vliv na 26 % (29) respondentů a na druhé místo jej zařadilo 33 % (37) dotazovaných, což opět koresponduje s předchozími otázkami mířenými na odvětví obecně. Na třetím místě se vykytoval nejčastěji u 36 % (41) respondentů přímý marketing. Reklama se umístila na čtvrtém místě s průměrnou hodnotou odpovědi 3,238, kdy ji část respondentů sice uváděla na druhém místě co se vlivu týče, na ostatní respondenty by však měla vliv menší. Nejmenší vliv na respondenty by mělo PR a sponzoring. Na základě zjištění by měla společnost nadále využívat ústní šíření a více se zaměřit na podporu prodeje a přímý marketing. Nelze opomenout ani reklamu. Všemi zmíněnými nástroji se bude zabývat část práce týkající se tvorby návrhu komunikační strategie.

7) Jak jste se poprvé dozvěděli o vybrané stavební firmě?

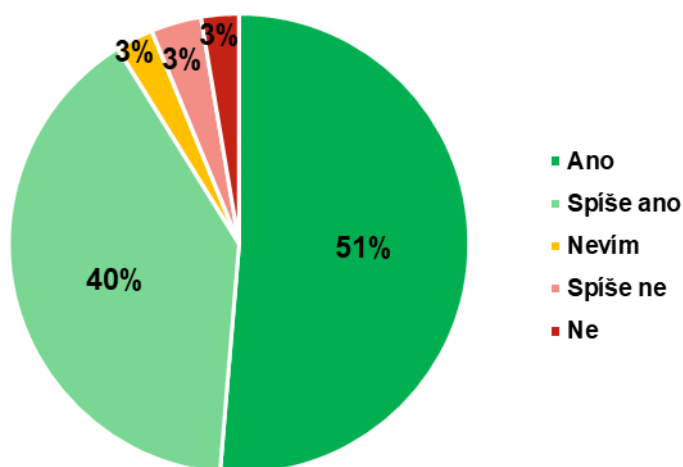


Graf 8 - První seznámení s vybranou stavební firmou, n = 113

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Více než polovina respondentů, přesněji 58 % (65) se poprvé dozvědělo o stavební firmě na základě osobního doporučení. 34 % (34) dotazovaných zákazníků se poprvé dozvědělo o firmě přímo od majitele. Tato odpověď koresponduje s odpověďmi na předchozí otázku, kdy velká část zákazníků uvedla, že by na ně v případě vybrané firmy mělo největší vliv osobní doporučení. Ve shodném počtu 5 % (6) a 5% (6) dotazovaných se o firmě dozvěděli díky internetu a v rámci výběrového řízení. Pouhá 2 % (2) respondentů se o společnosti dozvěděli na základě reklamní plakety. Odpovědi korespondují s popisem společnosti v předchozí kapitole z důvodu, že hlavním využívaným komunikačním nástrojem společnosti je word of mouth marketing neboli ústní šíření.

8) Doporučil byste vybranou firmu svým známým, rodině, kolegům na základě osobní zkušenosti?



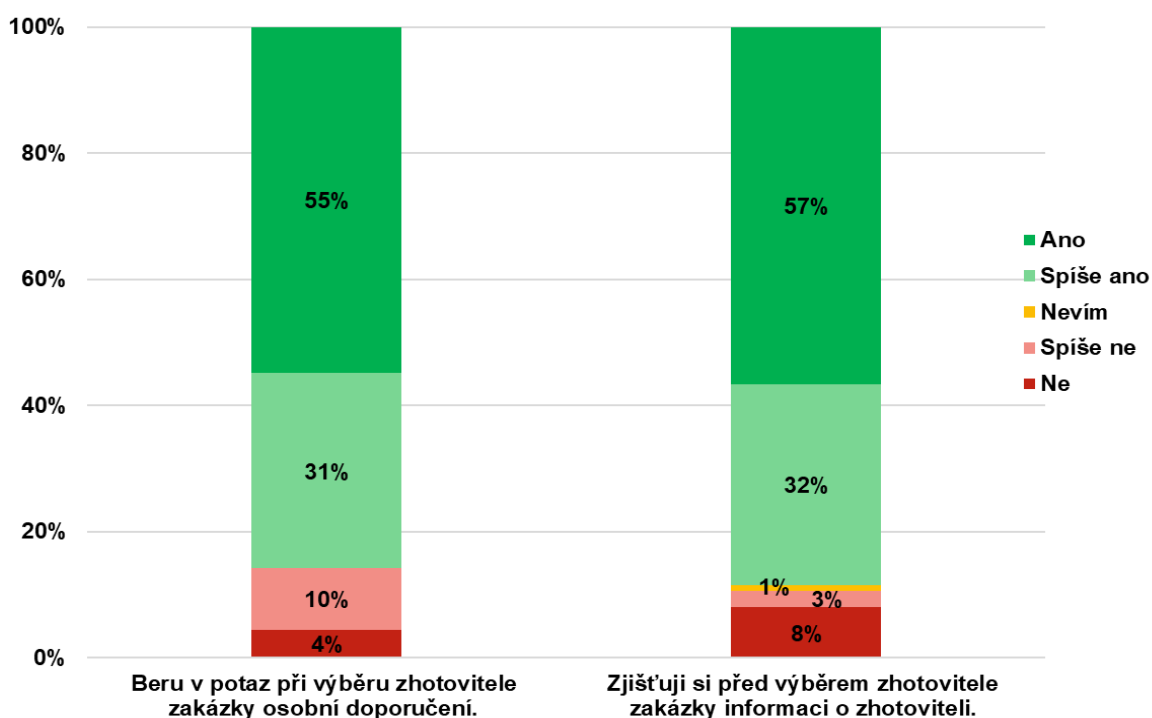
Graf 9 - Rozložení respondentů na základě možnosti doporučit firmu vzhledem k osobní zkušenosti, n = 113

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Většina respondentů má s vybranou stavební firmou pozitivní zkušenost. 51 % (58) zákazníků by společnost doporučilo na základě osobní zkušenosti a 40 % (45) dotazovaných by jí spíše doporučilo. Společnost by spíše nebo vůbec nedoporučilo pouhých 6 % (7) respondentů. Ze zjištění plyne, že mají zákazníci k firmě kladný vztah a jsou s výsledky její práce spokojeni. Ti, kteří by společnost nedoporučili pravděpodobně spokojení nebyli nebo neradi doporučují.

Následující otázka zjišťovala, zda respondenti někdy doporučili vybranou stavební společnost na základě pozitivní osobní zkušenosti. 53 % (60) dotazovaných firmu osobně doporučilo a 47 % (53) nikoli. Jak již bylo zmíněno výše, většina respondentů by na základě osobní zkušenosti spíše či jistě doporučila (91 %). Reálně však společnost doporučila pouze polovina zákazníků. Společnost by se měla tohoto zjištění držet a ještě více podporovat ústní šíření vzhledem k vysokému procentu spokojených zákazníků.

9) Názor respondentů: Beru v potaz při výběru zhotovitele zakázky osobní doporučení.; Zjišťuji si před výběrem zhotovitele zakázky informaci o zhotoviteli.



Graf 10 - Názor respondentů na osobní doporučení při výběru zhotovitele zakázky a zjišťování si informací o zhotoviteli před výběrem, n = 113

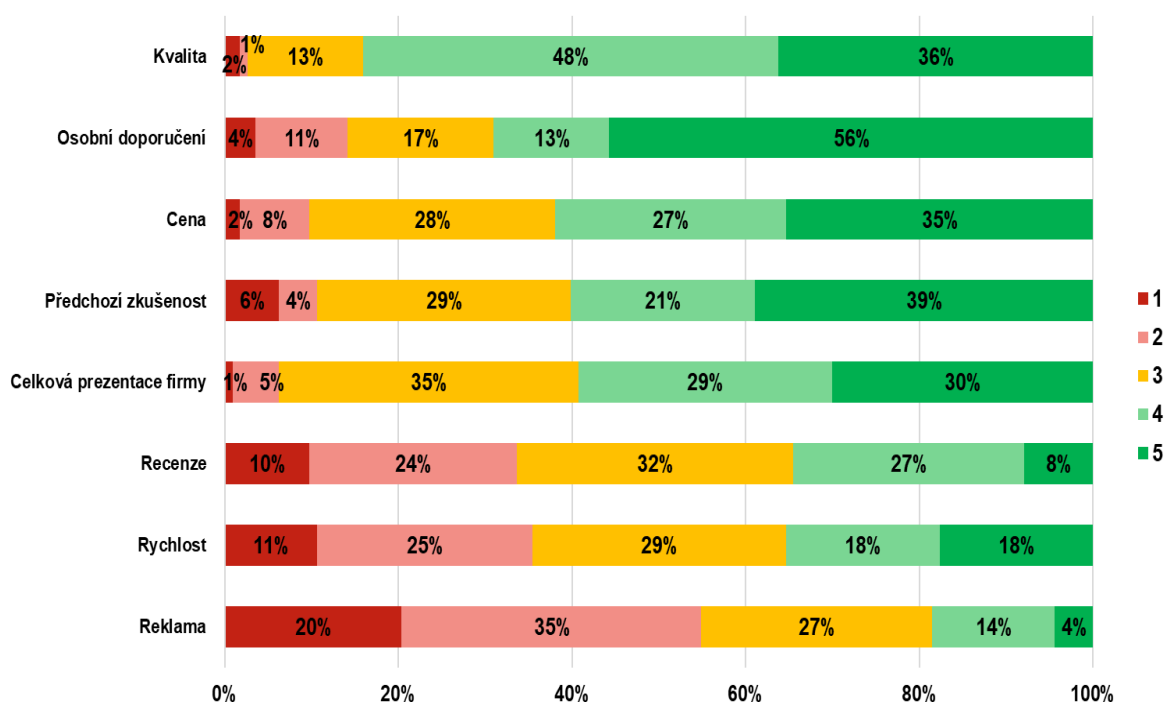
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na první pohled z grafu vyplývá, že velká část respondentů bere v potaz při výběru zhotovitele zakázky osobní doporučení. 55 % (62) zákazníků uvedlo, že ano a 31 % (35) spíše ano. Spíše v potaz osobní doporučení nebere 10 % (11) respondentů a vůbec 4 % (5) dotazovaných. Pokud je tedy firma osobně doporučena známým, kolegou nebo rodinným příslušníkem většina z dotazovaných bere toto doporučení při výběru v potaz. Pokud je doporučíjí osoba spokojena

s prací firmy, existuje velká pravděpodobnost, že spokojena bude i osoba, které byla firma doporučena.

Stejně jako velká část respondentů bere v potaz osobní doporučení, tak i velká část dotazovaných si před výběrem zhotovitele zakázky o něm zjišťuje informace. Informaci si jistě zjišťuje 57 % (64) respondentů a spíše ano 32 % (36). Že si vůbec nezjišťuje nebo spíše nezjišťuje uvedlo 11 % (12) dotazovaných. Následující otázka zjišťovala, kde si respondenti zjišťují informace o zhotoviteli, pokud si je zjišťují. Nejčastější odpověď byla na internetu (66 %; 75) a 21 % (24) dotazovaných se zeptá známých. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že většina respondentů sice bere v potaz osobní doporučení, ale i přes tento fakt si větší taktéž o zhotoviteli hledá informace. Přes polovinu odpovědí tvořilo hledání na internetu. Pro společnost by tedy bylo vhodné internet využívat. Nelze spolehat pouze na osobní doporučení, když si poté dotazovaní nemohou zjistit další informace a ujistit se v již získaných informacích internetu.

10) Jaký faktor je pro Vás nejdůležitější při výběru zhotovitele zakázky? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)



Graf 11 - Nejdůležitější faktor při výběru zhotovitele zakázky pro respondenty, n = 113

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Pro 56 % (60) respondentů je nejvíce důležité při výběru zhotovitele zakázky osobní doporučení. Při celkové pohledu na graf je však nejvíce důležitá kvalita, kterou na jako nejvíce důležitou uvedlo 36 % (41) dotazovaných a na jako druhou nejvíce důležitou ji uvedlo 48 % (54) respondentů. V celkovém průměru všech odpovědí a možností vychází tato varianta jako nejvíce důležitá s průměrem 4,159 oproti osobnímu doporučení s průměrem 4,070. Jako nejméně důležitou se jeví reklama s celkovým průměrem 2,477. Naopak reklamu uvedlo jako nejméně důležitou 20 % (23) dotazovaných.

8.3 Testování stanovených hypotéz

V rámci práce byly stanoveny tři hypotézy. Tyto hypotézy budou v následující části práce otestovány.

H1: Aspoň 50 % respondentů se o společnosti poprvé dozvědělo formou osobního doporučení.

H₀: Aspoň 50 % respondentů se o společnosti poprvé dozvědělo formou osobního doporučení.

H₁: Méně než 50% respondentů se o společnosti poprvé dozvědělo formou osobního doporučení.

První hypotéza byla zaměřena na způsob, jakým se respondenti, tedy zákazníci, poprvé dozvěděli o vybrané stavební firmě. K vyhodnocení hypotézy bude použita otázka č. 2 z dotazníkového šetření: „*Jak jste se poprvé dozvěděli o vybrané stavební firmě?*“.

Pro vyhodnocení byl zvolen jednovýběrový t-test relativní četnosti. Tabulková hodnota je hodnoty 1,660, t nabývá hodnoty -1,599. Na základě výpočtu v Excelu byla kritická hodnota t-testu menší než tabulková hodnota, a proto není možné zamítnout H₀. Na základě t-testu přijímáme nulovou hypotézu na hladině významnosti alfa = 0,05. Zjištěná data potvrzují, že aspoň 50 % respondentů se o společnosti poprvé dozvědělo formou osobního doporučení.

H2: Aspoň 50 % respondentů by rádo hledalo informace o vybrané stavební firmě na jejich webových stránkách.

H₀: Aspoň 50 % respondentů by rádo hledalo informace o vybrané stavební firmě na jejich webových stránkách.

H₁: Méně než 50% respondentů by rádo hledalo informace o vybrané stavební firmě na jejich webových stránkách.

Vybraná stavební společnost neprovozuje vlastní webové stránky. Druhá hypotéza se tak odvíjela od předpokladu, zda by respondenti rádi hledali informace o společnosti právě na jejích webových stránkách. Pro vyhodnocení hypotézy bude použita otázka č. 7 z dotazníkového šetření: „*Kde byste informace o vybrané stavební firmě rádi hledali, ale nyní tam chybí?*“.

Pro vyhodnocení byl zvolen jednovýběrový t-test relativní četnosti. Tabulková hodnota je hodnoty 1,660, t nabývá hodnoty -4,985. Na základě výpočtu v Excelu byla kritická hodnota t-testu menší než tabulková hodnota, a proto není možné zamítnout H₀. Na základě t-testu přijímáme nulovou hypotézu na hladině významnosti alfa = 0,05. Zjištěná data potvrzují, že aspoň 50 % respondentů by rádo hledalo informace o společnosti na jejích webových stránkách.

H3: Aspoň 50 % respondentů se při výběru zhotovitele zakázky rozhoduje na základě ceny.

H₀: Aspoň 50 % respondentů se při výběru zhotovitele zakázky rozhoduje na základě ceny.

H₁: Méně než 50 % respondentů se při výběru zhotovitele zakázky nerozhoduje na základě ceny.

Poslední, tedy třetí hypotéza se týkala faktoru, na základě kterého se respondenti rozhodují při výběru zhotovitele zakázky. Pro vyhodnocení hypotézy bude použita otázka č. 13, která byla položena v rámci dotazníkového šetření: „*Jaký faktor je pro Vás nejdůležitější při výběru zhotovitele zakázky?*“.

Pro vyhodnocení byl zvolen jednovýběrový t-test relativní četnosti. Tabulková hodnota je hodnoty 1,660, t nabývá hodnoty -3,104. Na základě výpočtu v Excelu byla kritická hodnota t-testu menší než tabulková hodnota, a proto není možné zamítnout H₀. Na základě t-testu přijímáme nulovou hypotézu na hladině významnosti alfa = 0,05. Zjištěná data potvrzují, aspoň 50 % respondentů se při výběru zhotovitele zakázky rozhoduje na základě ceny.

9 Návrh komunikační strategie

Následující kapitola pojednává o samotném cíli diplomové práce, tedy návrhu komunikační strategie pro vybranou stavební společnost. Z analýzy současné komunikace podniku i z výsledků dotazníkové šetření vyplynulo, že firma se na své komunikační aktivity příliš nezaměřovala, a i mezi respondenty, respektive zákazníky se jeví jako nedostatečně propagovaná. Společnost se tedy jeví jako více než vhodnou pro návrh komunikační strategie.

9.1 Cílová skupina

Vybraná stavební společnost uplatňuje v rámci současné komunikační strategie dle předchozího popisu pull strategii. Jedná se o strategii tahu společně s osobní přístupem pro každého člena přímé distribuční cesty, tedy zákazníka. Tato strategie je dána zejména faktem, že společnost prodává pouze vlastní výrobky. Společnost tak vzhledem k tomuto vlastnímu prodeji nemusí motivovat překupníky k prodávání výrobků firmy. Společnost by neměla vyvíjet svou snahu jen na pečování o své zákazníky. Měla by taktéž zákazníky informovat. V strategii tahu bude společnost pokračovat i v rámci návrhu komunikační strategie.

Cílovou skupinu, na kterou bude komunikační strategie, a tedy i kampaň zaměřena lze rozdělit do dvou skupin, které se od sebe vzájemně lehce odlišují. Tyto dvě skupiny byly definovány skrze výsledky provedeného dotazníkového šetření.

První skupinou jsou fyzické osoby. Tato cílová skupina je z obchodního hlediska pro společnost méně upřednostňovanou, tvoří však základ úspěšného podnikání firmy. Společnost zakázkami pro fyzické osoby začínala a jak již bylo řečeno, snahou vedení je zákaznickou klientelu diverzifikovat pro případ nenadálého vypadnutí většího významného zákazníka. Mezi fyzickými osobami, tedy na trhu B2C je také stále velký potenciál a možnost vylepšení postavení na tomto trhu. Tyto fyzické osoby se rozhodují při výběru zhotovitele zakázky na základě svého úsudku, neprobíhá výběrové řízení. Důležité tedy je, aby si měly možnost kde informace o společnosti vyhledat a vhodně je zaujmout. Nelze opomenout ani podporu prodeje. Velký důraz je také kladen na osobní doporučení.

Druhá skupina je tvořena firmami. Respondenti dotazníku pocházeli z malých, středních i velkých firem. Při výběru zhotovitele zakázky střední a velké firmy v mnoha případech rozhodují na základě výběrového řízení. I tyto firmy je však vhodné informovat, respektive nabídnout jim možnost si informace o vybrané stavební společnosti vyhledat. Pokud se nerozhoduje na základě výběrového řízení, je charakteristika této cílové skupiny obdobná jako v případě fyzických osob. Ve vztahu na trhu B2B hrají velkou roli osobní vztahy a neprojevují se zde tolik emoce. Ve stavebnictví se zakázky vybírají na základě spousty faktorů.

Marketingové komunikace pro obě skupiny tedy musí být zaměřeny směrem, aby dokázaly prezentovat kvalitu minulých zakázek, spolehlivost a nelze opomenout ani cenu. Ve většině případů

se nejedná o impulzivní nákupy, a i tomu by měla být komunikace uzpůsobena. Velká část současných zákazníků se o společnosti dozvěděla na základě osobního doporučení, společnost by měla toto ústní šíření nadále podporovat.

9.2 Cíle komunikační strategie

Jak bylo možné se dozvědět v teoretické části práce, podstatné je, aby cíle byly SMART, tedy: Specific (konkrétní), Measurable (měřitelné), Achievable (dosažitelné), Realistic (realistické) and Time-related (časově ohraničené).

Hlavní cíl komunikační strategie je zvýšení počtu zákazníků. Komunikační strategie musí být zaměřena na generování zájmu a zvyšování poptávky po službách firmy. Aby bylo dodrženo pravidlo SMART, tak je cíl definován jako zvýšení počtu zákazníků o 25 % do jednoho roku. Konkrétní: Cílem komunikační strategie je zvýšení počtu zákazníků o 25 % do jednoho roku. Měřitelný: Počet zákazníků je jednoduše měřitelný na základě počtu nově získaných zákazníků za určené období, což umožní sledovat, zda byl dosažen plánovaný nárůst o 25 %. Dosažitelný: S ohledem na tržní potenciál, dostupné zdroje, konkurenci a kapacity je dosažení zvýšení počtu zákazníků o 25 % do jednoho roku reálné a proveditelné. Realistický: Tento cíl je realistický, protože zvýšení počtu zákazníků je důležitým faktorem pro růst společnosti a zlepšení jejího obchodního výkonu. Časově ohraničený: Tento cíl je časově omezený do jednoho roku, což poskytuje jasný časový rámec pro dosažení plánovaného zvýšení počtu zákazníků.

Vedlejším cílem komunikační strategie je celkové zvýšení obratu společnosti. Přesněji definováno jako nárůst obratu o 30 % do jednoho roku. Konkrétní: Zvýšení obratu společnosti o 30 % do jednoho roku, cíl zahrnuje konkrétní číslo, které je 30 % vyšší než současný obrat společnosti. Měřitelný: Měření obratu společnosti je snadno proveditelné na základě finančních výkazů a účetnictví, což umožní sledovat, zda společnost dosáhne plánovaného nárůstu o 30 %. Dosažitelný: S ohledem na aktuální tržní podmínky, konkurenci, dostupné zdroje je dosažení nárůstu obratu o 30 % do jednoho roku dosažitelné. Realistický: Tento cíl je realistický, protože zvýšení obratu je jedním z hlavních ukazatelů pro úspěch komunikační strategie a pro růst společnosti. Časově ohraničený: Tento cíl je časově omezený do jednoho roku, což poskytuje jasný časový rámec pro dosažení plánovaného zvýšení obratu.

Sekundárním vedlejším cílem je získat alespoň 1 000 unikátních návštěvníků na nových webových stránkách do konce roku 2023. Konkrétní: Cílem je získat alespoň 1 000 unikátních návštěvníků na nových webových stránkách do konce roku 2023. Měřitelný: Počet unikátních návštěvníků na nových webových stránkách bude monitorován pomocí analytických nástrojů jako je Google Analytics a Sklik, které umožní měřit dosažení cíle 1 000 unikátních návštěvníků. Dosažitelný: S ohledem na rozpočtové možnosti je tento cíl dosažitelný. Realistický: Tento cíl je realistický, protože zvyšování počtu unikátních návštěvníků na nových webových stránkách je jedním z klíčových prvků pro zlepšení online viditelnosti a zvýšení počtu potenciálních zákazníků. Časově ohraničený: Tento cíl je časově omezený do konce roku 2023, což poskytuje jasný časový rámec pro jeho dosažení.

9.2.1 Message

Nelze opomenout ani message, kterou by měla strategie zákazníkům předat. Firma by měla klást důraz na prezentaci své značky a zviditelnění na trhu stavebnictví. Lze hovořit o tvorbě nového atraktivního firemního loga a webové stránky s přehledným designem, které usnadní komunikaci se zákazníky. Společnost by měla jasně komunikovat své hodnoty a výhody, které nabízí zákazníkům. Jedná se o kvalitní materiály používané k výrobě i celkovou kvalitu výsledných výrobků, cenu, rychlost nebo pro zákaznický přístup. Také by firma měla zdůrazňovat jaké výhody zákazník získá tím, že se rozhodne pro výběr zvolené stavební firmy. Společnost by měla být i aktivní v poskytování relevantních informací a odborného vzdělávání v oblasti stavebnictví. Jedná se o publikování článků, nebo videí na téma stavebních trendů, novinek v odvětví nebo technických informací.

9.3 Nástroje a kanály komunikační strategie

Zvolené nástroje a kanály navrhované komunikační strategie, jež budou popsány níže, budou vycházet z analýzy současné komunikace podniku i z výsledků odpovědí respondentů z provedeného dotazníkového šetření, tedy od současných zákazníků společnosti. Tyto nástroje a kanály byly taktéž konzultovány s vedením společnosti.

9.3.1 Webové stránky

Jak vyplynulo z odpovědí respondentů, největší počet z nich si zjišťuje informace o zhotoviteli zakázky před jeho výběrem. Konkrétně pokud dotazovaní hledají informace o stavebních firmách, tak největší procento z nich kouká na jejich webové stránky. Respondenti taktéž odpověděli, že by rádi informace o vybrané stavební firmě hledali na jejich webových stránkách. Na základě analýzy současné komunikace společnosti bylo zjištěno, že firma webové stránky nevyužívá, respektive je vůbec nemá a dohledat o ní informace na internetu je velice obtížné.

Prvním krokem by tedy měla být tvorba webových stránek. Současně s tvorbou webových stránek by měla být provedena i designová úprava loga společnosti, které se jeví jako zastaralé a do současného vzhledu moderních webových stránek by nezapadalo. Logo by mělo upoutat člověka na první pohled a uložit se mu v paměti. Musí být jednoduché, výrazné a lehce zapamatovatelné. Mělo by tedy vycházet ze současné loga společnosti, viz obrázek č. 8. Beran, jako hlavní postava vzhledem k názvu společnosti je příhodnou volbou. Logo je tedy vhodné upravit jen po vizuální stránce, aby bylo lépe využitelné i na reklamních materiálech.

Co se týče samotných webových stránek, obsah by měl být informativní a relevantní pro cílovou skupinu zákazníků. Stránky musí obsahovat informace o výrobcích i službách firmy, ukázky předchozích projektů, reference a kontaktní údaje. Důležité je také zajistit, aby byl obsah přehledný, srozumitelný a atraktivní pro všechny návštěvníky webových stránek. Design webových stránek vybrané stavební firmy by měl být profesionální a vizuálně atraktivní. Je důležité zvolit vhodnou barevnou paletu, použít kvalitní fotografie a vytvořit jasnou a jednoduchou navigaci, která umožní

návštěvníkům jednoduše se orientovat na stránkách. Nezbytná je optimalizace stránek pro mobilní telefony a tablety.

Vzhledem k povaze a charakteristice podnikání společnosti, tedy výrobě kovových výrobků není relevantní implementovat do webových stránek e-shop. Společnost nedrží skladové zásoby výrobků a každý výrobek je vzhledem k nárokům zákazníku a potřebným rozměrům unikátní. Vhodné by však bylo implementovat jednoduchý objednávkový formulář, respektive poptávkový formulář, což by společnosti usnadnilo administrativu i komunikaci se zákazníky. Tento formulář by byl vhodný zejména pro fyzické osoby, které si objednávají jednotlivé výrobky. Formulář by obsahoval možnost popsat a následně i objednat jednotlivé výrobky dle přání zákazníka. Zákazník by vložil do formuláře náčrtek, rozměry a další potřebný popis. Zaměstnanec společnosti by se s ním následně spojil, doladili by se detaily, popř. zda je možné vůbec návrh vyrobit a realizovala by se objednávka.

Webové stránky by taktéž měly obsahovat články zaměřené na oblast stavebnictví, které by byly využity v rámci přímého marketingu. Blíže tedy bude popsáno v této podkapitole.

9.3.1.1 Profil na firmy.cz

Jak již bylo zmíněno výše, respondenti si zjišťují informace o zhotoviteli nejčastěji na internetu a nejvíce z nich preferuje hledat informace o stavebních firmách na webových stránkách, stejně tak nadpoloviční většina by ráda hledala informace vybrané stavební firmě na jejích webových stránkách. Jako druhou možnost však respondenti nejčastěji uváděli profil na serveru firmy.cz jak v případě preference hledání informací o stavebních firmách, tak i v hledání informací přímo o vybrané stavební firmě. Registrace a vytvoření profilu je pro společnost zdarma. Společnost se poté nebude zobrazovat pouze na stránce firmy.cz, bude taktéž viditelná na mapách.cz a ve vyhledávání na Seznamu.

Založení profilu je jednoduché, intuitivní a velice uživatelsky přívětivé. Výsledný profil vypadá de facto jako profil na sociální síti. Vhodné je umístit úvodní fotku, týkající se daného odvětví, v němž společnost podniká. V případě vybrané firmy by bylo vhodné umístit fotku výrobku z již realizované zakázky. Profilová fotka by mělo být logo společnosti. Poté již následuje název společnosti a adresa. Na stránce je rovnou možné kliknout na tlačítko „naplánovat trasu“. Po kliknutí se otevře navigace přímo do sídla společnosti. Možné je i pouhé zobrazení sídla firmy na mapě.

Hned pod názvem a adresou je proklik na webové stránky společnosti. Proto je tedy nejprve vhodné vytvořit webové stránky a až poté profil na této stránce. Na profilu se taktéž zobrazuje hodnocení formou průměru a počet hvězd. Potenciální zákazník tak může hned vidět spokojenost či nespokojenost předchozích zákazníků s danou společností. Dále je na stránce uvedeno telefonní číslo, e-mail, IČO a otevírací hodiny. Možné je i kliknout na tlačítko poslat poptávku. Eventuálnímu zákazníkovi se po kliknutí zobrazí vyskakovací okno, kde může vyplnit jméno, příjmení, telefon, e-mail a text poptávky. Poté může odeslat svou poptávku. Tato poptávka následně přijde společ-

nosti do e-mailu. Toto tlačítko je velice užitečné, v případě zmíněné společnosti by však byl vhodnější formulář výše, kde by bylo možné nahrát i obrázky. Pro případné navázání kontaktu s firmou lze využít i tuto možnost přímo na profilu společnosti na stránce firmy.cz. Na stránce je samozřejmě i možnost prokliku na sociální síť společnosti.

Na profilu je samozřejmě i krátký popis toho, co daná firma nabízí. V případě vybrané stavební firmy by se mohlo jednat o text: „*Jsme ryze česká firma s více než 20letou zkušeností v oblasti výroby kovových konstrukcí. Nejčastěji se společnost věnuje výrobě zábradlí, schodů, balkónů, plotů a vrat. Věnujeme se však také výrobě nosných konstrukcí a následné montáži tobogánů.*“.

Profil společnosti se poté objeví i v momentě zadání firmy do vyhledávání jako banner s informacemi a možností prokliku přímo na profil na firmy.cz. Při výběrů nástrojů a kanálů v rámci návrhu nelze opomenout ani vytvoření profilu společnosti na Googlu. Ten opět vyskočí stejně jako v případě Seznamu jako banner o firmě při zadání názvu do vyhledávání. V banneru jsou vyobrazeny obrázky, pozice na mapě, recenze, proklik na webové stránky, adresa, otevírací doba a popis firmy. Přidání firmy na Google je stejně jako v případě Seznamu jednoduché a uživatelsky přívětivé.

9.3.1.2 Optimalizace pro vyhledávače

Jak bylo možné se dozvědět v teoretické části práce, optimalizace pro vyhledávače je jednou z online technik, jak přilákat návštěvníky na webové stránky a tím tedy i potenciální zákazníky. Nejprve je nutné provést analýzu klíčových slov a následně vybrat vhodná slova s dostatečným objemem vyhledávání a nízkou konkurencí. Velmi užitečnými nástroji jsou Sklik Návrh klíčových slov od Seznamu a Google Keyword Planner od Googlu. Klíčová slova je nutné využívat v obsahu, meta popiscích, nadpisech a URL adresách. Vhodná klíčová slova pro vybranou stavební firmu: zámečnická výroba, zámečnické služby na zakázku, zámečnictví a kovovýroba, zámečnictví a kovovýrobní služby, umělecké zámečnictví, ploty, brány, schody, zábradlí, balkóny, zámečnické výrobky na zakázku, kovové výrobky.

Pro úspěšnou optimalizaci musí být obsah webových stránek relevantní pro cílovou skupinu, odpovídat na otázky a problémy, které mají zákazníci a obsahovat klíčová slova. Dalším krokem je on-page optimalizace na webových stránkách, včetně optimálního použití klíčových slov v titulcích, nadpisech (H1, H2), meta popiscích, URL adresách a alt textech obrázků. Webové stránky musí být taktéž technicky dobře optimalizované. To zahrnuje rychlou rychlost načítání stránek, správné použití záhlaví, platný kód, mobilní responzivitu, používání SSL certifikátu a strukturovaná data.

Vybraná stavební firma bude používat na svých webových stránkách obrázky, jako jsou fotky realizovaných projektů nebo vizuální návrhy. Tyto obrázky musí mít optimální velikost, být správně pojmenovány a musí mít vyplněný alt text, který popisuje jejich obsah.

Po optimalizaci je důležitá analýza výkonu. Pravidelné sledování výkonu webových stránek pomocí nástrojů pro analýzu, jako je např. Google Analytics. Na základě poskytnutých informací

je možné zjistit, jak se webové stránky chovají ve vyhledávacích, jaké klíčová slova fungují nejlépe a jak dále optimalizovat SEO strategii.

9.3.1.3 Placené vyhledávání

Dalším vhodným nástrojem k splnění stanoveného cíle v rámci návrhu komunikační strategie je placené vyhledávání. Nejprve je nutné stanovit cílovou skupinu, ta již byla stanovena v podkapitole 9.2. Poté je nutné zvolit vhodná klíčová slova, stejně jako v případě optimalizace pro vyhledávače. Vhodné je klíčová slova nastavit ve volné shodě. Následuje nastavení reklamní kampaně, tedy vytvoření reklamní kampaně na platformě Google Ads a Sklik. Zde je nutné nastavit parametry jako je rozpočet, geografické umístění, doba a den, kdy mají být reklamy zobrazovány. Dalším krokem je již tvorba atraktivní reklamy s relevantním obsahem. Reklama by měla být přitažlivá a obsahovat relevantní informace, které jsou zajímavé pro zvolenou cílovou skupinu. V případě vybrané společnosti je vhodnější využít textovou reklamu, nikoli banner. Text v reklamě by mohl znít jako: *„Na zakázku vyrábíme a následně instalujeme veškeré zámečnické výrobky jako ploty, brány, schody, zábradlí, balkóny. Z kovu jsme schopni vyrobit cokoliv. Kvalitně, rychle, poctivě a za rozumnou cenu. Na trhu od roku 1991.“*

Nelze opomenout ani následné sledování výkonu reklam. Na základě výkonu je pak vhodné optimalizovat, tedy upravovat klíčová slova, vylepšovat reklamní texty a upravovat rozpočet na základě výsledků kampaně. Nutné je však mít cílené webové stránky. Webové stránky musí být dobře přizpůsobeny pro konverze, aby potenciální zákazníci měli jednoduchou cestu k nákupu nebo kontaktování vybrané firmy.

9.3.2 Sociální sítě

Respondenti uváděli jako třetí možnost, že se dívají na Instagram v momentě, když hledají informace o stavebních firmách. Jako čtvrtá volba následoval Facebook. Na otázku, kde by rádi zákazníci hledali informace o vybrané stavební firmě, ale nyní tam chybí byla třetí možností kombinace sociálních sítí.

V rámci návrhu komunikační strategie vybrané firmy by bylo tedy vhodné okrajově využít i sociální sítě. Nikoli jako primární komunikační kanál, tím budou webové stránky, ale jako doplněk komunikačních kanálů společnosti. V návrhu se tedy pro začátek nepočítá s placenou reklamou ani spoluprací na sociálních sítích. Sítě budou využity spíše jako galerie realizovaných zakázek a možnost inspirace pro potenciální zákazníky. Část příspěvků by se věnovala i představení článků týkajících se stavebního odvětví a výrobků firmy, které budou součástí webových stránek a budou využity zejména v rámci přímého marketingu.

Jako nejvhodnější kombinace sociálních sítí se na základě dotazníkového šetření jeví Instagram a Facebook. Tyto komunikační platformy jsou podobné a bude možné dávat na oba profily podobné či stejné příspěvky. Nejdříve je tedy nutné vytvořit profily na těchto sítích. Následně vložit

fotky z realizovaných zakázek a přiblížit sledujícím realizaci. Poté v rámci kampaně vkládat příspěvky z nově realizovaných zakázek, ale i odkazovat na dění z webových stránek.

9.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj, který společnost již určitou formou využívá. Velmi často využívá množstevních slev. Další využívanou formou podpory prodeje je sleva na další nákup v momentě, kdy má zákazník u firmy objednanou výrobu i v rámci jiných zakázek. Významným zákazníkům společnost daruje drobné reklamní předměty s logem společnosti. Další formou je poradenství zákazníkům v průběhu realizace zakázek.

Největší část respondentů v rámci dotazníkového šetření uvedlo, že u nich pozornost stavební firma vyvolá také právě podporou prodeje. Podpora prodeje se také umístila na druhém místě v případě vlivu komunikace na zákazníky přímo u vybrané stavební firmy. Na základě těchto zjištění by společnost měla v rámci využívání nástroje podpory prodeje setrvat, a ještě tuto podporu zvětšit.

V rámci návrhu komunikační strategie by měla být využita podpora prodeje ve formě pohonu k posuvné bráně zdarma. Pro každého zákazníka, který si u společnosti objedná výrobu a následnou montáž posuvné brány, tak dostane k této bráně zdarma automatický otvírač bran s infračerveným fotobuňkovým senzorem a 2 dálkovými ovladači.

Další akce se bude týkat schodů a zábradlí, pro každého zákazníka, který si k výrobě schodů objedná i výrobu zábradlí bude na zábradlí připravena 20% sleva. Obdobná akce bude probíhat i pro kombinace plot a vrata, kdy ke každé zakázce na plot bude v momentě, kdy budou k plotu objednané i vrata, tak bude na tyto vrata sleva 20 %.

Poslední akce bude na zábradlí balkónů a teras. Každému zákazníkovi, kdo si tuto výrobu a instalaci těchto výrobků objedná, bude poskytnuta doprava do 100 km zdarma.

Každá z těchto akcí na podporu prodeje bude trvat přesně měsíc, vždy jednou za kvartál a vzhledem k jejich povaze je zaměřena spíše na segment B2C nebo na malé firmy realizující rekonstrukce a stavby rodinných domů. Pro střední a velké firmy bude firma poskytovat podporu prodeje stejně jako v současné době, tedy zejména množstevní slevy.

9.3.4 Přímý marketing

Na druhém místě, co se vlivu týče, se v celkovém průměru mezi respondenty umístil ohledně vyvolání pozornosti v případě stavební firmy přímý marketing. Jako třetí variantu jej dotazovaní umísťovali v případě vlivu komunikace přímo od vybrané stavební firmy.

V rámci návrhu komunikační strategie by byl přímý marketing využit v kombinaci s webovými stránkami. Na webových stránkách by byly publikovány různé příspěvky týkající se stavebního

odvětví a zejména výrobků na které se společnost specializuje. První článek by se mohl týkat stavby plotu okolo pozemku. Příspěvek by zněl: „10 věcí, které je potřeba vědět před stavbou plotu“. V příspěvku na webových stránkách by tedy bylo popsáno jaký vybrat materiál, jak plot kotvit a další náležitosti a detaily. Návštěvník by měl možnost u článku do formuláře zadat své kontaktní údaje a samozřejmě svůj souhlas s jejich zpracováním a zasíláním marketingových sdělení.

Tímto okamžikem by byl navázán první kontakt s potenciálním zákazníkem. Následně by bylo možné s ním dále pracovat a zasílat mu nabídky, akce v rámci podpory prodeje a příklady úspěšných realizací formou e-mailingu dle předchozích požadavků, které na internet vyhledával. Další příspěvky by se týkaly i zábradlí nebo např. vrat, aby bylo možné cílit na všechny potenciální zákazníky, kteří budou hledat na internetu informace o těchto výrobcích. Součástí by byla i podpora těchto příspěvků sociálních sítích, kde by byl odkaz na celý článek na webových stránkách.

9.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej se mezi respondenty umístil v průměru na třetím místě jako nástroj, který u nich také vyvolá pozornost. V rámci společnosti by byl tento nástroj využíván v kombinaci s webovými stránkami, kde by ve formuláři byla možnost i objednat si schůzku a probrat další potřebné detaily a specifiky, které by nešly řešit přímo v rámci formuláře nebo po následném telefonickém kontaktu. Osobní prodej by probíhal v sídle společnosti nebo v místě na základě vyžádání a převážně se zákazníky z trhu B2B. Tato forma komunikace již v jisté míře probíhá, když majitel společnosti dostane od známých kontaktů na možnou vhodnou zakázku a poté potenciálního zákazníka kontaktuje a nabízí mu služby firmy, aby zakázku firma získala.

9.3.5.1 Výstavy a veletrhy

Vhodné v rámci komunikační strategie by bylo se zúčastnit i stavební výstavy či veletrhu. Jedná se o ideální možnost, jak navázat kontakt a vztah s potenciálními zákazníky. Společnost se nikdy v minulosti žádné takové akce nezúčastnila. Výhodou je možnost navázat kontakt nejen s potenciálními zákazníky, ale i s novými dodavateli včetně možností informovat se o nových technologiích. V rámci stánku na veletrhu by byly instalovány ukázkové výrobky, jako zábradlí, plot, část vrat, část schodů. Jako nejvhodnější se jeví účast na stavebním Veletrhu Brno.

9.3.6 Venkovní reklama

Venkovní reklama se mezi respondenty jeví jako spíše neutrální forma komunikace, která u nich vyvolá pozornost. Stejně tak reklama obecně v případě vlivu na zákazníky přímo v rámci vybrané společnosti. V rámci strategie by tedy byla využita konkrétně venkovní reklama formou polepu služebních vozidel využívaných společností.

Vozový park společnosti v současné době čítá 6 vozidel, tyto vozidla by tedy byla polepena logy společnosti společně s kontaktem na firmu. Tato forma reklamy se jeví pro společnost

jako vhodná vzhledem k tomu, že převážně se k převozu výrobků využívá otevřený přívěs zapřažený za vozem. Pokud by tak potenciální zákazníka zaujal převážený výrobek, rovnou může společnost kontaktovat. Stejně tak v momentě, když probíhá venkovní montáž a vůz je zaparkovaný před stavbou.

9.3.7 Word of mouth marketing

Jak již bylo zmíněno v rámci analýzy současné komunikace společnosti, tak jejím hlavním využívaným komunikačním nástrojem v současnosti je word of mouth marketing. Z výsledků dotazníkového vyplynulo, že se nadpoloviční většina současných zákazníků poprvé dozvědělo o společnosti osobním doporučením nebo přímo od majitele společnosti. Díky tomu tak i největší procento respondentů uvedlo, že by v případě vybrané společnosti měl ně největší vliv tento nástroj, možné je to však i z důvodu, že jiných kanálů a nástrojů v současné době společnost nevyužívá. Z dotazníků tedy vyplývá, že zmíněny komunikační nástroj přináší společnosti užitek a je na dobré úrovni. Z tohoto důvodu je nutné ho nadále využívat posilovat ho svou činností.

9.4 Harmonogram

Komunikační kampaň bude probíhat celkem jeden rok. Pro usnadnění orientace byl harmonogram rozpracován do Ganttova diagramu, který je možný vidět v tabulkách č. 5, 6 a 7. Počátek kampaně byl stanoven na začátek měsíce května. Nejprve je nutné zadat grafikovi úpravu loga a společně s tím i zadat tvorbu webových stránek. Ve stejném čase bude zadána tvorba designu polepu firemních vozů s jejich následným samotným polepením. V momentě polepení vozů již začíná běžet forma venkovní reklamy. Word of mouth marketing bude fungovat po celou dobu strategie vzhledem k faktu, že tento nástroj společnost využívá již v současné době.

Po vytvoření a spuštění webových stránek, respektive ve stejném okamžiku budou vytvořeny profily na sociálních sítích Instagram a Facebook. Souběžně budou vytvořeny i profily na firmy.cz a Googlu. Tvorba těchto profilů nezačíná hned na začátku měsíce z důvodu, že je vhodné mít při jejich vytvoření již možnost dát prolinkování na webové stránky. Po spuštění webových stránek je nezbytné nastavit optimalizaci pro vyhledávače a PPC reklamy.

V momentě nastavení těchto nástrojů se spustí kampaně, které poběží celou dobu strategie. Tyto nástroje budou pravidelně kontrolovány a vyhodnocovány jejich účinnost, aby byla klíčová slova relevantní a společnosti z nich plynul co největší užitek. Po spuštění webových stránek je možné zahájit osobní prodej a zejména e-mailingovou část kampaně. Ta bude probíhat formou newsletteru vždy na začátku měsíce návštěvníky stránek, kteří o něj projeví zájem. Správa sociálních sítí bude probíhat průběžně vzhledem k realizovaným zakázkám a článkům na webových stránkách.

Na počátku června může být spuštěna první akce na podporu prodeje, jak již bylo zmíněno, akce budou čtyři, vždy jedna v každém kvartále. Zvoleny byly měsíce: červen, září, listopad a únor.

Červen je ideální před začátkem letních prázdnin a září naopak po nich. Listopad je před Vánoci, kdy již lidé odpočívají a únor je až měsíc po začátku nového roku. V plánu strategie je i účast na veletrhu stavebních firem. Nejprve je nutná příprava na veletrh, tedy příprava stánku a rozhodnutí o výrobcích, které budou na veletrhu prezentovány. Následuje samotná účast na veletrhu.

Po roce, tedy na konci měsíce dubna následujícího roku proběhne zhodnocení komunikační strategie.

| | Činnost | Datum zahájení činnosti | Datum ukončení činnosti | Květen 2023 | | | | Červen 2023 | | | | Červenec 2023 | | | | Srpen 2023 | | | |
|-----|--|-------------------------|-------------------------|-------------|----|----|----|-------------|----|----|----|---------------|----|----|----|------------|----|----|----|
| | | | | 1. | 2. | 3. | 4. | 1. | 2. | 3. | 4. | 1. | 2. | 3. | 4. | 1. | 2. | 3. | 4. |
| 1. | Zadání tvorby webových stránek a úpravy loga | 1.5.23 | 14.5.23 | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Zadání tvorby polepu na vozy a jejich polepení | 1.5.23 | 14.5.23 | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Vytvoření profilu na Instagramu | 15.5.23 | 15.5.23 | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Vytvoření profilu na Facebooku | 15.5.23 | 15.5.23 | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Spuštění webových stránek | 15.5.23 | 15.5.23 | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Využívání a správa webových stránek | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 7. | Vytvoření profilu na firmy.cz a na Googlu | 15.5.23 | 15.5.23 | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Využívání profilů na firmy.cz a na Googlu | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 9. | Instagram aktivity | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 10. | Facebook aktivity | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 11. | Nastavení optimalizace pro vyhledávače | 16.5.23 | 19.5.23 | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. | Nastavení PPC reklamy | 16.5.23 | 19.5.23 | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. | Využívání PPC reklam, optimalizace pro vyhledávače a jejich správa | 19.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 14. | Akce v rámci podpory prodeje | 1.6.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 15. | E-mailing | 1.6.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 16. | WOMM | 1.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 17. | Venkovní reklama | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 18. | Osobní prodej | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 19. | Příprava výstavy a následná výstava | 26.2.24 | 10.3.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20. | Zhodnocení komunikační strategie | 23.4.24 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabulka 6 - Ganttův diagram 1. část

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

| | Činnost | Datum zahájení činnosti | Datum ukončení činnosti | Září 2023 | | | | Říjen 2023 | | | | Listopad 2023 | | | | Prosinec 2023 | | | |
|-----|--|-------------------------|-------------------------|-----------|----|----|----|------------|----|----|----|---------------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| | | | | 1. | 2. | 3. | 4. | 1. | 2. | 3. | 4. | 1. | 2. | 3. | 4. | 1. | 2. | 3. | 4. |
| 1. | Zadání tvorby webových stránek a úpravy loga | 1.5.23 | 14.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Zadání tvorby polepu na vozy a jejich polepení | 1.5.23 | 14.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Vytvoření profilu na Instagramu | 15.5.23 | 15.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Vytvoření profilu na Facebooku | 15.5.23 | 15.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Spuštění webových stránek | 15.5.23 | 15.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Využívání a správa webových stránek | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 7. | Vytvoření profilu na firmy.cz a na Googlu | 15.5.23 | 15.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Využívání profilů na firmy.cz a na Googlu | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 9. | Instagram aktivity | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 10. | Facebook aktivity | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 11. | Nastavení optimalizace pro vyhledávače | 16.5.23 | 19.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. | Nastavení PPC reklamy | 16.5.23 | 19.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. | Využívání PPC reklam, optimalizace pro vyhledávače a jejich správa | 19.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 14. | Akce v rámci podpory prodeje | 1.6.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 15. | E-mailing | 1.6.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 16. | WOMM | 1.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 17. | Venkovní reklama | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 18. | Osobní prodej | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 19. | Příprava výstavy a následná výstava | 26.2.24 | 10.3.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20. | Zhodnocení komunikační strategie | 23.4.24 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabulka 7 - Ganttův diagram 2. část

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

| Činnost | Datum zahájení činnosti | Datum ukončení činnosti | Leden 2024 | | | | Únor 2024 | | | | Březen 2024 | | | | Duben 2024 | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|---|--------|---------|----|-----------|----|----|----|-------------|----|----|----|------------|----|----|----|
| | | | 1. | 2. | 3. | 4. | 1. | 2. | 3. | 4. | 1. | 2. | 3. | 4. | 1. | 2. | 3. | 4. |
| | | | 1. Zadání tvorby webových stránek a úpravy loga | 1.5.23 | 14.5.23 | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Zadání tvorby polepu na vozy a jejich polepení | 1.5.23 | 14.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Vytvoření profilu na Instagramu | 15.5.23 | 15.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Vytvoření profilu na Facebooku | 15.5.23 | 15.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Spuštění webových stránek | 15.5.23 | 15.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Využívání a správa webových stránek | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Vytvoření profilu na firmy.cz a na Googlu | 15.5.23 | 15.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Využívání profilů na firmy.cz a na Googlu | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. Instagram aktivity | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. Facebook aktivity | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. Nastavení optimalizace pro vyhledávače | 16.5.23 | 19.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. Nastavení PPC reklamy | 16.5.23 | 19.5.23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. Využívání PPC reklam, optimalizace pro vyhledávače a jejich správa | 19.5.23 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. Akce v rámci podpory prodeje | 1.6.23 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15. E-mailing | 1.6.23 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16. WOMM | 1.5.23 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17. Venkovní reklama | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18. Osobní prodej | 15.5.23 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19. Příprava výstavy a následná výstava | 26.2.24 | 10.3.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20. Zhodnocení komunikační strategie | 23.4.24 | 30.4.24 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabulka 8 - Ganttův diagram 3. část

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

9.4.1 Vyhodnocení kampaně

Vyhodnocení kampaně proběhne za rok od jejího počátku. V rámci vyhodnocení proběhne zejména vyhodnocení cílů, které byly stanoveny na začátku kampaně.

Hlavní stanovený cíl je zvýšení počtu zákazníků o 25 % do jednoho roku. Počet zákazníků bude změřen na základě počtu nově získaných zákazníků za dané období, na základě dat bude vyhodnoceno, zda byl dosažen plánovaný nárůst o 25 %. Taktéž bude zákazníkům zaslán dotazník pro zjištění, jak se o společnosti dozvěděli. Tento dotazník bude porovnán s dotazníkem z roku 2023.

Vedlejším stanoveným cílem je nárůst obrátu o 30 % do jednoho roku. Tento cíl bude vyhodnocen na základě finančních výkazů a účetnictví. Z těchto finančních dat bude posléze vyhodnoceno, zda společnost dosáhla plánovaného nárůstu obrátu o 30 %. Stejně jako v rámci hlavní cíle bude zákazníkům zaslán dotazník.

Vedlejším sekundárním cílem, který byl na počátku stanoven je získat alespoň 1 000 unikátních návštěvníků na nových webových stránkách do konce roku 2023. Počet unikátních návštěvníků na nových webových stránkách bude změřen a následně vyhodnocen za pomoci analytických nástrojů Google Analytics a Sklik. Na základě zjištěných dat bude vyhodnoceno, zda bylo cíle dosažení 1 000 unikátních návštěvníků dosaženo.

Venkovní reklama, osobní prodej a účast na veletrhu bude vyhodnocena na základě dotazníkového šetření. Stejně tak sociální sítě, kde bude vyhodnocen počet sledujících.

9.5 Rozpočet

Rozpočet byl vyhotoven na základě předem stanovených cílů v rámci návrhu komunikační strategie společnosti. Na základě konzultace s vedením společnosti bylo přáním, aby rozpočet nepřekročil 200 tis. Kč. Výsledný rozpočet je ve výši 165 tis. Kč, neobsahuje však všechny náklady.

| Rozpočet | | |
|---------------------------|----------------------|--|
| Logo | Úprava | 2 000 Kč |
| Webové stránky | Tvorba a design | 50 000 Kč |
| | Fotografie | |
| | Doména | |
| | Správa a copywriting | |
| SEO | Nastavení a správa | 0 Kč |
| PPC reklama | Nastavení a správa | 31 000 Kč |
| Instagram | Založení a správa | 0 Kč |
| Facebook | Založení a správa | 0 Kč |
| Profil na Googlu | Založení a správa | 0 Kč |
| Profil na firmy.cz | Založení a správa | 0 Kč |
| Polepení vozů | Návrh a práce | 22 000 Kč |
| E-mailing | Práce | 150 Kč/h |
| Veletrh | Registrace | 60 000 Kč |
| | Stánek | |
| | Vystavování | |
| Podpora prodeje | Akce | Individuálně |
| Osobní prodej | Oslovení | Zahrnuto v rámci webových stránek |
| WOMM | Ústní šíření | 0 Kč |

Tabulka 9 - Náklady komunikační strategie

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Základem návrhu komunikační strategie jsou webové stránky, společnost nimi v současné době nedisponuje. Jejich tvorba a design, společně s platbou za doménu, fotografiemi na web, správou v průběhu roku a články vychází na 50 tis. Kč. Cena byla nastavena na základě komunikace se známým, který je fotogram a dalším známým, který vytváří webové stránky. Úprava loga bude ve výši 2 tis. Kč.

K webovým stránkám se váže optimalizace pro vyhledávače, jejíž nastavení je zadarmo. Stejně tak nastavení PPC reklamy. Následně se však platí za proklik. Při nastavování kampaně v rámci PPC reklamy je možné nastavit denní rozpočet. V kombinaci Sklik a Google Ads by tak denní rozpočet neměl překročit 85 Kč. Výsledná částka za celý rok je tak okolo 31 tis. Kč. Náklady na PPC reklamu je složité předběžně odhadnout. Cílem je dosáhnout návštěvnosti webových stránek, nikoli maximálního počtu konverzí, rozpočet tak může být nižší. Pokud by však byl příliš nízký, bude omezený počet výskytu reklam. Výkonost PPC kampaně bude průběžně monitorována, kdyby byly

náklady vyhodnoceny jako příliš nízké, zbývá v schváleném rozpočtu ještě finanční polštář a je možné náklady navýšit.

Návrh polepů vozů a následný samotný polep vychází na základně předběžné cenové kalkulace na částku 22 tis. Kč. Návrh je dodavatelské společnosti vytvořen zdarma v případě realizace samotného polepu.

Náklady na vytvoření profilů na Googlu a firmách.cz jsou nulové, vzhledem k tomu, že vytvoření je zdarma a tuto činnost provede přímo majitel. Taktéž se bude starat o správu. Stejně je to i u profilů na Instagramu a Facebooku. První použité fotky na tyto profily budou využity z fotek, které byly foceny na webové stránky. V první roce se neplánuje placená reklama na sociálních sítích, tudíž by náklady měly zůstat po celý rok nulové.

Náklady na podporu prodeje jsou specifické pro každou realizovanou akci. Náklady by měly být vynaloženy pouze na první akci, kdy je k posuvným vratům poskytnut otvírací motor zdarma. Náklady by neměly na tuto akci dle výpočtu a možných kapacit výroby neměly překročit 15 tis. Kč. Náklady na zbylé akce budou pouze ve formě snížení marže v rámci poskytnuté slevy. Náklady na osobní prodej jsou zahrnuty v rámci tvorby webových stránek, kdy bude majitel kontaktovat potenciální zákazníky na vyžádání. Stejně tak náklady na word of mouth marketing jsou pro společnost nulové, podstatou je udržet si současnou kvalitu výrobků a zákaznický přístup.

Nejdražší položku rozpočtu tvoří účast na veletrhu stavebních firem v Brně. Registrace stojí 3 tis. Kč. Cena stánku na místě, tedy vystavování stojí dle předběžné kalkulace 27 tis. Kč. Dalších 30 tis. Kč bude stát výroba vlastního stánku na základě předběžné poptávky a kalkulace.

E-mailing není přímo zahrnut v rozpočtu, částka je vyčíslena jako hodinová mzda pro brigádníka. V rámci komunikační strategie se počítá s 11 přímými e-maily pro zájemce, kteří poskytnou společnosti svůj e-mail. Dle předběžného výpočtu by náklady na tento nástroj neměly překročit 6,6 tis. Kč za celou dobu návrhu strategie.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační strategii pro vybranou stavební firmu. Návrh komunikační strategie vychází z výsledků dotazníkové šetření současných i bývalých zákazníků společnosti, ze zhodnocení současné marketingové situace ve zvoleném podniku a z poznatků získaných v rámci teoretické části práce. Nejprve tedy bylo nutné vytvořit teoretický rámec, aby bylo možné vypracovat vhodný návrh komunikační strategie.

Teoretická část pojednává o marketingových komunikacích a jejich cílech, marketingovém mixu, integrovaných marketingových komunikacích a marketingové strategii včetně marketingové situační analýzy, SWOT analýzy, segmentace targetingu a positioningu. Taktéž je věnována marketingovému komunikačnímu mixu, který je rozdělen dle třech různých komunikačních aktivit, tedy ATL, BTL a TTL. Nezbytným je popis komunikačních strategií, tedy tahu a tlaku. V rámci komunikačních strategií je část věnována procesu tvorby komunikační strategie včetně rozpadu na jednotlivé fáze. Poslední část teoretického rámce se zabývá digitálním marketingem, kde jsou přiblíženy druhy reklam v online prostředí, e-mailový marketing, obsahový marketing, optimalizace pro vyhledávače, placené vyhledávání a sociální média.

V praktické části byla nejprve představena vybraná stavební firma, tedy její historie, charakteristika jejího podnikání, jakým projektům se v současné době věnuje a kde působí v rámci svých obchodních činností. Následně mohly být uplatněny znalosti získané v teoretické části. Byla tedy provedena marketingová situační analýza vybrané firmy. K analýze makroprostředí byla využita metoda PEST a byly identifikovány nejvýznamnější politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Pro analýzu mikroprostředí byla v rámci práce využita Porterova analýza pěti sil. Definovány a popsány byly síly týkající se stávající konkurence, nové konkurence, vlivu odběratelů, vlivu dodavatelů a možných substitučních produktů. Poslední částí situační analýzy bylo sestavení SWOT analýzy. Přiřazením vah a následným výpočtem vyšla společnosti strategie SO, tedy kombinace silných stránek a příležitostí. Jedná se o ofenzivní strategii, využití silné stránky ve prospěch příležitostí. Příležitosti lze vidět v nárůstu poptávky a zvýšení povědomí o společnosti, příležitostí může být i rozvoj on-line komunikačních kanálů. Firma musí nadále těžit ze svých silných stránek a využívat je. Jedná se o kvalitu výrobků, dobrého jména firmy a word of mouth marketingu. Ze zisku je poté možno financovat celkový rozvoj společnosti a zejména rozvoj marketingových komunikací.

Po provedení situační analýzy byla představena stávající komunikace společnosti. Důkladně byl popsán a zhodnocen její marketingový mix od produktu až k propagaci a komunikační mix, tedy nástroje a prostředky, které společnost využívá v rámci své komunikace. Ze zhodnocení vyplynulo, že společnost angažuje v rámci svých komunikačních aktivit velmi málo. Hlavním využívaným komunikačním nástrojem je word of mouth marketing, kdy vedení společnosti spoléhá zejména na jméno firmy a kontakty získané za dobu své působnosti na trhu. Společnost nevyužívá pro potřeby svých komunikačních aktivit internet. Nevlastní, a tedy ani nevyužívá webové stránky, profil na firmy.cz, ani profily na sociálních sítích. Využívá však podporu prodeje, a to nejčastěji formou množstevních slev a samozřejmostí je i poradenství zákazníkům v průběhu realizace zakázek. Reklama je využívána pasivně. V několika aquaparcích a na koupalištích je pod tobogány uvedena

cedule s údaji o společnosti, která tuto stavbu realizovala. Poslední formou komunikace, kterou společnost využívá je spolupráce s architektonickým ateliérem, která spočívala v odborné konzultaci a pomoci při výrobě v rámci projektů studentů z Fakulty architektury při ČVUT v Praze.

Pro návrh komunikační strategie bylo nutné zjistit i vnímání současné komunikace samotnými zákazníky společnosti. K tomu bylo využito dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 113 respondentů, tedy současných i bývalých zákazníků, což bylo podmínkou účasti dotazníkového šetření. Častěji odpovídali muži, kterých bylo 78 % oproti 22 % žen. Největší počet respondentů pocházel z Prahy, jednalo se o 53 zákazníků. Druhým nejvyskytovanějším krajem byl kraj Středočeský v celkovém počtu 48 dotázaných. Dle rozložení zákazníků na základě charakteristiky odběratele byli nejpočetněji zastoupeny fyzické osoby, jednalo se o 42 % ze všech dotazovaných. Následovaly malé firmy v zastoupení 31 %, střední firmy v zastoupení 16 % a velké firmy, z kterých bylo 11 % všech dotazovaných.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že dle názoru názorů zákazníků není společnost dostatečně propagována. Celkem 67 % respondentů považuje vybranou stavební společnost na nedostatečně propagovanou. 37 % dotazovaných odpovědělo absolutně ne a 34 % spíše ne, pouze 12 % uvedlo že spíše ano nebo ano. Společnost by se tak měla zaměřit na své komunikační aktivity. V rámci přípravné fáze dotazníkového šetření byly stanoveny tři hypotézy. První hypotéza se týkala způsobu, jakým se respondenti, tedy zákazníci, poprvé dozvěděli o vybrané stavební firmě. Druhá se odvíjela od předpokladu, zda by respondenti rádi hledali informace o vybrané stavební firmě na jejich webových stránkách. Poslední, tedy třetí hypotéza se týkala faktoru, na základě kterého se respondenti rozhodují při výběru zhotovitele zakázky. Všechny hypotézy byly na základě statistických výpočtů v Excelu přijmuty.

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření a zhodnocení současné komunikace společnosti byl vytvořen návrh komunikační strategie. Vybraná stavební společnost uplatňuje v rámci popisu současné komunikační strategie pull strategii, v této strategii bude nadále pokračovat. Cílové skupiny byly stanoveny na základě dotazníkového šetření, jedná se o fyzické osoby a firmy. Hlavním cílem komunikační strategie bylo stanovení zvýšení počtu zákazníků o 25 % do jednoho roku. Vedlejším cílem komunikační strategie je celkové zvýšení obrátu společnosti o 30 % do jednoho roku a sekundárním vedlejším cílem je získat alespoň 1 000 unikátních návštěvníků na nových webových stránkách do konce roku 2023.

Zvolené nástroje a kanály navrhované komunikační strategie vycházejí z analýzy současné komunikace podniku i z výsledků odpovědí respondentů z provedeného dotazníkového šetření, tedy od současných zákazníků společnosti. Prvním krokem komunikační strategie by měla být tvorba webových stránek s být informativním a relevantním pro cílovou skupinu zákazníků. Návrh webových stránek obsahuje i články zaměřené na oblast stavebnictví, které budou využity v rámci přímého marketingu. Součástí webových stránek bude i poptávkový formulář, do kterého může zákazník vložit náčrtek, rozměry a další potřebné detaily. Dalším navrhovaným kanálem je profil na firmy.cz a na Googlu. Nezbytným je i optimalizace pro vyhledávače a placené vyhledávání. V kampani budou využity i profily na sociálních sítích.

Dalším vybraným nástrojem v rámci strategie je podpora prodeje. Ta je založena na čtyřech akcích v průběhu roku. První navrhovaná akce na podporu prodeje je pohon k posuvné bráně zdarma. Další akce se bude týkat schodů a zábradlí, kdy je pro každého zákazníka, který si k výrobě schodů objedná i výrobu zábradlí připravena na dané zábradlí 20% sleva. Obdobná akce bude probíhat i pro kombinace plot a vrata. Poslední akce bude na zábradlí balkónů a teras. Každému zákazníkovi, kdo si tuto výrobu a instalaci těchto výrobků objedná, bude poskytnuta doprava do 100 km zdarma.

Na druhém místě, co se vlivu týče, se v celkovém průměru mezi respondenty umístil ohledně vyvolání pozornosti v případě stavební firmy přímý marketing. Jako třetí variantu jej dotazovaní umísťovali v případě vlivu komunikace přímo od vybrané stavební firmy. V rámci návrhu komunikační strategie bude přímý marketing využit v kombinaci s webovými stránkami. Na webových stránkách budou publikovány různé příspěvky týkající se stavebního odvětví a zejména výrobků na které se společnost specializuje. Potenciální zákazník, který si bude informace vyhledávat, bude mít možnost u článku zadat do formuláře zadat své kontaktní údaje. Následně mu bude společnost zasílat nabídky, akce v rámci podpory prodeje a příklady úspěšných realizací formou e-mailingu. Součástí strategie je i podpora těchto příspěvků na sociálních sítích.

V rámci komunikační strategie byl navrhnout i osobní prodej, účast na stavebním veletrhu v Brně, venkovní reklama formou polepu služebních vozidel a pokračování a posilování word of mouth marketingu.

Součástí návrhu je i harmonogram komunikační strategie, který je pro usnadnění orientace rozpracován do Ganttova diagramu. Kampaň bude trvat jeden rok s počátkem v květnu a poté bude vyhodnocena. Nezbytnou součástí návrhu je i rozpočet, který byl stanoven na základě stanovených cílů a konzultace s vedením společnosti.

Přínosem diplomové práce je průzkum a zhodnocení současné marketingové situace ve vybraném podniku a následný návrh vhodné komunikační strategie pro zvolenou stavební firmu.

Seznam použité literatury

BLAKEMAN, Robyn, 2018. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. 3rd edition. United States of America: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1538101049.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2017. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6th edition. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-13576-2.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepra. a rozš. vyd. Plzeň: ZČU v Plzni. ISBN 978-80-261-0689-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL, 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

CHAFFEY, Dave, P. R. SMITH a P. R. SMITH, 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19168-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2461-9.

JESENSKÝ, Daniel a kol, 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a doplň. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: Komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-0749474706.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA, 2007. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-13-4.

PALMATIER, Robert W. a Shrihari SRIDHAR, 2021. *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. 2nd edition. London: Macmillan Education. ISBN 978-1-352-01146-3.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jana GIRGAŠOVÁ a Monika HRUBALOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0894-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu. 4.*, aktualiz. a doplň. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2209-2.

Seznam elektronických zdrojů

All About ATL, BTL, And TTL Marketing: Definitions, Activities, And Examples. Public Media Solution [online]. 2022 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://publicmediasolution.com/blog/all-about-atl-btl-and-ttl-marketing-definitions-activities-and-examples/>

ATL, BTL and TTL Advertising [online]. 2019 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://interfacegypt.com/blog/2019/12/18/atl-btl-and-ttl-advertising/>

BROOKE, Connor. *Everything You Need to Know About ATL, BTL and TTL Advertising*. Business 2 Community [online]. 2022 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/everything-need-know-atl-btl-ttl-advertising-01902793>

Datart [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: https://www.datart.cz/maxi-vyprodej?gclid=EAlalQobChMI6v3yr5jq_QIVeP_jBx2uvQDrEAAYASAAEgLQbPD_BwE

Facebook users in Czechia: February 2023. NapoleonCat.com [online]. © 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2023/02/>

FLETCHER, Hugo. *Future Shopper Report 2019: A 2019 study on the digital customer journeys from Wunderman Thompson Commerce*. Wunderman Thompson [online]. © 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.wundermanthompson.com/cs/insight/the-future-shopper-report>

Google [online]. © 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.google.com/>

GÜREL, Emet a Merba TAT, 2017. *SWOT analysis: A theoretical review* [online]. 995-1006 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: doi:10.17719/jisr.2017.1832

HÁLEK, Vítězslav, 2016. *MANAGEMENT a MARKETING* [online]. Hradec Králové: Vítězslav Hálek [cit. 2022-09-05]. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <https://halek.org/elektronicke-knihy/download/15>

Instagram [online]. © 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: https://www.datart.cz/maxi-vyprodej?gclid=EAlalQobChMI6v3yr5jq_QIVeP_jBx2uvQDrEAAYASAAEgLQbPD_BwE

Instagram users in Czechia: February 2023. NapoleonCat.com [online]. © 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2023/02/>

KUSHWAHA, Gyaneshwar Singh a Shiv Ratan AGRAWAL, 2015. *An Indian customer surrounding 7P's of service marketing*. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 85-95 [cit. 2023-09-12]. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2014.10.006

KUMAR, Viswanathan, John Andrew PETERSEN a Robert P. LEONE, 2017. *How Valuable Is Word of Mouth?*. Harvard Business Review. [cit. 2022-10-05]. Dostupné také z: www.hbrreprints.org

MARUŠIĆ, Tatjana, 2019. *Importance of Marketing Mix in Successful Positioning of Products and Services on the Market*. Ekonomika Misao i Praksa. 431-446. [cit. 2022-10-05].

MARR, Nick. *Above The Line & Below The Line Advertising*. NickMarr.com [online]. 2018 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z: <https://nickmarr.com/above-the-line-below-the-line-meaning-in-advertising/>

SEHO, Hana. *Hlavou a rukama* [online]. 2022 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.fa.cvut.cz/fakulta/ustavy/15128-ustav-navrhovani-ii/atelier-seho/hana-seho---hlavou-a-rukama-80dpi.pdf>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace* [online]. Praha: VŠPP Praha [cit. 2022-11-09]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

Seznam použitých zkratk a symbolů

| | |
|------|---|
| © | Copyright |
| 4P | Marketingový mix |
| 7P | Marketingový mix služeb |
| 4C | Marketingový mix z pohledu zákazníka |
| 4S | Webový marketingový mix |
| CRM | Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management) |
| STP | Segmentace, targeting, positioning |
| ATL | Nadlinkové komunikační aktivity (Above The Line) |
| BTL | Podlinkové komunikační aktivity (Below The Line) |
| TTL | Komunikační aktivity na lince (Through The Line) |
| WoMM | Osobní doporučení (Word of Mouth Marketing) |
| B2B | Vztah mezi obchodními společnostmi (Business to Business) |
| B2C | Vztah mezi obch. spol. a koncovým zákazníkem (Business to Customer) |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - Průnik ATL a BTL..... | 20 |
| Obrázek 2 - Průběh fází marketingové plánování | 30 |
| Obrázek 3 - Průběh fází komunikačního plánování..... | 30 |
| Obrázek 4 - Banner a vyskakovací reklama | 32 |
| Obrázek 5 - E-mailový marketing | 33 |
| Obrázek 6 - Ukázka vyhledávání | 36 |
| Obrázek 7 - Placená reklama na Instagramu | 39 |
| Obrázek 8 - Logo společnosti | 50 |
| Obrázek 9 - Projekt "Vody si vážíme" | 53 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 - Srovnání stávající konkurence | 44 |
| Tabulka 2 - SWOT analýza | 47 |
| Tabulka 3 - Strategie SWOT analýzy..... | 47 |
| Tabulka 4 - Harmonogram výzkumu | 54 |
| Tabulka 5 - Složení výběrového souboru, n = 113 | 56 |
| Tabulka 6 - Ganttův diagram 1. část | 76 |
| Tabulka 7 - Ganttův diagram 2. část | 76 |
| Tabulka 8 - Ganttův diagram 3. část | 77 |
| Tabulka 9 - Náklady komunikační strategie | 78 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 - Srovnání klíčových kompetencí..... | 44 |
| Graf 2 - Výsledná strategie SWOT analýzy | 48 |
| Graf 3 - Názor respondentů na dostatečnost propagace stavební firmy, důležitost marketingových komunikací a názor na odlišnost marketingových komunikací ve stavebnictví vůči jiným odvětvím, n = 113..... | 57 |
| Graf 4 - Preference respondentů při hledání informací o stavebních firmách, n = 113 | 58 |
| Graf 5 - Preference respondentů na vyhledávání informací o vybrané stavební firmě, n = 113..... | 59 |
| Graf 6 - Rozložení vlivu vyvolání pozornosti u respondentů, n = 113..... | 60 |
| Graf 7 - Vliv komunikačních forem vybrané stavební firmy na respondenty, n = 113 | 61 |
| Graf 8 - První seznámení s vybranou stavební firmou, n = 113 | 62 |
| Graf 9 - Rozložení respondentů na základě možnosti doporučit firmu vzhledem k osobní zkušenosti, n = 113..... | 62 |
| Graf 10 - Názor respondentů na osobní doporučení při výběru zhotovitele zakázky a zjišťování si informací o zhotoviteli před výběrem, n = 113..... | 63 |
| Graf 11 - Nejdůležitější faktor při výběru zhotovitele zakázky pro respondenty, n = 113..... | 64 |

Seznam příloh

| | |
|---------------------------|----|
| Příloha 1 - Dotazník..... | 92 |
|---------------------------|----|

Příloha 1 - Dotazník

Návrh komunikační strategie ve stavební firmě

Vážení respondenti,

mé jméno je Tomáš Beran a jsem studentem magisterského oboru Projektové řízení inovací při ČVUT v Praze. V současné době píši diplomovou práci na téma "Návrh komunikační strategie ve stavební firmě".

Pro praktickou část diplomové práce jsem zvolil metodu výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Cílem šetření je zjistit mezi zákazníky společnosti vnímání její současné komunikace a identifikovat preferovaný komunikační nástroj v rámci stavebního odvětví.

Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění dotazníku. Vyplnění Vám nezabere déle než 5 minut a dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za vyplnění a přeji krásný den.

 Není sdíleno



* Označuje povinnou otázku

1. Počet realizovaných zakázek vybranou stavební společností pro Vás jakožto zákazníka: *

- 1
- 2–3
- 4–5
- 6 a více

2. Jak jste se poprvé dozvěděli o vybrané stavební firmě? *

- Na internetu
- Na základě osobního doporučení
- Od majitele
- Na základě reklamní plakety
- Jiné: _____

3. Když hledám informace o stavebních firmách, dívám se na jejich: *

(1 - nejméně často, 5 - nejvíce často)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Webové stránky | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Profil na firmy.cz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Pozornost stavební firma u mě vyvolá také: *

(1 - nejmenší vliv, 5 - největší vliv)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Přímým marketingem (přímé adresné oslovení, např. telefonicky nebo emailem) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Online marketingem (propagace na internetu, např. reklamní bannery nebo placená reklama ve vyhledávačích) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podporou prodeje (poskytnutí, zejména ekonomické výhody spotřebiteli, např. množstevní slevy nebo soutěže) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Televizní reklamou | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Rozhlasovou reklamou | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklamou v tisku (např. v novinách nebo časopisech) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Venkovní reklamou (např. billboardy, reklamní cedule nebo reklamní polepy) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sponzoringem (např. podpora sportu, vědy nebo výzkumu) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osobním prodejem (osobní prezentace za pomoci např. obchodního zástupce) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| PR (budování obrazu firmy za pomoci tiskových zpráv či konferencí) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Vyberte: *

| | Ano | Spíše ano | Ne | Spíše ne | Nevím |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Je dle Vašeho názoru vybraná stavební společnost dostatečně propagována? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je podle Vás marketingová komunikace důležitá? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Liší se dle vašeho názoru marketingová komunikace ve stavebnictví oproti jiným odvětvím? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Pokud se dle vašeho názoru liší marketingová komunikace ve stavebnictví, v čem se liší?

Vaše odpověď _____

7. Kde byste informace o vybrané stavební firmě rádi hledali, ale nyní tam chybí? *
(1 - nejméně preferované, 5 - nejvíce preferované)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Webové stránky | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kombinace sociálních sítí | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Profil na firmy.cz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Jaká forma komunikace vybrané stavební firmy by na Vás měla největší vliv? *
(1 - nejmenší vliv, 5 - největší vliv)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Reklama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podpora prodeje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Přímý marketing | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sponzoring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osobní doporučení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| PR | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Doporučil byste vybranou firmu svým známým, rodině, kolegům na základě osobní zkušenosti? *

Ano Spíše ano Ne Spíše ne Nevím

Váš názor:

10. Doporučil jste někdy vybranou stavební společnost na základě pozitivní osobní zkušenosti? *

Ano

Ne

11. Vyberte: *

Ano Spíše ano Ne Spíše ne Nevím

Beru v potaz při výběru zhotovitele zakázky osobní doporučení.

Zjišťuji si před výběrem zhotovitele zakázky informaci o zhotoviteli.

12. Kde zjišťuje informace o zhotoviteli? *

Nezjišťuji

Na internetu

Zeptám se známých

Jiné: _____

13. Jaký faktor je pro Vás nejdůležitější při výběru zhotovitele zakázky? *
(1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvalita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rychlost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Předchozí zkušenost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osobní doporučení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recenze | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Celková prezentace firmy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

A. Pohlaví: *

Muž

Žena

B. Kraj *

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

C. Druh odběratele: *

- Fyzická osoba
- Malá firma
- Střední firma
- Velká firma

