

Komunikační mix firmy Českomoravský cement s akcentem na nové formy marketingových komunikací

Daniel Slámečka

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniel Slámečka**
Osobní číslo: **K12243**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační mix firmy Českomoravský cement s akcentem na nové formy marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy se zaměřením na nové formy marketingových komunikací, definujte cíle práce.
2. Analyzujte současnou situaci využívání nových forem marketingových komunikací ve zvolené firmě. Podrobně se zaměřte na jednu z nových forem marketingové komunikace, kterou firma využívá. Zpracujte marketingový výzkum s cílem ověřit, zda nové formy marketingových komunikací vedou k posílení marketingové komunikace firmy s laickou a odbornou veřejností.
3. Z provedené analýzy vyvodte závěry a navrhněte opatření využitelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

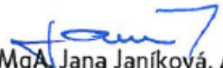
SOUKALOVÁ, Radomila. Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 62 s. ISBN 978-80-87500-47-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

dne


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně20.3.2015.....


.....
Jméno, příjmení, podpis

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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prosřednictvím 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). Odpirá-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.

(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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o komunikačním mixu firem a nových formách marketingových komunikací. V teoretické části jsou vymezeny pojmy jednotlivých částí komunikačního mixu, z nových forem marketingových komunikací je to e-marketing, komunikace na sociálních sítích, mobilní marketing, event marketing, guerilla marketing a další. V praktické části je popsán komunikační mix společnosti Českomoravský cement a uvedeny nové formy marketingových komunikací, které společnost využívá. Práce se dále zaměřuje na eventy, které společnost organizuje. Jeden z eventů je předmětem marketingového výzkumu.

Klíčová slova: komunikační mix, e-marketing, sociální média, guerilla marketing, buzz marketing, product placement, virální marketing, mobilní marketing, eventy, obsahová analýza

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the communications mix of companies and new forms of marketing communications. The theoretical part defines terms of communication mix and new forms of marketing communications e.g. e-marketing, social media communication, mobile marketing, event marketing, guerilla marketing and others. The practical part describes the communication mix of company Českomoravský cement and introduces new forms of marketing communication which are used by the company. Further, the thesis also focuses on the events organized by the company. One of the events is the subject of marketing research.

Keywords: communication mix, e-marketing, social media, guerilla marketing, buzz marketing, product placement, viral marketing, mobile marketing, events, content analysis,

Děkuji Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, za její doporučení, cenné rady a nápady, které přispěly k vytvoření této práce, a také za její ochotu a čas, který mi věnovala.

Děkuji také pracovníkům marketingového oddělení společnosti Českomoravský cement za poskytnuté informace pro marketingový výzkum.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 KOMUNIKAČNÍ MIX	10
1.1 REKLAMA	10
1.2 OSOBNÍ PRODEJ.....	10
1.3 PODPORA PRODEJE.....	11
1.4 DIRECT MARKETING	12
1.5 PUBLIC RELATIONS	13
2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	15
2.1 E-MARKETING.....	15
2.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	16
2.2.1 Facebook.....	17
2.2.2 Twitter	18
2.2.3 Google +	19
2.2.4 Pinterest	20
2.2.5 Instagram	20
2.2.6 LinkedIn.....	20
2.2.7 Youtube	20
2.3 MOBILNÍ MARKETING	21
2.4 VIRÁLNÍ MARKETING	22
2.5 GUERILLA MARKETING	22
2.6 BUZZ MARKETING.....	23
2.7 EVENT MARKETING.....	23
2.8 PRODUCT PLACEMENT	25
3 METODIKA PRÁCE	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ČESKOMORAVSKÝ CEMENT	29
5 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI ČESKOMORAVSKÝ CEMENT	31
5.1 REKLAMA	31
5.2 OSOBNÍ PRODEJ.....	32
5.3 DIRECT MARKETING	32
5.4 PUBLIC RELATIONS	33
5.4.1 Sponzorství a společenská odpovědnost firmy.....	34
5.5 SHRUTÍ	36
6 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V ČESKOMORAVSKÉM CEMENTU	37
6.1 E-MARKETING.....	37
6.2 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V ČESKOMORAVSKÉM CEMENTU	38
6.2.1 Facebook.....	38
6.2.2 Twitter	39
6.2.3 Pinterest	39

6.2.4	Google+	40
6.2.5	YouTube	40
6.3	EVENT MARKETING VE SPOLEČNOSTI ČESKOMORAVSKÝ CEMENT	40
6.3.1	Tradiční akce Českomoravského cement	40
6.3.2	Nové akce firmy – Města bez smogu, Quarry Life Award	42
6.4	SHRNUTÍ	45
7	OBSAHOVÁ ANALÝZA MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ	46
7.1	CÍLE OBSAHOVÉ ANALÝZY	46
7.2	CHARAKTERISTIKA OBSAHOVÉ ANALÝZY A MONITOROVANÝCH MÉDIÍ	46
7.3	KLÍČOVÁ SLOVA ZADANÁ PRO MONITORING MÉDIÍ	47
7.4	CHARAKTERISTIKA POSTUPU	47
7.5	POČET SDĚLENÍ VE SLEDOVANÉM OBDOBÍ	48
7.6	ANALÝZA MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ Z HLEDISKA JEJICH OBSAHU A AUTORA SDĚLENÍ	48
7.7	MEDIÁLNÍ SDĚLENÍ Z HLEDISKA AUTORA A ČASU	49
7.8	ANALÝZA MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ Z HLEDISKA UVEDENÍ FIRMY V OBSAHU SDĚLENÍ	50
7.9	SHRNUTÍ	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Dnešní komunikační prostředí se mění, upouští se od hromadného marketingu a více se firmy zaměřují na užší vztahy se zákazníky, což jim umožňuje pokrok v oblasti informačních technologií. Firmy mají k dispozici více informací o zákaznících a jejich potřebách a nové technologie jim umožňují nové způsoby komunikace se zaměřením i na zákaznické segmenty. (Kotler, 2007, s. 811)

Rychlý rozvoj nových technologií v oblasti internetu a mobilních telefonů v posledních letech, umožnil vzniku několika nových forem marketingových komunikací a nových možností komunikace firem se zákazníky, zejména v oblasti komunikace na sociálních sítích, mobilního marketingu a e-marketingu.

„Mnoho firem přesouvá své marketingové výdaje do oblasti interaktivního marketingu (online komunikace a sponzorství, webové stránky a extranety, e-mailový marketing a interaktivní digitální televize), které lze efektivněji zaměřit na jednotlivé spotřebitelské a obchodní segmenty. Sečteno a podtrženo, firmy se dnes zaměřují spíše na užší segmenty.“ (Kotler, 2007, s.815).

Těmto novým formám marketingových komunikací se bude věnovat tato bakalářská práce.

V teoretické části se bude zabývat komunikačním mixem, na základě dostupných zdrojů a teoretických poznatků budou definovány jeho součásti a dále naváže novými formami marketingových komunikací, jako je e-marketing a komunikace na sociálních sítích, mobilní marketing, guerilla marketing nebo také event marketing.

Praktická část se bude věnovat společnosti Českomoravský cement, komunikačnímu mixu této firmy, a dále budou uvedeny nové formy marketingových komunikací, které firma využívá pro svoji komunikaci. Z těchto nových forem se bude práce podrobněji věnovat event marketingu, kde jedna z akcí pořádaných firmou bude součástí marketingového výzkumu.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat komunikační mix společnosti Českomoravský cement s akcentem na nové formy marketingových komunikací, které firma využívá ke komunikaci s cílovými skupinami. A dále se zaměřit na jednu z forem marketingových komunikací, konkrétně na eventy, které firma organizuje a využívá pro komunikaci firmy. Následně marketingovým výzkumem ověřit, zda pořádání eventů může zvýšit zájem médií o činnost firmy, přinést firmě další publicitu a šířit o ní informace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“ (Kotler, 2007, s.70)

Komunikační mix je tedy složkou marketingového mixu a je používán pro komunikaci firmy se zákazníky, veřejností a dalšími cílovými skupinami a k tomu využívá několik nástrojů, které tvoří komunikační mix. Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej. Někteří autoři odborné literatury řadí mezi další nástroje také sponzorství a veletrhy a výstavy. „Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje (příp. jiného žádoucího chování), zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji (příp. jinému žádoucímu chování) předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu. (Karlíček, Král, 2011, s.12).

1.1 Reklama

Reklama je placená forma komunikace, která dokáže oslovit široký okruh lidí. Bývá ale také velmi nákladná v případě televizní reklamy, naopak tisková nebo rozhlasová reklama je levnější. Reklama dokáže vyvolat krátkodobý nárůst prodeje, ale mezi její funkce patří také zvyšování povědomí o značce a posilování její image.

„Na druhou stranu, reklama má i své nedostatky. Především platí, že reklamní sdělení jsou na dnešních hyperkonkurenčních trzích vystavena velké konkurenci. Příliš mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje, a ty tak reagují sníženou pozorností a podrážděním.“ (Karlíček, Král, 2011, s50). Nevýhodou reklamy také může být její neosobní forma a jednosměrná komunikace k zákazníkům.

1.2 Osobní prodej

Výhodou osobního prodeje je fakt, že se jedná o dvoustrannou komunikaci se zákazníkem, tedy máme okamžitou odezvu, ať už verbální nebo neverbální a můžeme okamžitě reagovat na všechny dotazy zákazníka, poskytnout mu komplexní informace nebo předvést produkt, který prodáváme a přesvědčit ho, aby produkt koupil. Cílem však není prodat výrobek za každou cenu.

„Osobní prodej se posunul od metod založených na transakcích k metodám založeným na vztazích, pomáhajícím zákazníkovi řešit jeho problémy, informovat ho o příležitostech a možnostech a přidávajícím hodnotu aktivitám zákazníka během určité doby“ (Pelsmacker, 2003, s. 463). Tím si budujeme zejména dlouhodobé vztahy se zákazníky založené na vzájemné důvěře, věrnost zákazníků k naší firmě, budujeme image a vytváříme dobré jméno firmy. „Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (proslulý je zejména u švédských vysavačů Electrolux nebo nádobí Zepter) a finančních služeb (pojišťovny). Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží (business-to-business), kdy každý produkt je jedinečným komplexem, často vzniklým na základě speciálních požadavků zákazníka.“ (Foret, 2006, s. 270).

Na B2B trzích lze tedy využít osobní prodej efektivně pro komunikaci s poměrně malou a jasně definovanou cílovou skupinou. Pro oslovení větší cílové skupiny je pak vhodné využít jiné nástroje komunikačního mixu, třeba reklamu nebo direct marketing.

1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj, pomocí kterého můžeme oslovit a motivovat spotřebitele, a díky tomu můžeme některé výrobky rychle prodat nebo prodat tyto výrobky ve větším objemu. Tato podpora je většinou časově omezena a poskytuje výhody ekonomického charakteru, čímž dává spotřebiteli přímý podnět ke koupi.

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).“ (Foret, 2006, s. 255).

Karlíček a Král uvádějí, že do podpory prodeje se často řadí také komunikace v místě prodeje, nazývaná tzv. POP komunikace (point of purchase communication) či POS komunikace (point of sales communication). Tato komunikace se používá proto, abychom upoutali pozornost zákazníků na naše výrobky v regálech, nebo se jim připomněli naší televizní reklamou, odlišili se od konkurence v regálech, nebo nalákali zákazníky na zvýhodněnou cenu. POP média nejsou pouze reklamním stojanem nebo sdělením na regálech. Spadá sem větší skupina prostředků, které jsou umístěné v prodejně, od podlahových POP prostředků (podlahová grafika, paletové ostrovy) přes regálové POP prostředky (cenovkové a dekorační info lišty, dekorace regálových

čel) a prostředky u pokladen (polepy pásů, reklama na děličích nákupu) až po nástěnné POP prostředky (světelné reklamy, plakáty). Celkový obraz POP médií také dotváří atraktivní vzhled prodejny, která přitáhne zákazníky, vůně a výběr hudby v pozadí, celkové uspořádání prodejny, regálů a zboží v regálech.

„Většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu a počet impulzivních nákupů se zvyšuje. A protože komunikační aktivity jsou nejefektivnější v místě a čase, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu, stávají se komunikační prvky a výhody atraktivním přesvědčovacím nástrojem.“ (Pelsmacker, 2003, s.358).

1.4 Direct marketing

Další částí komunikačního mixu je direct marketing nebo také přímý marketing. Jak už vyplývá z jeho názvu, tato komunikace probíhá přímo mezi firmou a zákazníkem, bez dalších zprostředkovatelů.

„Podstata direct marketingu spočívá v přímém oslovení zákazníků (poštou, telefonicky, emailem) a v jejich odezvě na marketingové komunikační aktivity firmy (objednací kupony v inzertech, reklamní bannery na internetu apod.). S využitím tohoto nástroje je často spojena výzva k okamžitému nákupu (call-to-action).“ (Zamazalová, 2010, s.276).

Direct marketing může být adresný, tedy marketingová sdělení zasílaná zákazníkům jsou personalizovaná, s přímým oslovením a zákazník má možnost pohodlné odpovědi v klidu z domova. Ale může být i neadresný, v případě roznosu letáků či tiskovin zdarma. Mezi tradiční komunikační nástroje direct marketingu patří obchodní dopisy, zásilkové katalogy, telemarketing nebo teleshopping. Dnes je to, díky rozvoji moderních technologií a internetu, zejména direct mail a mobilní marketing. Jednou z nejdůležitějších věcí pro direct marketing je kvalitní databáze klientů s aktualizovanými údaji. Pečlivě vedené údaje o stávajících klientech, o historii jejich nákupů a chování, ale i databáze potenciálních klientů s detailními demografickými údaji nám pomůže přesně zacílit na ty, které chceme kampaní oslovit. Tedy je důležité si zvolit tu správnou cílovou skupinu. Co nejpřesnějším vymezením cílové skupiny se zúží okruh oslovených osob a tím se zvýší šance získat úspěšně a levně nové zákazníky. Pro identifikaci cílové skupiny je vhodné použít co nejvíce kritérií (např. věk, pohlaví, sociální postavení, povolání, adresa bydliště nebo sídla firmy, předmět činnosti firmy, atd.) a tím zvýšíme předpoklad, že lépe zacílíme a oslovíme tak skutečně potenciálního adresáta.

„Direct marketing směřuje primárně k vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení. Touto reakcí může být podání objednávky, ale i jiný akt, který stávajícího nebo potenciálního zákazníka k finální objednávce nějakým způsobem přibližuje. Oslovený jedinec si může např. vyžádat brožuru, domluvit schůzku s obchodním zástupcem, navštívit webové stránky, objednat zasílání elektronického newsletteru, zapojit se do spotřebitelské soutěže, zatelefonovat na informační telefonní linku, zaregistrovat se do věrnostního programu atp. Reakce, ke které je příjemce sdělení stimulován, je označována jako tzv. výzva k akci (call-to-action).“ (Karlíček, Král, 2011, s. 81). Tato reakce nebo odezva zákazníků na naši kampaň je měřitelná, což patří k dalším přednostem direct marketingu. Dle Karlíčka a Krále plní direct marketing několik funkcí, zejména stimuluje prodej díky zvýšení prodejů stávajícím zákazníkům, slouží jako podpora osobním prodejcům při získávání nových zákazníků, posilňuje loajalitu zákazníků, buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky, zvyšuje povědomí o značce a ovlivňuje postoje k ní.

1.5 Public relations

Anglická zkratka PR neboli Public relations znamená v překladu vztahy s veřejností. Autor by svými slovy definovat PR jako činnost nebo nástroj, pomocí kterých firmy a další instituce vytváří a udržují své vztahy s veřejností, a to ať už se jedná o laickou veřejnost, zákazníky, odborníky, zaměstnance nebo akcionáře.

Svoboda ve své publikaci *Základy public relations* definuje PR následovně: “Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizací”. (Svoboda, 2001).

Komunikace firem a institucí probíhá jak směrem dovnitř firmy k interní veřejnosti, tak také směrem ven k externí veřejnosti. PR tak můžeme rozdělit na interní a externí public relations.

Interní public relations, někdy označované jako human relations, je komunikace uvnitř firmy v několika úrovních, jak mezi managementem firmy a majiteli, tak také mezi managementem firmy a jejími zaměstnanci. Ke komunikaci se využívá několika nástrojů. Za osobní formu jsou to nástroje ústní komunikace, kam se řadí například porady, rozhovory se zaměstnanci, různá firemní setkání se zaměstnanci či jejich hodnocení. K neosobní formě patří nástroje písemné komunikace, kam se řadí zejména emailová korespondence, firemní intranet, firemní noviny

nebo časopis, nástěnky a další elektronické nebo tištěné materiály jako jsou různé směrnice, kodexy nebo brožury.

Interní komunikace je velmi důležitá pro vytváření dlouhodobých vztahů mezi zaměstnanci a vedením firmy, dobrá komunikace a pochopení mohou vést k lepším výsledkům a motivaci zaměstnanců, k jejich dobré vazbě a sounáležitosti s firmou. Tím se také buduje image firmy u zaměstnanců a jejich blízkého okolí.

Externí public relations jsou o mnoho více obsáhlejší než interní. To je dáno především velmi širokou skupinou veřejnosti, ke které firma nebo instituce komunikuje. Patří sem například novináři a média, zákazníci a dodavatelé, úřady a instituce, obyvatelé v blízkém okolí firmy, školy a univerzity, různá sdružení a organizace jako jsou například ochránci přírody nebo ekologové, a další.

Nástrojů ke komunikaci a udržování vztahů s externí veřejností existuje velmi mnoho. Pro skupinu veřejnosti novinářů a médií jsou to PR články, reklama a inzerce, tiskové zprávy a tiskové konference, udržování vztahů s novináři a médii tzv. media relations. Nástroje pro komunikace se zákazníky jsou například výroční zprávy a další publikace o společnosti, newslettery a časopisy, eventy pro zákazníky od představení nového produktu, školení o produktech až po společenské akce. Komunikace se školami a univerzitami může probíhat formou přednášek na škole, nabídkou stáží ve firmě nebo třeba pořádáním soutěží pro studenty. Patří sem zajisté i sponzoring, který se dá využít pro několik skupin externí veřejnosti.

Public relations pomáhají budovat a udržovat image firmy nebo instituce, sdělováním informací o firmě nebo produktech mohou podpořit prodej u potenciálních zákazníků, dobrou komunikací se zaměstnanci zvyšují jejich motivaci a loajalitu, dobrými vztahy s médii je možné získat prostor v médiích a zviditelnit se, PR pomáhají odvracet útoky nebo minimalizovat škody při nepravdivých tvrzeních třeba v tisku.

Kvalitní PR je však dlouhodobý proces, kterým si musí firma projít, osvojit si techniky a nástroje komunikace, navázat dobré vztahy s médii a novináři a dále je udržovat, komunikovat pravdivě a otevřeně jak do firmy, tak i ven. V dnešní době je PR nezbytnou součástí komunikace firem, a pokud není firma schopna využít nebo nevyužívá tohoto nástroje komunikačního mixu, tak se ochuzuje o příležitost, jak si budovat jméno a image své firmy mezi odborníky, zákazníky, zaměstnanci či širokou veřejností.

2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

S rozvojem zejména nových technologií, internetu nebo oblasti mobilní komunikace se objevují nové možnosti v marketingové komunikaci. Jedná se buď o nové formy nebo rozšíření stávajících forem komunikace, např. tištěný direct mail vs. elektronický direct e-mail. Z těch, které nejvíce ovlivňují v posledních letech komunikaci a budou ji i nadále v budoucnosti ovlivňovat a dále rozvíjet, to jsou následující:

2.1 E-marketing

Pojem e-marketing je velmi obsáhlý a pod toto označení nepatří jen internetový marketing, ale také další marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických médií, např. prostřednictvím mobilních telefonů, elektronických informačních stojanů, prodejních a jiných automatů, GPS navigací, RDS, POP TV apod. Mezi internetový marketing řadíme vytváření webových stránek a mikro stránek a jejich optimalizace pro vyhledávače, budování zpětných odkazů, internetová reklama, např. bannerová reklama, PPC reklama, dále je to podpora prodeje formou pobídek k nákupu (kupóny, slevy, soutěže, věrnostní programy), PR a komunikace na sociálních sítích, virální marketing či z oblasti přímého marketingu e-mailing, webináře a on-line chat.

„Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb.“ (Foret, 2006,s.327).

Mezi výhody e-marketingu tedy patří zejména nízká cena a krátká doba potřebná pro realizaci marketingových cílů, vyšší efektivita, měřitelnost a rychlost, vysoká flexibilita a okamžitá možnost změn, interaktivní komunikace a budování vztahů se zákazníky, ale také snadná dostupnost pro příjemce a oslovení specifické cílové skupiny. K nevýhodám lze zařadit fakt, že příjemci mohou být zahlceni mnoha informacemi a nemusí tak vnímat naše sdělení, které se může ztratit v záplavě ostatních sdělení. Některé formy sdělení mohou i vnímat negativně, např. spamy nebo vyskakovací okna. Také je nutné sledovat konkurenci a být schopen se rychle přizpůsobit, je třeba aktualizovat informace na webových stránkách, v katalogích a reagovat pravidelně na komentáře v diskuzích nebo na sociálních sítích. Další nevýhodou je, že komunikujeme pouze s určitou skupinou, která komunikuje stejně jako my, tedy např. přes počítače nebo mobilní telefony, ale neoslovujeme příjemce, kteří tyto prostředky nevládní.

2.2 Sociální média

“Sociální sítě se staly magnetem pro firemní marketing a výsledkem je to, že přes polovinu uživatelů sociálních sítí se na nich spojuje se značkami, 36 % z nich se na svých účtech věnuje právě značkám. Pro spotřebitele je ale e-mail stále jasnou volbou, pokud se na něco chtějí zeptat nebo chtějí značce něco sdělit, sociální sítě jsou tak výrazně úspěšné pouze v šíření informací a povědomí o značkách – pouze 42 % se značkou komunikuje na sociální sítí.” (Dočekal, 2011, [online])

Sociální sítě představují širokou a stále se zvětšující skupinu, kterou můžeme podle jejich zaměření rozdělit do následujících kategorií:

- Sociální život a sdílení: Facebook, Google +, Twitter, mySpace
- Kariéra a firmy: LinkedIn, Behance
- Fotografie: Pinterest, Instagram, Flickr
- Video: Youtube, Vimeo, Stream.cz
- Hudba: Spoti.fy, Bandzone, Soundcloud
- Geolokační sociální sítě: Foursquare, Tripadvisor

Výše jsou uvedeny pouze příklady nejznámějších sociálních sítí používaných v ČR.

Komunikace firem na sociálních sítích se na českém trhu začala rozvíjet teprve v posledních letech, a to zejména po velkém nárůstu uživatelů sociální sítě Facebook v letech 2009 a 2010, a tato komunikace se bude nadále rozvíjet. Mezi její výhody patří především rychlost komunikace a široký okruh uživatelů. Zákazníci, kteří jsou zároveň uživateli sociálních sítí, mohou doporučit produkty nebo služby firmy dalším uživatelům, čímž se může zvýšit okruh zákazníků, buduje se povědomí o značce, o produktech a službách firmy a přispívá ke zlepšení online public relations firmy.

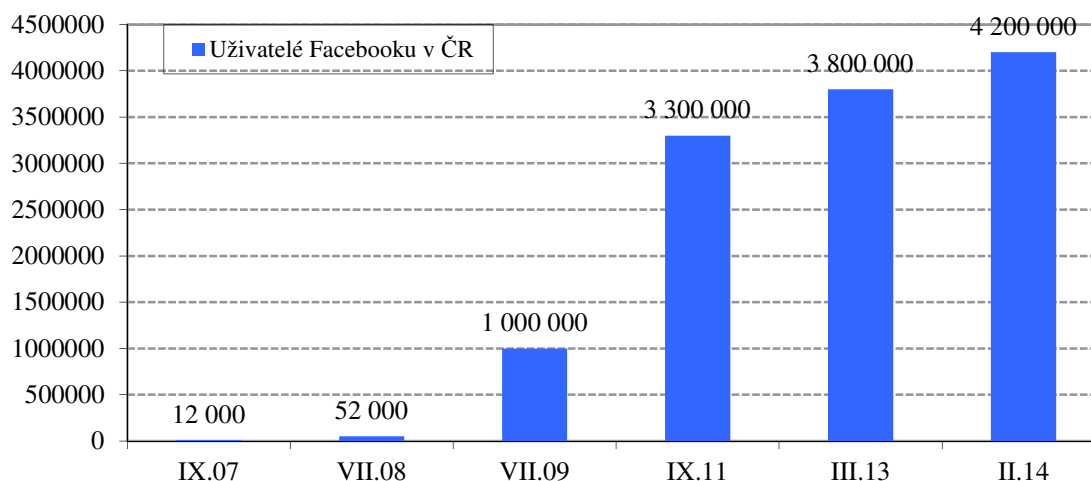
“Aktivní působení firmy v sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují image firmy, neboť přímá komunikace vyvolá v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině získává přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám.” (P. Frey, 2011, s. 67).

2.2.1 Facebook

Facebook patří mezi největší sociální sítě na světě, resp. se jedná o webový systém, který slouží k tvorbě a udržování vztahů a komunikaci svých uživatelů, ke sdílení multimediálního obsahu a zábavě. Má více než miliardu aktivních uživatelů, z nichž průměrně 864 miliónů jej používá denně.

Každý uživatel může, na základě vytvořeného profilu, ve kterém uvede alespoň základní informace o sobě, dále zveřejňovat příspěvky, tzv. statusy na své zdi. Příspěvkem je cokoliv od informací o tom, co člověk právě dělá, přes fotografii nebo sdílený obsah z libovolné webové stránky, až po komentář ke statusu svých přátel. Viditelnost těchto příspěvků záleží na nastavení soukromí jednotlivých uživatelů. Příspěvky většinou mohou vidět pouze ti lidé, které si každý uživatel označil na Facebooku jako přátele. A naopak každý uživatel může vidět příspěvky a profily svých přátel a také jejich přátel. Zakládání facebookových profilů se netýká pouze osob, ale bylo umožněno také firmám, produktům, známým osobnostem apod.

Facebook založil Mark Zuckerberg 4. února 2004 spolu s dalšími třemi kamarády. Bylo to v době jejich studií na Harvard College a Facebook nejdříve sloužil pouze pro komunikaci mezi spolužáky na Harvardu. Postupně se začal rozšiřovat na další univerzity a firmy, až byl v září 2006 otevřen pro všechny. Počet uživatelů od té doby raketově rostl, čemuž napomohl také překlad do většiny světových jazyků. Do češtiny byl Facebook přeložen v červnu 2008. „Ze statistik je velmi dobře vidět, jak počeštění Facebooku pomohlo získat nové uživatele. V září 2007 bylo v komunitní síti 12 tisíc Čechů. V červenci 2008 to bylo necelých 52 tisíc. O rok později, tedy v červenci 2009 zaznamenala Česká republika nárůst o neuvěřitelných 2005% a počet uživatelů se tak zvýšil na 1 milion“ (Pitrs, 2010, [online]). Dle informací z www.fejsbucek.cz bylo v České republice k září 2011 asi 3,3 miliónu uživatelů. Nejnovější údaje z www.doba-webova.com a www.denik.cz uvádějí odhad kolem 3,8 miliónů uživatelů v březnu 2013 a 4,2 miliónů uživatelů v únoru 2014. Odhaduje se však, že celých 10 procent všech účtů je falešných nebo duplicitních.



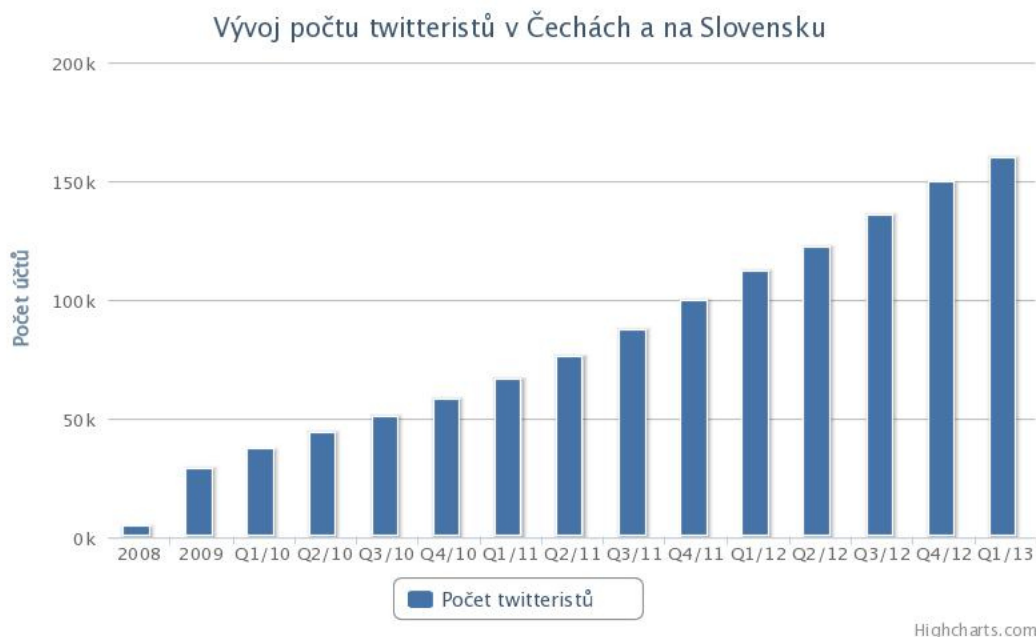
Obrázek 1: Počet uživatelů Facebooku v ČR, (zdroj: vlastní zpracování)

2.2.2 Twitter

Twitter je informační sociální síť a mikroblog v jednom, jeho uživatelé komunikují pomocí krátkých textových zpráv, které obsahují maximálně 140 znaků, tyto zprávy se nazývají tweety. Jednotlivé tweety se zobrazují na profilu uživatele a dále na stránkách všech, kteří se přihlásili k odběru jejich tweetů. Tito odběratelé se nazývají followers (česky se také nazývají “sledí” nebo “folouni”).

Twitter byl založen v americkém San Francisku a v těchto dnech slaví své deváté narozeniny. “Od svého spuštění 21. března 2006 Jackem Dorseyem se malá nadějná firma s mnoha technickými problémy rozrostla v jednu z největších sociálních sítí na světě s více než 200 milióny aktivních uživatelů, kteří pošlou 400 miliónů tweetů denně.” (Schroeder, 2013, [online]).

Služba je dostupná ve více než dvaceti jazycích a jazyková podpora se nadále rozšiřuje. Česká verze stránek byla spuštěna v létě 2012 za účelem získání více uživatelů v regionu střední Evropy. Tento cíl plní Twitter celkem úspěšně, dle údajů serveru www.klaboseni.cz je celkový počet českých a slovenských uživatelů Twitteru, v prvním kvartálu roku 2013, kolem 160 tisíc. Vývoj počtu uživatelů od roku 2009 je patrný v následujícím grafu:



Obrázek 2: Počet uživatelů Twitteru v ČR a SR, (zdroj: www.klaboseni.cz)

Twitter také vymyslel tzv. hashtagy, což je štítkování slov, kde se přidává znak # před slovo, které považujeme za důležité a chceme jej označit ve svém příspěvku. Hashtagy pomáhají třídit obsah a jednotlivé zprávy nebo se tímto znakem označují i celé skupiny a komunity a hashtagy tím usnadňují vyhledávání v obsahu.

Podle American Dialect Society, která každý rok vyhláší žebříček výrazných a významných slov a frází, které se objevily ve společnosti a následně z nich vybírá „slovo roku“, byl Hashtag vyhlášen slovem roku 2012. Hashtagy jsou ještě využívány v sociální síti Google+ a od června 2013 je začal používat také Facebook.

2.2.3 Google +

Sociální síť od společnosti Google je poměrně mladá, byla spuštěna v polovině roku 2011 a měla být konkurencí k síti Facebook. Stejně jako Facebook, Google + umožňuje zveřejňovat příspěvky, fotky a videa a sdílet je se svými přáteli. Přátelé však navíc můžeme rozdělovat do skupin, tzv. kruhů, stejně jako v reálném životě máme okruh blízkých přátel, rodiny, spolupracovníků nebo spolužáků a s každým kruhem můžeme sdílet pouze některé informace, stejně jako v reálném životě. Mimo příspěvků od uživatelů z našich kruhů nám jsou doporučovány články, videa a další internetový obsah na základě našich zájmů. Navíc je Google + provázán ostatními službami Google jako je Youtube, Picassa, Skupiny apod. Počet uživatelů této sociální sítě v České republice se odhaduje kolem půl milionu.

2.2.4 Pinterest

Patří k novějším sociálním sítím a je zaměřen na vizuální obsah, slouží ke sdílení obrázků a videí. Název sítě je složenina dvou anglických slov, slova “pin”, což znamená přišpendlit a slova “interest”, které znamená zájem o něco, proto se jí říká také “sociální nástěnka”.

Každý uživatel si na svém Pinterestu vytváří tematické nástěnky pro různé kategorie, např. cestování, jídlo a pití, umění, móda apod., na které nahrává a ukládá své vlastní fotografie nebo je sdílí z různých webových stránek na internetu. Dále je možné sledovat nástěnky dalších uživatelů a připínat jejich obsah na svůj Pinterest. Příspěvky je možné komentovat nebo jim dávat “like” podobně jako na Facebooku.

2.2.5 Instagram

Sociální síť Instagram funguje zhruba 4 roky a je určena pro sdílení fotografií. Aplikace původně vytvořená pro chytré telefony je dostupná i pro tablety. Na fotografii pořízenou mobilním telefonem lze aplikovat několik vestavěných filtrů, pomocí kterých lze fotografii upravit a udělat ji hezčí. Následně lze fotografii sdílet v síti Instagram, ale také na dalších sociálních sítích jako je Facebook, Flickr, Foursquare a dalších. Instagram si tím získal v krátké době velkou oblibu, dnes má více než 300 miliónů uživatelů celosvětově, kteří denně sdílejí kolem 70 miliónů fotografií a videí. U nás je odhad kolem 120 – 150 tisíc uživatelů Instagramu.

2.2.6 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na business, setkávají se zde hlavně profesionálové, manažeři a odborníci z různých oborů. Základní registrace a členství je zdarma, uživatel na svém profilu zveřejní své profesní informace, firmy zveřejní firemní profil.

LinkedIn slouží nejen k navazování pracovních vztahů (je využívána personálními agenturami k hledání vhodných pracovníků), ale také k vyhledání kontaktů na své bývalé a současné kolegy, spolužáky nebo nové obchodní partnery.

Síť byla spuštěna v květnu 2003 a v současné době má celosvětově, dle oficiálních stránek LinkedIn, více než 200 miliónů uživatelů. V České republice má tato síť, podle serveru www.socialbakers.com, celkem 243 tisíc uživatelů.

2.2.7 Youtube

Youtube je největší a nejpopulárnější video platforma. Slouží hlavně k zábavě, poskytuje informace a video návody nebo prostor k vyjádření. Registrovaní uživatelé nahrávají svá videa na

vytvořený profil, tento obsah může být hodnocený jinými uživateli a dále sdílený v ostatních sociálních sítích. Uživatelé také mohou odebírat nové příspěvky ze svých oblíbených kanálů a sdílet je na svém profilu. Služba byla založena v roce 2005 a v roce 2006 byla zakoupena společností Google. YouTube navštíví v ČR 5.1 miliónu unikátních návštěvníků měsíčně a je tak největší video platformou v České republice.

2.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing jsou marketingové aktivity, které využívají služeb mobilních operátorů a mobilních zařízení, telefonů nebo tabletů, k oslovení potenciálních klientů nebo spotřebitelů s nabídkou zboží, služeb, reklamou nebo třeba slevou. K oslovení zákazníků se využívá zasílání SMS a MMS zpráv, obrázků, tapet nebo vyzvánění ke stažení a her. S rozvojem využívání a oblíbenosti tzv. smart phonů – chytrých telefonů, které jsou neustále připojeny k internetové síti, se rozšiřuje nabídka využití mobilního marketingu o další nástroje, většinou formou mobilních aplikací a her.

Z výzkumu prostřednictvím internetového dotazníku Seznam.cz Výzkumník, kterého se v dubnu 2014 zúčastnilo 824 respondentů, vyplývá:

- 68 % uživatelů mobilního internetu ho využívá alespoň jednou denně, 55 % několikrát denně
- 59 % lidí používá telefon k výběru zboží, 40 % přímo v prodejně
- 22 % lidí už nakoupilo přes mobil (nejčastěji elektroniku, aplikace, vstupenky, jízdenky, letenky)
- mobil nejčastěji používáme při čekání, v hromadné dopravě, při dlouhé chvíli v práci nebo ve škole
- překvapivě málo lidí používá telefon při sledování televize
- 45 % dotázaných však dohledává dodatečné informace z dalších médií, jako je televize či tisk. Často dohledávají informace o produktu, který viděli v reklamě

Zdroj: www.reklamavtelefonu.cz

Frey popisuje výhody mobilního marketingu pro komunikační kampaně následovně: „Je to především efektivnost. Další výhodou je rychlá příprava akce. Jestliže tradiční propagační metody vyžadují několik týdnů přípravy před vlastní realizací, start mobilní kampaně je otázkou několika dní. Může tak mnohem pružněji reagovat na potřeby trhu. Mobilní marketing je flexibilní

a osobní díky tomu, že mobilní telefon je velmi všestranné a přizpůsobivé médium, které umožňuje široký rámec akvizičních a věrnostních aktivit. Kampaně jsou interaktivní a mohou být velmi individualizovány podle chování a demografického profilu příjemců.“ (Frey, 2011, s.151)

2.4 Virální marketing

Virální marketing nebo také virový marketing, jsou marketingové aktivity, které k šíření obsahu reklamního sdělení využívají samotnou cílovou skupinu. Díky svému, většinou vtipnému obsahu, posílají uživatelé tato sdělení dále svým přátelům a blízkým, a tato sdělení se pak nekontrolovaně šíří dále mezi další uživatele. To může být jeho nevýhodou, že nemáme kontrolu nad průběhem kampaně. Naopak výhodou je rychlá realizace kampaně za nízkých nákladů, rychlé rozšíření díky elektronické poště. „Mimo prostředí internetu byl virový marketing uváděn jako „slovní předávání informací“, „septanda“, „působení médií“ a „síťový marketing“. Ale na internetu, v dobrém i špatném slova smyslu, se mu říká „virový marketing“. (Frey, 2011, s. 78).

2.5 Guerilla marketing

Slovo guerilla označuje partyzánský boj nebo záškodnickou válku a je formou vojenské akce, kdy menší skupina útočí ze zálohy na cíle nepřítele. Cílem akce je škodit nepříteli v menších skupinách bojovníků tam, kde jsou jeho slabá místa.

Tento způsob boje vyjadřuje cíle guerilla marketingu, tedy využít slabých míst konkurence a zaútočit na ni akcí, která vyvolá velkou mediální odezvu za využití minima finančních prostředků. „Základem guerilla marketingové komunikace je neobyčejný, originální nápad, který přitáhne pozornost lidí. Pod pojmem guerilla marketingová komunikace nemůžeme chápat pouze akce na efekt, ale především získání zákazníka a tvorbu zisku“ (D. Pavlů, s.147, 2009). Guerilla marketing využívají zejména malé firmy, které nemají velké rozpočty na komunikaci a nemohou tak konkurovat velkým firmám, ale v poslední době je také užíván velkými firmami. Guerilla marketing využívá několik nástrojů marketingu, např. ambientní média, tato netradiční média jsou umístěna v místech, kde se soustřeďuje cílová skupina, která je hůře dosažitelná tradičními médii. Nebo ambush marketing, tzv. parazitování na konkurenci, většinou při veřejných akcích, které konkurence sponzoruje, a jsou sledovány médii. Guerillové kampaně však nejsou vždy vhodné pro každou firmu nebo značku, protože mohou přinést také negativní publicitu v případech, kdy se guerillová kampaň pohybuje na hraně zákona nebo etiky.

2.6 Buzz marketing

Cílem Buzz marketingu je vyvolat rozruch a upoutat pozornost spotřebitelů a médií na produkt, značku nebo firmu a přimět je, aby naše sdělení šířili mezi sebou ústně nebo i písemnou formou pomocí emailové komunikace nebo na sociálních sítích. Proto musí být kampaň dobře promyšlená, s nápadem nebo šokující, aby lidi pobavila nebo zaujala natolik, že ji budou dále šířit mezi své přátele a známe. K vyvolání rozruchu a diskuzi, nejlépe na aktuální téma se využívá zejména vtipných, provokativních nebo šokujících fotografií, videí nebo komentářů, ale také využití známé osobnosti v kampani. „Buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce nebo firmě je zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem. Lidem je nutné nabídnout něco chytrého, přitažlivého, neobvyklého, zábavného, chytlavého, pozoruhodného, o co by se mohli podělit s přáteli, aby je pobavili, vypadali chytře nebo zajímavě, aby tím zapůsobili.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29).

2.7 Event marketing

I když event marketing není novým pojmem, prochází v poslední době dynamickým vývojem, získává na oblíbenosti a stává se tak populární složkou komunikačního mixu firem, proto je zařazený k novým formám.

„Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak v oblíbenosti značky.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 137).

Podobnou definici event marketingu uvádí Šindler: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s.22).

Odborná literatura dále rozlišuje význam samotného slova event a event marketingu. Event se většinou chápe jako konkrétní nástroj komunikace, zatímco event marketing je považován za dlouhodobější formu komunikace, která vychází z předem stanovené firemní strategie.

K funkcím event marketingu patří zejména budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, ale i dodavateli nebo zaměstnanci, zvyšování jejich loajality ke značce a zvyšování její oblíbenosti, ale slouží také k získávání nových zákazníků a zvýšení prodeje či vyvolání PR efektu pro značku. Značku budou účastníci eventu pozitivně vnímat tím, že se budou aktivně podílet na

eventu, ať už formou nějaké soutěže, kreativního myšlení nebo sportovního výkonu, což jim přinese pozitivní emoce a pozitivní vnímání značky, protože lidé si tak lépe zapamatují to, so sami prožijí.



Obrázek 3: Podstata event marketingu, (zdroj: Karlíček, Král, 2011, s.137)

„Využití emocí v rámci marketingových komunikací lze aplikovat nejen v oblasti B2C, tedy v oblasti spotřebního zboží, ale s vysokou efektivitou také na průmyslových trzích, tedy v oblasti B2B, protože zejména na průmyslových trzích je úspěšnost podniku založena na dlouhodobých partnerských vztazích. Proto se event marketing stává významnou součástí marketingových komunikací a napomáhá k dosažení specifických cílů, kterých by jinak bylo dosaženo velmi obtížně.“ (Pavlů a kol., 2009, s. 142).

Samotnému eventu předchází důkladné plánování a je třeba zodpovědět důležité otázky, např: Proč event pořádáme? Jaký je jeho cíl a co nám přinese? Pro koho je určený?

Proces plánování a stanovení marketingové strategie eventů nám odpoví na tyto a další otázky. Dle Šindlera (2003, s.45) se tento proces skládá ze situační analýzy, následně stanovení cílů, identifikací cílových skupin, stanovením strategie, volbou eventů, naplánováním zdrojů, stanovením rozpočtu a samotou realizací. Úspěšnost eventů a jejich efektivnost můžeme hodnotit na základě návštěvnosti akce, dotazníky v místě akce, porovnáním prodejnosti zboží před akcí a po ní, měřením mediálního ohlasu a PR, a dalšími technikami.

Podle Šindlera můžeme pro minimální systematizaci rozdělit event marketing do pěti základních kategorií:

Podle obsahu	<ul style="list-style-type: none"> - Pracovně orientované eventy - Informativní eventy (infotainment) - Zábavně orientované eventy
Podle cílových skupin	<ul style="list-style-type: none"> - Veřejné eventy - Firemní eventy

Podle konceptu	<ul style="list-style-type: none"> - Event marketing využívající příležitosti - Značkový (produktový) event marketing - Imagový event marketing - Event marketing vztažený k know-how - Kombinovaný event marketing
Podle doprovodného zážitku	<ul style="list-style-type: none"> - Rozdělení podle zážitků, které komunikují a využívají např. sport, kulturu, přírodu či jiné společenské aktivity
Podle místa	<ul style="list-style-type: none"> - Venkovní eventy (open-air) - Eventy pod střechou

Obrázek 4: Základní dělení event marketingu, (zdroj: Šindler, 2003, s.36-39)

Podle výše uvedené kategorizace může mít mnoho forem a variací, může to být například: školení pro zaměstnance, teambuilding, firemní meeting, otevření nové pobočky, představení nového výrobku, různé koncerty, premiéry, společenské akce, sportovní události, outdoorové akce a adrenalinové sporty, road show, veletrhy a výstavy s doprovodnými akcemi, firemní oslavy a jubilea, dny otevřených dveří, vánoční koncerty a mnoho dalších.

Mimo budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvyšování loajality ke značce a povědomí o značce, se můžeme díky event marketingu také odlišit zajímavým a kreativním způsobem od konkurence, můžeme na sebe strhnout mediální zájem nebo pomocí nástrojů PR rozšířit povědomí o naší akci, vyvolat pozitivní šeptandu o nás a tím vyvolat druhotnou publicitu. Event marketing však může mít i své nevýhody, v případě outdoorových akcí je jejich úspěch závislý na počasí, eventy jsou také finančně náročné a je třeba i vymýšlet stále nová a zajímavá témata pro eventy, aby zaujaly naši cílovou skupinu a zajistily nám tak účast na akcích.

2.8 Product placement

Product placement je forma propagace určitého výrobku nebo značky, které jsou záměrně komponovány do děje filmu, seriálu nebo také počítačových her.

Product placement je ve světě využíván již delší dobu. Jedna z prvních úspěšných PP propagací byla podle P. Freye použita v roce 1982 ve filmu E.T. Mimoszemšťan a jednalo se o propagaci

cukrovinek firmy Reese's. V České republice je PP využíván od 1.6.2010, kdy vstoupil v platnost zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

„Product placement je tedy odborné označení reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře), nebo v post-produkci tak, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní produkt nebo značku jde. Divák je potom touto reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže nevnímat.“ (Frey, 2011, s 131). Výrobek je ve filmu nebo hře používán některou osobou nebo se o něm hovoří. Mimo film lze tento výrobek navíc podpořit další reklamní kampaní, která může probíhat paralelně s uvedením filmu do kin, například spojením produktu se známou osobností z filmu. Pomocí PP můžeme oslovit tu správnou cílovou skupinu prostřednictvím emocí a zviditelnit produkt nebo značku kreativní formou. Důležitý však je, aby byl PP velmi vhodně zakomponován do děje a to v pozitivním kontextu.

3 METODIKA PRÁCE

Jak již bylo uvedeno v úvodu, cílem bakalářské práce je analyzovat komunikační mix společnosti Českomoravský cement s akcentem na nové formy marketingových komunikací, které firma využívá ke komunikaci s cílovými skupinami. A dále se zaměřit na jednu z forem marketingových komunikací, konkrétně na eventy, které firma organizuje a využívá pro komunikaci firmy. Následně marketingovým výzkumem ověřit, zda pořádání eventů může zvýšit zájem médií o činnost firmy, přinést firmě další publicitu a šířit o ní informace.

Výzkumný předpoklad

Na základě stanovených cílů lze stanovit výzkumný předpoklad:

Předpokladem je, že pořádání eventů zvyšuje zájem médií šířit informace o firmě.

V praktické části budou použity firemní publikace a internetové zdroje firmy.

Pro marketingový výzkum bude zvolena obsahová analýza mediálních sdělení. Obsahová analýza byla vybrána proto, že umožňuje hodnotit obsah mediálních sdělení na základě stanovených kritérií a tímto způsobem lze zpracovat větší množství údajů. Výsledky analýzy lze pak snadno interpretovat ve formě grafů a tabulek.

Zdrojem informací pro analýzu budou údaje monitoringu tisku, poskytnuté firmou Českomoravský cement.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ČESKOMORAVSKÝ CEMENT

Společnost Českomoravský cement je největším výrobcem cementu v České republice a je součástí nadnárodní skupiny HeidelbergCement, která se řadí k předním výrobcům stavebních hmot ve světě. Skupinu HeidelbergCement v ČR dále tvoří výrobce transportbetonů společnost Českomoravský beton a společnost Českomoravský štěr, výrobce drceného kameniva a šterkopísků.

Výroba cementů probíhá ve dvou závodech, v Praze-Radotíně a v Mokré u Brna, jejichž součástí jsou také lomy, kde se těží surovina pro výrobu cementu.

Českomoravský cement dodává svým zákazníkům širokou škálu volně ložených a balených cementů, sortiment tvoří klasické cementy portlandské, struskové, s vápencem, portlandské směsné a vysokopecní, ale také inovativní produkty TioCem a ThermoCem pro výstavbu úsporných staveb šetrných k životnímu prostředí.

Zákazníky Českomoravského cementu tvoří výrobní a obchodní firmy a můžeme je rozdělit do několika skupin dle zaměření jejich činnosti na výrobce transport betonu, výrobce prefabrikátů a betonových výrobků, výrobce omítkových a maltových směsí a velkoobchodce baleného cementu.

Společnost poskytuje zákazníkům technologické a odborné poradenství, pracovníci technické podpory prodeje úzce spolupracují s laboratořemi zákazníků, ale i s nezávislými akreditovanými laboratořemi a zkušebnami.

Dále poskytuje služby v oblasti logistiky. Pro silniční dopravu cementu využívá Českomoravský cement služeb své dceřiné společnosti Trans-Servis, která vlastní flotilu autocisteren pro přepravu volně ložených cementů, ale také služeb externích dopravců, kteří s firmou spolupracují zejména v době stavební sezóny. Na všech expedičních místech je pro autocisterny k dispozici automatická nakládka volně ložených cementů, která umožňuje operativní zásobování cementem v kteroukoliv dobu. Železniční doprava je realizována s využitím vlastních železničních vozů.

Mezi dodavatele Českomoravského cementu patří například firmy zajišťující dodávky surovin a materiálů, paliva a energií, služeb v oblasti renovací a údržby výrobní technologie, odvozu a

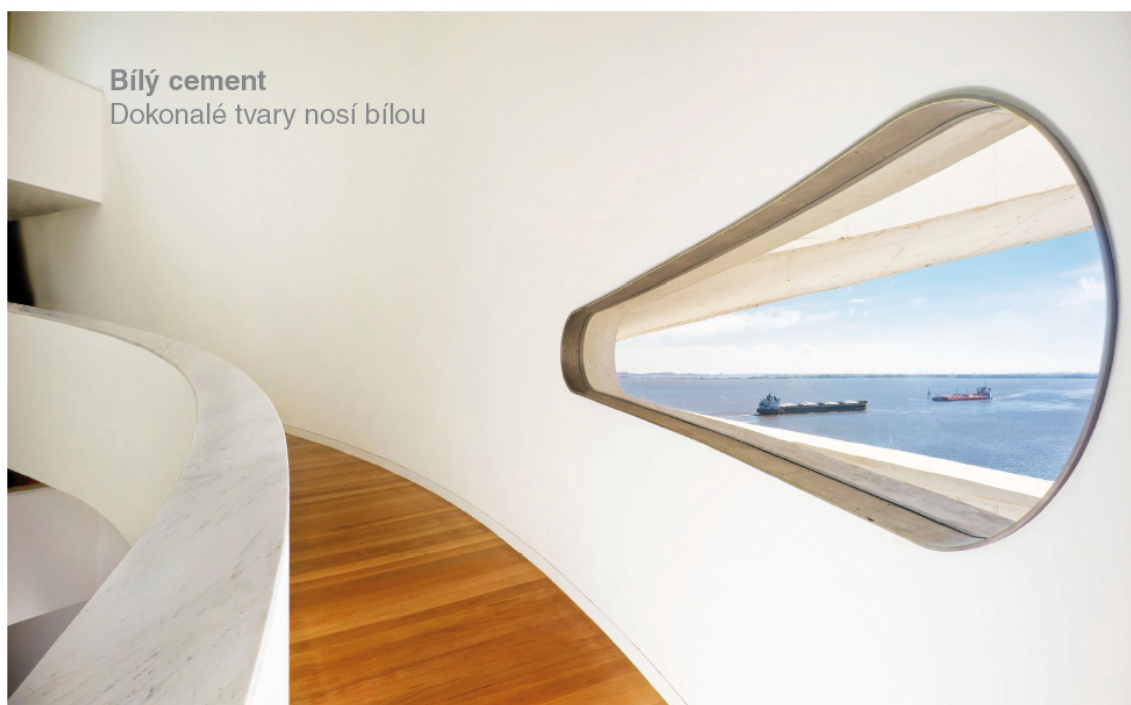
likvidace odpadů a dalších služeb. Při nákupu v rámci celé České republiky využívá firma zejména lokální společnosti, čímž se snižuje zátěž vznikající v důsledku velké přepravní vzdálenosti.

5 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI ČESKOMORAVSKÝ CEMENT

Společnost Českomoravský cement nevyužívá všechny nástroje komunikačního mixu, zejména z důvodu, že společnost necílí na koncového zákazníka, ale je zaměřena na B2B trhy. Nicméně komunikuje s dalšími zájmovými skupinami, jejichž rozdělení je uvedeno v kapitole 4.4 Public relations. Nástroje komunikačního mixu, které využívá nebo využila, jsou následující:

5.1 Reklama

Reklama společnosti Českomoravský cement se dělí na produktovou a firemní reklamu. Produktová reklama je zaměřena na odbornou veřejnost, jedná se většinou o tiskovou reklamu uváděnou v odborných tištěných médiích, jako jsou Stavitel, Stavba, ABS, Beton TKS, Realizace staveb, ERA 21 a další. Reklama je zaměřena na produkty, které společnost nově zavádí nebo nabízí. Níže je ukázka vizuálu použitého pro propagaci bílých cementů, které společnost začala nabízet v polovině roku 2013.



Barvy, tvary a textury diktuje dnes už jen fantazie. Bílý cement přináší architektům volnost vyjádření, ať již použitý samostatně, nebo jako základ pro tvorbu betonů probarvených. Nově na českém trhu nabízí společnost Českomoravský cement.
www.cmcm.cz

**ČESKOMORAVSKÝ
CEMENT**
HEIDELBERGCEMENT Group

Obrázek 5: Produktová reklama, (zdroj: Českomoravský cement)

Firemní reklama se využívá zejména ve spojení se sponzorstvím. Logo a název firmy je uváděn na propagačním materiálech, plakátech, vstupenkách nebo v místě akcí, které firma podporuje finančně. Jedná se o kulturní a společenské akce, konference nebo sportovní události. Více o sponzorství firmy je uvedeno v kapitole 4.4.1 Sponzorství a společenská odpovědnost firmy.

5.2 Osobní prodej

Osobní prodej je zejména využíván na trzích B2B, což platí také v případě tradičního výrobce cementu, kterým je společnost Českomoravský cement. Obchodní zástupci společnosti se starají o zákazníky v regionu, který jim byl svěřen na základě geografického rozdělení trhu. Důraz je kladen na individuální přístup ke každému zákazníkovi a rozvíjení dlouhodobých vztahů. „Spolupracujeme s našimi zákazníky prostřednictvím sítě odborných prodejců, kteří společně se zákazníkem, podle jeho konkrétních potřeb, vyhledávají optimální řešení od počátečních konzultací až po konkrétní dodávky přímo na místo určení“ uvádí firma ve své Zprávě o udržitelném rozvoji (2011, s25). Zákazníkům je navíc k dispozici technologické a odborné poradenství, které poskytují pracovníci technické podpory prodeje, stejně jako odborné poradenství zkušebních laboratoří.

5.3 Direct marketing

Direct marketing je ve firmě využíván pouze formou zasílání newsletteru stávajícím zákazníkům. Tento newsletter obsahuje informace o kvalitě a technických parametrech vyrobených cementů.

Sporadicky je direct marketing využíván pro účely direct mailových reklamních kampaní na podporu uvedení nových produktů na trh. Bylo tomu tak například při uvedení produktu ThermoCem, který se používá pro injektování geotermálních vrtů a jež se vyznačuje vysokou tepelnou vodivostí. Kreativní direct mailovou zásilku připravila a rozeslala reklamní agentura firmám a projektantům, kteří se zabývají zejména instalací tepelných čerpadel, pro něž je ThermoCem přímo určený.



Obrázek 6: ThermoCem - direct mailová zásilka, (zdroj: Českomoravský cement)

5.4 Public relations

Nástroje public relations jsou ve společnosti Českomoravský cement využívány ve velké míře, firma komunikuje s veřejností směrem dovnitř firmy tak i směrem ven. Dle Zprávy o udržitelném rozvoji rozděluje Českomoravský cement veřejnost do následujících skupin:

- Naši lidé - kam patří stávající zaměstnanci, ale i potenciální či bývalí zaměstnanci a dále odborové organizace.
- Naši sousedé - kam patří místní komunity v okolí podniku, místní úřady a samosprávy, ale také lokální občanská sdružení a zájmové spolky.
- Naši zákazníci a dodavatelé - jsou výrobní firmy, stavební a realizační firmy, projektanti a architekti, investoři nebo koncoví uživatelé. Dále jsou to dodavatelé materiálů, produktů a služeb.
- Naše veřejnost - kam se řadí oborové a profesní asociace, odborná veřejnost, široká veřejnost, média, odborné a vysoké školství, občanská sdružení, neziskové organizace, občanská sdružení, nátlakové skupiny, orgány veřejné správy, kontrolní orgány, inspekce, certifikační agentury, banky, pojišťovny a další.

Vnitřní komunikace a firemní kultura firmy Českomoravský cement je utvářena na základě globální Firemní mise HeidelbergCement Group a Principů řízení, které definují roli a úlohu managementu. Díky lokálnímu managementu zohledňuje výrazně firemní kultura kulturní a zvyklostní specifika ČR. Dlouhodobé působení manažerů na všech úrovních řízení ve skupině HeidelbergCement ČR a důvěrná znalost prostředí má pozitivní vliv na vztahy a důvěru zaměstnanců ve vedení společnosti.

Do osobní komunikace firmy patří ústní komunikace, porady vedení se zaměstnanci jednotlivých útvarů, novoroční přivítání zaměstnanců generálním ředitelem a systém hodnocení zaměstnanců a splnění ročních cílů.

Neosobní forma komunikace firmy zahrnuje tiskoviny – sem patří firemní časopis pro zaměstnance Zpravodaj, který vychází 3krát ročně, pracovní řád, organizační řád, směrnice, kodexy a další interní dokumenty firmy, dále brožury a interní publikace firmy, jako např. My Safe Workplace, Protikorupční pravidla skupiny, Kodex chování a etických zásad v obchodním styku. Neosobní komunikace dále zahrnuje elektronickou komunikaci – sem patří emailová komunikace, firemní intranet, kde jsou např. zveřejňovány informace o aktuálním dění ve firmě, personálních změnách, tiskových zprávách, organizační struktury jednotlivých oddělení, seznamy zaměstnanců a rozsah jejich činnosti, telefonní seznamy a další interní dokumenty a užitečné informace pro zaměstnance. Do neosobní komunikace dále řadíme firemní vizuální styl řízený grafickým manuálem, který je ke stažení na firemním intranetu. Poslední formou neosobní komunikace jsou nástěnky, které se občas považují za zastaralou formu komunikace, ale jak ukazuje i praxe v ČMC, jsou velmi efektivním prostředkem. Prostřednictvím nástěnek jsou komunikovány velmi důležité informace směrem k pracovníkům závodů, kteří nemají přístup na intranet a z tohoto pohledu, jde o doplnění interní komunikace. Lze tak poměrně rychle sdělovat zásadní informace těmto zaměstnancům. Nástěnky jsou v závodech umístěny na frekventovaných místech, zejména u vrátnic nebo v závodních jídelnách.

Pro vnější komunikaci firmy se využívá několik nástrojů PR a to v závislosti na tom, kterou cílovou skupinu chce firma oslovit. PR články, tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, firemní stanoviska nebo specializovaná mikro stránka press kit je určena zejména pro komunikaci s médii. Tištěné produktové listy a brožury, ceníky, výroční zprávy nebo zprávy o udržitelném rozvoji jsou určeny především pro zákazníky a dodavatele. Tyto materiály jsou také k dispozici ke stažení na webových stránkách firmy, které slouží rovněž ke komunikaci s odbornou i laickou veřejností, stejně jako další specializované mikro stránky nebo profily na sociálních sítích.

5.4.1 Sponzorství a společenská odpovědnost firmy

Do vnější komunikace firmy lze také zařadit sponzorství a společenskou odpovědnost firmy. V rámci sponzorství podporuje firma ČMC hlavně okolní obce, občanská sdružení, neziskové organizace a další spolky v okolních obcích. Finanční podpora je určena na kulturní a společenské akce, pro podporu školství, zdravotnictví nebo charity a také podporu sportovních akcí.

Podpora se uskutečňuje formou finančního daru nebo placenou reklamou v místě konání akce, uveřejněním loga na reklamních cedulích, vstupenkách, programu a dalších materiálech.

Firma Českomoravský cement ve své publikaci Zpráva o udržitelném rozvoji (2011, s.23) uvádí: “Naše firemní filozofie je vyjádřena stručně podle hesla *Mysli globálně - jednej lokálně*. Na odpovědnosti provozoven vůči svému okolí v nejrůznějších místech po celém světě staví HeidelbergCement Group základy pro obchodní strategie a podporuje tak svůj celosvětový úspěch”.

Firma dále uvádí, že společenská odpovědnost pro ni není jen fráze: “Snažíme se chovat ekologicky a sociálně odpovědně a cítíme povinnost minimalizovat negativní dopady našich aktivit na životní prostředí a společnost. Uplatňujeme své odborné znalosti tak, aby byly přínosné pro okolní společnost a zároveň vytvářely obchodní příležitosti pro naši firmu. Při praktickém naplňování zásad udržitelného rozvoje se řídíme dlouhodobým programem, který vychází z cílů skupiny HC v ČR. Ten nás zavazuje nejen vytvářet bezpečné a zdravé pracovní prostředí pro naše zaměstnance, ale také usilovat o neustálý rozvoj v oblasti ochrany životního prostředí a sociální odpovědnosti vůči nim. Sociální odpovědnost skupiny HC v ČR se však projevuje nejen ve vztahu k zaměstnancům, ale také ve vztahu k širšímu okolí. Otevřená komunikace, vzájemná spolupráce či poskytování finančních prostředků, služeb nebo produktů významně napomáhá celkovému rozvoji regionů, ve kterých působíme.” (Zpráva o udržitelném rozvoji, 2011, s.19).

V publikaci je dále uvedeno několik příkladů podpory projektů firmou Českomoravský cement, jedná se například o:

- přestavbu bývalé uhelné kotelny na knihovnu a společenské centrum v obci Mokrá
- rekonstrukci knihovny a výstavbu víceúčelové sportovní haly v Radotíně
- výstavbu dětského hřiště v obci Hostěnice
- výstavbu domu s pečovatelskou službou v obci Pozořice
- výstavbu přírodního koupacího biotopu v obci Kovalovice
- materiální a technickou pomoc obci Troubky po povodních v roce 2010
- dlouholetou finanční podporu studentských konferencí JuniorStav VUT v Brně
- finanční podporu pro Diecézní charitu Brno
- finanční podporu pro Sdružení pěstounských rodin

- generální partnerství mezinárodního hudebního festivalu Talichův Beroun
- podpora Českému svazu ochránců přírody

V publikaci je uvedeno mnoho dalších projektů, podpora firmy je bohatá.

Společensky odpovědné chování firmy Českomoravský cement jí pomáhá budovat dobré jméno a dobré vztahy se svým okolím, ale je také vhodným prostředkem pro komunikaci s komunitou a PR. Velmi dobrým příkladem, jak toho firma využívá je pořádání mezinárodní vědecké soutěže Quarry Life Award, jejímž cílem je ochrana a podpora biodiverzity v lomech firmy. ČMC finančně podpořila a umožnila biologům výzkum živočichů a rostlin v lomech a na základě jejich návrhů a opatření realizovala jejich projekty. Firma využila tématu k PR komunikaci a soutěž samotná přitáhla mediální pozornost. Podrobnější informace k soutěži Quarry Life Award jsou uvedeny v kapitole 5.3.2 Nové akce firmy – Města bez smogu, Quarry Life Award.

5.5 Shrnutí

Společnost Českomoravský cement využívá téměř všechny nástroje komunikačního mixu. Nej důležitější z nich je osobní prodej pro přímou komunikaci se zákazníky a dále public relations pro komunikaci s ostatními skupinami veřejnosti. Tyto nástroje jsou v menší míře doplněny reklamou a direct marketingem. Firma se snaží chovat ekologicky a sociálně odpovědně, při naplňování zásad udržitelného rozvoje se řídí dlouhodobým programem skupiny „HeidelbergCement Sustainability Ambitions 2020“, který firmu zavazuje vytvářet bezpečné a zdravé prostředí pro své zaměstnance a usilovat o neustálý rozvoj v oblasti ochrany životního prostředí a sociální odpovědnosti.

6 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V ČESKOMORAVSKÉM CEMENTU

Společnost Českomoravský cement je orientovaná na B2B trhy a z tohoto důvodu nelze uplatnit všechny nové formy marketingových komunikací. Nicméně se snaží zavádět nové trendy v komunikaci, zejména se jí to daří v oblasti digitální komunikace a event marketingu. Níže budou představeny nové formy marketingových komunikací, které firma v současné době využívá.

6.1 E-marketing

V oblasti e-marketingu jsou nejvýraznějším komunikačním prvkem firmy webové stránky. Na adrese www.heidelbergcement.cz lze nalézt informace o společnosti, její historii i současnosti, o produktech, tiskové zprávy a aktuality, informace o udržitelném rozvoji a ochraně životního prostředí nebo kontaktní údaje. V letošním roce byla spuštěna nová verze webových stránek a změnou prošel jejich celkový vzhled a navigace. Díky responzivnímu web designu lze stránky prohlížet i na dalších zařízeních, což ve dřívější verzi nebylo možné. To je také jediná forma mobilního marketingu, který firma podporuje spolu s komunikací na sociálních sítích, kterou lze také zobrazovat na mobilních zařízeních.

Mimo firemní webové stránky vytvořila firma několik mikro stránek pro různé účely. Mikro stránka Press Kit slouží pro servis novinářům, kde naleznou aktuality a tiskové zprávy, ale také firemní fotografie zdarma ke stažení. Dále jsou to specializované produktové mikro stránky, např. www.thermocem.cz, které poskytují produktové informace o injektážní směsi Thermo-Cem, a jehož komunikace byla podpořena také direct mailovou kampaní, zmiňovanou v kapitole 4.3 Direct marketing. Dalším příkladem jsou mikro stránky www.txactive.cz, které poskytují produktové informace o specializovaném cementu s obsahem fotokatalyzátoru, tedy látky urychlující rozklad nečistot přirozeným působením světla. Na tyto mikro stránky navázala další komunikace ve formě eventů, který byl také podpořen novou mikro stránkou vyrobenou speciálně pro účely tohoto eventů. Jednalo se o soutěž Města bez smogu, zaměřenou na architekty a studenty stavebních oborů s cílem rozšířit povědomí o tomto specializovaném cementu.

Z dalších nástrojů e-marketingu využívá firma bannerovou reklamu, ale většinou ve spojení s nějakou další akcí, např. při komunikaci soutěže Města bez smogu byla využita bannerová reklama na vybraných odborných portálech. Dále je to zasílání newsletteru zákazníkům, jehož obsahem jsou technické specifikace o vyrobených cementech, online PR články uveřejňované

zejména na oborových portálech. A samozřejmě je také SEO všech firemních webových stránek a mikro stránek. K dalším nástrojům e-marketingu, které ČMC využívá, patří komunikace na sociálních sítích, kterým je věnována následující kapitola.

6.2 Využití sociálních médií v Českomoravském cementu

Sociální sítě pomáhají v komunikaci firem především ve vytváření jejich image. Zveřejňování zajímavého obsahu, PR článků a informací o novinkách a událostech tak pomáhá vytvářet pozitivní obraz o firmě. V porovnání s jinými druhy komunikačních kanálů, jsou sociální sítě levný a jednoduchý prostředek, který dokáže oslovit velké množství lidí. Uživatelé sociálních sítí rádi mezi sebou šíří a sdílejí obrázky a videa, proto jsou sociální sítě také vhodným místem pro šíření reklamy formou virového marketingu.

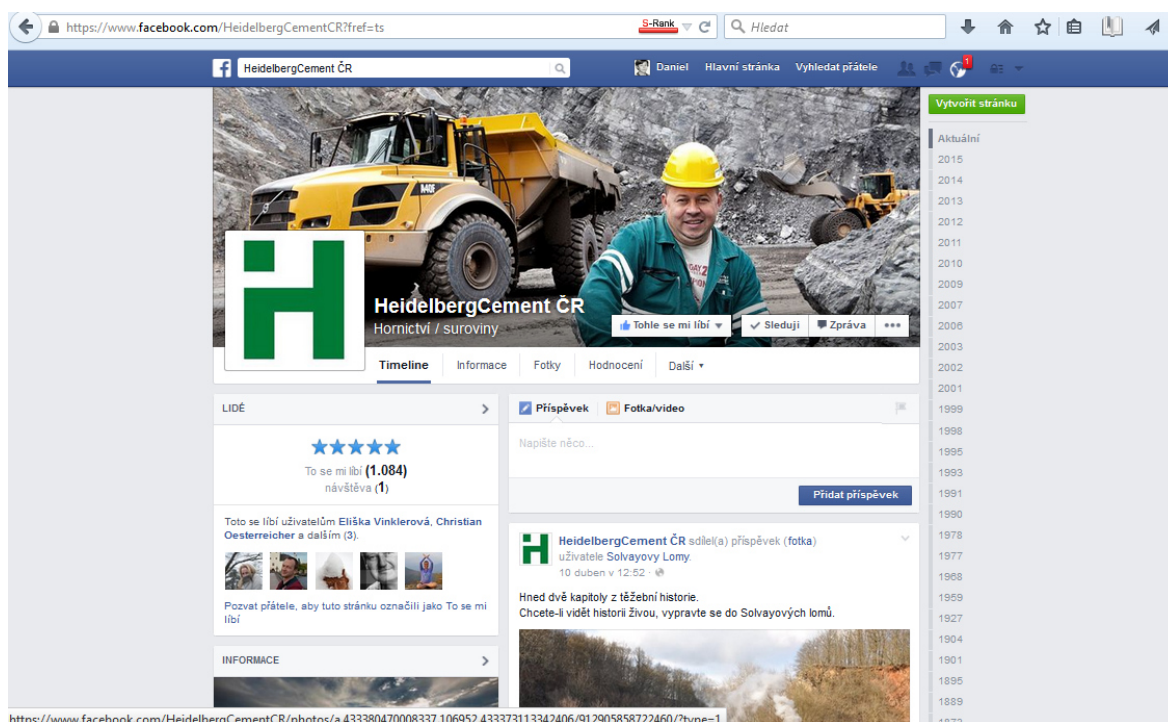
ČMC patří mezi první země skupiny HeidelbergCement ve světě, kde se začala aktivně využívat komunikace na sociálních sítích. Dnes má firma založený profil na celkem 5 sociálních sítích a uvažuje o dalších. Sociální sítě využívá ke sdílení informací zejména o své činnosti nebo referenčních stavbách, zveřejňuje zajímavosti z oblasti stavebnictví a architektury, ale také zprávy o ochraně životního prostředí nebo nabídky práce. Sociální sítě také slouží jako další komunikační kanál pro podporu eventů, zejména soutěží Města bez smogu nebo Quarry Life Award. Veškerý obsah je sdílený, zpráva zveřejněná na jedné sociální síti se dále publikuje i na ostatních sítích, zejména se jedná o Facebook, Twitter a Google+.

6.2.1 Facebook

Facebook byl první ze sociálních sítí, kterou použil Českomoravský cement v roce 2011 ke komunikaci v ČR. Jednalo se o další komunikační kanál k mikro stránce připravované architektonické soutěže Města bez smogu, který měl podpořit komunikace soutěže na sociálních sítích. V dnešní době má tento profil s názvem Smogžrout TX Active přes 1 800 fanoušků a byl používán také ke komunikaci druhého ročníku soutěže.

Na základě této pozitivní zkušenosti byl v květnu 2012 založen firemní facebookový profil s názvem HeidelbergCement ČR (obr. 7) pro firemní komunikaci všech společností, které tvoří skupinu HeidelbergCement v České republice. Tento profil má v současné době téměř 1 100 fanoušků. Mimo běžných informací o působení firmy využívá ČMC tento profil k pořádání soutěží. Např. cílem fotografické soutěže bylo zvýšení počtu fanoušků na stránce. Jejich úkolem bylo zaslat fotografii, na nichž byl zachycený beton v jakékoliv podobě. Vítěze soutěže vybral profesionální fotograf, vítěz získal nový iPad, firmě se zvýšil počet fanoušků a získala také

mnoho kvalitních fotografií ze svého oboru k dalšímu využití. Firma dále využila svůj profil také k podpoře komunikace mezinárodní vědecké soutěže Quarry Life Award, který pořádala skupina HeidelbergCement.



Obrázek 7: Facebookový profil ČMC, (zdroj: www.facebook.com)

6.2.2 Twitter

Českomoravský cement začal používat Twitter od července 2012. Na svém profilu HeidelbergCement ČR informuje nejen o dění ve společnostech skupiny HeidelbergCement, ale také o novinkách, událostech a akcích, které skupina podporuje nebo o zajímavostech v oblasti stavebnictví a architektury. Do dnešního dne zveřejnila firma přes 230 tweetů, které odebírá 148 odběratelů, a sleduje tweety od 73 uživatelů.

6.2.3 Pinterest

Vlastní nástěnky si skupina HeidelbergCement v ČR začala přidávat na Pinterest ve stejné době jako zakládala účet na Twitteru, tedy v červenci 2012. K dnešnímu dni má vytvořeno celkem 20 nástěnek, na kterých sdílí zejména obrázky týkající se architektury, životního prostředí, průmyslové oblasti, betonu a různých předmětů vyrobených z betonu, ale také fotografie svých podniků nebo firemních eventů. Nástěnku skupiny HeidelbergCement sleduje celkem 116 fanoušků.

6.2.4 Google+

Profil skupiny HeidelbergCement ČR byl založený na sociální síti Google + na konci roku 2013. V tuto chvíli je zde pouhých 17 fanoušků, což je však dáno oblíbeností této sociální sítě, resp. neoblíbeností. Google+ nedokázal konkurovat sociální síti Facebook a využívá ho velmi malý počet uživatelů. Vlastní profil firem na této síti jim může pomoci při zobrazování výsledků ve vyhledávači Google na lepších pozicích, což je také důvod založení profilu firmou ČMC.

6.2.5 YouTube

Vlastní video kanál má skupina HeidelbergCement ČR od začátku roku 2011. Na tomto kanále jsou uveřejňována videa firmy, a to jak produktová, imagová, tak reportážní. Tento video kanál byl také použitý na podporu soutěže Quarry Life Award, byly zde uveřejněny video medailonky soutěžících, kteří představili své projekty. Video obsah je pak dále sdílený na ostatních sociálních sítích nebo v online PR.

ČMC dále uvažuje o založení profilu na sociální síti LinkedIn, která je zaměřená především na obchodní kontakty. Profil na LinkedIn bude sloužit zejména pro vyhledávání nových zaměstnanců formou pracovních nabídek firmy.

6.3 Event marketing ve společnosti Českomoravský cement

Společnost Českomoravský cement si uvědomuje důležitost pořádání eventů, které budují a vytváří dlouhodobé vztahy se zákazníky, obchodními partnery a dalšími cílovými skupinami, pomáhají získat nové zákazníky, zvyšují loajalitu zaměstnanců k firmě a zvyšují také oblíbenost značky – firmy. Firma proto pořádá dlouhodobě a pravidelně eventy pro určité cílové skupiny, ale snaží se vymýšlet i nové akce, zejména ve spojení s novými produkty nebo na podporu image firmy v rámci společenské odpovědnosti firmy.

6.3.1 Tradiční akce Českomoravského cement

ČMC je firma s dlouholetou tradicí a některé z eventů tak pořádá už dlouhodobě.

Jedná se o tradiční setkání bývalých zaměstnanců firmy, kteří odešli do penze. Tato akce se pořádá jednou ročně, firma zajišťuje autobusovou dopravu, exkurzi v závodě, občerstvení v restauraci a malý dárek. Senioři mají možnost prohlédnout si závod, kde kdysi pracovali a setkat

se s bývalými kolegy a přáteli. Této akce se účastní také management firmy a účastníky informuje o nových investicích a úspěších firmy za poslední rok. Této akce se každoročně účastní velký počet zájemců a je velmi kladně hodnocena.

Každých pět let organizuje firma Den otevřených dveří pro veřejnost ve svých výrobních závodech. Tato akce je určena zejména obyvatelům okolních obcí, ale také zaměstnancům a jejich rodinným příslušníkům a dalším zájemcům. Ve Zprávě o udržitelném rozvoji (2011, s.28) firma uvádí: „cílem dnů otevřených dveří je nejen seznámit veřejnost obecně s procesem výroby cementu a kameniva, ale také že naše provozovny disponují moderními výrobními technologiemi, které jsou ohleduplné k okolnímu životnímu prostředí“. Součástí této akce je také program pro děti formou her a soutěží. Jak firma v publikaci uvádí, pravidelné Dny otevřených dveří se setkávají s velkým zájmem občanů.

Tradičním je také setkání managementu firmy se starosty okolních obcí. Toto setkání nabízí starostům diskuzi s vedením firmy a dále firma prezentuje různé investiční akce nebo opatření, která učinila ke zlepšení výrobního procesu a odstranění některých obtěžujících vlivů na okolí, jež může výroba cementu přinášet.

Vánoční koncert společnosti Českomoravský cement je určený především zákazníkům a obchodním partnerům firmy, dále zástupcům odborových a profesních asociací, zástupcům odborné veřejnosti a vysokých škol, neziskových organizací, zástupcům místní samosprávy a státní správy a dalším skupinám, se kterými spolupracuje a udržuje dlouhodobé vztahy. Koncert se tradičně pořádá v Konventu Milosrdných bratří v Brně, na jehož rekonstrukci poskytla firma peněžní prostředky. Součástí programu je vánoční vystoupení známého umělce, rautové občerstvení a dárek pro návštěvníky.

Prodejní oddělení firmy dále organizují akci určenou pouze pro zákazníky firmy. Setkání zákazníků je společenskou akcí, je pořádáno každoročně na zajímavém místě, součástí je občerstvení a program.

Další dlouhodobou a tradiční akcí je Management meeting. Tato interní akce je určená pro vedoucí pracovníky celé skupiny HeidelbergCement v ČR a účastní se jí také zástupce managementu mateřské firmy z německého Heidelbergu. Akce se pořádá každoročně, v rámci programu se prezentují výsledky firmy a celé skupiny za uplynulý rok, ale také budoucí plány. Po formální části následuje večerní, neformální část s občerstvením a zábavou.

K dalším tradičním eventům patří dlouhodobě sponzorované akce. Formou reklamy v místě konání akce, uveřejněním loga na vstupenkách, pozvánkách a plakátech akce podporuje finančně ČMC vybrané akce. Firma navíc získá také volné vstupenky na danou akci, které daruje zákazníkům, partnerům nebo zaměstnancům firmy. Mezi tradiční sponzorované akce patří například rekonstrukce Bitvy tří císařů u Slavkova u Brna, hudební festival Talichův Beroun, soutěž ohňostrojů Ignis Brunensis, vybrané akce Masarykovy univerzity v Brně, akce ekologické Nadace Partnerství, odborné konference Stavební fakulty VUT v Brně a mnoho dalších.

6.3.2 Nové akce firmy – Města bez smogu, Quarry Life Award

K novým akcím, které firma podporuje nebo podpořila, patří soutěže. Jejich cílem je podpořit informovanost o nových produktech, zvýšit povědomí o značce a firmě, zejména mezi odbornou veřejností, budovat dlouhodobé vztahy v této komunitě, ale také vytvářet téma pro komunikaci firmy.

Architektonická soutěž Města bez smogu

Soutěž Města bez smogu byla určena zejména pro architekty a studenty stavebních oborů a oborů designu. Cílem akce bylo rozšířit povědomí o novém produktu, cementu TioCem s technologií TX Active. Specializované cementy s touto technologií obsahují fotokatalyzátory, tedy látky urychlující rozklad nečistot přirozeným působením světla. Betonové výrobky s touto technologií tak dokáží odstraňovat organické nečistoty ze svého povrchu, díky působení slunce a deště, a navíc dokáží odstraňovat nečistoty z ovzduší, zejména z automobilové dopravy. Úkolem soutěžících byla navrhnout jakýkoliv objekt z betonu a umístit ho do veřejného prostoru. Soutěžní návrhy posuzovala odborná porota z řad architektů a designérů. Po tomto hodnocení byly všechny návrhy nahrány na mikro stránku, speciálně vytvořenou pro tuto soutěž a do soutěže se tak mohla zapojit i široká veřejnost formou online hlasování.

Komunikačním kanálem pro soutěž byla jednak mikro stránka, speciálně vytvořená pro tuto soutěž (www.bezsmogu.cz), dále produktová mikro stránka věnující se samotné technologii TX Active (www.txactive.cz), a facebookový profil založený pro podporu soutěže (<https://www.facebook.com/bezsmogu?ref=bookmarks>). Informace o soutěži byly také zveřejněny na webových stránkách firmy, dále v tiskových zprávách a samozřejmě na portálech a v časopisech mediálních partnerů soutěže, kterými byly oborové portály a v neposlední řadě také na webových stránkách a facebookových profilech vysokých škol, které byly partnery soutěže.

Celá akce vyvrcholila slavnostním vyhlášením výsledků, za účasti odborné poroty, vedení firmy, mediálních partnerů a zástupců vysokých škol, a samozřejmě soutěžících a veřejnosti. Tato

akce se setkala s velkým ohlasem, jak u soutěžících, tak odborné veřejnosti. V průběhu soutěže, ale i po ukončení byly uveřejňovány odborné PR články v oborových titulech, věnované technologii TX Active a materiálům vyrobených z této novinky.

Soutěž Města bez smogu byla vedením firmy ukončena z finančních důvodů, proběhly tak pouze dva ročníky soutěže s dvouletými pauzami.

Mezinárodní vědecká soutěž Quarry Life Award

Volný překlad této soutěže by mohl znít – ocenění za život v lomu. Soutěž je zaměřená na ochranu a podporu biodiverzity v lomech společnosti, které používá pro výrobu svých produktů. Cílem soutěže QLA je tedy zejména posílit povědomí o biologické hodnotě těžebních prostor a přispět tak k další ochraně a podpoře biodiverzity, a také ukázat, že lom není pouze mrtvé místo, ale žije zde početná skupina živočichů a rostlin, mnohdy velmi vzácných a chráněných.

Dalším cílem je také změnit vnímání veřejnosti o těžbě, získat nové nápady na rekultivace lomů a také budovat dobré vztahy s odbornou veřejností. Jak firma uvádí ve své Zprávě o udržitelném rozvoji: „Těžba nemusí nutně představovat jen zásah do krajiny. Vzniká při ní řada stanovišť, která v běžné (zemědělské) krajině naopak zvyšují druhovou diverzitu flóry a fauny a často mají nadregionální význam. Příkladem může být např. lom Mašovice či těžební jezera v Tovačově, které se staly evropsky významnou lokalitou soustavy NATURA 2000.“

Koncept soutěže byl připraven mateřskou firmou v německém Heidelbergu a účastní se jí dobrovolně ty země, kde firma působí, a mají o soutěž zájem. Díky mezinárodní účasti je soutěž dvoukolová – své vítěze má jak v národním, tak mezinárodním kole. Zatím proběhly dva ročníky soutěže a začíná se připravovat další ročník.

Soutěž je určena studentům a mladým vědcům přírodovědných fakult nebo sdružení na ochranu přírody. Jejich úkolem je vytvořit projekt a navrhnout opatření, které zvýší a podpoří biodiverzitu ve vybraných lomech společnosti či navrhnou rekultivaci lomu. Z těchto projektů vybere odborná porota, složená z respektovaných odborníků a zástupců firmy 5 projektů, které postoupí do národního kola. Autoři těchto vybraných projektů získají peníze na další činnost a je jim umožněn výzkum v daném lomu. Po ukončení výzkumu odevzdají soutěžící závěrečnou zprávu a porota vybere vítěze národního kola, který získá finanční odměnu. Navíc, všech pět vybraných projektů postupuje do mezinárodního kola, kde mezinárodní porota vybere vítěze soutěže.

Pro soutěž byly vytvořeny speciální mikro stránky, kam mohou samotní soutěžící vkládat příspěvky a poznatky během soutěže a ze svých výzkumů. Komunikace soutěže byla dále podpořena na sociálních sítích, byl založen mezinárodní facebookový profil Quarry Life Award, ČMC informoval o soutěži na svých vlastních účtech na Facebooku a Twitteru, byla natočena videa s rozhovory se soutěžícími pro YouTube kanál firmy. Další informace byly zveřejňovány na firemních webových stránkách a Press Kitu formou aktualit a tiskových zpráv. Pro další komunikaci se využily PR články zveřejňované na oborových portálech a odborných časopisech. Při zahájení soutěže byla spuštěna kampaň pro oslovení soutěžících a to formou bannerové reklamy na oborových portálech, tištěné reklamy v odborných časopisech (obr.8), online komunikací na webech firmy a sociálních sítích, ale také direct mailovou zásilkou vysokým školám s výzvou zapojení se do soutěže.



Podpořte biodiverzitu svým nápadem a vyhrajte!

Obrázek 8: Ukázka tiskové inzerce soutěže, (zdroj: Českomoravský cement)

Na závěr soutěže proběhlo slavnostní vyhlášení výsledků a to jak národního kola, tak mezinárodního. Vyhlášení proběhlo za účasti soutěžících, členů odborné poroty a zástupců firmy, ale i dalších ekologických organizací, zástupců médií a vysokých škol.

První ročník soutěže byl mimořádný v tom, že český soutěžní tým, který vyhrál národní kolo soutěže, zvítězil i v mezinárodním klání, které proběhlo v německém Heidelbergu. To s sebou přineslo i značný mediální ohlas, ale také uznání v odborných kruzích. Univerzity, odborníci a neziskové organizace pochopili, že to firma nedělá jen pro své PR. Vítězný tým realizoval svůj

projekt na pískovně CEP II v Jižních Čechách a toto místo se stalo velmi vyhledávaným mezi odborníky a je dáváno za příklad, jakým způsobem v budoucnu rekultivovat vytěžená místa.

6.4 Shrnutí

Firma nevyužívá všech nových forem marketingových komunikací a to zejména z důvodu působení na B2B trzích a některé formy pro ni nejsou vhodné. Nové formy, které firma využívá, jsou hlavně v oblasti digitální komunikace, a které v rámci implementace digitální strategie zavedla před třemi lety. Jsou to zejména produktové a další mikro stránky a velmi široká paleta sociálních sítí. Mimo tradičních akcí, které firma pořádá, organizuje také větší eventy, které dokáží oslovit širokou odbornou i laickou veřejnost a zaujmout média. Z důvodů krize v oboru stavebnictví, však byla firma nucena některé aktivity z finančních důvodů omezit nebo ukončit, např. soutěž Města bez smogu a její mikro stránku.

7 OBSAHOVÁ ANALÝZA MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ

Výzkumný předpoklad, že pořádání eventů zvyšuje zájem médií šířit informace o firmě, lze ověřit marketingovým výzkumem. Jako nejvhodnější forma marketingového výzkumu byla zvolena kvantitativní obsahová analýza mediálních sdělení.

Autoři odborné literatury uvádí, že je kvantitativní obsahová analýza vysoce strukturovaným a selektivním procesem: „Obsahová analýza založená na principech kvantitativního hodnocení umožňuje na základě jasně formulovaných kritérií hodnocení obsahu jednoznačnou interpretaci závěrů a také zpracování velkého množství dat, např. tiskových sdělení.“ (Soukalová, 2013, s. 25).

Schulz uvádí, že lze výsledky šetření podrobit statistickým analýzám a navíc se dají precizně a přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech. (Schulz, 2004, s. 29).

Z eventů, které firma pořádá a které byly popsány výše, byla pro obsahovou analýzu zvolena soutěž Quarry Life Award. Mezi hlavní důvody patří, že je tento event zaměřený na širší cílovou skupinu, než ostatní eventy firmy určené užšímu okruhu CS. Tento event je většího formátu s mezinárodním přesahem a přináší zajímavé téma.

7.1 Cíle obsahové analýzy

„Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů“ (Schulz, 2004, s. 31).

Cílem výzkumu je zjištění, jaký je procentuální podíl mediálních sdělení o firmě a soutěži QLA publikovaných firmou vůči sdělením, která převzala a publikovala média nebo je vydali jiní autoři.

7.2 Charakteristika obsahové analýzy a monitorovaných médií

Zdrojem údajů pro obsahovou analýzu, je monitoring tisku, jehož zadavatelem je firma Českomoravský cement. Monitoring tisku je placená služba, kterou firmě poskytuje společnost Anopress IT, a.s., a která vyhledává relevantní zprávy na základě zadaných klíčových slov v online a tištěných médiích. Monitorovány jsou kategorie domácího zpravodajství a ekonomického zpravodajství, průmyslu, bydlení a nemovitostí, různé oborové tituly a portály z oblasti stavebnictví, ochrany přírody, ale také televizní a rozhlasové vysílání.

7.3 Klíčová slova zadaná pro monitoring médií

Vzhledem k tomu, že monitoring tisku je poskytován pro celou skupinu HeidelbergCement v ČR, tedy i výrobce betonu a šterkopísku, lze klíčová slova rozdělit do tří skupin, dle divizí na cement, beton, šterk. Klíčová slova obsahují názvy jednotlivých firem a mateřské firmy, názvy produktů a výrobků nebo konkurence, ale také klíčová slova zaměřená na ekologii, ochranu přírody, biodiverzitu a rekultivace a samotnou soutěž QLA.

7.4 Charakteristika postupu

Pro obsahovou analýzu byla vybrána pouze ta sdělení monitoringu médií, která se týkala soutěže samotné a dále sdělení, která se týkala rekultivací a biodiverzity v lomech firmy na základě soutěžních projektů, i když název soutěže nebo firmy nebyly ve sdělení uvedeny.

Tato vybraná sdělení byla pro zpracování zakódována dle následujících kritérií:

Pořadové číslo – každé sdělení bylo očíslováno od 1-84

Datum zveřejnění – uvádí datum publikace sdělení v médiích

Druh média – rozděluje sdělení na elektronická (E), tisková (T), rozhlasová (R) a televizní (T), a každé médium bylo dále značeno číslem, které se vztahuje k názvu média

Název média – uvádí název média, ve kterém bylo sdělení publikováno

Autor – toto kritérium je rozděleno na firmu, tzn. autorem sdělení je firma samotná, a na jiný autor, tzn. autorem článku je jiný autor než firma a článek není převzatý od firmy, i když může částečně vycházet z podkladů tiskových zpráv firmy

Kategorie zprávy – dělí sdělení na tiskové zprávy (TZ) a PR články (PR), jednotlivá sdělení jsou dále označena číselnou řadou

Uvedení firmy, soutěže – ve sdělení je uvedeno jméno firmy nebo alespoň soutěže (Ano) nebo ve sdělení není uvedeno ani jedno z nich (Ne)

Obsah zprávy – je rozdělen dle tématu zprávy na: vyhlášení soutěže, průběh soutěže, výsledky soutěže, biodiverzita a rekultivace

Cílová skupina – sdělení je zaměřeno na odbornou veřejnost (OV) a širokou veřejnost (ŠV)

Konotace sdělení – je rozdělena na pozitivní pro firmu, neutrální a negativní

Sledované období – sdělení byla publikována v průběhu dvou ročníků soutěže, tedy v různých sledovaných obdobích, které jsou rozděleny následovně: vyhlášení soutěže září 2011 -únor

2012 (V1), průběh soutěže březen-prosinec 2012 (P1), konec soutěže-mezidobí leden-srpen 2013 (K1), vyhlášení soutěže září 2013 – únor 2014 (V2), průběh soutěže březen-prosinec 2014 (P2), konec soutěže – leden-duben 2015 (K2)

7.5 Počet sdělení ve sledovaném období

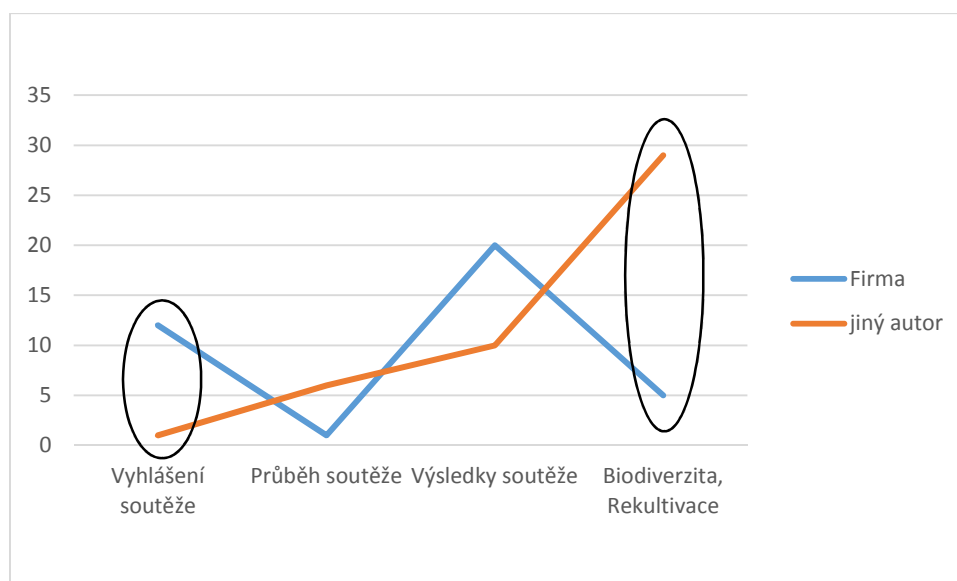
Ve sledovaném období, tedy od září 2011 do dubna 2015, bylo celkově zachyceno monitoringem médií 1 427 zpráv. Z toho 864 zpráv se týkalo skupiny HeidelbergCement, v tomto počtu je obsaženo 548 zpráv, které se týkají společností Českomoravský cement a Českomoravský štěrk, jež byly obě vyhlášovatelem soutěže QLA v ČR. V nich je dále zahrnuto 84 zpráv publikovaných o soutěži QLA nebo ve spojitosti s touto soutěží, které zachytil monitoring médií. Celkem 84 zpráv bylo předmětem obsahové analýzy.

7.6 Analýza mediálních sdělení z hlediska jejich obsahu a autora sdělení

Mediální sdělení byla rozdělena dle jejich obsahu do čtyř kategorií:

- zprávy, které se týkaly vyhlášení a zahájení soutěže a vybízely k účasti v soutěži
- zprávy, které informovaly o průběhu soutěže, o projektech, které soutěžící přihlásili
- zprávy oznamující výsledky soutěže, jména vítězů a představení jejich soutěžních projektů
- zprávy o podpoře a ochraně biodiverzity a rekultivacích v lomech firmy

Dále byla tato sdělení dělena dle autora zprávy, buď se jednalo o firmu a její vydané tiskové zprávy nebo informace k soutěži, které pak dále převzala média v plném rozsahu, a nebo byl autorem zprávy jiný autor, který informoval o soutěži ze své iniciativy.



Obrázek 9: Obsah mediálních sdělení vs. autor zprávy,

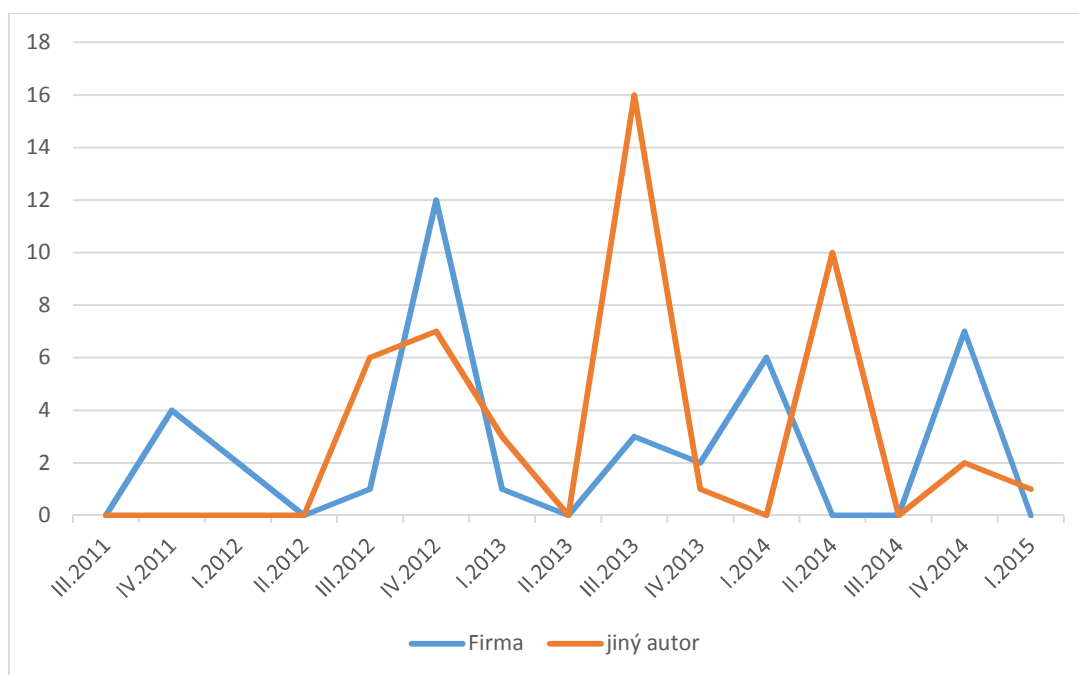
(zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že v počáteční fázi soutěže byla autorem zpráv hlavně firma, stejně jako při vyhlášení výsledků soutěže. V průběhu soutěže však zveřejňovali zprávy o soutěži více jiní autoři, byli to i samotní soutěžící, jejichž zprávy byly převzaty médii. Díky rozšíření povědomí o soutěži, ale také hlavně díky vítězství týmu z ČR v mezinárodním kole soutěže, přineslo velký mediální ohlas soutěži a vítěznému projektu, který se potom po ukončení soutěže realizoval. Zájem médií přinesl informovanost o biodiverzitě a rekultivacích v lomech firmy.

7.7 Mediální sdělení z hlediska autora a času

Mediální sdělení za celé sledované období od vyhlášení prvního ročníku soutěže do ukončení druhého ročníku, tj. od září 2011 do dubna 2015, byla rozdělena dle autora zprávy na firemní zprávy a zprávy jiných autorů.

Zprávy nebyly publikovány pravidelně, v některých měsících nebyla zveřejněna žádná zpráva, proto byly pro analýzu údaje o publikování shrnuty po kvartálech.



Obrázek 10: Mediální analýza dle autora a času, (zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu je patrné, že na firemní komunikaci navazovala sdělení jiných autorů. Sdělení se vzájemně doplňovala, v době kdy firma nepublikovala sdělení o soutěži, byly zveřejňovány zprávy jiných autorů.

7.8 Analýza mediálních sdělení z hlediska uvedení firmy v obsahu sdělení

Pro analýzu byla jednotlivá sdělení rozdělena na základě toho, zda se ve zprávě uvádí jméno firmy Českomoravský cement nebo název soutěže Quarry Life Award. Některá sdělení uváděla pouze název soutěže, ale na základě názvu lze také lehce dohledat pořadající firmu. Analýza zahrnuje všech 84 publikovaných sdělení, která se k soutěži vztahují.

Tato analýza odpovídá na cíl výzkumu: jaký je procentuální podíl mediálních sdělení o firmě a soutěži QLA publikovaných firmou vůči sdělením vydaných a publikovaných jinými autory nebo která převzala a publikovala média?

Z celkového počtu 84 sdělení, jich 38 publikovala firma a ve sděleních je uvedeno jméno firmy a soutěže. Zbývajících 46 sdělení bylo publikováno jinými autory, ve 38 zprávách je uvedeno buď jméno firmy nebo soutěže, v 8 zprávách není uveden ani jeden název.

Na základě těchto údajů lze říci, že procentuální podíl sdělení publikovaných firmou a publikovaných jinými autory, a která zároveň ve sdělení uvádějí jméno firmy nebo soutěže je 50 % na 50 % za celé sledované období.

7.9 Shrnutí

Pořádání eventů má velmi pozitivní vliv na komunikaci firmy. Jednak přináší samotné téma komunikace pro firmu, a pokud je dostatečně zajímavé a dokáže zaujmout i širší veřejnost, je zároveň atraktivní i pro média.

Z obsahové analýzy vyplývá, že firma touto soutěží vytvořila vhodné podmínky pro komunikaci aktivit firmy v oblasti rekultivací a ochrany biodiverzity ve svých lomech. Nabídla médiím vhodné téma, o kterém média psala vlastní články, a které dále navázaly na předchozí komunikaci firmy. Podíl vlastních zpráv firmy a zpráv jiných autorů, ve kterých bylo zároveň uvedeno jméno firmy nebo soutěže je 50 % na 50 % za celé sledované období.

Počet publikovaných sdělení ve spojitost se soutěží QLA se zvýšil ze 4 zpráv v roce 2011 na 28 zpráv v roce 2012, 26 zpráv v roce 2013 a 25 zpráv v roce 2014.

Marketingovým výzkumem bylo potvrzeno, že pořádání eventů zvyšuje zájem médií šířit informace o firmě.

ZÁVĚR

V bakalářské práci se autor zabýval komunikačním mixem společnosti Českomoravský cement s akcentem na nové formy marketingových komunikací. Cílem práce bylo analyzovat komunikační mix této firmy a uvést nové formy marketingových komunikací, které firma využívá.

Mezi nejdůležitější nástroje komunikačního mixu firmy patří osobní prodej a public relations, kterými komunikují se zákazníky a dalšími cílovými skupinami. Tyto nástroje dále doplňují reklama a direct marketing. Direct marketing se využívá v omezené míře a dle autora by se mohl tento nástroj více využívat, a to nejen pro zasílání technických informací, ale také informací o firmě a jejich aktivitách formou newsletteru, například v oblasti investic do technologie výroby cementu nebo v oblasti ochrany životního prostředí, podpory biodiverzity a společenské odpovědnosti firmy. To jsou informace, které zákazníci zajímají a mohou tak zlepšit jejich vnímání značky firmy.

Z nových forem marketingových komunikací využívá firma hlavně ty v oblasti digitální komunikace. Firma aktivně komunikuje na pěti sociálních sítích a chystá založit profil na LinkedIn. Mimo firemních webových stránek dále provozuje několik mikro stránek zaměřených na značkové produkty firmy a mikro stránek na podporu akcí, které pořádá v rámci event marketingu. Minimální aktivita je v oblasti mobilního marketingu, která se vztahuje pouze k responzivnímu designu firemního webu.

Dalším cílem bakalářské práce bylo se zaměřit na eventy, které firma organizuje a využívá pro komunikaci firmy a následně marketingovým výzkumem ověřit předpoklad, že pořádání eventů může zvýšit zájem médií o činnost firmy a šířit o ní informace.

Firma pořádá jednak menší akce, určené pro užší okruh cílové skupiny, například Den otevřených dveří, vánoční koncert firmy nebo setkání starostů okolních obcí. Organizuje však také větší akce, které dokáží oslovit širokou odbornou i laickou veřejnost a zaujmout média. Z těchto větších akcí byla vybrána mezinárodní vědecká soutěž Quarry Life Award pro účely marketingového výzkumu.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký je procentuální podíl mediálních sdělení o firmě a soutěži QLA publikovaných firmou vůči sdělením, která převzala a publikovala média nebo je vydali jiní autoři. Na základě obsahové analýzy mediálních sdělení bylo zjištěno, že tento podíl činí ve sledovaném období 50 % na 50 %. Marketingovým výzkumem byl potvrzen předpoklad, že pořádání eventů zvyšuje zájem médií šířit informace o firmě.

Soutěž QLA přinesla firmě velký mediální ohlas, který by si sama nemohla zaplatit. Firma podpořila soutěž komunikací hlavně v začátku soutěže a při zveřejňování výsledků. Zájem médií o soutěž po vyhlášení výsledků přinesl firmě pozitivní publicitu na téma rekultivace a podpora biodiverzity v lomech firmy a články cílily více na širokou veřejnost.

Dle autora by měla firma dále pokračovat v organizaci této soutěže, téma ochrany přírody je určeno nejen odborné veřejnosti a může tak zvýšit povědomí o firmě a její image u široké veřejnosti. Pokud by oslovila nějakou větší neziskovou organizaci, která se věnuje ochraně přírody a ta by se stala partnerem soutěže, mohlo by jí to přinést další podporu a zájem odborné veřejnosti, ale i médií. Dále by firma mohla více informovat o realizovaných projektech z uplynulých ročníků soutěže a například každoročně představit, co se za uplynulý rok na místě změnilo, například formou video reportáží a PR článků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-802-4735-412.
- [3] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9
- [5] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4..
- [6] SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001, 152 s. ISBN 807318043x.
- [7] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 9788072612376.
- [8] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing, 2009, 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [9] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [10] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [11] SOUKALOVÁ, Radomila. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2013, 62 s. ISBN 978-808-7500-477.
- [12] SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.
- [13] ČESKOMORAVSKÝ CEMENT. *Zpráva o udržitelném rozvoji*. Brno, 2011, 59 s.
- [14] DOČEKAL, Daniel. Sociální sítě si podmanily svět. In: *Lupa.cz* [online]. 2011, 2011-06-29 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>

- [15] *Effectix.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/>
- [16] SCHROEDER, Stan. Happy 7th Birthday, Twitter. In: *Mashable* [online]. 2013, 2013-03-21 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/03/21/happy-7th-birthday-twitter/>
- [17] *Klábosení* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>
- [18] *Socialbakers* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>
- [19] VIKTOR. Seznam radí jak vydělat na mobilních uživateli. In: *Reklama v telefonu* [online]. 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/seznam-radi-jak-vydelat-na-mobilnich-uzivateli/>
- [20] SCHÖN, Otakar. Twitter se naučil česky: Ve 140 znacích se zatím baví jen 107 tisíc Čechů a Slováků. In: *Ihned.cz* [online]. 2012, 2012-08-06 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/facebook/c1-56929580-twitter-se-naucil-cesky-ve-140-znacich-se-zatim-bavi-jen-107-tisic-cechu-a-slovaku>
- [21] DOČEKAL, Daniel. "Hashtag" se stal slovem roku 2012. In: *Lupa.cz* [online]. 2013, 2013-01-06 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: www.lupa.cz/clanky/hashtag-se-stal-slovem-roku-2012/
- [22] ČIČÁK, Matěj. Pinterest: web našel novou superstar. In: *Živě* [online]. 2012, 2012-12-06 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/pinterest-web-nasel-novou-superstar/sc-3-a-166653/default.aspx>
- [23] ČESKOMORAVSKÝ CEMENT. *HeidelbergCement v České republice* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.heidelbergcement.cz/cs>
- [24] FACEBOOK. *HeidelbergCement ČR* [online]. 2012 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/HeidelbergCementCR>
- [25] FACEBOOK. *Smogžrout TX Active* [online]. 2011 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/bezsmogu>
- [26] TWITTER. *HeidelbergCement ČR: @HCG_CR* [online]. 2012 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: https://twitter.com/hcg_cr
- [27] PINTEREST. *HeidelbergCement ČR* [online]. 2012 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://pinterest.com/hcgcr/>

- [28] YOUTUBE. *HeidelbergCement CR* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/HeidelbergCementCR>
- [29] GOOGLE+. *HeidelbergCement CR* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://plus.google.com/u/0/116412770722932914189/posts>
- [30] ČESKOMORAVSKÝ CEMENT. *Quarry Life Award* [online]. 2011 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.quarrylifeaward.cz/>
- [31] PITRS. Mzone. *M Zone* [online]. 2010-08-04 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: www.mzone.cz/clanek/facebook-kdo-jeste-nevi-co-to-je/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČMC Českomoravský cement

PP Product placement

QLA Quarry Life Award

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Počet uživatelů Facebooku v ČR, (zdroj: vlastní zpracování).....	18
Obrázek 2: Počet uživatelů Twitteru v ČR a SR, (zdroj: www.klaboseni.cz)	19
Obrázek 3: Podstata event marketingu, (zdroj: Karlíček, Král, 2011, s.137)	24
Obrázek 4: Základní dělení event marketingu, (zdroj: Šindler, 2003, s.36-39).....	25
Obrázek 5: Produktová reklama, (zdroj: Českomoravský cement).....	31
Obrázek 6: ThermoCem - direct mailová zásilka, (zdroj: Českomoravský cement)	33
Obrázek 7: Facebookový profil ČMC, (zdroj: www.facebook.com).....	39
Obrázek 8: Ukázka tiskové inzerce soutěže, (zdroj: Českomoravský cement).....	44
Obrázek 9: Obsah mediálních sdělení vs. autor zprávy,	49
Obrázek 10: Mediální analýza dle autora a času, (zdroj: vlastní zpracování).....	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Obsahová analýza – grafy

Elektronické přílohy:

Monitoring tisku 2011

Monitoring tisku 2012

Monitoring tisku 2013

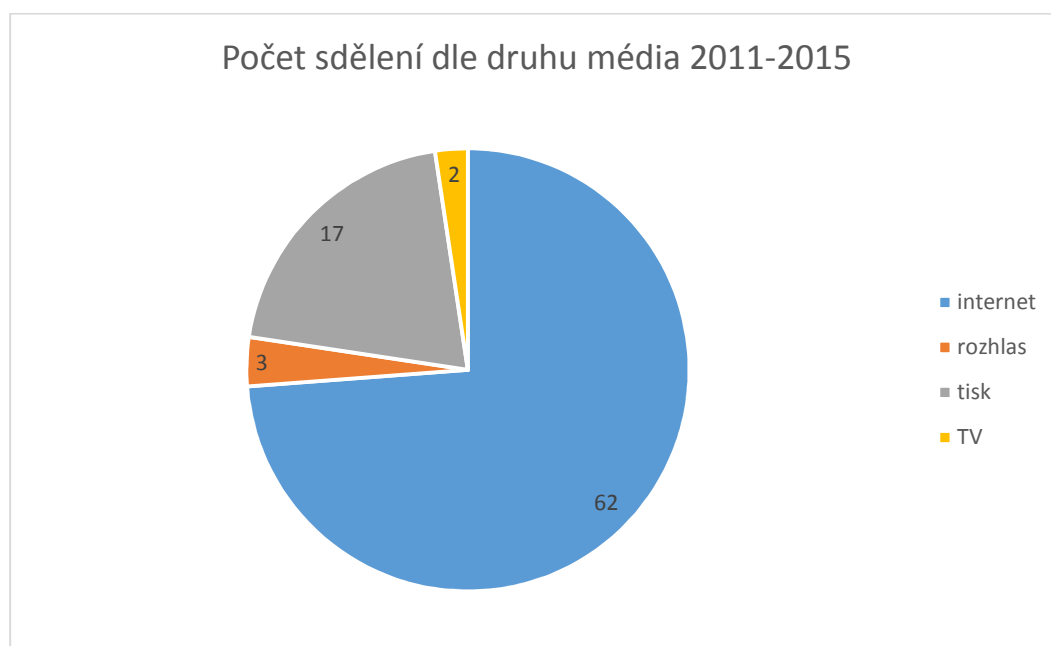
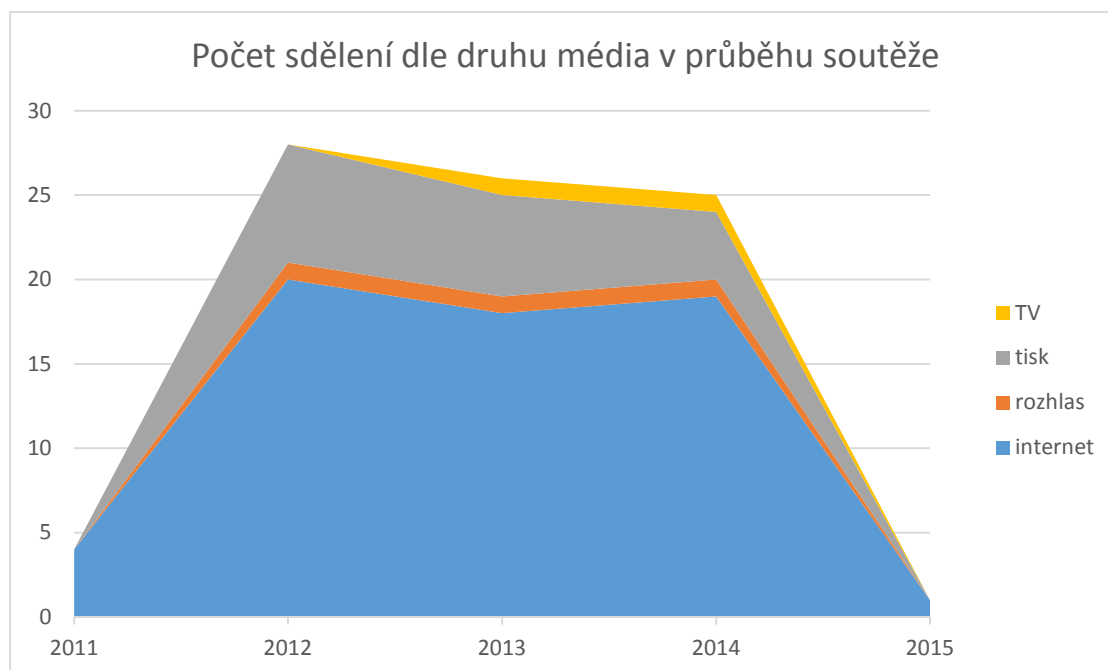
Monitoring tisku 2014

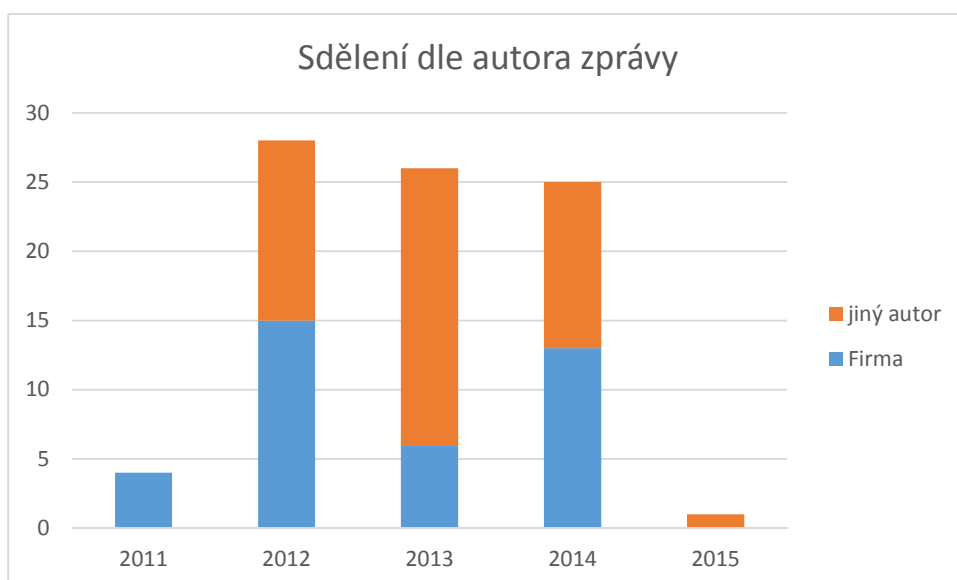
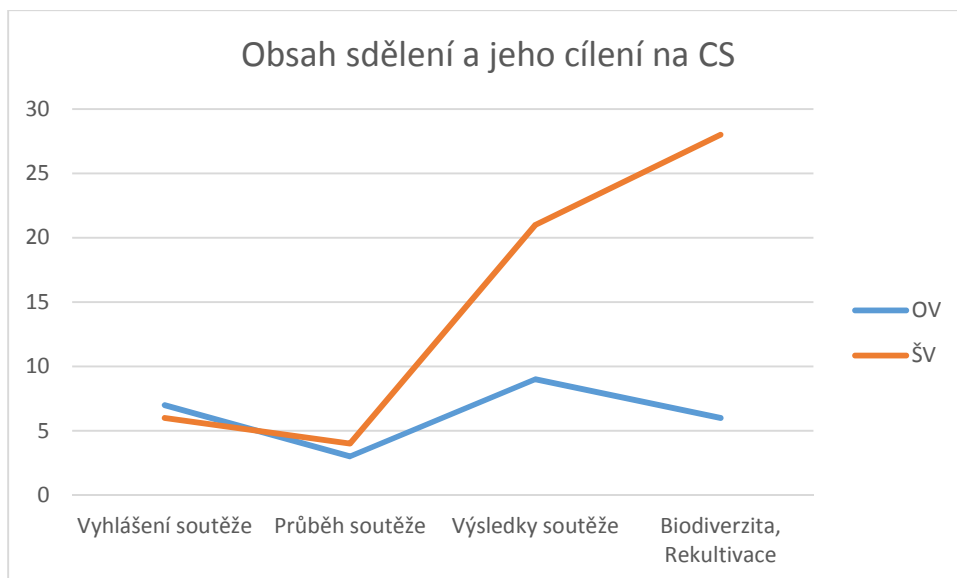
Monitoring tisku 2015

Obsahová analýza

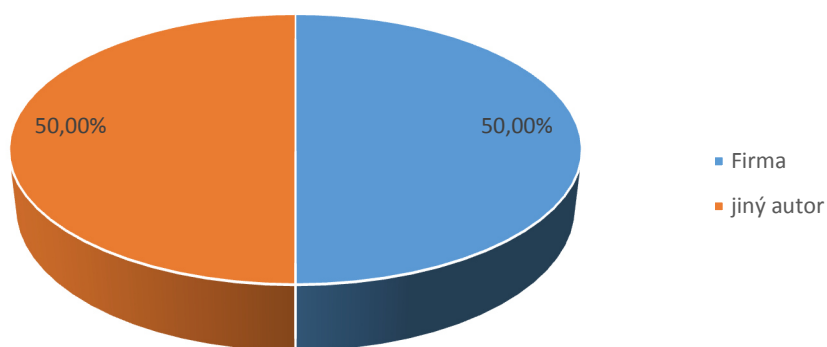
Elektronické přílohy jsou součástí CD

PŘÍLOHA PI: OBSAHOVÁ ANALÝZA - GRAFY

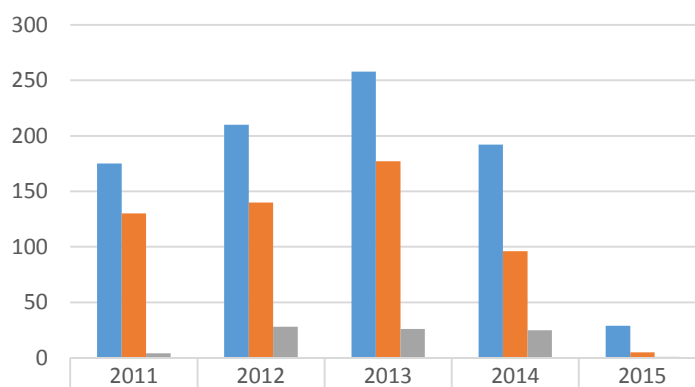




Zprávy s uvedením firmy nebo soutěže v textu publikovaných firmou a jiným autorem



Monitoring tisku 2011 - 2015



	2011	2012	2013	2014	2015
■ Skupina HeidelbergCement	175	210	258	192	29
■ ČMC a ČMŠ	130	140	177	96	5
■ Quarry Life Award	4	28	26	25	1