Analýza marketingové komunikace firmy XYZ, s.r.o.

Hana Kozová

Bakalářská práce
2013

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Hana KOZOVÁ**
Osobní číslo:	**M100033**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Analýza marketingové komunikace firmy XYZ, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Zpracujte literární rešerši týkající se oblasti marketingové komunikace.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současný stav marketingové komunikace firmy XYZ, s.r.o.**
- **Na základě výsledků provedené analýzy navrhněte doporučení k zefektivnění marketingové komunikace této firmy.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby[1];
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3[2];
- podle § 60[3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

[1] *zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

[2] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

[3] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60[4] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;

- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17.5.2013 Horová Hana

[4] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace firmy XYZ, s.r.o., působící v oblasti stavebnictví. Cílem práce je navrhnout vhodná řešení ke zlepšení marketingové komunikace firmy. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je zpracována dostupná literatura týkající se marketingu, marketingové komunikace a jejich nástrojů. Praktická část je zaměřena na charakteristiku firmy a její aktivity. Dále je analyzován současný stav marketingové komunikace firmy XYZ, s.r.o. V závěru práce bude sestavena SWOT analýza a doporučeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace této firmy.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, reklama, SWOT analýza

ABSTRACT

This Bachelor´s thesis deals with an analysis of the marketing communication in the company XYZ, s.r.o. which operates in the area of construction industry. The aim of this thesis is to suggest appropriate solutions for improving marketing communication of the company. The work is divided into a theoretical and a practical part. In the theoretical part is elaborated available literature related to the marketing, the marketing communication and their instruments. The practical part is focused on characteristics of the company and its activities. Further, it analyses the current state of marketing communication of the company XYZ, s.r.o. In conclusion of Bachelor´s thesis will be drawn up a SWOT analysis and recommended suggestions for improving marketing communication of this company.

Keywords: Marketing, Marketing communication, Advertisement, SWOT analysis

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi při zpracování bakalářské práce velmi pomohly. Dále bych chtěla věnovat poděkování vedení společnosti CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. za ochotu a čas strávený konzultacemi.

V neposlední řadě děkuji organizaci Prezentuji.cz za poskytnuté materiály a odborné konzultace.

Motto

„Život je čekání na to, kdy se naše sny změní ve skutečnost.“

Victor Hugo

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 MARKETING A JEHO VÝZNAM **12**
1.1 TRENDY ČESKÉHO MARKETINGU V ROCE 2013 12
2 MARKETINGOVÝ MIX **14**
2.1 PRODUKT 15
2.2 CENA 15
2.3 DISTRIBUCE 16
2.4 PROPAGACE 17
2.5 SPECIFIKA MARKETINGU VE STAVEBNICTVÍ 17
2.5.1 Role zákazníka ve stavebním marketingu 17
2.5.2 Financování stavebního trhu 18
2.5.3 Způsob získávání zakázek 18
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **19**
3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 20
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 21
3.3 VOLBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 22
3.3.1 Push strategie 22
3.3.2 Pull strategie 22
4 TRADIČNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **24**
4.1 OSOBNÍ PRODEJ 24
4.2 PODPORA PRODEJE 24
4.3 REKLAMA 25
4.3.1 Základní cíle reklamy 26
4.3.2 Reklamní média 27
4.4 PUBLIC RELATIONS 29
4.5 DIRECT MARKETING NEBOLI PŘÍMÝ MARKETING 30
5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI **31**
5.1 INTERNET A JEHO VÝZNAM PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI 31
5.2 FORMY KOMUNIKACE NA INTERNETU 33
5.3 REKLAMA NA INTERNETU 33
5.3.1 Reklamní proužky (bannery) 34
5.3.2 Zápisy do katalogů 35
5.3.3 SEO optimalizace 35
5.3.4 PPC reklama 36
5.3.5 Remarketing 36
II PRAKTICKÁ ČÁST **38**
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI **39**

6.1 PROFIL SPOLEČNOSTI 39
6.2 STRATEGIE SPOLEČNOSTI 39
6.3 FIREMNÍ FILOZOFIE 40
6.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI 40
6.5 PRODUKTY A SLUŽBY 40
6.5.1 Projekční a architektonická kancelář 41
6.5.2 Montáž ocelových konstrukcí 41
6.5.3 Stavební činnost 42
6.6 CENA 43
6.7 DISTRIBUCE 43
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI 44
7.1 OSOBNÍ PRODEJ 44
7.2 PODPORA PRODEJE 44
7.3 PUBLIC RELATIONS 45
7.4 REKLAMA 46
7.4.1 Reklama v časopise 46
7.4.2 Outdoor reklama 47
7.5 PŘÍMÝ MARKETING 48
7.6 VYUŽITÍ INTERNETU 48
7.6.1 Služba PPC (Pay Per Click) 48
7.6.2 Textová PPC reklama (vyhledávací síť) 49
7.6.3 Grafická bannerová reklama 50
7.6.4 SEO (Search Engine Optimization) 52
7.6.5 Analýza internetového marketingu 53
8 SWOT ANALÝZA 57
8.1 ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ 57
8.1.1 Silné stránky 57
8.1.2 Slabé stánky 58
8.2 ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ 58
8.2.1 Příležitosti 58
8.2.2 Hrozby 59
9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ 60
ZÁVĚR 69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 70
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 75
SEZNAM OBRÁZKŮ 76
SEZNAM TABULEK 77
SEZNAM PŘÍLOH 78

ÚVOD

V dnešní době se marketing stává jedním z nejdůležitějších klíčů při řešení skutečných přání zákazníků. Nedílnou součástí marketingu a samozřejmě marketingového mixu je marketingová komunikace. Tato oblast prochází v několika posledních letech dynamickým vývojem díky technologickému pokroku. Vznikají nové prostředky a metody, které pomáhají společnostem lépe zacílit marketingovou komunikaci na cílovou skupinu zákazníků, a tak zlepšit svou pozici v dnešním konkurenčním prostředí. Záleží pouze na společnosti, které marketingové nástroje využije. Mezi nejrozšířenější formy marketingové komunikace patří komunikace prostřednictvím internetu. V tomto prostředí můžou společnosti využívat zcela nové reklamní techniky, jako jsou např. PPC reklamy. Dále mohou pro zvýšení návštěvnosti webových stránek používat SEO optimalizaci. Využití těchto i dalších nástrojů napomáhá k propagaci samotného výrobku, nabízených služeb nebo dobrého jména společnosti.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala stavební společnost CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. Na přání jejího jednatele jsem název společnosti v tématu práce neuváděla, použila jsem zastoupení firma XYZ, s.r.o. Po konzultaci s jednatelem společnosti jsem se rozhodla prozkoumat oblast marketingu a využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti. Při zpracování bakalářské práce použiji tyto metody: kvalitativní výzkum (rozhovory), indukce, syntéza a SWOT analýza.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části zpracuji literární poznatky z dostupných zdrojů, které se vztahují k marketingu a marketingové komunikaci. Zpočátku definuji pojem marketing a jeho současný význam, dále budu okrajově charakterizovat marketingový mix a následně se zaměřím na tradiční nástroje a nové trendy v marketingové komunikaci. Podklady pro praktickou část získám na základě rozhovoru s jednatelem společnosti, marketingovým konzultantem organizace Prezentuji.cz a v neposlední řadě i s obchodním ředitelem firmy Profi Place s.r.o. Dále budu čerpat z interních materiálů, které mi dané společnosti poskytnou. Praktická část se bude nejdříve věnovat představení společnosti, dále jejím produktům a činnostem. Následně popíšu současný stav marketingové komunikace, včetně tradičních i nových nástrojů. V návaznosti na provedenou analýzu, bude sestavena SWOT analýza prostředí společnosti. Na základě provedených analýz budou v závěru práce nabídnuty návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace této společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO VÝZNAM

„Na počátku 21. století vstupuje marketing do nové, zřejmě ještě dynamičtější fáze. Zejména díky pokroku v oblasti informačních a komunikačních technologií lze očekávat velké změny ve vzájemném propojení a komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky. Do jisté míry se lze totiž na marketing dívat jako na komunikaci se zákazníkem.“ (Foret, 2012, s. 7)

Lidé a společnosti se setkávají s nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Marketing tvoří podstatnou ingredienci podnikatelského úspěchu a je součástí našeho každodenního života. Každý den se podniky potkávají s novými klienty a konkurenty, a proto zvolit správnou formu marketingové strategie není jednoduché. (Kotler a Keller, 2007, s. 41-43) Ideální marketingový přístup vypadá tak, že dřív, než se začne něco vyrábět a prodávat, je nutné zjistit, jestli má zákazník o daný produkt zájem. Z výzkumných studií vyplývá, že je nejlepší upokojit zákazníka lepšími nabídkami než konkurence, proto je nutno zacílit nabídku na nejvhodnější segment trhu a dát zákazníkům něco navíc v podobě bonusu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16; Foret, 2012, s. 7)

K dosažení kvalitního marketingu je potřeba důsledně plánovat a provádět jednotlivé aktivity. Marketingové praktiky jsou neustále zlepšovány ve všech podnicích i odvětvích, aby jejich působení bylo na trhu úspěšné. (Kotler a Keller, 2007, s. 42) Dnešní situace na trhu odráží převyšující nabídku nad poptávkou. Nároky zákazníků stále rostou. Už nestačí poskytovat nejlevnější a nejkvalitnější produkty, jsou vyžadovány příznivější ceny i komfortní dodání, proto je důležité udržet si věrnost zákazníků. (Foret, 2012, s. 9). Marketing je považován jak za umění, tak za vědu. Najít rovnováhu mezi teoretickou a tvořivou stránkou není snadné, existuje tu jisté napětí. (Kotler a Keller, 2007, s. 42)

1.1 Trendy českého marketingu v roce 2013

V letošním roce proběhl marketingový výzkum se zaměřením na to, v čem odborníci na marketing, reklamu a další obory vidí budoucnost marketingu. Výzkumu se účastnilo 200 respondentů, ale odpovědělo pouze 154 z nich. Ze zjištění vyplývá, že největší pozornosti se těší sociální média a mobilní weby. Nejistou pozici si naopak udržuje kontent marketing, který se už několik let pohybuje na stejné pozici jako marketing na sociálních sítích. Za zmínku stojí i e-mailing, tento nástroj je v současné době hojně používán, ale ve srovnání s významem mobilního webu je jeho prodejní potenciál poměrně slabý. Pro rok

2013 nebylo ve výzkumu identifikováno vládnoucí buzzword, tj. slovo, které je v dané oblasti přeceňované. Za takové slovo je považována i technologie 3D tisku. Hledanost tohoto termínu vzrůstá, což je zapříčiněno omezeností jeho využití a malého rozšíření. Na okraji zájmu se pak nachází termíny jako Social TV. Tento termín existuje, ale v našem kontextu je poněkud obtížně uchopitelný. Oslovení respondenti se vyjádřili i k marketingovým rozpočtům. V této oblasti očekávají jejich stagnaci, popřípadě jejich mírný pokles. Profil účastníků tvořili respondenti, kteří mají ve firmách na starosti marketing nebo to byli přímo majitelé společností. Další účastníci pracovali v PR a mediálních agenturách nebo se jednalo o nezávislé konzultanty. (Trendy v českém marketingu, 2012)

Další výzkum se věnuje B2B marketingu v České republice. Je tu řešena problematika přínosu jednotlivých marketingových aktivit a výše investic do marketingových aktivit firem. Z aktuálního výzkumu agentury B-inside, kterého se účastnilo 247 respondentů z náhodně vybraných B2B firem, vyplývá, že B2B marketing v České republice se stále soustředí na budování vztahů se stávajícími zákazníky.

Největší podíl 75 % investic do marketingu B2B firem je vynakládáno na tradiční off-line aktivity. Mezi tyto aktivity patří např. veletrhy a výstavy. Firmy, které se veletrhů účastní, vydávají na tuto propagaci téměř 30 % svého marketingového rozpočtu. Další významná část putuje na tištěné materiály, na podporu prodeje a eventy. Na on-line marketing se věnuje 25 % rozpočtu (webové stránky, SEO, PPC). Další část výzkumu ukazuje, jak jednotliví manažeři považují danou aktivitu za přínosnou. Nejčastěji firmy plánují zvýšit výdaje na webové stránky, jejich optimalizaci pro vyhledávače nebo investovat do sociálních sítí. (Chobotová, © 2013)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Mezi nejdůležitější nástroje marketingového řízení patří bezesporu marketingový mix. Je to metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia pro porovnání s konkurencí. Marketingový mix vytváří nabídku zákazníkům a při jeho sestavování je nutné brát v potaz vzájemnou provázanost jednotlivých prvků. Hlavní úspěch spočívá v umění správně „namixovat“ nebo kombinovat prvky s ohledem na cílového zákazníka. Za tvůrce myšlenky marketingového mixu je považován Neil H. Borden a následně na tuto myšlenku navázal profesor E. Jerome McCarthy, který koncipoval mix do podoby, jakou známe dnes. Podle něj se marketingový mix podniku, označovaný jako 4P, skládá ze čtyř složek:

- výrobek (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion). (Foret, 2012, s. 97; ManagementMania, © 2011-2013)

Tento marketingový mix se stal populárním hlavně díky Philipu Kotlerovi, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě. Kotler vždy zdůrazňoval, že marketingovému mixu musí předcházet rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění. (Němec, 2005)
Philip Kotler dále ve svých publikacích uvádí, že pokud se chce docílit správného fungování marketingového mixu, musí se marketér na tento mix dívat jak z pohledu prodávajícího, tak kupujícího. Odpovídající schéma vypadá následovně:

Tab. 1. Složky marketingového mixu: 4P a 4C (Zpracováno dle Kotler, 2007, s. 71)

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

U oblasti služeb někteří autoři, například Morrison, používají další prvky:

- lidé (people),
- balíky služeb (packaging),
- tvorba programů (programming),
- spolupráce, partnerství (partnership).

Použití těchto rozšiřujících prvků najde uplatnění převážně v oblasti cestovního ruchu, protože na službách mají značný podíl lidé a lidská práce. (Jakubíková, 2008, s. 147)

2.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, představuje to, co chceme směnit nebo prodat. Zahrnuje veškeré výrobky a služby, které jsou na trhu nabízeny, a o jejich komerční životaschopnosti rozhodne, jakého uplatnění na tomto trhu dosáhnou. Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. (Foret, 2012, s. 101)

V marketingu jsou rozlišovány tři základní úrovně produktu:

- jádro,
- reálný produkt (kvalita, design, styl, značka, obal),
- rozšířený produkt (doprava, servis, poradenství, kontakt, internetové stránky, záruka, reklamace). (Foret, 2012, s. 101)

2.2 Cena

V marketingovém mixu je cena jediný prvek, který představuje příjmy pro výrobce a její správné stanovení hraje významnou roli v konkurenceschopnosti firmy. Má tu výhodu, že se dokáže rychle přizpůsobit změnám, které provede konkurence nebo poptávka. Nevýhoda dalších složek mixu je taková, že přinášejí firmě jen výdaje. (Kozel, 2006, s. 37) Vytvoření správné cenové strategie pro nový produkt je složitý úkol a zahrnuje jak stanovení ceny, tak i možnost poskytnout různé slevy, srážky a dealerské odměny. (Fotr a Souček, 2005, s. 40)

K základním způsobům stanovení ceny patří:

- **Nákladově orientovaná cena** - patří mezi nejčasněji používané způsoby stanovení ceny, základem je postup založený na vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek.
- **Poptávkově orientovaná cena** - tvorba cen je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny.
- **Konkurenčně orientovaná cena** - metoda vychází z předpokladu, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny, tyto ceny tvoří horní limit dosažitelných cen.
- **Stanovení cen z marketingových cílů** – firma musí vytvářet své ceny v souladu s cíly, jichž chce na svém cílovém trhu dosáhnout.
- **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty zákazníkem** – rozhodujícím faktorem je u této metody považována hodnota výrobku, jak ji vnímá zákazník, a ne podle jednotkových výrobních nákladů. (Foret, 2012, s. 111–112)

2.3 Distribuce

Distribucí se rozumí všechna činnost spojená s pohybem zboží od výrobce ke konečnému zákazníkovi. (Zamazalová a kol., 2010, s. 225) V současné době se firmy snaží vytvořit takový vztah se zákazníky, aby distribuce hodnoty byla povýšena na tvorbu hodnoty. (Jakubíková, 2008, s. 188) Zvolené typy distribučních cest by měli být takové, aby vyhovovaly jak firmě, tak zákazníkovi. Úkolem distribuce je také doručení správného produktu na místo a v čase, který je pro zákazníka nejvýhodnější a měl by být distribuován v očekávané kvalitě. Proto se klade důraz na spolupráci mezi firmou a zákazníkem. (Zamazalová a kol., 2010, s. 225) Oproti jiným součástím marketingového mixu není možné distribuci operativně měnit. Jedná se o dlouhodobý proces, který zahrnuje plánování a rozhodování. Pokud se firmy rozhodnou vytvořit nový způsob distribuce nebo pozměnit stávající, musejí si být vědomi toho, že budují tvorbu nové hodnoty. Nemusíme pochybovat o tom, že to není lehké uspokojit každého zákazníka zvlášť. Na druhou stranu i pro zákazníky je tato situace složitá, ne každý je ochoten hledat informace o tom, kdo dané zboží vyrábí, spojit se s daným dodavatelem a řešit s ním podmínky dodání. Vzhledem k tomu, že distribuce tvoří 30 – 50 % celkových nákladů zboží a v porovnání s ostatními prvky marketingového mixu není této části věnována dostatečná pozornost. Přitom účinná distribuce je předpokladem marketingového úspěchu. (Jakubíková, 2008, s. 188)

2.4 Propagace

Hlavní činností propagace je informovat zákazníka o produktu. Rozšířeně se pak o propagaci mluví jako o marketingové komunikaci. Marketingová komunikace je zaměřena na různá publika. Jednotlivé marketingové nástroje používané společností přispívají k efektivnější komunikaci s obchodními partnery. Dále jsou zaměřeny na podnícení prodeje a vytvoření ucelené image společnosti. (Jakubíková, 2008, s. 240) Mezi nejčastější marketingové nástroje patří reklama, ta zahrnuje tisk, radiové a televizní vysílání, plakáty. Podpora prodeje pak zahrnuje expozice v prodejnách, prémie, slevy, kupony a soutěže. Vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a přímý marketing (direkt marketing) tvoří katalogy, telefonický marketing, stánky a internet. (Kotler, 2007, s. 810)

2.5 Specifika marketingu ve stavebnictví

Stavebnictví je specifickým oborem podnikání, díky jeho jedinečnému charakteru nelze nalézt podobný obor v celém národním hospodářství. Má své osobité zvláštnosti a stanoviska, kterými se musí řídit i stavební marketing.

Stavba jako výrobek je:

- nákladná, rozměrná, s dlouhou životností,
- je imobilní, pevně spojena se zemí a realizována podle potřeb zákazníka,
- realizace stavby je časově náročná, během stavby může dojít k různým změnám vnitřních i vnějších faktorů,
- může být ovlivněna sezonností (závisí na klimatických podmínkách).

Při porovnávání charakteru stavebnictví a průmyslu bylo zjištěno, že oproti průmyslu se v tomto stavebním oboru nevyrábí do zásoby. Stavebnictví se musí také přizpůsobit klimatickým vlivům. Vlivem sezonnosti dochází k velké fluktuaci pracovníků, nevýhodou může být i různá kvalifikace těchto pracovníků. Posledním faktorem můžou být velké rozměry a hmotnost stavby. (Pleskač a Soukup, 2001, s. 43-44)

2.5.1 Role zákazníka ve stavebním marketingu

Stavební trh se značně odlišuje od trhů, kde působí klasické komerční produkty. V podstatě se jedná o to, že komerční produkt je vyráběn pro anonymní zákazníky a je umístěn v určitém segmentu, ve kterém je zákazník představován pomocí vlastností, požadavků a preferencí. Na rozdíl od toho jsou většinou zakázky ve stavebnictví vyrobeny

pro konkrétní zákazníky s jasně definovanými požadavky. Tomuto zákazníkovi je dána možnost podílet se na budování své stavby např. rodinného domu od samotného začátku. Na počátku budou formulovány konkrétní myšlenky a cíle, jak má stavba vypadat, vytvoří se architektonická studie a následně bude vyřizováno stavební povolení. Po vlastní realizaci stavby a jejím zkolaudování bude proces dokončen. (Pleskač a Soukup, 2001, s. 44-45)

2.5.2 Financování stavebního trhu

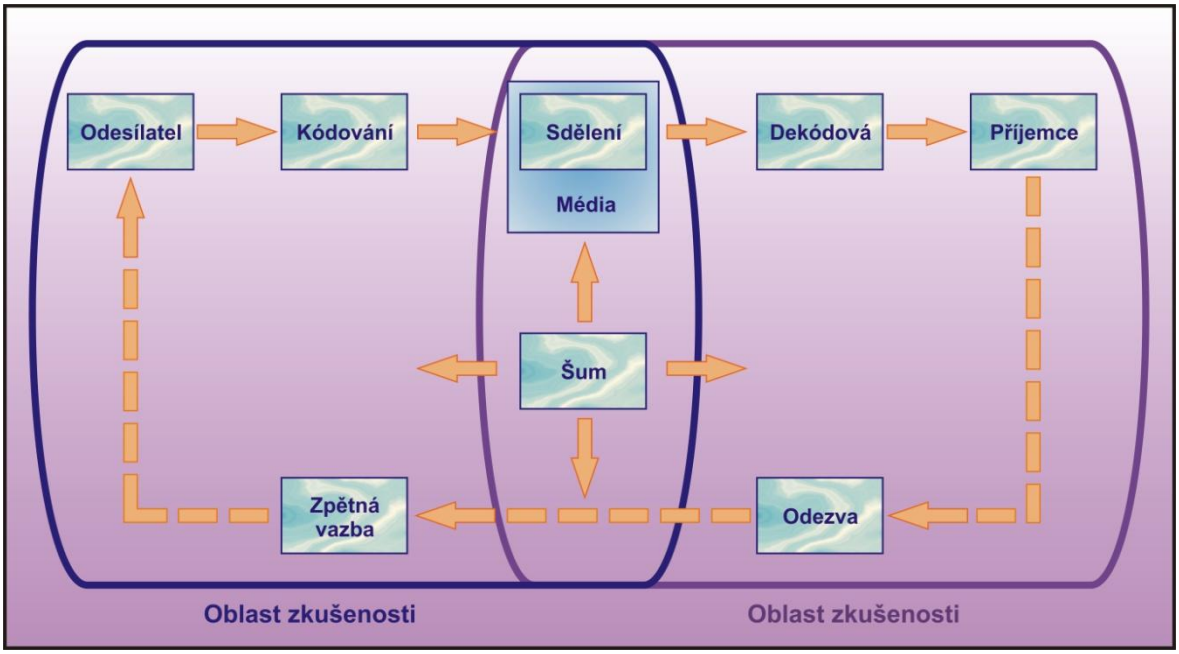
V dnešní době existují pouze dvě možnosti jak financovat zakázky. První z nich je financování s pomocí soukromých investorů, ať už v podobě právnických nebo fyzických osob a druhým významnějším zdrojem jsou veřejné zakázky. (Pleskač a Soukup, 2001, s. 47)

2.5.3 Způsob získávání zakázek

Při klasické výrobě musí výrobek putovat přes různé části distribučního řetězce, než se dostane do konečné fáze a teprve pak je nabízen spotřebiteli. U stavebních firem probíhá proces získávání zakázek docela odlišným způsobem. Ve stavebnictví existují čtyři základní možnosti. Prvním způsobem, jak získat zakázku, je přes zákon o zadávání veřejných zakázek. Druhým zdrojem získávání zakázek je prostřednictvím soukromých investorů, kteří kontaktují projekční nebo stavební firmy a nabízí jim určitou investici. Třetí možností je samotné zapojení firmy do aktivní komunikace s potenciálním investorem, kterého se sama snaží vyhledat. Poslední způsob získání zakázky je poměrně rizikový, jedná se o to, že firma postaví stavební dílo z vlastních prostředků a nemá konkrétního zákazníka a teprve pak se snaží daný objekt prodat. (Pleskač a Soukup, 2001, s. 48-49)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je bezprostředně spojena s pojmem komunikační proces, ten označuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces umožňuje komunikaci mezi prodávajícím i kupujícím. Zároveň mezi firmou, potencionálními zákazníky a dalšími zájmovými skupinami. Tyto skupiny mohou mít vliv na aktivitu firmy. Za zmínku stojí například dodavatelé, akcionáři, občanská sdružení a v neposlední řadě místní komunity. Jednotlivé principy komunikace znázorňuje základní model komunikačního procesu, který je tvořen osmi prvky: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu (Zpracováno dle Kotler, 2007, s. 819)

V průběhu několika posledních let se firmy snaží zdokonalovat umění marketingu prostřednictvím prodeje kvalitních a standardizovaných produktů. Během této doby využily možnosti vylepšit reklamní techniky na podporu svých marketingových strategií. Vzhledem k této skutečnosti by marketingová komunikace neměla být roztříštěná, ale integrovaná. Dnešní podoba marketingové komunikace je tvořena dvěma faktory. První faktor popisuje skutečnost, že se marketéři postupně odklánění od hromadného marketingu. Je pro ně výhodnější specializovat se na úzké marketingové programy, které podporují těsnější vztahy se zákazníky. Druhý faktor signalizuje velké pokroky v oblasti informačních technologií. Využití těchto technologií slouží marketérům k sledování potřeb zákazníků. Nové technologie také pomáhají zlepšovat komunikaci s menšími zákaznickými segmen-

ty. (Kotler, 2007, s. 811) S pomocí marketingové komunikace je docíleno toho, že hodnota značky se zvýší a vštípí se do mysli spotřebitelů a dotvoří její image. (Kotler a Keller, 2007, s. 574)

3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Při dnešní zvyšující se tendenci potřeby komunikace firmy se zákazníky jsou vyžadovány daleko intenzivnější formy komunikace. Klasický marketing už není pro potřeby podniků dostačující, protože jim nepřináší tak velký užitek jako dříve. Z toho důvodu firmy začali využívat koncepci integrované marketingové komunikace (IMK). Tímto způsobem můžou získat konkurenční výhodu na trhu v oblasti komunikace s cílovými skupinami. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Podle Pictona a Brodericka (2004, s. 26) je integrovaná marketingová komunikace chápána jako proces, který obsahuje řízení, analýzu, plánování a realizace marketingových aktivit. Ty zahrnují různá média, zprávy a používání propagačních nástrojů soustředěných na vybrané zákazníky, aby byla posílena marketingová komunikace firmy u vybraného výrobku.

Přednost IMK spočívá v použití většího počtu komunikačních kanálů a nástrojů najednou. Takto lze dosáhnout synergického efektu tzn. působení jednoho komunikačního nástroje. Ten posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu. Nesmí se však opomenut fakt, že pouze velký přísun informací nezaručí reakci, která je od cílové skupiny očekávána. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Orientace na integrovanou komunikaci vyvolává potřebu některých podstatných změn ve způsobu marketingové komunikace, jak byla dosud praktikována.

1. Vzhledem k tomu, že došlo k nárůstu četných kanálů pro vysílaná a přijímaná sdělení, se reklama ve sdělovacích prostředcích potýká se snížením důvěry od klientů. Z toho vyplývá, že i při zvýšení reklamních výdajů úspěšnost reklamních kampaní z důvodu konkurence mezi médii nebyla taková, jak se očekávalo.

2. Následkem používání rozličných druhů médií vzrostl význam přesně zacílených komunikačních metod. Jedná se např. o využití internetu a databází. V současné době zažívají největší rozmach telekomunikace. Skrze ně mají média schopnost zaměřit se na spe-

cifické skupiny zákazníků direct-mailu, on-line služeb, kabelové a satelitní TV či digitální TV.

3. Existují stále větší požadavky na dodavatele marketingové komunikace. Jejich nabídka musí obsahovat stále rozmanitější služby, proto roste i počet agentur kombinujících integrovaný marketing a PR.

4. Nastávající změna směřuje ke globálnímu marketingu, svědčí o tom vzrůstající zájem o vizuální komunikaci, dále se rozvíjí i digitální a satelitní kanály. (Marketing a PR, 2010)

3.2 Cíle marketingové komunikace

Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 62) byl prvotní záměr marketingové komunikace informovat o produktech podniku, jejich vlastnostech a užití. V dnešní době jsou vedle informací o produktech představovány různé informace, které se vztahují k dalším činnostem podniku. Tyto činnosti podporují image společnosti.

Komunikační cíle mohou být stanoveny na různé úrovni hierarchie efektů. Jsou identifikovány tyto čtyři cíle:

1. Potřeby kategorie. Kategorie výrobků a služeb nám slouží k odstranění nesouladu mezi současným stavem motivace a chtěným emocionálním stavem. Použití kategorie potřeb jako primárního komunitního cíle je nutné v tom případě, že se jedná o inovaci. Proto zákazník musí pochopit, čím dané inovace zlepší výrobek a jakou budou mít funkci a také musí poznat rozdíl mezi danými kategoriemi.

2. Povědomí o značce. Je to schopnost spojit si určité fyzické charakteristiky, jako je logo, obal, styl. Lidé si můžou zapamatovat různé značky, ale důležitá je schopnost vybavit si značky i mimo obchod. Z toho plyne, že základ hodnoty značky tvoří znalost značky.

3. Postoj ke značce. Když nastane situace, při které mají zákazníci stejné povědomí o několika značkách v rámci určité kategorie, pak si vyberou značku podle svého vlastního hodnocení. Získaný výsledek hodnocení se jmenuje „postoj ke značce“. O pozici značky rozhoduje její odlišnost od jiných značek, a proto postoj ke značce patří mezi důležité komunikační cíle.

4. Úmysl značku koupit. Existují tu možné záměry podpořit nákupní možnosti zákazníků ve vztahu ke značce nebo k jiné s nákupem spojené aktivitě. Může být použita propagační nabídka např. ve formě kuponů nebo nabídek „dvě za cenu jednoho“. Takovým nabídkám je těžké odolat, a proto podněcují spotřebitele, aby se rozhodli výrobek koupit. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 159–162; Rossiter a Percy, 1997 cit. podle Kotler a Keller, 2007, s. 581)

3.3 Volba komunikační strategie

Před vlastní volbou nástrojů komunikačního mixu je vytvářena komunikační strategie. Výrobci a producenti služeb stojí před otázkou jakou strategii zvolit. Zásadní vliv na rozhodnutí, kterou ze dvou možných strategií využít, bude mít především uspokojení potřeb a přání zákazníků. (Jakubíková, 2008, s. 243)

3.3.1 Push strategie

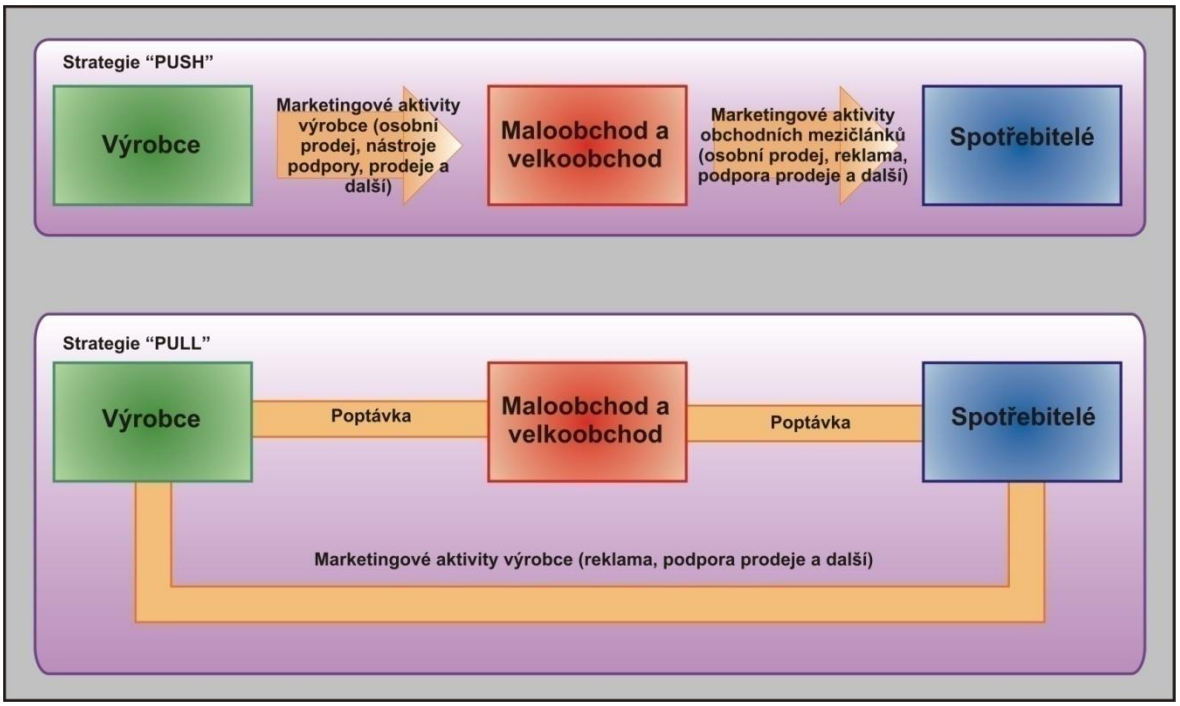
Push strategie spoléhá na oslovování maloobchodních firem výrobci pomocí různých forem jejich komunikačních nástrojů. K realizaci této strategie slouží např. obchodní slevy, rabaty a interní formy reklamy. Cílem je podpořit výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli. Toto použití push strategie je vidět v oblasti spotřebního rychloobrátkového zboží, které je nakupováno spotřebitelem prostřednictvím detailových řetězců. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 21; LIGS, 2007)

3.3.2 Pull strategie

Při využití pull strategie výrobce stimuluje poptávku přímo na spotřebitele. Ten se poptává po produktu u obchodní firmy a následně vyvine tlak na distribuční cestu. Tímto způsobem je obchodník motivovaný prodávat daný výrobek, který se mu hromadí na skladu. Strategie pull je zaváděna z důvodu vytvořit spotřebitelskou dodávku. Nutným předpokladem je, že zákazníci budou tento produkt chtít. Úspěšné pull strategie je dosáhnuto v případě, kdy zákazník bude výrobek poptávat a obchodník musí být na tuto situaci připraven. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

V poslední době dochází u firem zaměřených na výrobu spotřebních produktů ke snižování podílu strategie pull ve prospěch strategie push. Tuto změnu způsobily rostoucí náklady na kampaně v masových médiích, klesající efektivita reklamy, obtížná diferenciace

produktu v reklamě a další. Upřednostňování push strategie vede v obchodě k posilování cenové konkurence, neustálému snižování cen a redukci marží. (LIGS, 2007)



Obr. 2. Strategie Push a Pull (Zpracováno dle Hálek, © 2013)

4 TRADIČNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

4.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. I přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií si udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Osobní prodej rovněž představuje dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář." Jeho největší předností je možnost přímo kontaktovat zákazníka, sledovat jeho chování, reakci a získat od něho okamžitou zpětnou vazbu a v konečném důsledku i věrnost zákazníka. Prodejci, kteří pracují intenzivně a přichází do pravidelného kontaktu se svými zákazníky, se mohou lépe vcítit do jejich potřeb a přání. Můžou případně upravit komunikaci tak, aby využili takové argumenty, které přivedou zákazníky na správnou cestu. Při detailnějším zkoumání potřeb zákazníků může dojít k situaci, kdy se prodejce stane pro zákazníka konzultantem v určité oblasti a vybuduje si s ním dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. (Karlíček a Král, 2011, s. 149-150; Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 463)

Podstatnou výhodou tohoto prodeje je, že jeho využití není celkově moc nákladné, což je dáno tím, že osobní prodej působí efektivně jen v případě, když je zacílen na určitou skupinu. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Osobní prodej je někdy nazýván jako poslední metr marketingového snažení, protože zhruba tato vzdálenost dělí personál prodejen nebo obchodního zástupce od zákazníka, který zavítá do jeho kanceláře. Osobní prodej probíhá ve dvou hlavních úrovních, maloobchodní prodej a mezipodnikový prodej. (Clow a Baack, 2008, s. 321)

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, především krátkodobé obchodní nabídky a impulzy, které lákají pozornost spotřebitele či odběratele. Ti jsou tímto způsobem stimulováni k výhodnějšímu a okamžitému nákupu výrobku nebo služby. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje spočívá v tom, že reklama dává podněty ke koupi produktu, ale nezáleží, jestli si daný výrobek koupíme. Na druhou stranu podpora prodeje nabízí důvody, proč si daný produkt koupit právě teď. Takto je zákazník motivován k okamžitému nákupu. (Kotler, 2007, s. 880; Vysekalová a kol., 2012, s. 21)

Výhodou podpory prodeje je rychlá a lepší měřitelnost prodejních účinků než u reklamy. Další z jejich předností je, jak intenzivně dokáže působit na rozhodování spotřebitele. Po vyhlášení podpory prodeje je vidět nárůst obratu, ale trvání tohoto nárůstu je časově omezeno. Z pohledu chování zákazníků existuje mnoho nevýhod podpory prodeje, např. spotřebitelé čekají, až se sníží cena, a proto zatím značku nenakupují. (Zamazalová, 2009, s. 203; Keller, 2007, s. 336)

Podle cílového zaměření jsou rozlišovány tyto formy podpory prodeje orientované na:

- konečné spotřebitele,
- firmy působící na průmyslovém trhu,
- obchodní mezičlánky. (Machková, 2009, s. 177)

Mezi nejvýznamnější nástroje na podporu prodeje, které využívá konečný spotřebitel, patří vzorky, kupony, cenově výhodná balení, soutěže, prodejní letáky a motivační hry. S ohledem na aktivity, které využívají firemní zákazníci, jsou použity především prezentace na výstavách a veletrzích, školení, obchodní slevy, dárkové a upomínkové předměty. (Machková, 2009, s. 178)

4.3 Reklama

Reklama je považována za nejviditelnější a nejdůležitější nástroj marketingové komunikace. Je takzvanou „vlajkovou lodí“, ale v důsledcích působení jiných médií její podíl postupně klesá. Přesto může reklama pozitivně ovlivnit a posílit image značky. Když se na druhou stranu reklamní rozpočet sníží, může se projevit pokles značky. Na reklamě závisí úspěšnost mnoha firem a s její pomocí lze dosáhnout efektivního budování trhu. Díky reklamě můžou být potenciální zákazníci lépe informováni o nových produktech a způsobu jejich využití. Reklama má rovněž za úkol přesvědčit zákazníky, aby daný produkt zakoupili, navzdory tomu může reklama u veřejnosti vyvolat tolik různých diskuzí a rozporů. Na dnešních trzích panuje velká konkurence a dochází k přehlcení cílové skupiny působením velkého množství reklamního sdělení, to má za následek sníženou reakci a podrážděnost u dané skupiny zákazníků. Další faktem zůstává, že se špatně odhaduje vliv reklamy na prodej v krátkodobém časovém intervalu. Důležitou roli hraje vztah mezi prodejem a reklamou. Ze zkušeností s působením reklamy vyplývá, že jejich vztah je nepřímý. Je to dáno tím, že na prodej výrazně působí i další faktory, které nemů-

že marketingová komunikace v zásadě ovlivnit. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 203; Karlíček a Král, 2011, s. 49-50)

Dle Pelsmackera (2003, s. 203) je reklama definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií.“ Není divu, že reklama slouží jako nástroj, který informuje a přesvědčuje lidi a nezáleží na tom, jestli podporuje produkt, službu nebo nápad.“

4.3.1 Základní cíle reklamy

Informační reklama má za úkol navodit prvotní poptávku nebo zájem po výrobku, službě, myšlence či situaci. Jejím cílem je podpořit vstup na nový trh a informovat zákazníky, že existuje nový produkt, který je jim k dispozici.

Přesvědčovací reklama se snaží rozšířit poptávku a především posílit postavení výrobku na trhu. Klade důraz na spotřebitele a přesvědčuje je o výhodách nákupu, přispívá ke změně značky nebo větší preferenci jiné značky. Další forma přesvědčovací reklamy je reklama obranná, ta přináší informace nebo stanoviska, která mohou být v rozporu s veřejným míněním, ale hrozí, že by mohla přinést negativní reakci např. poškození image firmy. Většinou tuto formu reklamy využívají neziskové organizace jako možnou formu osvěty. (Machková, 2009, s. 183; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 69)

Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a slouží k připomenutí spotřebiteli, že může daný produkt brzy potřebovat, aby se znovu dostal do jeho povědomí i mimo sezonu. Hlavním záměrem je podpořit věrnost zákazníků, kteří pravidelně nakupují tento výrobek. (Machková, 2009, s. 183)

Srovnávací reklama zpravidla porovnává přímo výrobek nebo službu zadavatele s konkurenčním výrobkem. Tuto strategii využívají firmy, které nejsou lídry na trhu, ale přirovnají svůj výrobek ke konkurenčnímu s vedoucím postavením na trhu. Srovnání může být provedeno pouze v případě, že porovnávané znaky jsou relevantní, ověřitelné a reprezentativní. Takové srovnání by mělo obsahovat i cenu výrobku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 69; Karlíček a Král, 2011, s. 52)

4.3.2 Reklamní média

V dnešní době je důležité zvolit kritériem, podle kterého budou vybrány média pro efektivní fungování reklamy. Při vybrání nevhodného média můžou být zbytečně vynaloženy finanční prostředky. Účelem reklamy je dosáhnout významného pokrytí potenciálního trhu. S ohledem na povahu reklamního sdělení není možné zapůsobit na všechny spotřebitele, proto se reklama využívá při oslovení vybrané skupiny spotřebitelů. Podstatným parametrem u reklamy je její strategické rozmístění např. v regionu nebo kraji. Hlavním smyslem každého typu média je dostat se do povědomí a setrvat v paměti zákazníka. (Hubinková a kol., 2008, s. 119)

Vytváření a navrhování reklamy je velmi složitý proces, který obsahuje různé strategické pozice umožňující dělat konkrétní rozhodnutí a mít tak vliv na spotřebitele. Každé reklamní médium je specifické a má různou sílu. (Keller, 2007, s. 314)

Mezi základní typy média zařazujeme televizi, tisk (noviny, časopisy, letáky nebo inzeráty), outdoor reklama (venkovní reklama – nejčastěji prezentována ve formě billboardů a city lightů (osvětlené reklamní panely), různé polepy vozidel, eventy (netradiční akce pořádané firmami, které si získávají podporu a budují tak povědomí o značce). (Karfíková, 2008)

Televize

Reklama v televizi jednoznačně patří mezi nejsledovanější druhy reklamy. Pokud je velice dobře propracovaná a kreativní, může sloužit jako účinný komunikační prostředek. Výhodou televizní reklamy je selektivita, tedy schopnost média co nejvíce zasáhnout cílovou skupinu, toho lze dosáhnou vysíláním reklamy v určitou dobu nebo jako součást určitého programu. Televize má silný účinek, kvůli spojení obrazu a zvuku. Na druhou stranu má televizní reklama své nevýhody. Jsou to především vysoké náklady na uvedení a produkci. Cena reklam se neustále zvyšuje a podíl diváků v hlavním vysílacím čase má klesající tendenci. Avšak při správném natočení televizní reklamy a následném jejím úspěchu se může docílit zvýšení prodeje a zisku společnosti. (Keller, 2007, s. 314; Televizní reklama, 2011)

- **reklamní spoty –** klasická délka spotu 30 sekund, cena se odvíjí od frekvence odvysílání a umístění ve vysílacím čase, nejdražší je prime-time (večerní zpravodajství), reklamu lze také zařadit do konkrétního filmu či pořadu,

- **productplacement –** umístění reklamy či produktu do filmového díla, důvodem je, že při moderním sledování filmů se jede bez reklamy a reklamu přímo v díle nelze vystřihnout,
- **selfpromotion –** inzerovány a propagovány jsou vlastní produkty stanice,
- **zipping –** přeskakování reklamy, lidé odcházejí od obrazovek,
- **zapping –** přepínání stanic v době reklamy (obrana televize, vysílají reklamu ve stejný čas). (Televizní reklama, 2011)

Tisk – noviny a časopisy

Tištěná reklama má svou tradici a vysokou důvěryhodnost v očích čtenářů. V současnosti je reklama v tisku odlišná a i částky za reklamu se od sebe liší. Novinová reklama patří mezi nejstarší formu reklamy, ale i přes působící tlak jiných médií si udržuje významné postavení mezi reklamními médii. Kladné stránky novinové reklamy jsou, že dokáže pokrýt velké území a přináší možnost zpětného dohledání dané informace. Časopisy na rozdíl od novin mívají daleko větší kvalitu papíru, proto je tu lepší možnost využití rozličných barevných kombinací, a tak činí reklamu v časopisu pro čtenáře přitažlivější. (Noviny a časopisy, 2011)

Rozhlasová reklama

Rozhlas je osobním médiem, které má schopnost oslovit přes den stovky až tisíce lidí. Jeho předností je aktuálnost a vyjádření se ve zkratce. Pokud je toto médium posloucháno v delším časovém intervalu, může posluchač za tuto dobu vyslechnout reklamu opakovaně a tím se zvyšuje působení na příjemce. Vytvoření takové reklamy je o to složitější, že máme k dispozici pouze slova, hudbu a nejrůznější zvuky, to ovšem není důvod, aby nebyla efektivní. Rozhlasová reklama je tvořena reklamními spoty, sponzoringem a soutěžemi. (Rozhlasová reklama, 2011)

Outdoor reklama

Venkovní (outdoor) reklama umí být velmi účinným nástrojem na propagování firmy. Není to pouze známý billboard, ale na českém trhu již existuje spoustu dalších forem této reklamy. Smysl spočívá v jednoduchém zacílení na požadovanou skupinu zákazníků. Člověk se této reklamě nemůže snadno vyhnout, působí takřka na každém kroku. Její použití je vhodné jak pro krátkodobou, tak dlouhodobou reklamní kampaň. Firma díky venkovní reklamě posiluje i svou image. Záleží pouze na tom, na jakou skupinu zákazníků se firma orientuje. Když se zaměří na řidiče, měla by umístit billboardy podél dálnic a

frekventovaných komunikací. Billboardy mohou být buď osvětlené, nebo neosvětlené. Když bude chtít zapůsobit na cestující, použije tyto nástroje např. lavičky nebo tzv. city-light vitríny na zastávkách městské a jiné hromadné dopravy. Další místa, kde mohou najít uplatnění, jsou v blízkosti obchodních a nákupních center. Poslední dobou je populární reklama na dopravních prostředcích. K této reklamě se používají například samolepící fólie, nástřiky nebo plachty nákladních automobilů. Tímto způsobem lze oslovit širokou veřejnost. (Lukášová, 2009)

4.4 Public Relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Obecně lze za veřejnost považovat široce chápané, volné společenství lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli.“ (Foret, 2011, s. 307)

Mezi komunikační přednosti public relations patří důvěryhodnost a také vědomí, že tento nástroj zákazníkům nic nenabízí ani neprodává, a tak s její pomocí může být docíleno zvýšení vlivu na spoustu nadějných zákazníků, kteří se vědomě vyhýbají jakékoli reklamě. Z tohoto pohledu je PR účinnější než běžná reklama. Ovšem podobně jako u reklamy je tu využito široké působnosti sdělovacích prostředků. Na rozdíl od reklamy PR inzeruje a opírá se o publicitu v neplacených zprávách v masmédiích. Účelem PR je udržet si v dlouhodobém horizontu příznivou image, dobrou pověst a renomé firmy. (Foret, 2011, s. 308-309)

V komunikační praxi se využívá široká škála nástrojů a jiné doplňující aktivity:

- **zprávy (news)** – zahrnují tvorbu a rozšiřování zpravových materiálů o firmě, aby byla zajištěna publicita v tiskových médiích. Dostatečné pokrytí zprávami je dosaženo propagací firemních produktů a firemních aktivit orientované na služby společnosti.,
- **zvláštní události (specialevents)** – firmou pořádané akce např. sponzorované semináře, konference, soutěže atd.,
- **propagační materiály** – vytvoření ročních zpráv, brožur, katalogů, prezentací, které zdůrazní firmu a její aktivity, (Clemente, 2004, s. 227)

- **sponzoring** – jedná se o propojení značky se známými sportovci. Další možností je podpora sportovních klubů, kulturních akcí a koncertů ze strany společnosti tím, že jim společnost poskytne finanční prostředky. Toto spojení působí pozitivně a klade si za cíl prezentovat společnost. (Zikmund, 2010)

4.5 Direct marketing neboli přímý marketing

Direct marketing je specifická disciplína marketingové komunikace a spočívá ve vytvoření těsných osobních kontaktů v přímé komunikaci se zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu. Proto je cílem direkt marketingu budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pomocí direct marketingu lze dobře plánovat, řídit a kontrolovat reklamní kampaně. Tento přímý marketing není finančně příliš nákladný, protože je orientován přímo na spotřebitele a z toho důvodu je dostupný všem typům a velikostem firmy. (Frey, 2005, s. 51; Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 387; Direct marketing, 2010)

Jeho tradičními komunikačními kanály jsou např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing. Direct marketing však od té doby prošel řadou významných vývojových změn. Nejlépe je tato změna vidět na rozmachu elektronických obchodů a také na komunikaci prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS. Aby byl direct marketing úspěšný, je nezbytné mít dostatek informací o potencionálních zákaznících, proto by firma měla mít kvalitní databázi dat o spotřebitelích. (Frey, 2005, s. 51; Direct marketing, 2010)

5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V tomto období svět čelí rychlým změnám a stejně tak se mění pohled na marketingovou komunikaci a hledají se řešení nových marketingových problémů, se kterými se firmy potýkají. Snaží se najít nový potenciál, který dokáže zaujmout. Proto si dobří marketéři musí klást následující otázky: „Jaké opatření mám učinit, aby byl můj výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější? Vím o všech formách, které nyní udávají trend? Které marketingové nástroje osloví nejvíce danou cílovou skupinu? Jak získat pozornost na téměř nasyceném trhu?“ Hledat odpovědi na tyto otázky nemusí být vždy snadné a řada marketérů s nimi bojuje. Určitý vliv na to může mít i řada změn, se kterými se marketingový obor vyrovnával na přelomu 21. století. Ke splnění jednotlivých marketingových cílu slouží řada nástrojů, a proto už nemá význam řadit je do tzv. „nadlinkové“ (reklamní aktivity) a „podlinkové“ (ostatní formy propagace). Vyvíjejí se i různé komunikační agentury a postupně se mění prostředí a vztahy v oboru. (Frey, 2005, s. 7-8)

V následující kapitole bude rozebrána možnost využití internetu pro marketingovou komunikaci.

5.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Internet vstoupil do našeho života a ovlivňuje ho více, než si stačíme uvědomit. Každoročně se počet uživatelů razantně zvyšuje. Na celém světě již přesahuje půl miliardy a má stále vzrůstající tendenci. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 125) Žádnému jinému médiu se nepodařilo tak hluboce ovlivnit oblast obchodu, marketingu a komunikace jako internet. Patří mezi nejbouřlivěji se rozvíjející komunikační a informační platformu, která se stala nedílnou součástí aktivit firem působících v rozličných odvětvích podnikání, státních i jiných institucí. (Market. Komun. na internetu, 2010)

V současnosti je internet spíše chápán jako mediální obálka, jelikož obsahuje ostatní média v on-line podobě, a tak uživatelům nabízí např. internetové televizní vysílání, zpravodajské portály a e-časopisy. Dále se také setkáváme s pojmy „internetový marketing“, „on-line marketing“, to značí širší vnímání marketingového významu této globální sítě. Na druhou stranu je internet brán jako další alternativa ke stávajícím médiím, proto své opodstatnění má i jejich srovnání. (Zamazalová a kol., 2010, s. 432)

Tab. 2. Srovnání Internetu s tradičními médii (Zpracováno dle Blažková, 2005 cit. podle Zamazalová a kol., 2010, s. 433)

Faktor	**Televize**	**Rozhlas**	**Časopisy, noviny**	**Internet**
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky výhradní push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky doplňkové pull
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžité
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

5.2 Formy komunikace na internetu

Moderní internetový marketing nabízí řadu cest, jak zviditelnit firmu či organizaci. Při zaměření na marketingovou komunikaci na internetu bylo zjištěno, že daná komunikace se uskutečňuje v obou směrech – jak od zákazníka, tak k němu. Za její základ jsou považovány webové stránky, ale toto pojetí se může zdát poněkud zkreslené. Protože platí, že každá forma komunikace potřebuje prostředí, kde se právě tato forma komunikace bude uskutečňovat. Tímto prostorem jsou v rámci internetu vnímány nejen webové stránky, ale stejně tak e-mail nebo web sociální sítě. Jaké teda existují formy propagace na internetu? Které další formy komunikace je možno využít? Pokud se budeme držet tradičního pojetí marketingového mixu, tak při jeho aplikaci na internetové prostředí bude dosáhnuto tohoto členění:

Reklama – PPC, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy

Podpora prodeje – pobídky k nákupu (slevy, vzorky zboží, kupony), partnerské a věrnostní programy

Public relations – články, virální marketing

Přímý marketing – e-mailing, webové semináře

(CRM a internet, © 2009 – 2013)

Není možno z hlediska rozsahu práce věnovat se všem nástrojům, proto bude největší pozornost soustředěna na internetovou reklamu a její nástroje marketingové komunikace, protože pro potřeby analyzované společnosti se jeví nejefektivnější.

5.3 Reklama na internetu

Reklama na internetu představuje prostředek, s pomocí kterého dochází ke spojení pozitivních vlastností tradičních a zároveň i nových médií. Tento druh reklamy může být snadno přizpůsoben demografickým, obsahovým i dalším kritériím. Mezi hlavní přednosti reklamy na internetu patří její relativní levnost. Je tu možnost zdokonalit zaměření na cílovou skupinu zákazníků a sledovat vzájemnou komunikaci, další její klad spočívá v interaktivitě. Působí na okolí 24 hodin denně během celého roku a může flexibilně měnit své sdělení, obsah i styl. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 497; Janouch, 2010, s. 141)

Přístup zainteresovaných uživatelů k internetové reklamě je ovlivněn hodnocením (vědomím či podvědomím) 5 vlastností:

- **postojem k reklamě** (uživatel se může rozhodnout, zda chce nebo ne zhlédnout reklamu),
- **umístěním reklamy** (jestli je zřejmé, že jde o reklamu v rámci určitého textu),
- **sdělením** (zábavné, informativní nebo transakční),
- **vlivem na poplatek** (zda reklama snižuje či zvyšuje cenu za určitou službu v síti),
- **shromážděním informací** (zda jsou požadovány osobní informace nebo registrace uživatele). (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 498)

5.3.1 Reklamní proužky (bannery)

„Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Z původního obdélníkového tvaru statického obrázku o rozměru 468 x 60 pixelů se vyvinuly bannery a tlačítka různých standardních velikostí, pro které jsou na www stránkách vymezeny reklamní pozice určené pro jejich zobrazování.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 227)

Bannerová reklama je stále velmi používaný způsob internetové reklamy. Tato forma reklamy působí nejlépe v případech, když se firma snaží informovat o novém produktu, nebo chce posílit známost své značky. Když bude reklamní kampaň dobře provedena, může dosáhnout optimálního počtu oslovení potencionálních zákazníků. Pro větší efektivnost bývají bannery umístěny na těch nejnavštěvovanějších www stránkách a v místech, kterých si návštěvník většinou všimne. V dnešní době můžeme bannery využít pro vylepšení marketingu. Za zmínku stojí tzv. výměnná bannerová síť. Tato forma reklamy funguje na principu výměny volného prostoru na webových stránkách. Tímto způsobem se může bannerová prezentace šířit i na jiné stránky v podstatě zadarmo. (Bannerová reklama, 2011)

Podle Janoucha (2010, s. 151) se jevila bannerová reklama dříve účinná. Na tuto reklamu lidé nebyli zvyklí, a proto na ni reagovali (poklepávali). Dnes musí zadavatelé řešit tzv. bannerovou slepotu, díky níž návštěvníci tuto reklamu prakticky nevnímají a ignorují vše, co připomíná reklamu. Většina profesionálů, kteří se zabývají problematikou bannerové slepoty se shoduje, že v reklamě nás poutá především běžný text a tváře.

Na druhou stranu reklamní bannery nabízí nepřeberné množství kreativních prvků jak zaujmout zákazníky, a to buď v kombinaci textu a obrázku přes kreslenou animaci s použitím fotografií, zvuku až po video. Zejména videoreklamy značí současný trend jak lépe upoutat spotřebitele. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 227)

5.3.2 Zápisy do katalogů

„Katalogy a vyhledávače jsou místem na internetu, odkud se uživatel může dostat na internetové stránky, které hledá. Katalogy jako internetové rozcestníky, rozdělené do určité logické struktury, představují vlastně seznamy, ve kterých jsou jednotlivé weby roztříděny podle oborů a podoborů. Jejich účinnost se dá srovnat s vyhledávači, dokonce někdy může být i vyšší.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 229)

Podle Janoucha (2010, s. 156) má význam katalogu v tom případě, kdy je odkaz na firmu umístěn ve správné kategorii. Nejvýznamnějším a nejznámějším katalogem v České republice je katalog Firmy.cz, provozovaný portálem Seznam.cz.

5.3.3 SEO optimalizace

Zkratka SEO pochází z anglického názvu Search Engine Optimization, což v českém překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. SEO patří neustále mezi rozvíjející se marketingový obor, jehož cílem je posílit pozici webové stránky ve vyhledávačích pro zadané klíčové slovo.

Úkolem SEO je optimalizovat stránky pro algoritmy vyhledávačů, a tak zaujmout co nejlepší pozici v přirozených výsledcích vyhledávání. Když se zlepší kvalita obsahu webových stránek, může to ovlivnit její pozici ve vyhledávači. Náklady na SEO je možné označit jako jednorázové (další udržovací náklady jsou zanedbatelné). Efekty, které SEO přináší, jsou ovšem dlouhodobé a pomáhají ke zviditelnění webové stránky ve vyhledávačích v dlouhodobém horizontu.

SEO optimalizace využívá k dosažení nejvyšších pozic několik nástrojů. Jedním z nich je copywriting, který má za úkol tvořit texty atraktivní jak pro návštěvníky webových stránek, tak indexovací roboty vyhledávačů. Texty jsou vytvářeny na základě analýzy klíčových slov, tady je nutné stanovit, přes která klíčová slova návštěvníci na stránky nejčastěji vstupují a jsou pro web nejvíce relevantní. Dalším nástrojem SEO je vytváření a získávání zpětných odkazů vedoucích na webové stránky. Optimalizace pro vyhledávače pracuje rovněž se zdrojovým kódem webu, v tomto případě je úkolem SEO zajistit, aby byl

kód v souladu se všemi pravidly tvorby www stránek a aby tak byl pro vyhledávače snadno čitelný. (SeoRádce - seo optimalizace, 2010)

5.3.4 PPC reklama

Jedná se o druh internetové reklamy, u které se platí za proklik. Tato zkratka pochází z anglického spojení pay per clik. Je to jedna z možností, jak zvýšit efektivitu návštěvnosti webu. Její specifikum vychází z toho, že inzerent neplatí za umístění reklamy, ale za skutečně přivedené návštěvníky a jejich reakci. PPC reklamou je možno postihnout velké množství uživatelů internetu. (Jurášková a kol., 2012, s. 165)

Mezi nejznámější PPC reklamy patří Sklik a AdWords. Obě tyto reklamy jsou řazeny k účinným nástrojům internetového marketingu. Tyto textové reklamy se zobrazují na stránkách vyhledávačů Seznam a Google.

Sklik

Sklik je český PPC systém, který provozuje společnost Seznam.cz. Na těchto stránkách se v určitém místě znázorňují textové reklamy. S využitím této reklamy může být oslovena cílená skupina zákazníků, protože se zobrazují jen pevně dané klíčové slova nebo spojení, které lidé zadávají do vyhledávače. Reklama by měla být zajímavá, kreativní a působivá, aby zaujala na první pohled. Výhodou Sklik je, že obsahuje řadu analytických nástrojů, a proto jde velmi přesně měřit návratnost.

Adwords

Adwords funguje na podobném principu jako Sklik, rozdíl je v tom, že reklamy jsou zobrazovány ve vyhledávači Google, a tak je tu možnost oslovit zákazníky na celém světě.

5.3.5 Remarketing

Tato funkce slouží k oslovování uživatelů, kteří již dříve navštívili vaše stránky, a zobrazuje jim relevantní reklamy v okamžiku, kdy se nacházejí na jiných stránkách v reklamní síti Google. Jestliže uživatelé opustí vaše stránky, aniž by udělali objednávku nebo zadali poptávku, uložíte je do definovaného publika. Jakmile budou tito uživatelé prohlížet jiné stránky, tak je pomocí remarketingu automaticky oslovíte. Můžete jim zobrazit poutavé reklamní sdělení nebo nabídku, která je přiměje, aby se vrátili na vaše stránky. Počet uživatelů remarketingu je možné sledovat a upravovat. (Interní materiály Prezentuji.cz)

Obr. 3. Princip remarketingu (Interní materiály Prezentuji.cz)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

6.1 Profil společnosti

Společnost CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. je malá a poměrně mladá stavební firma. Na trhu působí od roku 2009 a má jediného vlastníka, který je zároveň i jednatelem společnosti. Její sídlo je ve městě Bzenci, Partyzánská 628, PSČ 696 81 v Jihomoravském kraji. Od samotného vzniku společnost nabízí komplexní služby v oblasti realizací pozemních staveb včetně projektového ateliéru. Hlavní podnikatelské aktivity jsou zaměřeny na konkrétního zákazníka a jeho požadavky. Společnost se při výstavbě inspiruje z provedení tuzemských, ale i zahraničních realizací staveb.

Společnost se v současné době specializuje na stavby ocelových konstrukcí. I když stavební firma funguje na trhu jen pár let, může se spolehnout na zaměstnance, kteří jsou dostatečně kvalifikovaní a se stavebními činnostmi mají bohaté zkušenosti a dlouholetou praxi. Společnost zaměstnává 12 zaměstnanců. U větších projektů, které přesahují možnosti společnosti, využívá služeb subdodavatelských firem.

Na následujícím obrázku je zobrazeno logo společnosti.

Obr. 4. Logo společnosti (Interní materiály CIP s.r.o.)

6.2 Strategie společnosti

Strategie společnosti se orientuje na procesy, které budou zlepšovat pozici společnosti na trhu a nadále ji v oboru pozemního stavitelství rozvíjet. Při dostatečné podpoře vývoje může být docíleno zvýšení kvality poskytovaných služeb. Dále je důraz kladen na bezpečnost práce a ochranu životního prostředí. Díky spolupráci s obchodními partnery se společnost bude snažit podílet na výstavě významných budovatelských projektů.

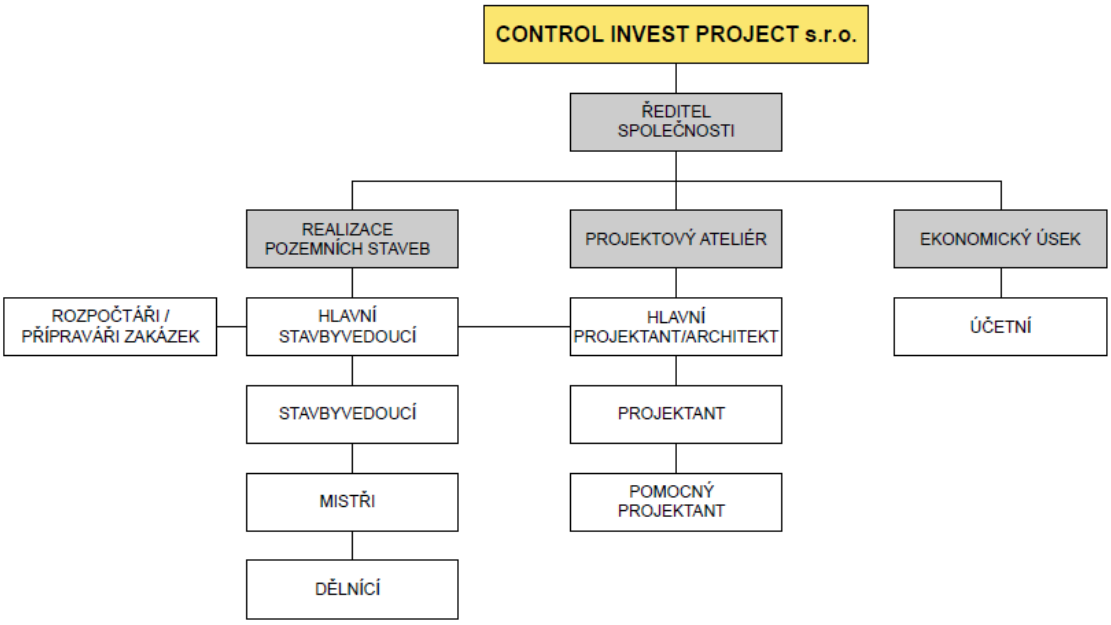
Dle slov majitele plánuje společnost do 3 let vstoupit na zahraniční trhy a rozšířit divizi projektového ateliéru. Dále chce během 3 let zvýšit 2x objem prací, a proto pracují a plánují tak, aby se tyto plány uskutečnily.

6.3 Firemní filozofie

Pro majitele společnosti je nejdůležitější spokojený zákazník a kvalitně odvedená práce, která se bude spojovat se jménem firmy, a to může být zárukou získání dalších zakázek. Snaží se také využívat nejmodernější technologie pro usnadnění a zrychlení práce.

6.4 Organizační struktura společnosti

Na následujícím obrázku je zobrazena organizační struktura společnosti. Protože společnost zaměstnává jen 12 zaměstnanců, více funkcí vykonává jedna osoba. Např. jednatel společnosti je zároveň i hlavním projektant/architekt.



Obr. 5. Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování)

6.5 Produkty a služby

Společnost CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. poskytuje služby převážně soukromým investorům, právnickým nebo fyzickým osobám. Své služby v současnosti nabízí především na území Jihomoravského a Zlínského kraje, ale své stavební činnosti provádí po celé ČR. Do budoucna společnost plánuje expandovat do zahraničí. Vzhledem k tomu, že

se jedná o stavební firmu, tak i portfolio nabízených produktů je specifické. Pro lepší přehlednost budou produkty a služby rozděleny do několika následujících kategorií.

6.5.1 Projekční a architektonická kancelář

Projekční a architektonická kancelář CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. se zabývá především projektováním pozemních staveb. Spolupracuje s mnoha odborníky ve svém oboru, a také s fakultou stavební VUT v Brně.

Poskytované služby:

- projektové dokumentace pozemních staveb,
- architektonické návrhy,
- služby v oboru statika a dynamika pozemních staveb,
- stavebně technické posouzení staveb,
- rozpočtování staveb,
- 3D vizualizace,
- typové studie rodinných domů.

6.5.2 Montáž ocelových konstrukcí

Ocelové konstrukce mohou být svařované nebo šroubované a jejich významnou předností je to, že jsou poměrně lehké. Důraz je kladen na jejich technologickou jednoduchost a zároveň musí být respektovány funkční a estetické nároky montované haly. Hlavní prioritou je vždy splnění požadavků samotného investora. Na základě požadovaných rozměrů haly, účelu stavby, povětrnostním vlivům a dané lokalitě je vždy vypracován vlastní projekt. Každá ocelová konstrukce je tedy unikátní. Společnost zajišťuje kompletní dodávky staveb z ocelových konstrukcí, od jejich návrhů až po samotnou realizaci. Velkou výhodou stavební firmy je spolupráce se špičkovými odborníky a použití celosvětově uznávaného počítačového konstrukčního 3D softwaru, který slouží pro zpracování veškeré dílenské a montážní dokumentace.

Obr. 6. Ocelová konstrukce trafostanice KORD KORDÁRNY ve Velké nad Veličkou (Výroba ocelových konstrukcí, © 2009)

6.5.3 Stavební činnost

Společnost CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. zabezpečuje veškeré práce týkající se stavební činnosti. Realizovala již celou řadu projektů od drobných staveb až po stavby pohybující se ve finančním objemu několika desítek miliónů korun. Společnost nabízí následující činnosti:

- Výstavba rodinných domů – umožňuje stavbu na klíč i svépomocí.
- Bytové a polyfunkční stavby – společnost se specializuje na kompletní realizaci pozemních staveb průmyslového, občanského a bytového charakteru větších rozsahů od projektové dokumentace až po vlastní provedení prací včetně zajištění technického dozoru investora.
- Zateplení fasád - pro kontrolu správného provedení zateplení objektu nebo zjištění úniků tepla provádí pracovníci měření termovizní kamerou, která zobrazí tepelné mosty a úniky tepla na plášti budovy.
- Statický posudek staveb – důkladná prohlídka dané stavby včetně vyhotovení protokolu o technickém stavu (vlhkost, statika, materiály, vhodnost k rekonstrukci apod.). Cílem je poskytnout zákazníkovi maximální možné informace o stavu objektu před jeho koupí nebo rekonstrukcí.
- Izolace a sanace staveb - preventivní i dodatečná izolace nových i starých staveb.

6.6 Cena

Společnost CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. používá pro stanovení stavebních rozpočtů a kalkulací software brněnské firmy RTS. V tomto programu jsou zpracovávány veškeré cenové nabídky podle aktuálních cenových sazeb RTS. Každá cenová nabídka obsahuje velké množství různých položek, které vyjadřují příslušnou stavební práci pomocí měrné jednotky. Podkladem pro cenovou nabídku je kvalitně zpracovaný výkaz výměr dodávaný investorem, a tak se zajišťuje i cenové srovnání všech konkurenčních nabídek.

6.7 Distribuce

Společnost CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. nakupuje materiál od smluvních partnerů. Dále spolupracuje vždy s nejbližšími pobočkami stavebnin v místě výstavby, kvůli šetření nákladů. Přeprava materiálu je zabezpečena přímo dodavatelem, nebo si společnost zajistí přepravu vlastními vozy. Výhoda nakupování materiálu od smluvních partnerů spočívá v poskytnutí množstevní slevy dané stavební společnosti.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Společnost CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. komunikuje se zákazníky různými způsoby. V této části budou podrobněji rozebrány jednotlivé formy komunikace na základě získaných podkladů od společnosti, strukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti, dále z podkladů a rozhovoru s marketingovým konzultantem organizace Prezentuji.cz a v poslední řadě z podkladů a rozhovoru s obchodním ředitelem společnosti Profi Place s.r.o.

7.1 Osobní prodej

Společnost upřednostňuje osobní komunikaci především v první fázi obchodního jednání, kdy obchodní zástupce jedná s investory o nových záměrech a postupech při získávání zakázek. Obdobná situace nastane, když zákazník přijde do společnosti s určitými požadavky na služby společnosti a dále projednává s jednatelem podmínky a cenu stavebních činností či stavby.

V současné době společnost nezaměstnává pracovníka na pozici obchodního zástupce, tuto roli zastává jednatel společnosti, který sám vyhledává nové zakázky a oslovuje potencionální zákazníky. Zakládá si na profesionálním přístupu ke každému zákazníkovi, tím že se chová vstřícně a přátelsky. Přesto, že je tato forma komunikace poměrně náročná, je důležitá pro udržení image společnosti a kvůli referencím, které se díky spokojeným zákazníkům rozšiřují dál.

7.2 Podpora prodeje

Mezi hlavní produkty podpory prodeje patří vzorky, kupony, cenově výhodné balíčky nebo upomínkové předměty. Společnost CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. z těchto možností podpory prodeje nabízí zákazníkům, kteří si od nich nechají udělat projekt stavby a následně veškeré stavební činnosti až po realizaci stavby, vyhotovení projektu zdarma.

Další nástroj používaný k propagaci je reklamní složka společnosti, která slouží zákazníkům k založení důležitých dokumentů ohledně jejich stavby nebo jiné služby, kterou jim má společnost zajistit. Na složce najdeme vyjmenované služby, které společnost nabízí. Na přední straně je umístěna adresa webových stránek a na zadní straně je zobrazena ad-

resa a kontakt na společnost. Složka je vhodně vypracovaná, je tu i místo pro umístění vizitky společnosti. Níže je zobrazen návrh složky.

Obr. 7. Reklamní složka (Interní materiály CIP s.r.o.)

7.3 Public Relations

Cílem Public Relations je vytvořit kladné vztahy k veřejnosti a vštípit dobré jméno společnosti do povědomí lidí. Společnost se snaží udržovat dobré vztahy i uvnitř organizace prostřednictvím poskytování pracovního oděvu zaměstnancům v podnikových barvách s názvem společnosti. Tento přístup se pak může kladně odrazit i na vnímání společnosti lidmi, kteří se vyskytují v okolí zaměstnanců.

Co se týče webových stránek společnosti CONTROL INVEST PROJECT s.r.o., které napomáhají budovat vztahy s veřejností, tak zákazníci tuto společnost naleznou na webové adrese www.stavby.com. Webová stránka je laděna do žlutočerných barev na bílém pozadí.

Návštěvníci na těchto stránkách najdou informace o kompletní realizaci staveb, kterou stavební společnost zajišťuje. Dále tu jsou umístěny údaje o projektové kanceláři a také ucelený seznam stavebních činností. Samozřejmostí je i záložka s kontakty jak na vedení společnosti, tak i vedoucí pracovníky. Kontakty zahrnují e-mailovou adresu, telefonní

číslo a adresu společnosti. V sekci Reference jsou umístěny fotografie některých již zrealizovaných staveb, rekonstrukcí a pozemních prací. Pod záložkou Typové stavby návštěvníci naleznou katalog staveb, který je rozdělen do dvou kategorií, rodinné domy a venkovní architektury. V současné době jednatel společnosti uvažuje o rozšíření sortimentu tohoto katalogu.

7.4 Reklama

Tato propagace je stěžejní pro prezentaci společnosti, může být zacílena buď na konkrétní produkt, nebo na samotné zviditelnění společnosti. Společnost využívá několik prostředků komunikace.

7.4.1 Reklama v časopise

Společnost CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. využívá tištěné reklamy v časopise „KOVO-DŘEVO-STAVBY-ZÁSOBY-SLUŽBY.“ Tento časopis vychází jako týdenník a informuje především organizace, průmyslové a stavební firmy, zahraniční firmy, družstva, obecní úřady a živnostníky. Počet výtisků bývá cca 20 000 kusů. Časopis je rozesílán zdarma Českou poštou na adresy vybraných čtenářů ze základního adresáře 180 000 klientů, který je během roku rozšiřován o nové firmy a zájemce.

Aktuální reklama je umístěna na polovině stránky a obsahuje převážně barevnou kombinaci společnosti. Nachází se tu kontakt, adresa, odkaz na webové stránky a charakteristika nabízených služeb.

Na obrázku je zobrazena tato reklama:

Obr. 8. Reklama v časopise (Interní materiály CIP s.r.o.)

7.4.2 Outdoor reklama

Tento druh reklamy je společností realizován formou umístění reklamního banneru na stavbách rodinných domů a ocelových konstrukcí, které se v současnosti staví. Banner má podobu plachty o rozměrech 2 x 3 m. Za venkovní reklamu je považován i reklamní potisk na firemních automobilech.

Obr. 9. Reklamní plachta na stavbě (vlastní zpracování)

Obr. 10. Reklamní potisk na automobilu (vlastní zpracování)

7.5 Přímý marketing

Společnost pomocí e-mailové korespondence komunikuje s registrovanými uživateli na webových stránkách tak, že jim zasílá alespoň jednou za dva měsíce nabídky o současném sortimentu nabízených služeb a novinkách, které se ve stavební společnosti uskutečnily.

7.6 Využití internetu

Internetový marketing společnosti CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. zajišťuje organizace Prezentuji.cz. V rámci své práce jsem tedy tuhle firmu oslovila a ta mi, se souhlasem majitele stavební společnosti, poskytla veškeré potřebné podklady týkající se poskytovaných služeb.

7.6.1 Služba PPC (Pay Per Click)

Organizace Prezentuji.cz vytvořila několik reklam a pravidelně sledovala jednotlivé reklamní kampaně s cílem dosažení nejnižší ceny za proklik.

Pro každou nabízenou službu nebo produkt bylo tedy vytvořeno několik reklam. Cenu za proklik, kde proklik je kliknutí potencionálního zákazníka na zobrazenou reklamu, pak ovlivňuje míra jejího prokliku, což je podíl reklam, na které bylo reagováno. Míra prokliku se měřila i u samotných klíčových slov. Proto se z reklamních kampaní vyloučily ty reklamy, které snižovali míru prokliku kampaně, a tím se docílila nižší cena za proklik. Z jednotlivých reklam se také vyloučila ta klíčová slova, která neměla dostatečnou míru prokliku, případně se některá slova upravila nebo přidala pro dosažení lepší efektivnosti kampaně. O postupech v kampani společnost informuje každý měsíc prostřednictvím grafických reportů.

Uspořádání kampaní a reklam v účtu

Služba AdWords je složena ze systému tří vrstev, který usnadní uspořádání reklam a klíčových slov do reklamních sestav a kampaní, což umožní službě AdWords cílit reklamy na správné publikum.

Služba AdWords je tedy uspořádána do tří vrstev: účet, kampaně a reklamní sestavy.

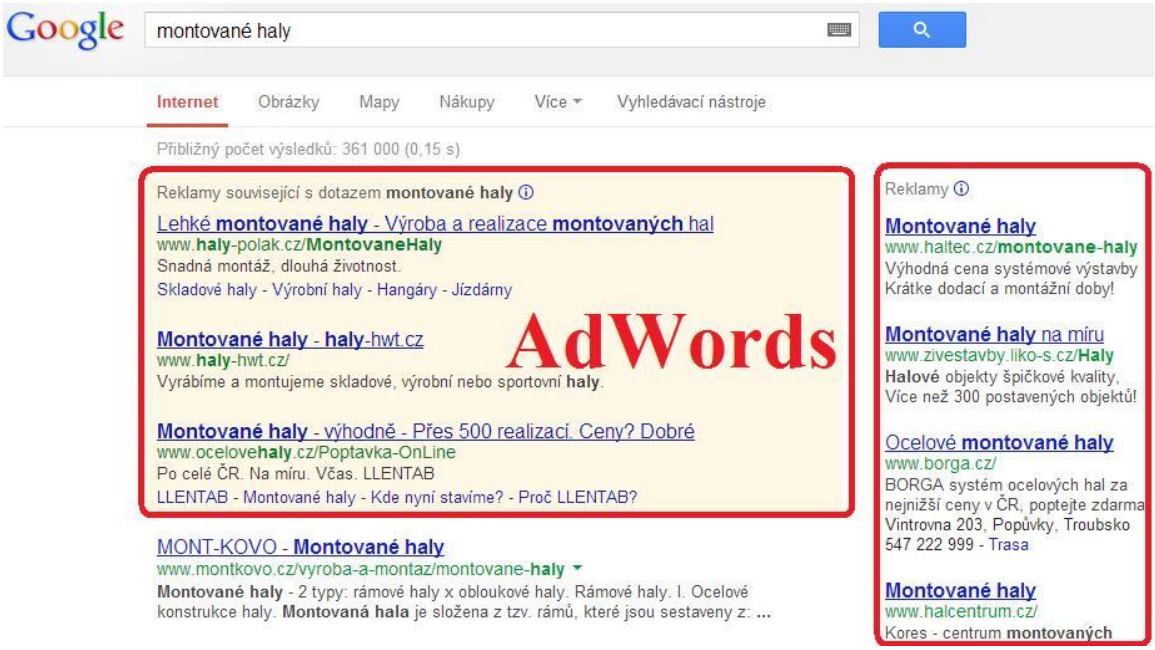
- Účtu je přiřazena unikátní e-mailová adresa, heslo a fakturační údaje.
- Reklamní kampaň má vlastní rozpočet a nastavení, které určují, kde se budou reklamy zobrazovat.

- Reklamní sestava obsahuje sadu podobných reklam spolu se slovy a frázemi, které nazýváme klíčová slova. Jedná se o výrazy, které mají spouštět zobrazování reklam.

Účet společnosti CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. se skládá ze tří reklamních kampaní (Morava, Ostatní a Remarketing), kde každá kampaň obsahuje tři reklamní sestavy (rodinné domy, stavební firma a montované haly).

7.6.2 Textová PPC reklama (vyhledávací síť)

Mezi nejznámější PPC systémy patří Sklik a AdWords. Jedná se o textové reklamy zobrazené na stránce vyhledávačů (Seznam.cz, Google). Společnost CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. využívá pouze AdWords, ale v budoucnu plánuje vyzkoušet i systém Sklik..



Obr. 11. Textová reklama AdWords (vlastní zpracování)

Analýza původní struktury webu a analýza klíčových slov byla jedním z prvních kroků, které bylo nutné vykonat při návrhu a optimalizaci struktury webu. Při analýze byla identifikována následující relevantní klíčová slova. U každého klíčového slova byla zjišťována jeho aktuální pozice.

Nalezená klíčová slova byla později použita i pro vyplnění meta údajů a titulků stránek.

Tab. 3. Analýza klíčových slov (vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Před optimalizací		Po optimalizaci	
	Pozice Google.cz	Pozice Seznam.cz	Pozice Google.cz	Pozice Seznam.cz
Ocelové haly na klíč	15	18	2	2
Posouzení staveb	18	17	3	2
Typové studie	1	2	2	1
Realizace staveb	13	60+	4	9
Statický posudek	60+	60+	16	10
Stavby	9	4	6	4
Projekční a architektonická kancelář	11	60+	12	2
3D vizualizace	60+	60+	36	4

Z předchozí tabulky je patrné, na které pozici byly webové stránky společnosti před optimalizací dohledatelné. Po provedené optimalizaci se jejich pozice rapidně zlepšila a to kladně ovlivnilo návštěvnost webových stránek společnosti.

7.6.3 Grafická bannerová reklama

Bannerové reklamy v reklamní síti Google jsou zobrazovány na více než milionech webových stránek, které poskytují reklamní plochu pro Google. Patří mezi ně například youtube, gmail, csfd.cz, idnes.cz, mimibazar.cz, atd.

Pro grafickou reklamu platí stejné pravidla jako pro textovou. Tedy musíme dbát na to, aby reklamní sestavy měly nejlepší míru prokliku, a proto jsou i grafické reklamy pravidelně sledovány a případně měněny.

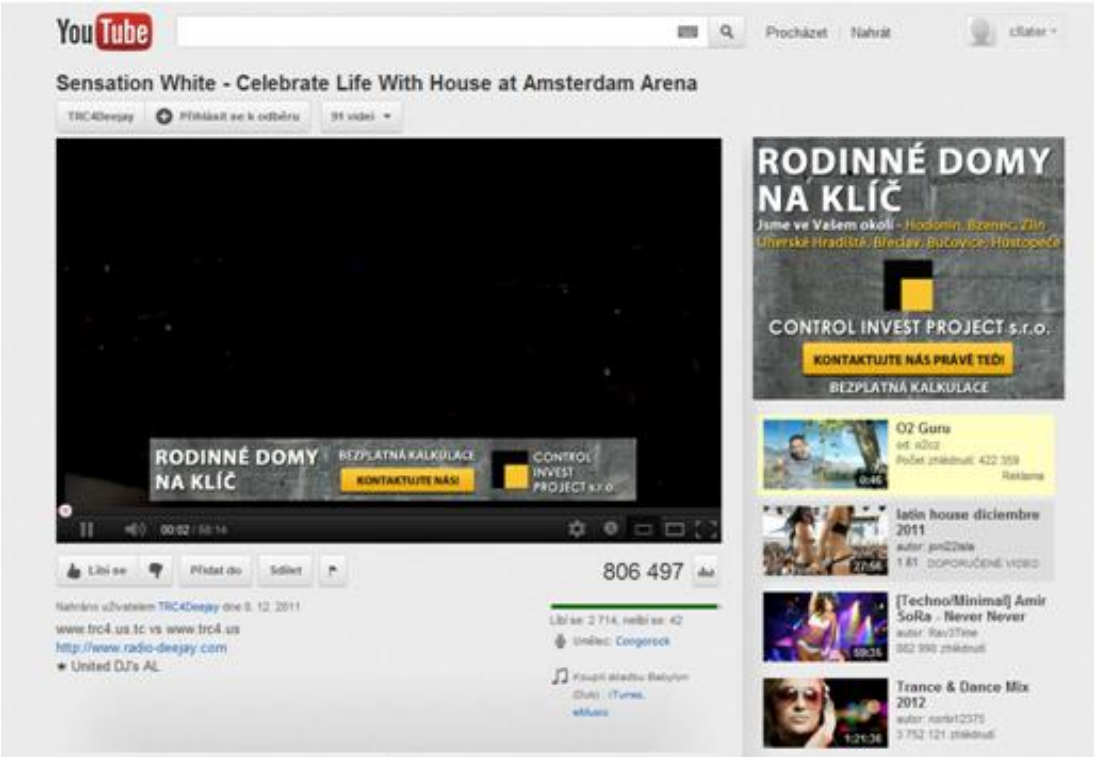
Pro společnost CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. byly vyrobeny celkem tři různé reklamní bannery. Ty byly vyhotoveny vždy v devíti různých velikostech. Ukázka vybraných velikostí použitého banneru je zobrazena v následující tabulce.

	160x600	250x250	320x50
Banner stavební firma			

Obr. 12. Ukázka reklamního banneru (Interní materiály CIP s.r.o.)

Další dva typy bannerů vychází designově z banneru zobrazeného v předchozí tabulce pouze s tím rozdílem, že nejsou zaměřeny na prezentování firmy jako celku, ale prezentují výstavbu rodinných domů nebo montovaných hal.

Na následujícím obrázku je zachyceno využití bannerové reklamy dané firmy v praxi.



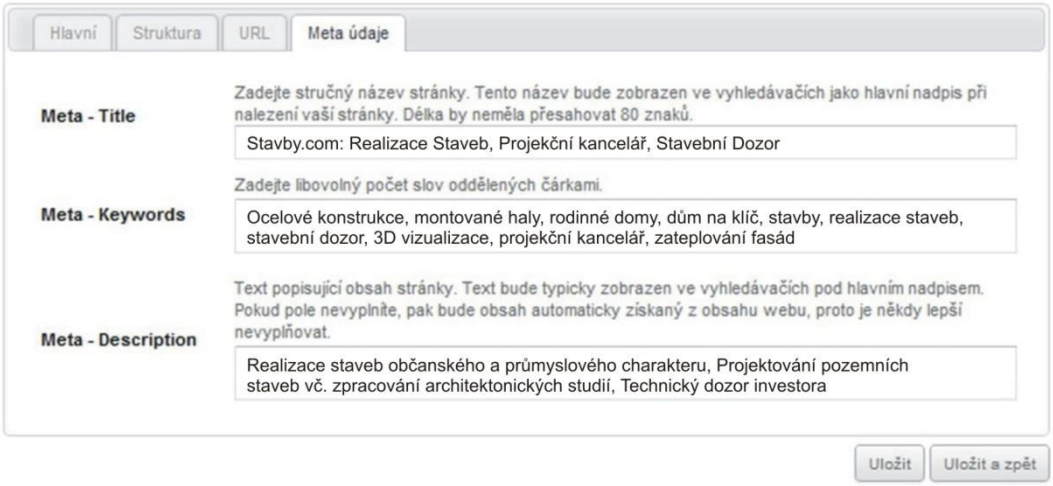
Obr. 13. Grafická PPC reklama na serveru youtube.com (vlastní zpracování)

7.6.4 SEO (Search Engine Optimization)

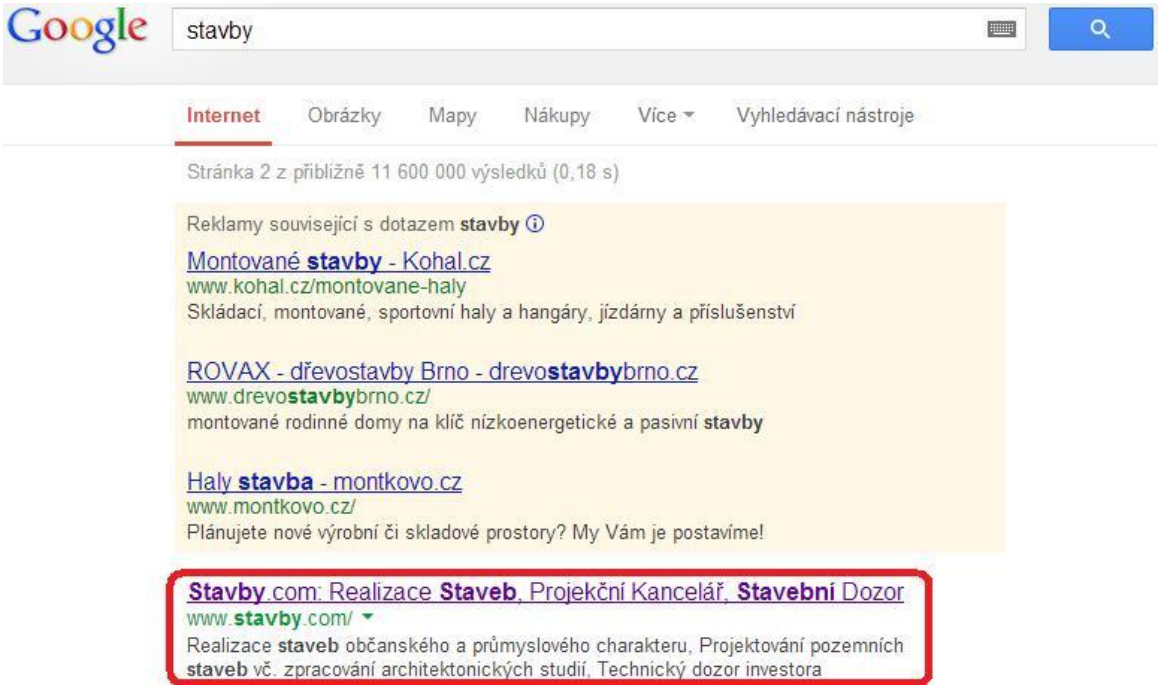
Optimalizace pro vyhledávače (neboli SEO) internetových stránek zajistí horní pozice ve vyhledávání a tím i vyšší návštěvnost a více zákazníků.

Počáteční optimalizace byla provedena prostřednictvím úpravy meta údajů, a to splněním následujících kroků:

- Pro každou stránku byly vytvořeny jedinečné titulky.
- Byl vyplněn seznam klíčových slov.
- Pro každou stránku byl použit jedinečný popis.



Obr. 14. Zápis meta údajů stránek (vlastní zpracování)



Obr. 15. Využití zadaných údajů v praxi (vlastní zpracování)

7.6.5 Analýza internetového marketingu

Analýza internetového marketingu společnosti CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. byla provedena v rozsahu tří měsíců leden až březen. Zjištěná data jsou zobrazena v následujících tabulkách a zobrazují výsledky daných kampaní v jednotlivých měsících.

Leden

Tab. 4. Report reklamních kampaní – leden (vlastní zpracování)

Kampaň	Rozpočet [Kč/den]	Prokliky	Zobrazení	CTR [%]	Prům. pozice	Počet konver.	Míra opuštění
Morava	400	828	25 263	3,28	1,8	1	62,70 %
Ostatní	500	941	31 526	2,98	1,6	3	64,50 %
Remarketing	300	445	296 997	0,15	1	2	63,30 %

Tab. 5. Zdroj návštěvníků stavby.com – leden (vlastní zpracování)

	Zdroj/médium	Kampaň	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv [%]	Míra opuš-tění [%]
1.	Google/cpc	Ostatní	979	2,30	00:58	73,24	64,50
2.	Google/cpc	Morava	896	2,19	00:51	67,75	62,70
3.	Remarketing	Celá ČR	460	2,32	01:07	28,73	63,30
4.	Seznam/organic	(not set)	98	2,81	01:22	81,77	59,61
5.	Firmy.cz/referral	(not set)	73	3,96	02:26	45,21	55,66
6.	Google/organic	(not set)	43	2,24	01:08	46,51	59,25

Únor

Tab. 6. Report reklamních kampaní – únor (vlastní zpracování)

Kampaň	Rozpočet [Kč/den]	Prokliky	Zobrazení	CTR [%]	Prům. pozice	Počet konver.	Míra opuštění
Morava	400	617	21 082	2,93	2,4	2	61,30 %
Ostatní	500	698	23 308	2,99	2,4	2	64,10 %
Remarketing	300	536	383 400	0,14	1	1	62,70 %

Tab. 7. Zdroj návštěvníků stavby.com – únor (vlastní zpracování)

	Zdroj/médium	Kampaň	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv [%]	Míra opuš-tění [%]
1.	Google/cpc	Ostatní	775	2,47	00:58	68,90	64,10
2.	Google/cpc	Morava	674	2,79	01:19	66,32	61,30
3.	Remarketing	Celá ČR	562	2,62	01:13	35,50	62,70
4.	Seznam/organic	(not set)	135	2,92	01:28	76,02	59,02
5.	Google/organic	(not set)	118	2,17	00:53	66,10	63,90
6.	Firmy.cz/referral	(not set)	40	3,80	02:36	57,50	54,00

Březen

Tab. 8. Report reklamních kampaní – březen (vlastní zpracování)

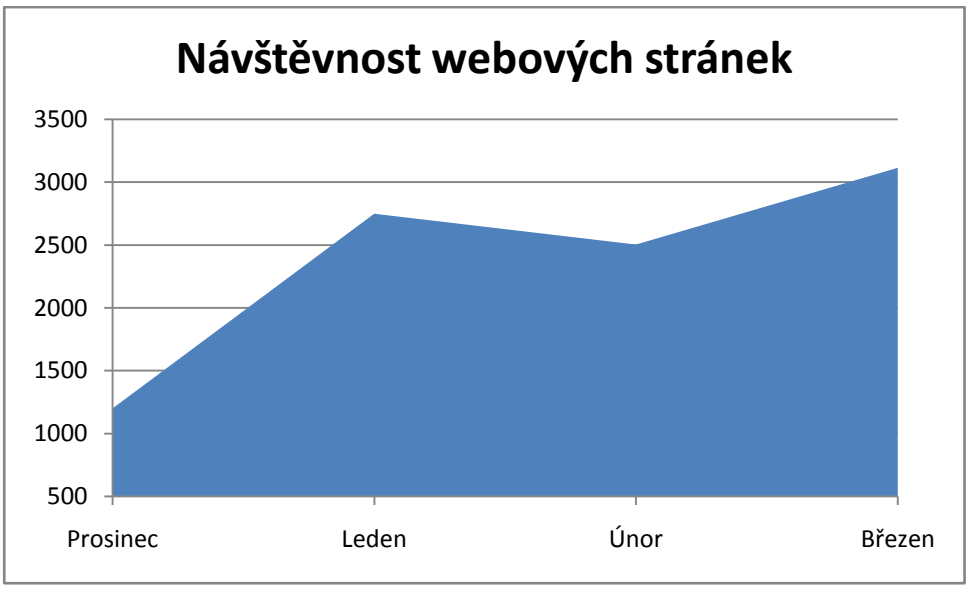
Kampaň	Rozpočet [Kč/den]	Prokliky	Zobraz.	CTR [%]	Prům. pozice	Počet konver.	Míra opuštění
Morava	400	768	25 735	2,98	2,4	3	57,64%
Ostatní	500	1010	31 348	3,22	2,2	2	59,72%
Remarketing	300	600	516 200	0,12	1	2	60,13%

Tab. 9. Zdroj návštěvníků stavby.com – březen (vlastní zpracování)

	Zdroj/médium	Kampaň	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv [%]	Míra opuš-tění [%]
1.	Google/cpc	Ostatní	1039	2,32	01:09	71,32	59,72
2.	Google/cpc	Morava	830	2,45	01:28	65,78	57,64
3.	Remarketing	Celá ČR	632	2,13	00:54	62,96	60,13
4.	Seznam/organic	(not set)	203	1,95	00:52	75,42	61,71
5.	Google/organic	(not set)	177	1,41	00:47	65,54	62,94
6.	Firmy.cz/referral	(not set)	33	3,73	02:30	42,73	55,24

Data v jednotlivých tabulkách mi byly poskytnuty organizací Prezentuji.cz. Jedná se o výtah nejdůležitější informací z reportů, které jsou zasílány jednateli společnosti vždy jednou za měsíc ve stanoveném termínu. Z tabulky „Report reklamních kampaní“ vyplývá, že pro společnost byly vytvořeny tři reklamní kampaně, a to Morava, Ostatní (zahrnující zbývající oblasti ČR) a Remarketing. Pro každou kampaň byl stanoven denní rozpočet, od kterého se postupně odečítaly částky za jednotlivé prokliky. Ve sloupci Zobrazení je uveden celkový počet zobrazení na různých webových stránkách za měsíc. Podíl reklam, na které bylo reagováno, pak udává hodnota CTR, neboli míra prokliku. Ta je vyjádřena podílem prokliku a počtem zobrazení. Průměrná pozice udává pozici ve vyhledávači a počet konverzí stanovuje, kolik uživatelů daného webu libovolným způsobem společnost kontaktovalo. Poslední hodnota udává míru opuštění, ta je uvedena v procentech a znamená, kolik uživatelů danou webovou stránku okamžitě po příchodu opustí. Z tabulky je patrné, že díky webovým stránkám byly uskutečněny od uživatelů v průměru jen 1 až 3 konverze měsíčně, z důvodu vysoké míry opuštění stránek.

Rovněž data, které se nachází v tabulkách „Zdroj návštěvníků stavby.com“, byly čerpány z reportů poskytnutých organizací Prezentuji.cz. Bylo vybráno prvních šest nejvýznamnějších zdrojů. Zdroj označuje místo, které bylo uživatelem naposledy navštíveno, než vstoupil na webové stránky společnosti a výraz médium označuje způsob, jakým se návštěvník do prostředí zdroje dostal (například kliknutím na odkaz na domovské stránce, na reklamu nebo na výsledek vyhledávání). Na prvních třech místech se nachází zdroje návštěvníků tvořených převážně z přístupů díky reklamním kampaním. Další sloupec obsahuje název kampaně. Z tabulek za období leden až březen vyplývá, že díky úspěšnému využití reklamních kampaní došlo k poměrně razantnímu navýšení návštěv na webových stránkách. V následujícím sloupci je zobrazen průměrný počet stránek, které uživatel v rámci webu společnosti navštívil, než jejich stránky opustil. Je vidět, že průměrná doba trvání návštěvy není příliš vysoká, pohybuje se v intervalu od několika sekund až po dvě a půl minuty. Díky dobrému využití reklamních kampaní bylo procento nových příchozích návštěvníků příznivé. Bohužel i přesto byla stále velká míra opuštění webových stránek společnosti.



Obr. 16. Návštěvnost webových stránek za dané období (vlastní zpracování)

Z předchozího grafu je patrné, že se návštěvnost webových stránek společnosti CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. za měsíc prosinec pohybovala okolo dvanácti set návštěvníků. Po v prosinci provedené optimalizaci došlo k rapidnímu nárůstu připojení o více než dvojnásobek a i v dalších měsících měl vývoj návštěvnosti rostoucí charakter. Internetové stránky mají však vysokou míru okamžitého opuštění, což znamená, že hosté dané stránky ihned po příchodu opouští, a proto je finanční investice do reklamy poměrně neefektivní. Po vzájemné konzultaci s organizací Prezentuji.cz jsme dospěli k názoru, že dané stránky jsou příliš složité, nepřehledné a hosté se v nich problematicky orientují. Z toho důvodu se majitel společnosti, na doporučení marketingového konzultanta, rozhodl danou reklamní kampaň ukončit. Nyní se pracuje na tvorbě nových internetových stránek, po jejichž dokončení bude reklamní kampaň opět obnovena. V kapitole Návrhy a doporučení uvádím několik základních vlastností, které by měli moderní internetové stránky mít, tak aby byla reklamní kampaň pro společnost maximálně efektivní.

8 SWOT ANALÝZA

V této části jsem se zaměřila na zpracování SWOT analýzy společnosti CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. Tato analýza poslouží ke zhodnocení marketingové situace společnosti. Všechny informace jsem čerpala z interních materiálů společnosti a rozhovoru s jednatelem společnosti, dále z podkladů a rozhovoru s marketingovým konzultantem organizace Prezentuji.cz. Na základě provedené analýzy budou navrženy doporučení, které by měli zlepšit marketingovou komunikaci i postavení na trhu.

8.1 Analýza interního prostředí

8.1.1 Silné stránky

- využití profesionálního počítačového softwaru,
- kvalitně provedené služby,
- kvalifikovaní pracovníci s dlouholetou praxí,
- různé formy internetové reklamy,
- individuální přístup k zákazníkovi,
- kladen důraz na bezpečnost práce,
- zkušenosti s veřejnými zakázkami.

Mezi silné stránky společnosti patří využití profesionálního počítačového softwaru. Jeho předností je, že usnadňuje kalkulaci cen služeb, které jsou potřeba při výstavbě rodinného domu či ocelové konstrukce. Dalším užitečným programem v portfoliu nabízených služeb je program na 3D vizualizaci staveb. Touto metodou může zákazník zhlédnout projekt ve 3D počítačovém prostoru. Díky tomu přesně ví, jak bude stavba vypadat do posledního detailu, ještě před její samotnou realizací a může případně vznést nějaké připomínky k tomuto projektu. Společnost si rovněž zakládá na kvalitně provedených službách. Vděčí za to hlavně kvalifikovaným pracovníkům, kteří se v tomto oboru pohybují již řadu let, a proto znají úskalí, které mohou při stavebních činnostech nastat a také dovedou tyto problémy řešit pod dohledem zkušených stavbyvedoucích. Další silnou stránku vidím ve využívání různých forem internetové reklamy. Jak již bylo zmíněno výše, společnost využívá PPC reklamu Adwords a také funkci Remarketing na Google. Společnost je také dále registrována v katalogu Firmy.cz. Výhodou společnosti je, že se účastní výběrového řízení s veřejnými zakázkami a získává tak důležité zkušenosti s tímto druhem zakázek. Pozitivně hodnotím i individuální přístup společnosti ke každému zákazníkovi. Společ-

nost je schopna vyhovět požadavkům zákazníka a akceptuje vždy jeho připomínky. V neposlední řadě je velký důraz kladen na bezpečnost práce pracovníků. Ta je zajištěna pravidelným školením pracovníků alespoň 1x ročně.

8.1.2 Slabé stánky

- krátké působení na stavebním trhu,
- chybí certifikáty kvality,
- závislost na ročním období,
- složitost webových stránek,
- nedostatečně využity marketingové aktivity.

Do slabých stránek bezpochyby patří poměrně krátké působení společnosti na stavebním trhu. Tady působí od roku 2009. Další nevýhodu vidím v absenci certifikátů kvality např. ISO. To by mohlo negativně ovlivnit rozhodování možného zákazníka, kterou stavební firmu pro své záměry využít, pokud by mu záleželo na tom, aby vybraná firma tyto certifikáty vlastnila. Specifikum stavebních činností spočívá v závislosti na ročním období. Během zimy stavební činnost stagnuje a další práce pokračují zase až na jaře. Pokud se zaměřím na webové stránky společnosti, tak po konzultaci s marketingovým konzultantem jsem usoudila, že tyto stránky jsou příliš složité a návštěvník se v nich může špatně orientovat. Proto v návrhu na zlepšení doporučím řešení, která by mohla společnost na svých webových stránkách zrealizovat. V návaznosti na předchozí bod jsem při analýze zjistila, že ve společnosti nejsou využity všechny marketingové aktivity, které by mohly společnosti usnadnit komunikaci se zákazníky. Této problematice se budu věnovat v kapitole návrhy a doporučení.

8.2 Analýza externího prostředí

8.2.1 Příležitosti

- vstup na zahraniční trhy,
- programy na podporu podnikání,
- rozvoj bytové výstavby při podpoře programu Nová zelená úsporám,
- nárůst zakázek z důvodu kladných referencí.

Vstupem společnosti na zahraniční trhy se docílí rozšíření působnosti a rozvoje podnikových aktivit. Další příležitostí pro společnost je zúčastnit se programů na podporu podni-

kání v daném odvětví. V současné době dochází k oživení ekonomiky na stavebním trhu a tato situace podporuje rozvoj bytové výstavby. Významný podíl na tom má nastartování dalšího dotačního programu Nová zelená úsporám, tímto programem budou podporovány jak soukromé domy, tak veřejné budovy. Další pozitivní příležitostí pro společnost je získání nových zakázek díky kladným referencím od spokojených zákazníků.

8.2.2 Hrozby

- příliv nové a silnější konkurence,
- růst cen stavebních materiálů,
- změna legislativy ČR,
- snížení objemu státních zakázek při nepříznivém ekonomickém vývoji,
- ztráta dobrého jména firmy.

Největší hrozbou pro společnost CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. je nově vznikající a silnější konkurence, která ohrozí stabilitu firmy na trhu. Pokud by vznikla nová stavební firma v Jihomoravském kraji zabývající se výstavbou dřevostaveb, měla by společnost rychle zareagovat, aby mohla této stavební firmě dostatečně konkurovat. Obliba této výstavby stále stoupá, proto by si společnost měla připravit argumenty, kterými potenciální zákazníky přesvědčí o výhodnosti staveb z jiných materiálů. Další vnější hrozba pro společnost spočívá ve zvýšení cen stavebních materiálů, tento fakt se odrazí na celkové ceně každé nově kalkulované stavby. Toto zdražení může mít na svědomí legislativní změna v ČR např. ve formě zvýšení DPH. Pokud nastanou i další negativní zvraty v ekonomickém vývoji, může to mít za následek snížení objemu nejen státních zakázek, ale i snížení poptávky na stavbu rodinných domů od běžných zákazníků. Jestliže bude stavební společnost řešit četné reklamace na provedené služby, tím pádem ztratí své dobré jméno u zákazníků a s velkou námahou bude napravovat poškozenou reputaci společnosti.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole budou vypracovány možné alternativy, návrhy a doporučení, které by mohla společnost CONTROL INVEST PROJECT s.r.o. použít pro zvýšení efektivnosti využívaných nástrojů marketingové komunikace nebo nová doporučení a lepší prostředky, kterými se docílí kvalitní marketingové komunikace, jak se zákazníky, tak s veřejností. Tyto doporučení vychází převážně z provedené analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti a výsledků vypracované SWOT analýzy.

Při vytváření této části práce jsem několikrát konzultovala danou problematiku s jednatelem společnosti. Ten mi doporučil, abych kontaktovala marketingového konzultanta, který se společností spolupracuje. S ním jsem řešila využití reklamních činností společnosti na internetu. Pro objektivní posouzení dalších navržených doporučení jsem mluvila i s obchodním ředitelem Profi Place s.r.o., která se specializuje na tuzemskou a zahraniční venkovní reklamu.

V první řadě bych upozornila na to, že sám jednatel společnosti vykonává více funkcí. Bylo by vhodné na pozici obchodního zástupce zaměstnat nového pracovníka, který by se mohl plně věnovat činnostem souvisejícím s výkonem této funkce. Měl by na starosti schůzky s obchodními partnery a komunikaci s investory.

Podle mého názoru firma nedostatečně využívá všechny vhodné marketingové nástroje k propagaci společnosti, proto v této části uvedu doporučení k zefektivnění použití různých typů marketingové komunikace. Co se týče podpory prodeje, navrhla bych nakoupit láhve se slivovicí. Tyto láhve by společnost věnovala svým zákazníkům po dokončení projektu či realizaci některých služeb, které společnost nabízí. Jak už jsem zmiňovala, tato společnost podniká v Jihomoravském kraji, ale jejich služeb využívají i lidé ze širokého okolí, potažmo z celé ČR. Tento propagační předmět by byl vhodný především pro zákazníky z Čech, kteří si tohoto národního nápoje více cení. Předával by se na znamení dobré spolupráce mezi oběma stranami.

Nejvýraznějším nástrojem marketingové komunikace při oslovení potencionálního zákazníka je reklama. Je součástí tržního hospodářství a pomáhá zvýšit poptávku po nabízeném výrobku. Tuto situaci si společnost CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. dobře uvědomuje, a proto je pro ni důležité zvolit správnou kombinaci různých typů reklam. Dosud se společnost prezentovala reklamou v časopise „KOVO-DŘEVO-STAVBY-ZÁSOBY-SLUŽBY.“

Jako další návrh na zlepšení bych doporučila inzerovat reklamu ještě alespoň v jednom odborném časopise, který bude přímo týkat oblasti stavebnictví. Společnost by zde mohla informovat o nových technologiích, které začala využívat nebo o rozšíření portfolia nabízených služeb. Nejlepší by bylo zvolit reklamu pokrývající půl stránky časopisu, větší reklama by byla příliš drahá.

Vybrala jsem významný časopis „STAVEBNICTVÍ A INTERIÉR.“ Tento odborný časopis je měsíčník a je tematicky zaměřen na vlastnosti stavebních materiálů a na postupy při jejich zpracování. Dále se zabývá výstavbou rodinných domů až po velké stavby. Distribuce časopisu probíhá adresně poštou nebo prostřednictvím sítě distributorů po celé ČR. Odborná úroveň časopisu je orientována na potřeby architektů, projektantů a stavebních firem, ale je srozumitelná i pro veřejnost.

Pozitivní vliv na marketingovou komunikaci by měla bezesporu účast na veletrzích a výstavách. Díky účasti na veletrhu se informace o společnosti rozšíří do povědomí širší veřejnosti, a to může přinést i příliv nových zakázek. Doporučuji se zúčastnit mezinárodního stavebního veletrhu IBF v Brně, popřípadě stavebního veletrhu ve Zlíně. S ohledem na působení společnosti převážně v těchto krajích.

Dobrá propagační kampaň může být zajištěna také pomocí velkoplošné reklamní plochy. V současnosti nejčastěji vídáme billboardy a různé uměle vytvořené reklamní plochy (štíty na nemovitosti). Jak jsem výše uvedla, společnost využívá reklamního banneru v podobě plachty na stavbách, které se zrovna realizují. Působení této reklamy je časově omezeno, ale i tak ji majitel společnosti hodnotí jako velmi efektivní, protože díky jejímu působení na okolí, společnost získává nové zakázky a je prakticky zcela zdarma. Podle mého názoru nevýhody této reklamy spočívají v tom, že působí na omezený počet lidí nacházejících se v jejím blízkém okolí.

Z toho důvodu bych navrhla umístit velkoplošné reklamy na frekventovaná místa např. u dálnic, u hlavních silničních tahů nebo u nákupních center, kde může být reklama zhlédnuta širokým spektrem potencionálních zákazníků. Konkrétně bych zvolila možnost vytvořit billboardy o velikosti 5,1 x 2,4 m, je to euro formát a v současnosti patří mezi nejrozšířenější formáty pro venkovní reklamu. Z podkladů společnosti zabývající se pronájmem reklamních billboardů jsem zjistila, že zákazníkům předkládá předpřipravené formuláře, na kterých se nachází 5 zón a zákazník si vybere takovou kombinaci, která vyhovuje jeho požadavkům na reklamu. Patří tam tyto oblasti:

- umístění panelu (centrum, okrajová čtvrť, obchodní čtvrť, obytná čtvrť, průmyslová čtvrť, nezastavěné plochy),
- komunikace (dálnice, silnice I. třídy, ostatní silnice, ulice, příjezd, výjezd, křižovatka, pěší zóna),
- poloha (kolmo, šikmo, rovnoběžně, samostatný),
- okolí panelu (pošta, kulturní zařízení, čerpací stanice, restaurace, supermarket),
- viditelnost (do 20 m, 20 – 50 m, 50 – 100 m, přes 100 m, vlastní osvětlení).

Společnosti CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. bych doporučila využít služeb této firmy, protože podle mého názoru je koncepce formulářů velmi dobře zpracovaná a dokáže se přizpůsobit potřebám každého zákazníka.

Tato část bude zaměřena na doporučení z hlediska využití internetu k propagaci společnosti. Díky již zmíněné reklamě a optimalizaci webu můžeme na svou úvodní internetovou stránku přilákat velké množství potencionálních zákazníků. Reklama však stojí spoustu peněz, a proto je nejdůležitější její efektivita neboli míra konverze. Konverze udává, kolik z daného webu získáme hovorů, e-mailů, vyplněných webových formulářů nebo přímo uskutečněných prodejů. Proto se nyní zaměříme na optimalizaci vstupní stránky právě na konverzi.

Poté, co zákazník otevře vstupní stránku, máme jen velmi málo času na to, abychom ho přesvědčili o tom, že jsme těmi pravými, s kým chce uzavřít obchod. Z toho důvodu musí být vstupní stránka jednoduchá a přehledná. Klientovi by vždy měla dát konkrétní cíl a jasné pokyny, jak ho dosáhnout. Vstupní stránka s přívětivým vzhledem ukazuje spotřebiteli přímou a jednoduchou cestu a láká ho, aby s vámi uzavřel obchod. V následujících bodech je definováno několik základních kroků, jak vytvořit vstupní stránku, která pomůže zvýšit konverzi na našem webu.

1) Zdůraznění požadované cesty ke konverzi: Umístěte telefonní číslo na horní straně vaší vstupní stránky tak, aby poskytovalo potenciálním klientům zkratku na cestě k nákupu. Telefonní číslo by mělo být velké, zvýrazněné, aby se nedalo přehlédnout. Zároveň přidejte alespoň ještě jednu konverzní cestu, která zvýší vaše šance na získání potenciálního klienta.

2) Výzva k akci: Pobízí klienty, aby učinili specifický a vámi požadovaný krok. Napište jednoduchou, ale výstižnou frázi, která vašim návštěvníkům přesně řekne, co chcete, aby udělali, např.: „Zavolejte nám hned a získejte bezplatnou kalkulaci.“ Výzva k akci je

velmi důležitým krokem pro konverzi, proto je vhodné ji zakomponovat nenásilně k telefonnímu číslu nebo jiné konverzní cestě tak, aby obě dvě části navazovaly jedna na druhou a jasně naváděly uživatele ke kontaktu.

3)Výhody nabídky: Napište do horní části vstupní stránky chytlavý a stručný slogan nebo nadpis, který jasně vystihuje váš primární přínos nebo nabídku. Např. „Rodinný podnik od roku 1945“ nebo „Vybrána jako nejlepší stavební firma“ sděluje, co společnost dělá a udává výhodu, kterou poskytuje potenciálnímu zákazníkovi.

Výhoda vaší nabídky by vždy měla odpovídat způsobu propagace, který přivádí poptávku na vaše webové stránky, a to z důvodu zajištění jednotné zkušenosti návštěvníků. Pokud používáte reklamu s platbou za klik (pay-per-click), musí být obsah na vstupní stránce v souladu s vaší textovou reklamou z důvodu pozitivního dopadu na hodnocení kvality vaší kampaně ve vyhledávačích.

4) Důležité informace nad spodním okrajem: Oblast vaší webové stránky, kterou návštěvník uvidí bez nutnosti posouvání, je označována jako oblast „nad okrajem.“ Klíčové informace, jako jsou vaše kontaktní údaje, adresa nebo služby, jsou důležité pro každého návštěvníka. Pokud nemusí tyto informace složitě vyhledávat, mnohem rychleji a snadno najde způsob, jak vás kontaktovat. Výzkum ukazuje, že pouze 22 % spotřebitelů přejde do dolní části stránky. To znamená, že téměř 80 % z vašich návštěvníků nenajde klíčové informace, pokud je umístíte pod okrajem.

5) Alternativní cesta ke konverzi: Pro návštěvníky, kteří nechtějí nebo nemohou zavolat, potřebujete alternativní cestu ke konverzi. Takovým řešením je kontaktní formulář, a to buď přímo na vstupní stránce, nebo na jiné stránce v rámci vašeho webu. Čím dříve své potencionální zákazníky kontaktujete, tím větší šanci na uskutečnění prodeje budete mít.

6) Stručnost kontaktního formuláře: Přidání kontaktního formuláře je skvělý způsob, jak zachytit potenciální klienty. Je třeba však mít na zřeteli to, že čím je formulář delší, tím je větší šance, že ho návštěvník neodešle a šance na konverzi se snižují. Zahrňte proto do vašeho formuláře pouze tolik políček, kolik nutně potřebujete, abyste je mohli kvalifikovat a následně kontaktovat potenciálního klienta. Studie potvrdila, že formuláře s 5 políčky obdržely vyšší míru konverzí než formuláře delší.

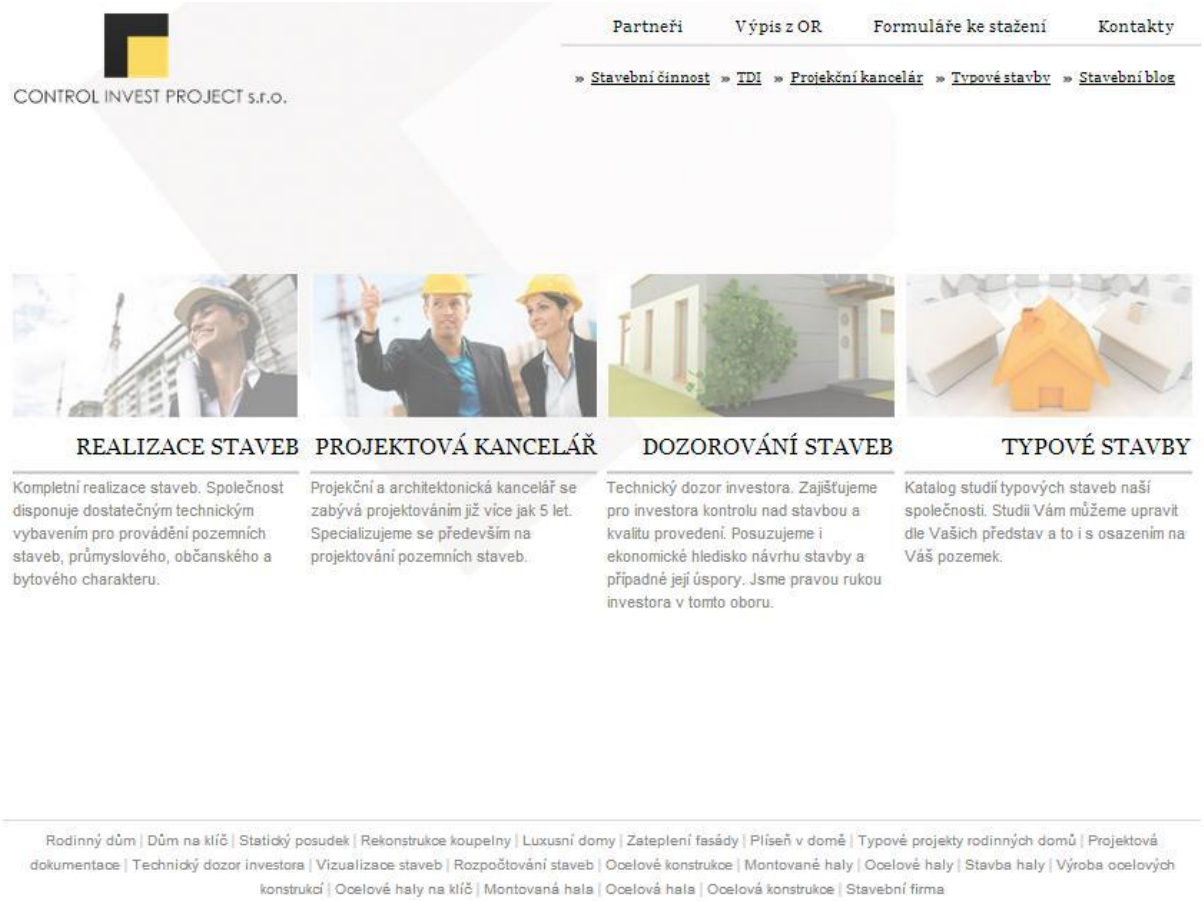
7) Odstranění zavádějících odkazů: Vaše vstupní stránka může mít více účelů, např. navigovat návštěvníky na další stránky vašeho webu, jako jsou produktové stránky nebo

stránka O nás. Mít však více odkazů na vstupní stránce také může návštěvníka odvést od informací, které chcete, aby opravdu viděl. A těmi je konverzní cesta. Odstraňte tedy ze vstupní stránky všechny nedůležité odkazy, které by mohly ohrozit konvertování návštěvníků.

8) Jednoduchý design: Způsob, jakým se budete prezentovat, má velkou váhu. Amatérský design vašeho webu může působit na potenciální klienty neprofesionálně a pokazit tak image vaší firmy. To může mít za následek opouštění vašich stránek bez konverzí. Dobře navržený web komunikuje důvěryhodnost, profesionalitu a úspěch. To jsou prvky, které lákají potenciální klienty k nákupu on-line. Při tvorbě takových webových stránek je vhodné proto kontaktovat profesionálního webového návrháře se zkušenostmi s tvorbou konverzně úspěšného designu.

9) Příliš mnoho textu: Textové pole by mělo obsahovat pouze tolik textu, kolik je potřeba ke sdělení klíčových informací a k navigaci návštěvníků na primární konverzní cestu. Příliš mnoho textu může zpomalit proces konverze a zabránit tak návštěvníkům, aby snadno a rychle nalezli informace, které potřebují. Rozdělte textové pole do menších částí pomocí nadpisů nebo bodů. Doplňující informace přesuňte na jinou stránku vašeho webu (např. na produktovou stránku nebo stránku „O nás“).

10) Důvěryhodnost a pravost stránky: Logo vašeho podnikání, reference zákazníků, tiskové citace, certifikáty, průmyslové akreditace, členství v obchodních sdruženích či významných oborových organizacích nebo domácí ocenění na vstupní stránce jsou známkou důvěryhodnosti. Pocit důvěry u návštěvníků pomohou vzbudit i autentické fotografie zaměstnanců a videa z vašeho podnikání. Videa a obrázky vás také pomáhají odlišit od konkurence, lákají uživatele k prodlení na webu a zvyšují pravděpodobnost konverze.



Obr. 17. Vstupní stránka společnosti CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. (vlastní zpracování)

Jak je patrné z předchozího obrázku, vstupní stránka společnosti CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. prakticky ani v jednom bodě nesplňuje podmínky definované pro efektivní web. Stránky měly vysokou míru opuštění a z toho důvodu se společnost na doporučení organizace provádějící správu internetového marketingu rozhodla pro dočasné pozastavení reklamy na internetu a vytvoření nových internetových stránek.

Aplikace Smartsupp

Aplikace Smartsupp je live chat podpora pro internetové stránky. Tuto aplikaci vytvořila organizace Prezentuji.cz. Její podstatu tvoří služba, která komunikuje se zákazníky na stránkách v reálném čase. Pokud zákazník napíše zprávu do chatu, přijde vám zvukové oznámení a vy můžete okamžitě reagovat na dotaz. Značnou výhodou je jednoduchá implementace do všech typů e-shopů a internetových stránek. Není potřeba instalovat žádné programy. Implementaci zvládne i nezkušený programátor a zprovoznění je otázkou několika minut. Stačí vložit krátký kousek kódu do vašich stránek a aplikace je již dostupná

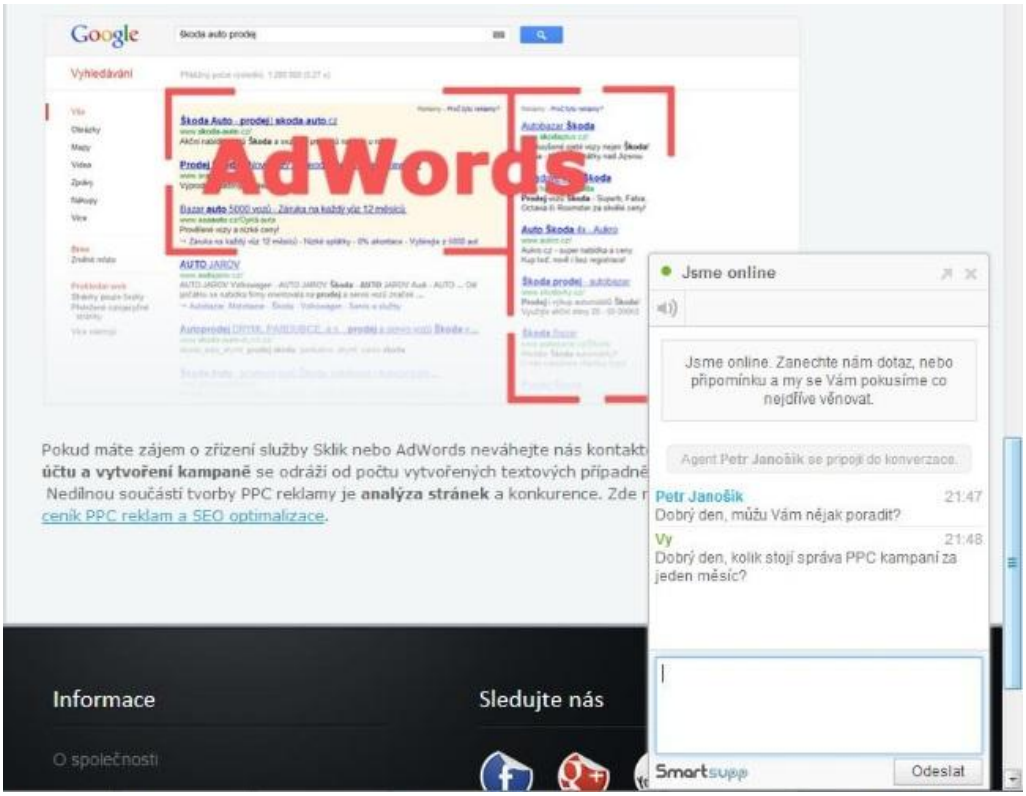
z libovolného internetového prohlížeče. Konkrétního zákazníka může obsluha oslovit buď sama výběrem ze seznamu online návštěvníků, nebo je možno přednastavit funkce, které budou oslovovat návštěvníky automaticky a tím i šetřit náš čas.

Aplikace Smartsupp je na 14 dní poskytována zdarma, aby si zákazník mohl vyzkoušet, jaké je to chatovat s návštěvníky. Firma dále nabízí dva balíčky, které si může zákazník upravit podle svých potřeb. První z nich Basic stojí od 196 KČ a je vhodný, pokud jste ve firmě sám. Balíček Advaced od 770 Kč měsíčně, je vhodný pro společnosti s velkou návštěvností. V rámci jednotlivých balíčků si může zákazník volit parametry a množství nabízených služeb. (Interní materiály Prezentuji.cz)

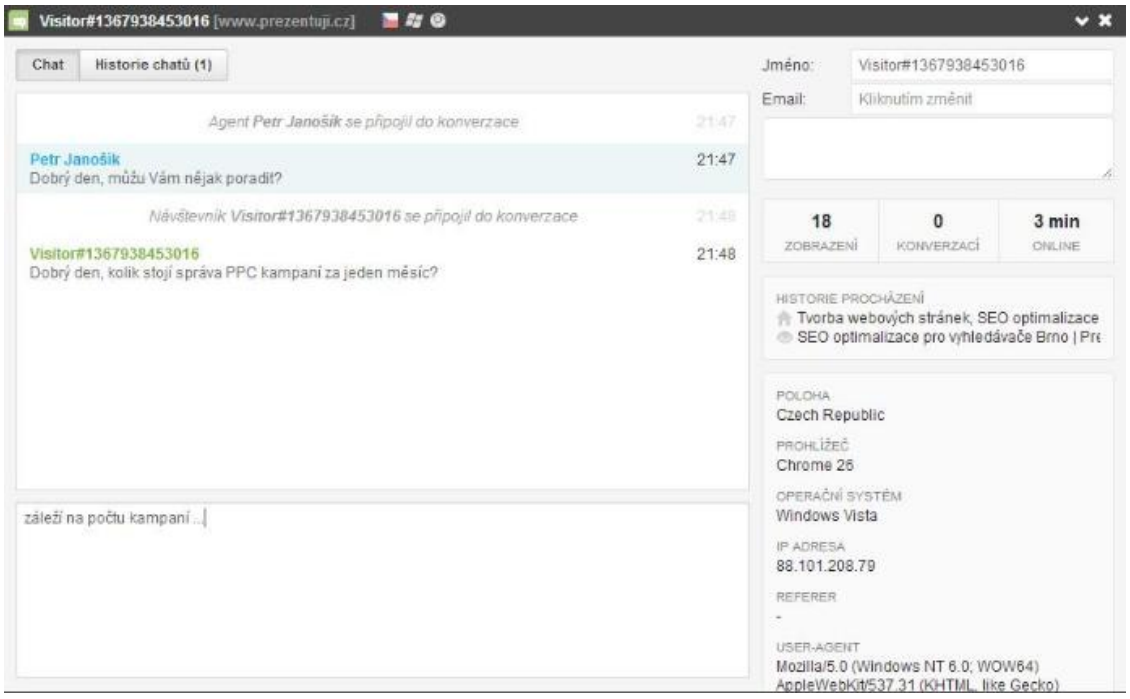
Společnosti doporučuji, aby na nové webové stránky tuto aplikaci nainstalovala, a tak zvýšila využití svých stránek ke komunikaci se zákazníky.

Obr. 18. Princip činnosti aplikace Smartsupp (Interní materiály Prezentuji.cz)

Na následujících dvou obrázcích je zobrazeno prostředí aplikace Smartsupp. Na Obr. 19 je znázorněno z pohledu zákazníka a na Obr. 20 z pohledu operátora aplikace.



Obr. 19. Prostředí aplikace Smartsupp z pohledu zákazníka (vlastní zpracování)



Obr. 20. Prostředí aplikace Smartsupp z pohledu operátora (vlastní zpracování)

V následující tabulce jsou shrnuty celkové náklady na realizaci doporučení společnosti CONTROL INVEST PROJECT s.r.o.

Tab. 10. Předpokládané náklady při realizaci doporučení (vlastní zpracování)

Formy propagace společnosti	Cena
Veletrh IBF Brno	100 000 KČ
Internetové stránky	40 000 KČ
Reklamní předměty (láhev se slivovicí)	45 000 KČ
Billboardy (4 ks, pronájem na půl roku)	127 000 KČ
Reklama v časopise Stavebnictví a interiér (3 měsíce)	78 000 KČ
Aplikace Smartsupp (1 rok)	10 000 KČ
Celkové náklady	400 000 KČ

Jak jsem již zmiňovala, společnost nikdy nemůže dosáhnout stavu, kdy by neměla žádné slabé stránky, proto se musí snažit, aby došlo k jejich omezení. Z provedené SWOT analýzy vyplynulo, že společnost nedisponuje žádnými certifikáty kvality. Tento problém bych řešila tak, že společnost bude usilovat o jejich získání nastavením potřebných procesů ve společnosti. Další slabou stránkou společnosti je poměrně krátké působení na trhu, tuto situaci společnost kompenzuje zaměstnáváním kvalifikovaných pracovníků s dlouholetou praxí. Při pohledu na silné stránky společnosti bych doporučila tuto strukturu stránek udržet a případně dál rozšiřovat, pokud to bude v možnostech společnosti. Na závěr bych doporučila pravidelně vyhodnocovat účinnost a efektivitu používaných nástrojů marketingové komunikace.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo popsat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace společnosti CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. a navrhnout vhodná doporučení ke zlepšení marketingové komunikace této společnosti.

Podle zadání jsem teoretickou část zpracovala jako literární rešerši. Při psaní bakalářské práce jsem pracovala s nejrůznějšími literárními i internetovými zdroji. Na úvod jsem popisovala marketing jako vědní obor a nastínila jsem, jaké marketingové trendy budou v letošním roce podle odborníků v oblasti marketingových nástrojů nejvíce využívány. Dále jsem se zaměřila na specifika vyskytující se v marketingu ve stavebnictví. Nejvýznamnější část práce byla věnována jak tradičním, tak novým nástrojům marketingové komunikace.

Získané teoretické poznatky jsem následně aplikovala v praktické části na konkrétní společnost. Jednalo se o stavební společnost CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. sídlící v Jihomoravském kraji. Primárně jsem pracovala s materiály, které mi poskytl jednatel společnosti. Také jsem s ním vedla rozhovor, abych měla dostatek informací o aktivitách společnosti. Dále jsem konzultovala propagaci společnosti na internetu s marketingovým konzultantem, který s danou společností úzce spolupracuje. Probírala jsem s ním možné návrhy na zlepšení marketingové komunikace, jednalo se např. o vytvoření nových webových stránek společnosti. Také jsem mluvila s obchodním ředitelem firmy, která se specializuje na tuzemskou a zahraniční venkovní reklamu. Z jeho podkladů jsem stanovila kalkulaci na propagaci venkovní reklamy.

Na začátku praktické části jsem nejdříve představila společnost a její stavební činnost. Následně jsem díky zjištěným informacím provedla analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti. Výsledky provedené analýzy posloužily k sestavení SWOT analýzy. Na závěr práce byly vypracovány realizovatelné návrhy a doporučení, které povedou k odstranění nedostatků při využívání marketingových nástrojů.

Pevně věřím, že společnost CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. realizuje alespoň některé z navržených doporučení, které budou pro společnost prospěšné, a tak povedou k zefektivnění marketingové komunikace s potencionálními zákazníky a ke zlepšení konkurenceschopnosti společnosti na stavebním trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005 cit. podle ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. Psyché (Grada). ISBN 80-251-0228-9.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 484 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-251-1769-9.

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

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUBINKOVÁ, Zuzana a kol., 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUCH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X..

MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2004. *Integrated marketing communications: 4. evropské vydání*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Fiancial Times, p. cm. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 02-736-7645-8.

PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP, 2001. *Marketing ve stavebnictví: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Ikar, 224 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-247-0052-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ROSSITER, John a Larry PERCY, 1997 cit. podle KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007 *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy: jak komunikovat na našem trhu*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

Internetové zdroje:

Bannerová reklama, 2011. *Almanet.cz* [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.almanet.cz/bannerova-reklama

CRM a internet, © 2009 – 2013. *Crmforum.cz* [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.crmforum.cz/trendy/crm-a-internet.html

Direct marketing, 2010. *Reklama a marketing* [online]. 6. 8. 2010 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.smartadpro.cz/direct-marketing/92

HÁLEK, Vítězslav, © 2013. Komunikační mix: Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. *Halek.info* [online]. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06

CHOBOTOVÁ, Kateřina, 2013. B2B firmy chtějí investovat hlavně do on-line. In: *Mediaguru.cz* [online]. 30. 4. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/04/b2b-firmy-chteji-investovat-hlavne-do-on-line/

KARFÍKOVÁ, Denisa, 2008. Úvod do reklamy. In: *Marketingjournal.cz* [online]. 19. 12. 2008 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/Uvod-do-reklamy__s304x456.html

London International Graduate School, 2007. In: *Marketingová komunikace* [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://student.mbainstitut.cz/files/1533.pdf.

LUKÁŠOVÁ, Jitka, 2009. Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka. *Podnikatel.cz* [online]. 30. 11. 2009 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/

MANAGEMENTMANIA, © 2011-2013. Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4 P). *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p

Marketing a PR, 2010 *APRA.cz* [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/marketing_a_pr.html

Marketingová komunikace na internetu, 2010. *BusinessInfo.cz* [online]. 25. 10. 2010 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html

NĚMEC, Robert, 2005. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com* [online]. 21. 6. 2005 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://marketing.robertnemec.com/marketing/marketingovy-mix-rozbor/

Noviny a časopisy – reklama pro určitou skupinu, 2011. BUSINESS FACTORY S.R.O. *Marketing-reklamni-agentura.info* [online]. 10. 8. 2011 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://marketing-reklamni-agentura.info/reklama/tiskova/

Rozhlasová reklama – reklama pro posluchače rádia, 2011. BUSINESS FACTORY S.R.O. *Marketing-reklamni-agentura.info* [online]. 10. 8. 2011 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://marketing-reklamni-agentura.info/reklama/rozhlasova/

SeoRádce - seo optimalizace, 2010. *Seoradce.cz* [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.seoradce.cz/

Televizní reklama – reklama s nejširším zasažením, 2011. BUSINESS FACTORY S.R.O. *Marketing-reklamni-agentura.info* [online]. 10. 8. 2011 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://marketing-reklamni-agentura.info/tag/televize/

Trendy v českém marketingu pro rok 2013, 2012. In: *Idealisti.eu* [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=74

Výroba ocelových konstrukcí, © 2009. *Stavby.com* [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.stavby.com/stavby/article/18-ocelove-konstrukce.html

ZIKMUND, Martin, 2010. Marketingová komunikace není jen reklama. *Bussinessvize.cz* [online]. 3. 1. 2010 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama

Další zdroje:

Interní materiály CIP s.r.o. (včetně rozhovoru s jednatelem společnosti)

Interní materiály Prezentuji.cz (včetně rozhovoru s marketingovým konzultantem)

Interní materiály Profi Place s.r.o. (včetně rozhovoru s obchodním ředitelem)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to Business

CTR Click Through Rate (míra prokliku)

IMK Integrovaná marketingová komunikace

PPC Pay Per Clik

PR Public Relations (vztahy s veřejností)

SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu (Zpracováno dle Kotler, 2007, s. 819) 19
Obr. 2. Strategie Push a Pull (Zpracováno dle Hálek, © 2013) 23
Obr. 3. Princip remarketingu (Interní materiály Prezentuji.cz) 37
Obr. 4. Logo společnosti (Interní materiály CIP s.r.o.) 39
Obr. 5. Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování) 40
Obr. 6. Ocelová konstrukce trafostanice KORD KORDÁRNY ve Velké nad Veličkou (Výroba ocelových konstrukcí, © 2009) 42
Obr. 7. Reklamní složka (Interní materiály CIP s.r.o.) 45
Obr. 8. Reklama v časopise (Interní materiály CIP s.r.o.) 46
Obr. 9. Reklamní plachta na stavbě (vlastní zpracování) 47
Obr. 10. Reklamní potisk na automobilu (vlastní zpracování) 47
Obr. 11. Textová reklama AdWords (vlastní zpracování) 49
Obr. 12. Ukázka reklamního banneru (Interní materiály CIP s.r.o.) 51
Obr. 13. Grafická PPC reklama na serveru youtube.com (vlastní zpracování) 51
Obr. 14. Zápis meta údajů stránek (vlastní zpracování) 52
Obr. 15. Využití zadaných údajů v praxi (vlastní zpracování) 52
Obr. 16. Návštěvnost webových stránek za dané období (vlastní zpracování) 56
Obr. 17. Vstupní stránka společnosti CONTOL INVEST PROJECT s.r.o. (vlastní zpracování) 65
Obr. 18. Princip činnosti aplikace Smartsupp (Interní materiály Prezentuji.cz) 66
Obr. 19. Prostředí aplikace Smartsupp z pohledu zákazníka (vlastní zpracování) 67
Obr. 20. Prostředí aplikace Smartsupp z pohledu operátora (vlastní zpracování) 67

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Složky marketingového mixu: 4P a 4C (Zpracováno dle Kotler, 2007, s. 71)..... 14
Tab. 2. Srovnání Internetu s tradičními médii (Zpracováno dle Blažková, 2005 cit. podle Zamazalová a kol., 2010, s. 433)..... 32
Tab. 3. Analýza klíčových slov (vlastní zpracování)..... 50
Tab. 4. Report reklamních kampaní – leden (vlastní zpracování)..... 53
Tab. 5. Zdroj návštěvníků stavby.com – leden (vlastní zpracování)..... 53
Tab. 6. Report reklamních kampaní – únor (vlastní zpracování)..... 53
Tab. 7. Zdroj návštěvníků stavby.com – únor (vlastní zpracování)..... 54
Tab. 8. Report reklamních kampaní – březen (vlastní zpracování)..... 54
Tab. 9. Zdroj návštěvníků stavby.com – březen (vlastní zpracování)..... 54
Tab. 10. Předpokládané náklady při realizaci doporučení (vlastní zpracování)..... 68

SEZNAM PŘÍLOH

P I Ukázky tvorby stavební společnosti

P II Efektivní vstupní stránka - checklist

PŘÍLOHA P I: UKÁZKY TVORBY STAVEBNÍ SPOLEČNOSTI

RODINNÝ DŮM KYJOV – KOSTELECKÁ 2

- Finanční objem: 9 mil. Kč
- Lokalita: Kyjov - Kostelecká
- Investor: M. Zegers

VÝROBNÍ HALA VASA NÁBYTEK - TÁBOR

- Finanční objem: 9 mil. Kč
- Lokalita: Tábor
- Investor: VASA nábytek

PŘÍLOHA P II: EFEKTIVNÍ VSTUPNÍ STRÁNKA – CHECKLIST

Efektivní vstupní stránka - checklist

Primární konverzní cesta	Ano	Potřebuje úpravu	Ne
Telefonní číslo je umístěno na horní části stránky	☐	☐	☐
Telefonní číslo je zvýrazněno a dobře viditelné	☐	☐	☐
Výzva k akci			
Umístěna nad okrajem	☐	☐	☐
Je jasně komunikovaná požadovaná akce (př.: „Zavolejte ihned")	☐	☐	☐
Umístěno vedle telefonního čísla, kontaktního formuláře nebo jiné konverzní cesty	☐	☐	☐
Unikátní výhoda nabídky			
Umístěna nad okrajem	☐	☐	☐
Důraz je kladen na konkureční výhody nebo klíčovou nabídku	☐	☐	☐
Je shodná s reklamním textem, který přivádí návštěvníky na stránku	☐	☐	☐
Další konverzní cesty			
Kontaktní formulář, e-mail a/nebo "live chat"	☐	☐	☐
Krátký kontaktní formulář			
Obsahuje 4-5 políček, do kterých návštěvník vyplní ty nejdůležitější informace	☐	☐	☐
Využívá jemné výzvy k akci jako "Pokračujte" nikoliv "Registrace"	☐	☐	☐
Odkazy odvádějící pozornost			
Nepotřebné odkazy jsou odstraněny ze stránky	☐	☐	☐
Primární konverzní cesta je zobrazena na každé stránce webu	☐	☐	☐
Jednoduchý design			
Stránka má jednoduchou barevnost a je přehledně rozvržena	☐	☐	☐
Na stránce jsou profesionální obrázky ve vysokém rozlišení	☐	☐	☐
Uspořádaný text			
Zahrnuje pouze ty informace, které jsou pro návštěvníka hodnotné	☐	☐	☐
Textové pole rozčleňují nadpisy a body	☐	☐	☐
Ukazatelé důvěryhodnosti			
Logo společnosti je zobrazeno na horní části stránky	☐	☐	☐
Na webu se nabízí autentické fotografie zaměstnanců a videa z vaší společnosti, reference k nabízeným službám/produktům, ocenění a certifikace	☐	☐	☐