

Nové formy komunikace v rozhodovacím procesu zákazníků firmy Xella CZ, s.r.o.

Jakub Krahulec

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub Krahulec**
Osobní číslo: **K18174**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Nové formy komunikace v rozhodovacím procesu zákazníků firmy Xella CZ s.r.o.**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska se zaměřením na specifika nových forem komunikace, pozornost věnujte trendům a možnostem analýzy efektivity jednotlivých online nástrojů.
2. Stanovte cíle, metody a určete výzkumné otázky bakalářské práce.
3. Charakterizujte společnost Xella CZ s.r.o., analyzujte její nové formy komunikace s ohledem na komunikační mix.
4. Proveďte výzkumná šetření dle zvolených metod.
5. Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a případně stanovte doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

KINGSNORTH, Simon. 2019. Digital marketing strategy. 2. vydání. Londýn: Kogan Page. ISBN-13: 978-0749484224
LOSEKOOT, Michelle a Eliška Vyhnáňková. 2019. #Jak na síť. 1. vydání. Praha: Jan Melvil publishing. ISBN 978-80-755-5084-2
ŘEZÁČ, Jan. 2014. Web ostrý jako břitva. 1. vydání. Jihlava: BAROQUE PARTNERS. ISBN 978-80-87923-01-6
SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání. Praha: Vysoká škola podnikání a práva. ISBN 978-80-86847-81-8
YOUNG, Miles. 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. 1. vydání Praha: Svojtka & Co. ISBN 978-80-256-2159-2
ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2019. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

Zde bych chtěl poděkovat paní PaedDr. Marcele Göttlichové za její otevřený přístup, rady a zkušenosti při vedení bakalářské práce.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je rozbor nových forem marketingové komunikace, které využívá společnost Xella CZ, s.r.o. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část se zabývá teorií marketingových komunikací, ve které je provedena celková rešerše pojmů týkajících se marketingu, komunikace a jejích nových forem. Druhá, praktická část práce, se zabývá využíváním nových forem komunikace společností Xella CZ, s.r.o. v rámci jejího komunikačního mixu. Ta je vytvořena na základě kvantitativního výzkumu, který je základní výzkumnou metodou. Cílem praktické části je zodpovědět výzkumné otázky.

Klíčová slova: marketing, komunikace, nové formy komunikace, digitální komunikace, marketingový mix, komunikační mix

ABSTRACT

The subject of the bachelor thesis is the analysis of new forms of marketing communication used by the company Xella CZ, s.r.o. The bachelor thesis consists of two parts. The first part deals with the theory of marketing communications and there is a comprehensive search of concepts related to marketing, communication, and its new forms. The second, practical part of the study, offers the application of new forms of communication used by Xella CZ, s.r.o. within its communication mix. It is created on the basis of quantitative research, which is the basic research method. The aim of the practical part is to answer research questions.

Keywords: marketing, communication, new forms of communication, digital communication, marketing mix, communication mix

„Sláb jenom ten, kdo v sebe ztratil víru, a malý ten, kdo zná jen malý cíl.“

Svatopluk Čech

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

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.1.1 PRODUKT	12
1.1.2 CENA.....	13
1.1.3 DISTRIBUCE.....	13
1.1.4 PROPAGACE.....	14
1.1.4.1 Reklama.....	14
1.1.4.2 Podpora prodeje	15
1.1.4.3 Direct marketing.....	15
1.1.4.4 Public relations.....	16
1.1.4.5 Osobní prodej.....	16
2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.1 EVENT A ONLINE EVENT MARKETING	18
2.2 GEURILLA MARKETING	18
2.3 BUZZ MARKETING, WOM MARKETING	19
2.4 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	20
2.4.1 WEB 2.0	20
2.4.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	23
2.4.2.1 Facebook	24
2.4.2.2 Instagram.....	26
2.4.2.3 Linked-in.....	27
2.4.2.4 Youtube	27
3 METODIKA	29
3.1 CÍLE PRÁCE	29
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
3.3 METODY VÝZKUMU	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI XELLA CZ, S.R.O.....	31
4.1 PORTFOLIO PRODUKTŮ SPOLEČNOSTI XELLA CZ, S.R.O.....	31
4.2 NOVÉ FORMY KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XELLA CZ S.R.O.	31
4.2.1 KONCOVÍ ZÁKAZNÍCI.....	31
4.2.2 DISTRIBUČNÍ SÍŤ, STAVEBNINY.....	32
4.2.3 STAVEBNÍ FIRMY A ŽIVNOSTNÍCI.....	33

4.2.4 ARCHITEKTI, PROJEKTANTI A DEVELOPEŘI	33
5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	35
5.1 SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XELLA CZ, S.R.O.	50
6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	51
7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	52
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM GRAFŮ	59
SEZNAM TABULEK.....	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	61
PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK.....	62

ÚVOD

Dnešní doba velmi rychle vyvíjejících se digitálních technologií je nestálá a ruku v ruce s ní přicházejí nové možnosti a také požadavky a nároky na způsob komunikace všech výrobních a obchodních společností. Pokud chtějí tyto společnosti v globalizované tržní ekonomice se silným konkurenčním prostředím uspět, musí tyto trendy následovat. Tento faktor je dnes již jedním ze základních kamenů úspěšného fungování každé společnosti.

Globální pandemická situace přinesla v tomto směru řadu dalších výzev, na něž musela většina firem bezprostředně reagovat a mnohdy přenést celý svůj obchod, nebo alespoň některé části komunikačního mixu, do online prostředí.

Práce je vypracována na téma „Nové formy komunikace v rozhodovacím procesu zákazníků firmy Xella CZ, s.r.o.“ a vychází z teorie marketingu. Jelikož historie společnosti Xella CZ, s.r.o. a zejména jejího výrobku Ytong sahá až do roku 1940, má s marketingem v oblasti výroby a prodeje stavebních materiálů bohaté zkušenosti. Rok 2020 a propuknutí pandemie však zcela změnil požadavky na komunikaci společnosti se svými zákazníky, dodavateli, odběrateli a dalšími subjekty a v neposlední řadě také uvnitř této společnosti.

Práce se ve své teoretické části zaměří na nové formy marketingové komunikace, které společnosti v čím dál větší míře využívají. Tato část vymezí základní pojmy marketingu a marketingového mixu, východiska ke specifikům jeho nástrojů a možnostem jejich analyzování.

Praktická část si položí následující otázky: Které z nových forem komunikace jsou pro společnost Xella CZ, s.r.o. nejefektivnější? Co vede zákazníky k tomu, aby se rozhodli právě pro její produkt? Jak nové formy komunikace změní fungování obchodního oddělení ve společnosti Xella CZ, s.r.o.? Cílem práce je, kromě zodpovězení výzkumných otázek, také doporučení možných zlepšení využití těchto nových forem komunikace a také potenciálních příležitostí, které přinášejí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Definice marketingu i marketingové komunikace se v odborné literatuře vyskytuje mnoho, většina je však velmi podobná a jen s mírnými odchylkami obecně hovoří o uspokojování potřeb zákazníků. Podle Světlíka se jedná o proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace (2005, s. 10).

Na posouzení je, zda je na dnešním trhu, tak jak jej známe, skutečně poptávka častěji vyvolána faktickou potřebou zákazníků, nebo spíše vyvolána aktivitami marketérů, kteří se tyto potřeby snaží v zákaznících vzbudit a stimulovat nebo přímo celé potřeby vytvořit. Godin k tomuto tématu přidává, že toto bezostyšné získávání pozornosti vede celou řadu slušných a poctivých marketérů k tomu, že skrývají svou nejlepší práci, a že se dokonce stydí za to, že by jejich hnacím motorem mohl být trh (2020, s. 15).

Jakkoliv jsou obě tyto teze pravdivé a více či méně aktuální, je možno souhlasit, že marketing má stále za úkol zajišťovat plnění cílů organizace. Tyto organizace marketéry zaměstnávají a tímto úkolem je pověřují. K dosažení těchto cílů jsou využívány nástroje, které jsou souhrnně označovány jako marketingový mix.

1.1 Marketingový mix

Nástroje marketingového mixu jsou nejčastěji označovány jako 4P marketingu. Jedná se o počáteční písmena jejich anglických názvů, tedy *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (propagace), ke kterým se v marketingu stále významněji přidává ještě páté P – *people* (lidé). Toto páté P již není tak pevně zakotveno v základní koncepci a většina autorů k němu přistupuje různě.

Kotler s Kellerem (2013, s. 55) například úplně upouští od původního pojetí konceptu 4P a aktualizují jej na reprezentativnější soubor reality dneška: lidé, procesy, programy a výkon (*people, processes, programs, performance*). Jinde zase můžeme tento model nalézt rozšířený o další 3P, kterými v tomto pojetí jsou *personnel* (personál), *process* (procesy) a *physical evidence* (prostředí).

Dalším modelem komunikačního mixu, který je více orientován na zákazníka a klade důraz na řešení zákaznických potřeb (customer solution), výdaje zákazníka (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikaci (communication), je pojmenován 4C (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137).

Následující podkapitoly se věnují základní koncepci 4P, kterou představil McCarthy již v roce 1960, a která se v souvislosti s marketingovým mixem objevuje nejčastěji (Managementmania, ©2019). Tato koncepce bude doplněna o aplikaci těchto částí mixu v digitálním marketingu.

1.1.1 Produkt

V nejjednodušším podání se jedná o výrobek dané organizace, který je umístován na trh. Pokud se organizace bude snažit změnit pozici svého výrobku na trhu, což znamená změnit i jeho vnímání zákazníky, musí změnit část nebo všechny části marketingového mixu. Protože se může jednat nejen o výrobek, ale i o službu, nápad nebo myšlenku, hovoříme v širším slova smyslu o produktu.

Pokud firma vyvíjí produkt se záměrem jeho umístění na trh (positioning), musí mít představu o:

- názvu výrobku
- image výrobku
- vlastnostech výrobku
- variantách, ve kterých bude nabízen
- službách, které budou v souvislosti s ním poskytovány
- obalu a velikosti balení
- životním cyklu výrobku

Pokud tuto představu podnik má, hovoří Světlík o chápání komplexního výrobku (Světlík, 2005, s. 20). V digitálním marketingu je nutné toto chápání rozšířit o další klíčové úvahy:

- bude se produkt prodávat online?
- které kanály jsou otevřené?
- jsou zde možnosti být flexibilní pro online desktop vs. mobilní zákazníky?
- poskytuje digitální marketing/online prodej skutečnou výhodu pro zákazníka?
- je a bude produkt aktualizován a udržován efektivně, aby byl silný v online prostředí?
- existují vlastnosti nebo informace o produktu, které by měly být přidány nebo naopak vyloučeny pro digitálního zákazníka a je to fér?

Kingsnorth uvádí příklad, kdy tři zákazníci kupují stejné hudební album, ale každý má jiné spotřebitelské chování a každý z nich bude produkt využívat jinak. Ten, který zakoupí

CD, jej bude jako věrný fanoušek hrdě vystavovat na polici. Další, který si stáhne album do svého mobilního zařízení, naopak odstraní jinou hudbu proto, aby pro něj uvolnil místo. Poslední, který zařadí album do svého playlistu ve streamovací službě, zase bude vytvářet seznamy hudby podle žánru nebo nálady.

Pochopení různých motivací a zvyků pro získání alba je zásadní pro marketing v digitálním věku (Kingsnorth, 2016, s. 9).

1.1.2 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty produktu, která je potřebná k jeho získání. Obvykle bývá vyjádřena peněžní částkou a z částí marketingového mixu se jedná o jedinou, která nereprezentuje náklady, ale zisk (Pelsmacker et al., 2003, s. 24). Stanovování cen je složitý proces, protože cena je ovlivňována jak ekonomickým, tak vnitřním prostředím podniku. Stanovování cen závisí na strategii společnosti a fázi prodeje, ve které se produkt nachází. Z pohledu marketingu je však velmi důležité, zda organizace za svůj produkt požaduje cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit. Na prvek „ochoten zaplatit“ působí mnoho faktorů, jako je hodnota značky, recenze, kvalita produktu a mnohé další.

Úkolem marketingu je zde uplatnit účinnou taktiku pro to, aby ovlivnila právě ty faktory, které mají u zákazníků vliv na jejich platební ochotu (Kingsnorth, 2016, s. 9). Digitální marketing v tomto ohledu zásadně změnil chování spotřebitelů. Rychlé srovnávací cen, vouchery, cashback a další nástroje mají velký vliv na tuto část 4P.

1.1.3 Distribuce

Distribuce je cestou produktu k zákazníkovi nebo také na místo, kde si jej zakoupí. Budování obchodu na špatném místě zvyšuje náklady a v konečném důsledku znamená menší prodej. Mít obchod na správném místě, ale nemít v něm zásoby je ještě horší (Kingsnorth, 2016, s. 11).

Umístění výrobků, které lidé nemohou najít v dobře zásobeném obchodě na dobrém místě, je také faktorem distribuce. V řeči digitálního marketingu se na problematiku třetího „P“ - místa, pohlíží stejně. Pokud zákazníci internetový obchod nenajdou, případně najdou, ale neorientují se v něm anebo nenaleznou položky, které je možné ihned zakoupit a doručit, opustí náš obchod mnohonásobně rychleji, než by se tak stalo v offline prostředí.

1.1.4 Propagace

Propagace či komunikace, jak bývá toto poslední „P“ někdy označováno, by měly být v dnešní době chápány v jejich širším pojetí. Podle Světlíka bývá propagace neodborně nazývána také reklamou, která je pouze jednou částí komunikačního mixu, který dnes bývá v souvislosti se čtvrtým „P“ skloňován nejčastěji. Ten dále Světlík rozděluje na pět základních forem komunikace: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Všechny tyto prvky označuje za výhodné propojit do jednoho procesu, který pak zahrnuje jednotné řízení z pohledu plánování a organizace. Toto synergické působení pak zvyšuje efektivitu marketingové komunikace jako celku. Vyjádřeno matematicky $2 + 2 = 5$ (2005, s. 176).

Karlíček k tématu však zdůrazňuje: Při tvorbě komunikačního mixu musí marketéři vždy zvažovat, jak budou jednotlivé komunikační nástroje efektivní (ve vztahu ke stanoveným komunikačním cílům). Jako příklad uvádí malou restauraci v menším městě, která zaplatí kampaň v celostátní televizi. Úspěch v podobě navýšení povědomí se jistě dostaví, nicméně firma může požadovaných marketingových cílů dosáhnout efektivněji a s menším rozpočtem (2018, s. 210).

Ve světě digitálního marketingu je v ohledu komunikace největší výzvou a nejdůležitější veličinou opět čas. Kdy v televizi má reklama prostor pro komunikaci i několik desítek sekund, v online prostředí to bývají mnohdy jen jejich jednotky. Proto je tak důležitý neustálý vývoj různých metrik, testování a učení. Vývoj a zlepšování je podle Kingsnortha klíčovou hodnotou efektivního marketingu (2016, s. 12).

1.1.4.1 Reklama

„Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je „kreativní“. Chci, aby vám text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek“ (Ogilvy, 2007, s. 7). Takto začíná Ogilvy svou knihu o reklamě. Jurášková s Horňákem ji poté definují jako placenou formu propagace s cílem ovlivnit nákupní chování cílové skupiny, která je šířená prostřednictvím masových médií jako je tisk, televize, rozhlas, outdoor či internet (2012, s. 191).

1.1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která stimuluje prodej produktů zákazníkům či distributorskému článku díky dodatečným podnětům, které jim dodávají přidanou hodnotu. Tato forma přináší velmi rychlý efekt, protože stimuluje okamžitý nákup. Jedná se o časově omezené pobídky ve formě kupónů, cenových slev, akčních balení, dárkových předmětů aj.

Negativním efektem této komunikace jsou však nelояální kupující, kteří přizpůsobují své chování marketingovým akcím. Jurášková s Hornákem uvádějí, že náklady na podporu prodeje v EU převyšují náklady na reklamu klasickou (2012, s. 160).

1.1.4.3 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je jednou z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace, kterou Direct marketing association definovala následovně: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“ (Světlík, 2007, s. 301).

Dnes můžeme tuto marketingovou disciplínu, zejména díky digitalizaci, považovat za ještě významnější. Osobní přístup vždy byl a je nejlepším způsobem, jak šířit poselství. Při komunikaci se zákazníky nebo přáteli, bez ohledu na to, kdo je publikum, mají personalizované zprávy, které mají pro příjemce co nejrelevantnější obsah, silnější a jasnější sdělení. Díky dnešním možnostem tak marketérům vystupují do popředí otázky, kdy a proč, místo jak (Kingsnorth, 2016, s. 203).

Direct marketing dnes obsahuje všechny aktivity, které využívají přímou komunikaci nebo distribuci informací s cílem individuálního oslovení cílové skupiny, a díky tomu budování dlouhodobých a oboustranně výhodných vztahů. Pracuje také s databázemi za účelem navazování a udržování kontaktů.

1.1.4.4 Public relations

PR, tedy vztahy s veřejností, představují záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry.

Public relations jsou umění a sociální věda analyzující trendy ve společnosti a jejich dopad na firemní prosperitu. Jsou nástrojem managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat tak, aby veřejnost firemní strategie pochopila a přijala (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 187).

Zde je nutné pochopit, že oproti ostatním disciplínám marketingového mixu PR pohlíží na veřejnost jako na jeden celek a necílí na konkrétní cílovou skupinu. Do veřejnosti se z pohledu public relations řadí mimo zákazníků také zaměstnanci, dodavatelé, investoři a další skupiny a komunity z vnitřního i vnějšího prostředí organizace.

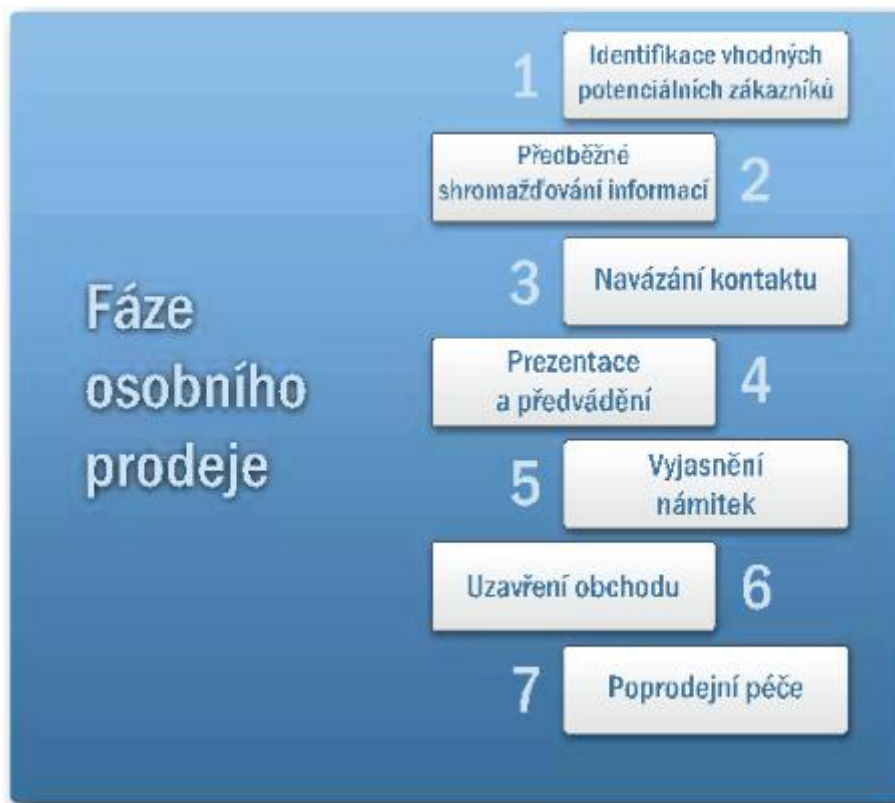
Podle Ogilvyho může být taková podniková kampaň, která je dobře naplánovaná, provedená a dlouhodobá, výnosnou investicí. Výzkum potvrdil, že u lidí, kteří společnost dobře znají, je pětikrát vyšší pravděpodobnost, že o ní mají příznivé mínění. Taková reklama může zvýšit morálku zaměstnanců a usnadnit přijímání nových a kvalitnějších lidí na všech úrovních (2007, s. 117).

1.1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi organizací a jejími stávajícími či potenciálními zákazníky. Prodejce může svou nabídku přizpůsobit každému zákazníkovi na míru a získává od něj okamžitou zpětnou vazbu. Detailní znalostí zákaznických potřeb a přání si prodejce může se zákazníkem postupně vybudovat dlouhodobý a na důvěře založený vztah. Přitom platí, že nejdůležitějším úkolem prodejce je primárně právě získání důvěry zákazníka, nikoli bezprostřední prodávání produktů. Prodejce by se měl stát tím prvním, na koho se zákazník obrátí, má-li problém, se kterým mu prodejce může pomoci. Pokud si prodejce se zákazníkem takový vztah vytvoří, představuje osobní prodej bezkonkurenčně nejefektivnější komunikační nástroj. Na druhou stranu, osobní prodej

představuje v obecné rovině ten vůbec nejdražší nástroj komunikačního mixu (Karlíček, 2018, s. 207).

Dle obrázku níže osobní prodej začíná již před prvním kontaktováním potenciálního zákazníka a končí až dlouhou dobu po uzavření obchodu.



Obrázek 1: Fáze osobního prodeje (Karlíček, 2018, s. 209)

Z výše zjevných důvodů je osobní prodej velmi důležitou součástí B2B (*business to business*) prodeje organizací. Těm slouží k oslovení konkrétního zákazníka, kde vzhledem k důležitosti a délce trvání kontraktů nestačí ostatní nástroje komunikačního mixu.

Podle Zamazalové závisí na strategickém rozhodnutí každé společnosti, jaká důležitost a role bude osobnímu prodeji určena. Jeho využití závisí na několika faktorech: typu prodejní jednotky, sortimentu, cenové úrovni a typu zákazníků (2009, s. 205).

2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dnešní situaci v marketingu významně ovlivňuje několik, pro tento obor velmi významných, faktorů. Díky těmto faktorům se trh i forma propagace čím dál více mění z masové na úzce zaměřenou. Zejména digitalizací a rozvojem nových informačních technologií je novou výzvou přehodnocování využívání nástrojů marketingu a aplikace nových postupů a moderních forem komunikace.

V této kapitole budou charakterizovány v současnosti nejrozšířenější formy moderní komunikace, kam řadíme: event a online event marketing, guerilla marketing, buzz a WOM marketing a speciální pozornost bude věnována webovým stránkám a sociálním sítím.

2.1 Event a online event marketing

Event a online event marketing bývá někdy nazýván také jako zážitkový marketing a označuje veškeré aktivity, kterými organizace zprostředkovává cílové skupině z vnějšího i vnitřního prostředí společnosti emocionální zážitky se svou značkou. Karlíček uvádí, že jeho kouzlo spočívá ve vytvoření pozitivních pocitů a emocí k dosažení větší oblíbenosti značky (Karlíček, 2016, s. 143).

V digitální podobě se dnes mimo pracovně orientovaných eventů a informativních eventů častěji pořádají také zábavně orientované eventy, jedná se o online vánoční večírky pro zaměstnance, kterým pandemická situace nedovolila fyzické setkávání, a proto některé společnosti distribuovaly vánoční dárky poštovní službou. Během online eventu si zaměstnanci během hromadné videokonference rozbalují dárky, míchají nápoje z doručeného obsahu nebo vyplňují zábavné dotazníky. Současně s těmito eventy se do online prostředí přesunuly i veletrhy a odborné semináře. Osobní setkání je opět nahrazováno distanční formou a za pomoci videokonference je alespoň částečně nahrazen vizuální kontakt zákazníka se zástupcem společnosti.

2.2 Guerilla marketing

Termín „guerilla“ pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka. Ve vojenské terminologii se jedná o partyzánské skupiny či malé jednotky čelící početní nebo materiální převaze. V marketingu je primárním cílem této komunikace upoutat pozornost a dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Nemá působit jako reklamní kampaň a firmy ji využívají v případech, kdy nemohou porazit svou konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek financí, ale chtějí maximalizovat účinek a tím i zisk.

Podle Přikrylové guerillová komunikace také nevyužívá tradiční média, popř. je využívá netradičním způsobem. Velmi často se jedná o outdoorová média, kolem kterých se může velmi rychle rozpoutat rozruch. Koncepce guerilla marketingu se opírá o zajímavost, rychlost, tvořivost a kreativní postup (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 259).



Obrázek 2: Guerilla marketing (Sublimination, ©2021)

2.3 Buzz marketing, WOM marketing

Velmi příbuznými pojmy jsou buzz marketing a také WOM (*word of mouth*), které autoři shodně označují za předávání informací, zpráv a osobních doporučení k různým tématům, která je zaujala. Z názvu může být patrné, že se jedná jen o šíření těchto informací ústním podáním. Toto tvrzení však není platné. K šíření mohou být použity nejrůznější komunikační prostředky (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 249).

Dle Přikrylové WOM marketing tedy nevytváří komunikaci jako takovou, ale vytváří podmínky pro podněcování konverzace o značkách a produktech a usnadnění toku této konverzace. Zaměřuje se na posilování tendence spotřebitelů sdílet s ostatními své zkušenosti. Techniky WOM marketingu by měly být založeny na konceptu spotřebitelské spokojenosti a principu obousměrné a transparentní komunikace (2010, s. 268).

Podle Řezáče je 95 % populace imitátory a řídí se tím, co dělají ostatní, to je podle něj také důvod, proč mají marketéři tak rádi nálepky „nejpopulárnější“ a „nejprodávanější“. Dává to lidem jasnou mentální zkratku, k tomu, aby následně imitovali dav. Jestliže si něčím nejsme jistí, pak děláme to, co dělají lidé, kteří se nám podobají (2014, s. 174).

2.4 Digitální marketing

2.4.1 Web 2.0

Pojem digitální marketing se poprvé objevil v 90. letech, ale jak píše Kingsnorth, tehdy to byl od toho dnešního velmi odlišný svět. Tehdejší web 1.0 byl primárně statický obsah s velmi malou interakcí a bez skutečných komunit. První bannerová reklama byla spuštěna v roce 1993 a první webový prohlížeč byl vytvořen v roce 1994, tím byl definován začátek optimalizace pro vyhledávače (SEO), tak jak ji známe dnes. To se nemusí zdát zase tak dávno, ale když vezmeme v úvahu fakt, že to bylo čtyři roky před založením společnosti Google, deset let před spuštěním platformy YouTube a sociální média nebyla v této době ještě ani snem, je zřejmé, jak daleko jsme se za velmi krátký čas digitálního marketingu dostali. Jakmile začala společnost Google růst závratným tempem a v roce 1999 byla spuštěna platforma pro publikování blogů Blogger, hovoří Kingsnorth o počátku moderní doby internetu. V roce 2000 pak již Google spouští AdWords, platformu pro online reklamní službu, díky které mohou inzerenti oslovit pomocí reklamy v síti Google potenciální zákazníci. Tato platforma se stala nejdůležitějším nástrojem růstu společnosti a dodnes zůstává pro Google klíčovým zdrojem příjmů. V roce 2019 to bylo 134,8 mld. USD (Kingsnorth, 2016, s. 8).

Dnes již široce známé soubory cookies se staly klíčovými pro vývoj poskytování relevantního obsahu, a tedy personalizaci osobního prostředí. Kromě toho se také staly jádrem diskusí o soukromí internetu. Ty předcházely novým regulacím internetu a neustálým obavám o digitální technologie v oblasti ochrany osobních údajů. Díky tomuto překotnému vývoji byl v roce 1999 vytvořen Darcym DiNuccim nový termín: Web 2.0. Ten byl ale popularizován až v roce 2004 Timem O'Reillym. Podle Kingsnortha s Webem 2.0 nedošlo k žádné generální opravě internetu, jak by jeho název mohl vypovídat, ale spíše k posunu ve vytváření webových stránek. To umožnilo, aby se stal web sociálním místem, umožňoval vznik online komunit, a tak dal vzniknout sociálním sítím Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest a další (Kingsnorth, 2016, s. 8). Podle Younga je právě internet díky své schopnosti přenosu, uložení a generování digitálních informací tím, co umožňuje reklamu v době digitalizace. Výzvy, které přináší jsou podle něj podobné tomu, co způsobil nástup televize, coby velké revoluce v padesátých letech dvacátého století (2018, s.13).

Řezáč rozděluje weby z pohledu požadovaného výkonu do třech základních skupin:

- Webová prezentace – má za cíl ovlivnit či dokonce změnit chování určité skupiny lidí, prezentuje konkrétní produkt nebo službu a je mnohdy kanálem pro prodej.
- E – shop – má za úkol prodávat produkty nebo služby online, nejedná se tedy pouze o prezentaci produktů, ale především o jejich prodej.
- Webová aplikace – řeší konkrétní problém svých uživatelů prostřednictvím sama sebe. Není kanálem pro prodej produktu, ale přímo produktem. Cílem jejího designera je vytvořit nový návyk uživatelů tak, aby aplikace zapadla do života člověka, který ji používá.

Výše pojmenovaný Web 2.0 v podobě webové prezentace, který správně funguje, vytváří přínosy, a tedy přináší zisk podle Řezáče zejména díky následujícím třem faktorům:

- Lidé na webu provedou tzv. konverzní akci. Může se jednat o odeslání objednávky, sdílení stránky na sociálních sítích, registraci do newsletteru, apod. Konverzní akce je většinou velmi jednoduše měřitelná.
- Lidé na webu naleznou informaci, kterou hledají, tu zkonsumují a poté odchází. Samotná konzumace se měří výrazně hůře než konverzní akce, ale mnoho webů je postaveno na principu správného předání informací. Díky webu se pak snižuje zátěž call centra, postupně se buduje databáze potenciálních klientů, zvyšuje návštěvnost, a nakonec i přímá konverze.
- Lidé na webu získají pocit. Web vyvolává emoce, které si návštěvník spojí se značkou provozovatele webu. Díky pocitu si návštěvník web snadněji zapamatuje, bude o něm spíše mluvit s ostatními, kteří se v budoucnu stejně jako on může vrátit ke konverzní akci (Řezáč, 2014, s. 17).

Formu digitálního marketingu, která je zaměřená na tvorbu, publikování a distribuci obsahu, který je pro vybrané cílové skupiny vysoce relevantní a hodnotný, nazýváme jako obsahový marketing. Úspěšnost obsahového digitálního marketingu lze sledovat a vyhodnocovat velmi sofistikovanými metodami.

Těmi základními metrickými metodami jsou podle Procházky s Řezníčkem následující:

- **Kvantitativní metriky sdílení**

Metriky počtu sdílení na sociálních sítích jsou jednou z nejoblíbenějších a nejčastěji citovaných metod. Výsledky jsou veřejně viditelné a jejich hodnota vypovídá o určité autoritě článku nebo stránky. Čím vyšší čísla články získávají, tím důvěryhodněji a autoritativněji budou stránky působit. Jedná se zejména o počty udělených „to se mi líbí“ a podobných akcí a sdílení na nejrůznějších platformách sociálních sítí. U těchto metrik je však problém, že jejich význam bývá často přeceňován. Jistě je skvělé mít mnoho „to se mi líbí“, „srdíček“, apod., ale je nutné si zde uvědomovat i podstatu sdílení. U těchto metrik je důležitá cílová skupina a výsledný počet konverzí, které sdílení přinese. Velké počty sdílení a „lajků“ jsou tedy určitě důležité, ale je nutné nezapomínat na sekundární cíle v podobě dalších konverzí.

- **KPI týkající se obsahu**

V souvislosti s digitálním marketingem a jeho obsahovou stránkou jsou nejnámější metrikou KPI (Key Performance Indicators). Měření doby strávené na stránce, podíl nových a vracejících se návštěvníků, podíl jednostránkových návštěv na celkovém počtu návštěv, počty shlédnutí stránek, počet stránek na jednu relaci, míra okamžitého opuštění stránky, návštěvy stránek dle denní doby, návštěvy stránek dle zobrazovacího zařízení, aj. Pro analýzu těchto metrik poslouží nástroje jako Google Analytics a Sklik.

- **Prodejní metriky**

Hlavním úkolem obsahového marketingu je přivádění reálných a platících zákazníků. Úkolem této prodejní metriky je sledovat, který obsah v tomto směru nejvíc funguje. Sledování toho, který kanál přinesl nejvíce konverzí, se nazývá atribučním modelem. Hodnota stránky zase přináší informaci o tom, která obsahová stránka je z pohledu konverzních akcí nejhodnotnější. Obě tyto funkcionality jsou dostupné v nástroji Google Analytics.

- **Vytváření databází**

Sbírání kontaktů neboli vytváření leadů, je další taktikou při měření úspěšnosti obsahového marketingu. Počet konverzí ve formě vyplněných kontaktních formulářů, zanechaných komentářů na blogu, přihlášení k odběru newsletteru pro zpřístupnění dalšího

obsahu nebo získání slevy apod. vytváří cennou databázi kontaktů, z nichž se mohou stát platící zákazníci.

U této metody se dá také jednoduše zjistit, přes jaký druh obsahu nebo článku nejčastěji plynou platící zákazníci a zda se obsahový marketing vůbec vyplácí (Procházka, Řezníček, 2014, s. 174).

2.4.2 Sociální sítě

Na sociálních sítích je dnes 45 % světové populace. Z téměř 4,4 miliard lidí, kteří mají na světě přístup k internetu, jsou skoro 3,5 miliardy na sociálních sítích. Rádiu trvalo 30 let nasbírat padesát milionů posluchačů, televize to zvládla již za třináct let, Instagram ale za pouhý rok a půl. Tato fakta, která uvádí autorky Losekoot a Vyhnánková potvrzují, jak dynamický je rozvoj a popularita sociálních sítí (2019, s. 16). Ty jsou známy jako online média, kde je obsah tvořen a následně sdílen samotnými uživateli. Z této podstaty vyplývá, že sociální média neustále mění svou podobu společně se svým obsahem. Podle autorek je motivem lidí k návštěvě internetu jeden z těchto dvou důvodů: buď se chtějí bavit nebo potřebují řešit nebo vyřešit nějaký problém. Sociální sítě jsou prvním z míst, které lidé navštíví v případě, že chtějí zábavu, odpočinek. Existují i další důvody, které definovaly úplně nové pojmy:

- potřebují být neustále v obraze – FOMO (*fear of missing out*)
- potřebují budovat obraz sama sebe – Impression management 2.0
- chtějí sledovat životy ostatních – reality show
- chtějí patřit do určité skupiny – budování smečky
- chtějí si rozšířit obzory

Nejběžnějšími a nejefektivnějšími sítěmi pro firemní komunikaci jsou podle autorek Facebook, Instagram, Twitter, Linked-In a YouTube. Každá ze sociálních sítí má své vlastní uživatele, kteří se mírně odlišují dle důvodu, ze kterého síť navštěvují. Proto organizace musejí při komunikaci na různých sociálních sítích zaujmout její uživatele způsobem, který je pro danou síť nejvhodnější. Tyto sítě doplněné o Pinterest, jejich uživatele a využití v marketingové komunikaci jsou blíže popsány v následujících podkapitolách.

2.4.2.1 Facebook

Jedná se o sociální síť, jejíž zrození spolu s dalšími je připisováno nástupu Webu 2.0. Uživatelé zde prostřednictvím svých příspěvků sdílí emoce, příběhy a zážitky. Původně byl Facebook vytvořen pouze pro studenty Harvardské univerzity a spuštěn v roce 2004. Tajemství úspěchu, který se Facebooku povedl v masovém měřítku, vysvětluje Godin zejména tím, že změnil důvod uživatelů k registraci od fáze: „to je docela zajímavé“ přes „to mi nesmírně pomůže“ až po konstatování „jsem poslední člověk na zeměkouli, který to ještě nepoužívá“.

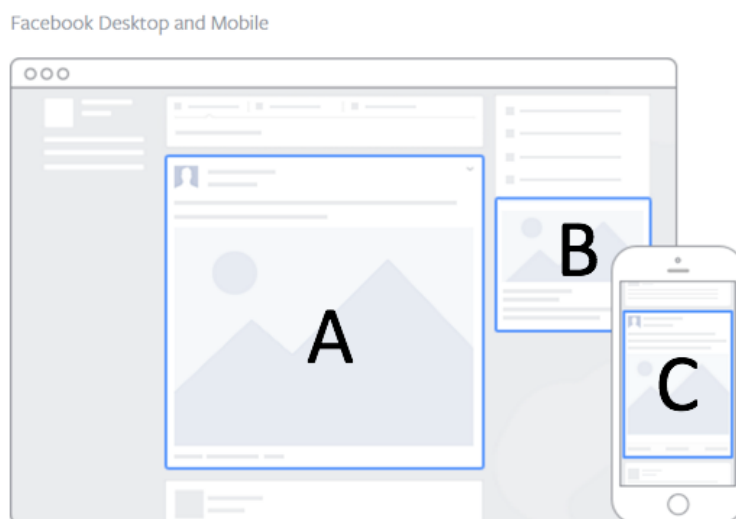
Místo, kde byla služba spuštěna, je pro její vývoj také nesmírně důležité. Společensky nejistí studenti Harvardu si chtěli ověřit svůj status, zjistit, kde se nacházejí ve společenské hierarchii. Jakmile se poté Facebook rozšířil v rámci Ivy League (skupina nejprestižnějších amerických univerzit), začal překonávat jednu metu za druhou. Tou nejzásadnější pro jeho úspěch bylo vytvoření společenského statusu, který hlásá: připoj se, nebo se připrav na svou noční můru – dostaneš se do sociální izolace (Godin, 2020, s. 180).

Pomocí uživatelských stavů mohou uživatelé facebooku také vyjadřovat své postoje, názory a myšlenky. Losekoot s Vyhnánkovou dnes přirovnávají Facebook k hospodě a ve své knize Jak na síťě radí: „*Pokud by vám něco připadalo nevhodné říct v hospodě, neříkejte to ani na Facebooku. Samozřejmě pořád záleží na tom, s kým v hospodě sedíte, takže máte stále k dispozici celkem velký okruh témat. Nedělejte tu nic, co byste nedělali v reálném životě*“ (2019, s. 45).

Rychle se vyvíjejícím tempem dnes Facebook nabízí placené kampaně v nejrůznějších formách. Kromě firemních účtů je tou nejvytěžovanější formou tzv. newsfeed reklama, což je reklamní příspěvek v kanále příspěvků uživatele. Existují tři typy newsfeed příspěvků:

- **Desktop Newsfeed (A)** – Umístění s největší plochou, které se zobrazuje v kanálu vybraných příspěvků na počítačích.
- **Desktop Right Column (B)** – Umístění, které se zobrazuje pouze na počítači. S přechodem na nový vzhled je toto umístění více omezeno než dříve.

- **Mobile Newsfeed (C)** – Reklamy, které se zobrazují v kanálu vybraných příspěvků na mobilních zařízeních.



Obrázek 3: Zobrazování reklam na Facebooku (Acomware, © 2020)

Kromě reklamy v kanále vybraných příspěvků v podobě Single Ads, což je statická reklama s obrázkem, Facebook nabízí také variantu Stories Ads. Jedná se o reklamu v kanále video příběhů na Facebooku. Jde opět o statickou reklamu, která má omezenou délku jejího přehrání a je vhodným doplňkem marketingové kampaně na Facebooku.

Otázka metrik úspěšnosti marketingu na sociálních sítích prošla za dobu fungování Facebooku značným vývojem. Odklon od honby za fanoušky stránek, ale cílení na co nejvyšší organický a placený dosah příspěvků je zřejmý. Efektivní zásah a následná konverze má mnohem větší hodnotu než mnoho sledujících, kteří se dali a stále dají různými pokoutnými taktikami, které jsou v rozporu se zásadami používání sociálních sítí, pořídít. Metriky demografických údajů, návštěvnosti, chování, konverze a mnohé další jsou přímo nástrojem aplikace Facebook (Němeček, 2020).

Klement k tomuto uvádí, že relevantní fanoušky získáte organicky dlouhodobou a kvalitní komunikací nebo třeba tím, že budete k „fanouškovství“ vyzývat uživatele, kteří s vaším obsahem nějak interagovali. Zásadním doporučením je fanoušky nekupovat, nezískávat v soutěžích a ani žádnou další postranní taktikou. Ostatně, nekvalitní a neaktivní komunitu vám algoritmus kterékoliv sociální sítě ve výsledku spočítá (Klement, 2020).

2.4.2.2 Instagram

Instagram vznikl v roce 2010 díky spoluzakladatelům Miku Kriegerovi a Kevinu Systromovi. Tato síť umožňuje vytvořit vlastní profil na němž pomocí fotek uživatelé sdílí názory, zážitky a cokoli dalšího ze svého života.

Podle Losekoot s Vyhnánkovou úspěch Instagramu vychází z předpokladu, že náš mozek vnímá vizuální informaci mnohem snadněji. Obrazové sdělení dokáže zpracovat mnohem rychleji než textové a tato rychlost se samozřejmě promítá i do rychlosti vyvolání emocí. Obrázky také pomáhají lépe si věci pamatovat. Pokud lidem řeknete nějakou informaci, pamatují si z ní po třech dnech pouze 10 %, ale pokud tuto informaci propojíte s nějakým vizuálním obsahem, budou si pamatovat 65 %. Lidé při brouzdání ve svém chytrém telefonu mohou vidět reklamní příspěvek pouze jedinou vteřinu, proto je dobré s vizuální komunikací vždy počítat. Často je to jediná možnost, jak dostat k příjemci požadovanou informaci. Síť by přitom měly působit vizuálně jednotně. Je tím urychlena orientace uživatele v proudu zpráv – feedu. Uživatel bude mít spojenou danou barvu, motiv nebo styl s konkrétní značkou a díky tomu se na vteřinu zastaví a věnuje obsahu pozornost. Metriky na Instagramu se dělí podle toho, jaký je obchodní cíl reklamních sdělení nebo samotné přítomnosti společnosti nebo produktu či služby na této síti:

- **Zvýšení povědomí o značce**

V tomto případě je vhodné sledovat návštěvy profilu, počet zobrazení, dosah a sledování. S těmito metrikami je možné sledovat jak výsledky jednotlivých příspěvků, tak samotného profilu.

- **Spojení s komunitou**

U tohoto cíle Instagram doporučuje sledovat počty „to se mi líbí“, sdílení, komentáře a uložení. Také je vhodné sledovat, jak lidé se společností nejraději komunikují, jestli se jedná o sms, emaily nebo hovory.

- **Zvýšení prodeje**

Pro tento obchodní cíl Instagram doporučuje výběr metriky pro prokliky na web se zaměřením na odkaz v úvodu profilu, tzv. biu. Díky tomuto lze zjistit návštěvnost webu a zájem o jednotlivé produkty (2019, s. 43).

2.4.2.3 *Linked-in*

Linked-in byl spuštěn v roce 2003 a jedná se o profesní sociální síť, na které dosahují nejvyšší efektivity soukromé profily. Uživatelé se sem chodí propojovat s ostatními uživateli a získávat potřebné kontakty. Z výše zmíněných sociálních sítí hospodaří s nejmenším počtem uživatelů. I vzhledem k tomu, že se jedná o profesní síť, kde je většina příspěvků, ať už textových nebo vizuálních, zaměřena na byznys a vytváří komunity lidí s podobnými pracovními zájmy, zde vzniká nejméně obsahu. I přesto Linked-in používá algoritmy pro selekci toho nejkvalitnějšího obsahu. Díky menšímu obsahu příspěvků, které nevznikají nejčastěji jen za účelem zábavy oproti výše uvedeným sítím, má však obsah delší životnost a větší potenciál zobrazení. Na Linked-inu je podle autorek nejdůležitějším kritériem úspěchu kvalita a reprezentativnost profilů (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s.135).

Kingsnorth k tématu dodává, že tyto profesionální sociální sítě jsou stvořeny převážně pro obchodní a akademický svět. Velkou výhodou vidí v tom, že profily na této síti zůstávají aktuální a mnohým lidem tedy nahrazují používání vizitek. Tato síť se podle něj také stala skvělým prostorem pro pracovní agentury a náboráře. Příležitost zde ale nevidí jen v přilákání nových zaměstnanců, ale také v šíření obsahu mezi odborníky. To může být velmi výhodné v B2B prostoru, kde navázání kontaktu a získání důvěry je stále klíčové pro budoucí úspěch (Kingsnorth, 2016, s. 157). Metriky jsou velmi obdobné jako u ostatních sociálních sítí a fungují na principu měření: zobrazení příspěvku, zobrazení videa, zobrazení stránky, množství unikátních návštěvníků stránky, „líbí se“, komentářů a sdílení příspěvků, zobrazení podstránek „O nás“, „Informace“ a „Lidé“ a jsou dostupné správcům stránky přímo v aplikaci pod položkou „Statistiky“.

2.4.2.4 *Youtube*

Jedná se o sociální platformu, na kterou uživatelé umisťují a poté dále sdílejí videosekvence a vyhledávají nahrávky jiných uživatelů. Společnost byla založena v roce 2005 a již v roce 2006 ji koupil Google. Na rozdíl od předchozích zástupců je YouTube síť, kde má k množství obsahu uživatel přístup bez jakékoliv registrace, jeho plný potenciál je ale možné využít až po vytvoření uživatelského profilu (Oliver, 2008, s. 78).

Společnosti i jednotlivci si zde mohou vytvořit profily a v tzv. kanálech pak publikovat svůj videoobsah. Youtube je na druhé příčce za Google v žebříčku nejpopulárnějších stránek na světě, každý měsíc ho navštíví více než 1,9 miliardy přihlášených uživatelů. Stále více je Youtube využíván také jako vyhledávač užitečných informací, návodů, receptů a dalšího

edukativního videoobsahu. Až 86 % uživatelů se na této síti učí nové věci a nejčastěji hledají odpověď na otázku „how to“ neboli „jak“. Tato čísla nadále rostou a videoobsah představuje čím dál silnější součást konzumace obsahu na internetu.

Ze sociálních sítí je v ČR v počtu uživatelů těsně za Facebookem a na třetí Instagram má stále náskok v desítkách procent (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 138).

Kromě samotných profilů a kanálů uživatelů nabízí Youtube možnost komerční audiovizuální reklamy, která je přehrávaná před videem nebo i v jeho průběhu. Od roku 2012 začal nabízet novou formu s názvem True – view, tzv. přeskočitelnou reklamu. Ta nabízí možnost být uživatelem přeskočena, což přináší několik výhod:

- Uživatelé sledují jen reklamu, o kterou mají skutečný zájem.
- Levnější cena inzerce, platba za nepřeskočené reklamy

(Kingsnorth, 2016, s. 132)

Na Youtube je poté možné měřit následující údaje: zobrazení miniatury, zhlédnutí videa, zdroje návštěvnosti, doba sledování, průměrná doba sledování videa, nejlepší karty, nejlepší karty závěrečné obrazovky, nejlepší videa podle závěrečné obrazovky. To vše přímo v analytické části platformy Youtube (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 258).

3 METODIKA

3.1 Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat využití nových forem komunikace společnosti Xella CZ, s.r.o. se zaměřením na digitální marketing a sociální síť. Zjistit jejich oblibu, využívání a preferenci těchto nástrojů u cílové skupiny zákazníků z řad odborníků v podobě stavebních firem, projektantů a architektů, dále koncových zákazníků a také pravidelných zákazníků z řad stavebnin. Zejména jejich obchodních zástupců, ředitelů jednotlivých poboček nebo majitelů.

Další cíl práce je stanoven s ohledem na současnou situaci, kdy celý svět stále bojuje s pandemií koronaviru a řada obchodních aktivit společnosti Xella CZ, s.r.o. se tak musela omezit pouze na online prostředí. Navržení vhodných marketingových aktivit a opatření pro zachování kontinuální komunikace firmy s jejími zákazníky.

Posledním cílem je vyhodnocení úspěšnosti online nástrojů, které již byly v době pandemie zavedeny. Zjištění jejich dosahu a zpětné vazby zákazníků.

3.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1 (VO1): Jaká forma komunikace společnosti Xella CZ, s.r.o. je pro cílovou skupinu jejich zákazníků nejvhodnější?

Výzkumná otázka č. 2 (VO2): Jaká jsou nejdůležitější kritéria pro výběr stavebního materiálu zákazníkem společnosti Xella CZ, s.r.o.?

3.3 Metody výzkumu

Pro zodpovězení výzkumných otázek byla stanovena metoda kvantitativního dotazníkového šetření, které probíhalo pomocí platformy Survio v období 1. – 26. 3. 2021.

Cílem bylo získat minimálně 100 odpovědí z cílové skupiny zákazníků výše zmíněných skupin. Tohoto cíle se podařilo dosáhnout a celkem získat v daném časovém období 186 odpovědí. Dotazníky byly rozeslány databázi zákazníků společnosti, vlastním kontaktům z řad cílových skupin a také sdíleny v tematicky zaměřených skupinách na Facebooku: „Stavíme svépomocí – rady, tipy a triky“ a „Projektanti, architekti – skupina pro stavební odborníky“.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI XELLA CZ, S.R.O.

Společnost Xella CZ, s.r.o. je členem nadnárodního koncernu Xella International, který je producentem světoznámého pórobetonu, který prodává pod značkou Ytong. Roční objem prodeje materiálu Ytong v České republice je téměř jeden milion metrů krychlových stavebního materiálu. Ten vyrábí v České republice ve třech výrobních závodech a zaměstnává bezmála 300 lidí. Sídlo společnosti se nachází v Hrušovanech u Brna. Do obchodního rejstříku byla firma zapsána v roce 1996 (Xella Group, ©2011).

4.1 Portfolio produktů společnosti Xella CZ, s.r.o.

Společnost nabízí komplexní řešení stavby a zastupuje značky Multipor, Silka, Hebel a Ytong. Největší část prodeje společnosti Xella tvoří výrobky prémiové značky Ytong, které jsou na trhu vnímány jako moderní a inovativní. Xella se vyznačuje tím, že pravidelně inovuje výrobky Ytong a zavádí nové řady produktů. Jedná se o jednu z nejsilnějších značek na trhu stavebních materiálů, která představuje pórobetonové výrobky. Ytong je znám svojí signifikantní žlutou barvou, která se nachází v logu a na balících foliích palet. Mezi největší výhody produktů značky Ytong patří rychlost a jednoduchost použití, proto je často volen jako materiál pro stavbu svépomocí. Velký důraz je kladen na kvalitu nabízeného řešení a na nadstandardní servis obchodního týmu. Značka se vyznačuje tím, že nabízí rozsáhlé spektrum produktů, díky čemuž je možné kompletně postavit hrubou stavbu pouze z výrobků značky Ytong včetně stropů, střech, schodů, malt, vnějších i vnitřních omítek atd. (Xella Group, ©2011).

4.2 Nové formy komunikace společnosti Xella CZ, s.r.o.

Společnost Xella CZ využívá ke své komunikaci většinu moderních komunikačních prostředků. V této kapitole budou představeny konkrétní cílové skupiny zákazníků, na které působí společnost různými nástroji komunikačního mixu.

4.2.1 Koncoví zákazníci

Tato skupina, která je pro společnost Xella CZ stále jednou z nejvýznamnějších z hlediska prodeje a nabízeného sortimentu, je ovlivňována mnoha formami komunikace. Na jaře a na podzim, tedy v hlavních vlnách stavební produkce, se jedná o rádiovou kampaň, která nabízí výpočet spotřeby materiálu na rodinný dům přímo od jeho výrobce a je podpořena také billboardy. Další formou jsou články v tematicky zaměřeném tisku, hobby

magazínech apod. Pravidelná účast na většině stavebních veletrhů, kam zavítají zpravidla budoucí stavebníci, je dalším významným pilířem off-line komunikace značky. Online komunikací jsou bannerové reklamy na webu, Youtube, Facebooku a Instagramu, kde společnost komunikuje probíhající kampaně, užívá claim „*Když stavíte chytře, je se na co těšit*“ za použití krátkých emotivních video spotů propagujících svépomocnou výstavbu budov. Na svém Youtube kanále také edukuje koncové zákazníky pomocí video návodů pro použití jednotlivých produktů. V neposlední řadě značka poskytuje bezplatnou linku pro koncové zákazníky, webové stránky s rozcestníkem pro jednotlivé kategorie zákazníků, několik microsites a rozsáhlou síť odborných poradců, kteří jsou v jednotlivých regionech připraveni poskytnout odborné rady a servis. Pro přímou komunikaci také používá vlastní CRM databázový systém.

Během pandemie, kdy je ztížen osobní kontakt a setkávání osob, začala společnost využívat pro svou komunikaci s touto skupinou zákazníků nové komunikační nástroje. Jedná se o Microsoft Teams, nástroj pro videohovory a online konference obchodních zástupců se zákazníky, platformu Velon, která zprostředkovává online stavební veletrhy s virtuálními stánky jednotlivých výrobců stavebních materiálů a také nově spustila na svých webových stránkách komunikační nástroj „chatbot“.

4.2.2 Distribuční síť, stavebniny

Jedná se o kategorii zákazníků, kteří nakupují sortiment společnosti Xella CZ, s.r.o. pravidelně. Jsou to obchodní zástupci a prodejci stavebnin, kteří jednak prodávají sortiment společnosti z vlastních skladů, které Xella CZ, s.r.o. pravidelně zásobuje, ale také zprostředkovávají prodej stavebního materiálu dále koncovým zákazníkům, živnostníkům a stavebním firmám. Hovoříme tedy o B2B zákaznících a prodeji. Této skupině se aktivně věnují obchodní zástupci a vytvářejí tzv. vztahový marketing za pomoci osobních návštěv, reklamních předmětů, vánočních dárků, společenských eventů organizovaných marketingovým oddělením společnosti za podpory externí agentury.

Společnost také přispívá tzv. marketingovým budgetem na marketingové aktivity svých B2B partnerů. Podílí se na reklamních akcích stavebnin, vybavuje jejich pobočky vlajkami, bannery, cedulemi a doplňuje jejich drátěný program/stojany tiskovinami. V neposlední řadě také společnost Xella CZ, s.r.o. na svých webových stránkách zveřejňuje a udržuje aktuální seznam všech prodejců nabízeného sortimentu, včetně jejich kontaktních údajů a přesné polohy na mapě, školí prodejce stavebnin a poskytuje informace

o dostupnosti, dopravě a termínech dodání prostřednictvím vlastního oddělení zákaznického servisu.

4.2.3 Stavební firmy a živnostníci

Tato důležitá skupina zákazníků, která je poslední kategorií z těch, kteří materiál nakupují, je specifická svou odborností. Může mít také přímý vliv na výběr materiálu, ze kterého bude stavba postavena, ale zároveň není vždy tím, kdo za materiál platí. Je také často jediným článkem, který o výběru stavebního materiálu rozhoduje a zároveň s ním manuálně opakovaně pracuje, proto se dá rovněž hovořit o B2B prodeji.

Obchodní zástupci společnosti vytváří s touto skupinou zákazníků opět dlouhodobý vztah, poskytují poradenství k projektům i přímo na stavbách, zprostředkovávají zapůjčení nástrojů pro výstavbu, organizují spolu s marketingovým a technickým oddělením společnosti odborná školení a distribuují jim odborné tiskoviny a manuály. Za účelem podpory prodeje také společnost Xella CZ, s.r.o. této skupině zákazníků poskytuje prostřednictvím svých zástupců dárkové předměty v podobě montérek, metrů, nožů a dalších drobných řemeslných pomůcek.

Díky současné epidemiologické situaci se snaží i tuto cílovou skupinu a komunikaci s ní přesunout do online prostředí. Každoroční školení stavebních firem, které je pro ni určeno a dosud probíhalo prezenční formou, se letos poprvé uskuteční formou online webináře.

4.2.4 Architekti, projektanti a developéři

Poslední, avšak neméně důležitou cílovou skupinou jsou architekti, projektanti a developéři, kteří jsou tzv. ovlivňovatelé – influencers při výběru materiálu. Této skupině odborníků společnost Xella CZ, s.r.o. vyčleňuje v rámci svého obchodního oddělení zvláštní tým zástupců společnosti, kteří se starají primárně pouze o tuto kategorii zákazníků. U těchto zástupců společnosti je kladen větší důraz na jejich odbornost a bývají rekrutováni z vlastních řad zkušených obchodních zástupců, případně stavebních odborníků s adekvátním vzděláním a kompetencemi pro tuto cílovou skupinu. Pro architekty a projektanty technické oddělení společnosti zpracovává odborné publikace, podklady pro projektování, navrhuje technické řešení detailů staveb a pravidelně pořádá setkání těchto odborníků na specializovaných školeních a seminářích za účasti externích odborníků. V poslední době k těmto aktivitám přibýly ještě online webináře, které mají za úkol edukaci

v rámci vlastního sortimentu. Svými tématy zodpovídají odborní zaměstnanci společnosti nejčastější dotazy a reagují živě ve studiu na online dotazy a aktuální vývoj a trendy ve stavebnictví. V rámci digitalizace stavebnictví společnost Xella CZ, s.r.o. také přináší inovativní nástroje projektování BIM a jeho podporu při konkrétních projektech developerů a dalších odborníků z této skupiny.

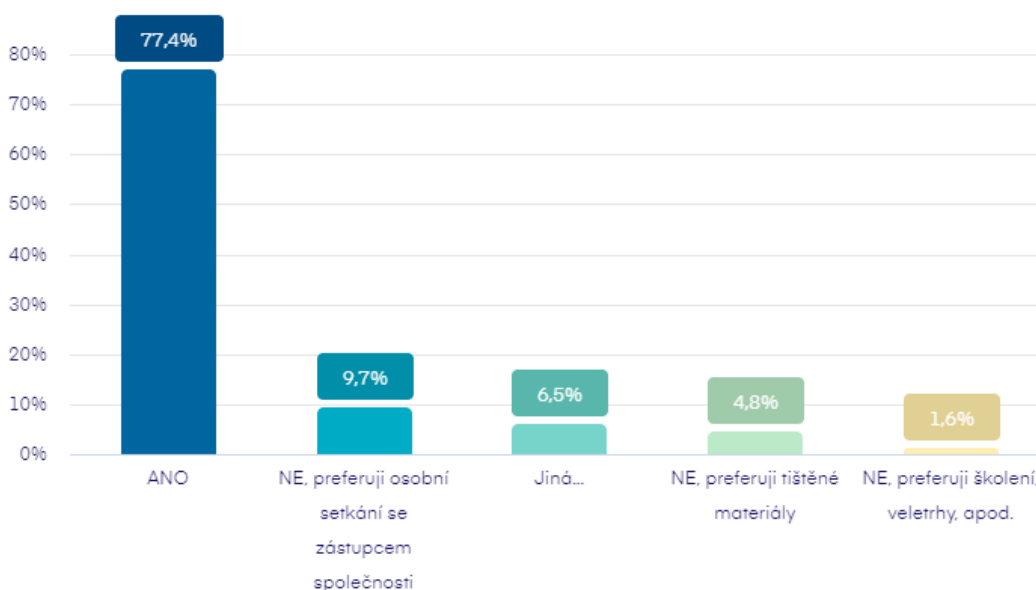
5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Hledáte někdy informace o stavebním materiálu na internetu?

Úvodní „zahřívací“ otázka má za úkol vtáhnout účastníky marketingového výzkumu do dotazníku. Byla zvolena záměrně takto jednoduše a její výsledek proto není v rámci samotného šetření žádným překvapením, pouze potvrzuje autorovu tezi. Ze 186 respondentů se celých 98, 4 % vyjádřilo kladně s tím, že informace vyhledávají běžně (pravidelně) nebo je vyhledávají občas. Pouze zanedbatelná 1, 6 %, tedy 3 respondenti se vyjádřili záporně a informace o stavebních materiálech na internetu nevyhledávají.

Otázka č. 2: Je pro Vás při vyhledávání informací o stavebních materiálech internet nejlepší možností?

Tato otázka má za úkol navázat na otázku č. 1 a ověřit, jak si internet, jako zdroj informací o stavebních materiálech, stojí v konkurenci s ostatními komunikačními kanály. Z grafu č. 1 je patrné, že 77, 4 % respondentů označilo internet jako nejlepší možnost pro získání informací. Na druhé příčce se umístila odpověď 18 respondentů (9, 7 %), kteří preferují před internetem osobní setkání se zástupci společnosti. Po bližším zkoumání této odpovědi bylo zjištěno, že takto odpovídali pouze respondenti z cílové skupiny pravidelných zákazníků (stavebniny a hobbymarkety) a odborné veřejnosti (projektant, architekt, stavební firma) a všichni byli až na jednu výjimku muži. Tištěné materiály se umístily až na čtvrté příčce s 9 hlasy (4, 8 %) a všechny tyto odpovědi směřovaly ze stavebnin a hobbymarketů, tedy pravidelných zákazníků, kterých se výzkumu účastnilo 57.

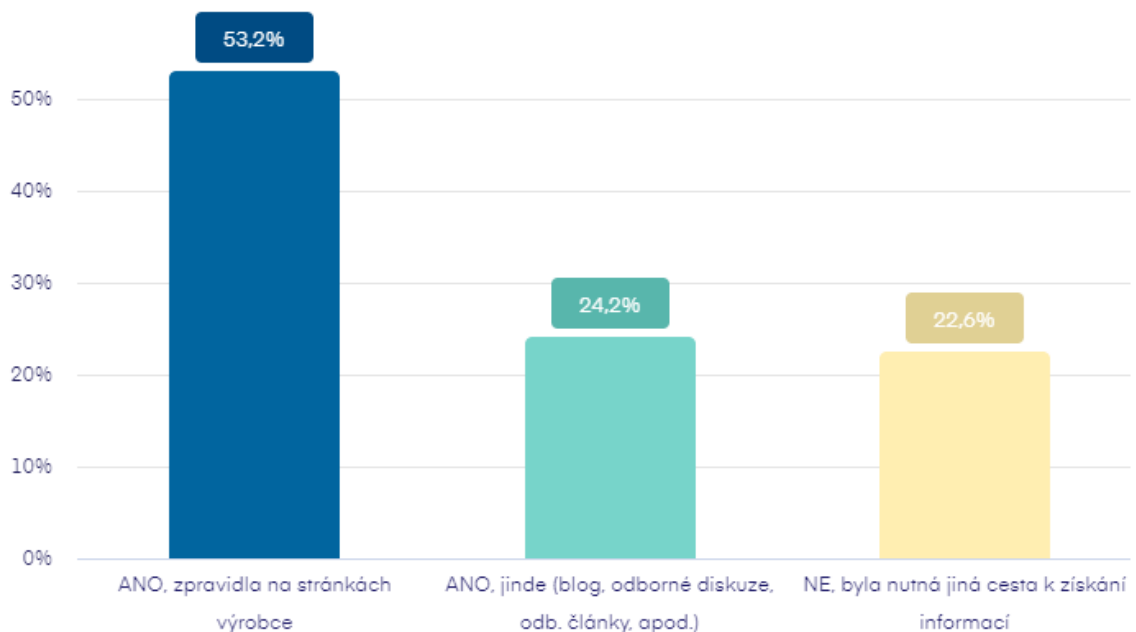


Graf 1: Obliba internetu při vyhledávání informací (Survio, 2021)

Otázka č. 3: Dostali jste na internetu vždy odpovědi na své otázky/informace o materiálech, které jste potřebovali?

Celkem 99 respondentů (53,2 %) odpovědělo, že informace zpravidla našli na webových stránkách výrobce daného stavebního materiálu. 45 respondentů uvedlo, že muselo za účelem získání informací navštívit blogy, odborné diskuse a články a 42 muselo dokonce k nalezení informací použít jinou cestu, než je internet, jak vyplývá z grafu č. 2.

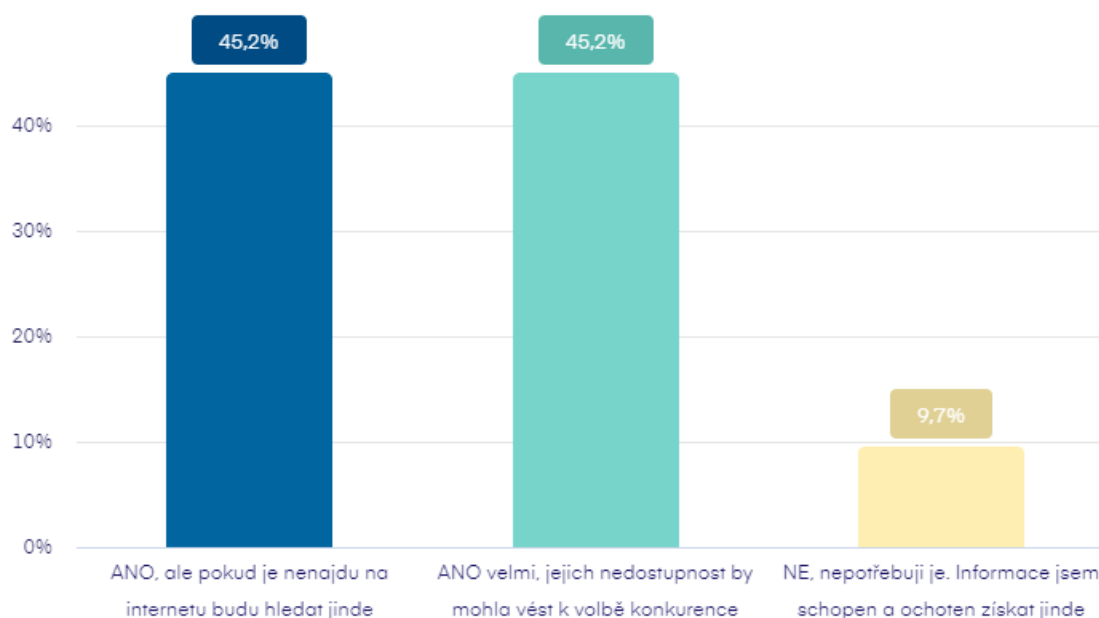
V této otázce tedy dochází ke zjištění, že téměř polovina respondentů vždy nenalezla na webových stránkách výrobců stavebních materiálů požadované informace a musela použít buď jiné internetové zdroje nebo dokonce hledat mimo internet.



Graf 2: Dohledatelnost informací na webu (Survio, 2021)

Otázka č. 4: Je pro Vás při výběru stavebního materiálu důležitá dostupnost informací o jeho vlastnostech online? Kvalitní webová prezentace?

V kontextu minulé otázky byla navržena další otázka, která otázku č. 3 rozvíjí a zkoumá, jak důležitou roli má dostupnost informací na webových stránkách výrobců stavebních materiálů při rozhodování o jeho výběru. Jak vyplývá z grafu č. 3, tak 56 respondentů (45,2 %) uvedlo, že nedostupnost informací o materiálu by mohla vést k volbě konkurence. To je naprosto stejné množství odpovědí jako těch, které uvedli respondenti, pro které je webová prezentace rovněž důležitá, ale byli by ochotni hledat informace i mimo internet. Pouze 9,7 % respondentů uvedlo, že informace online nepotřebuje a jsou schopni a ochotni je získat jinde.



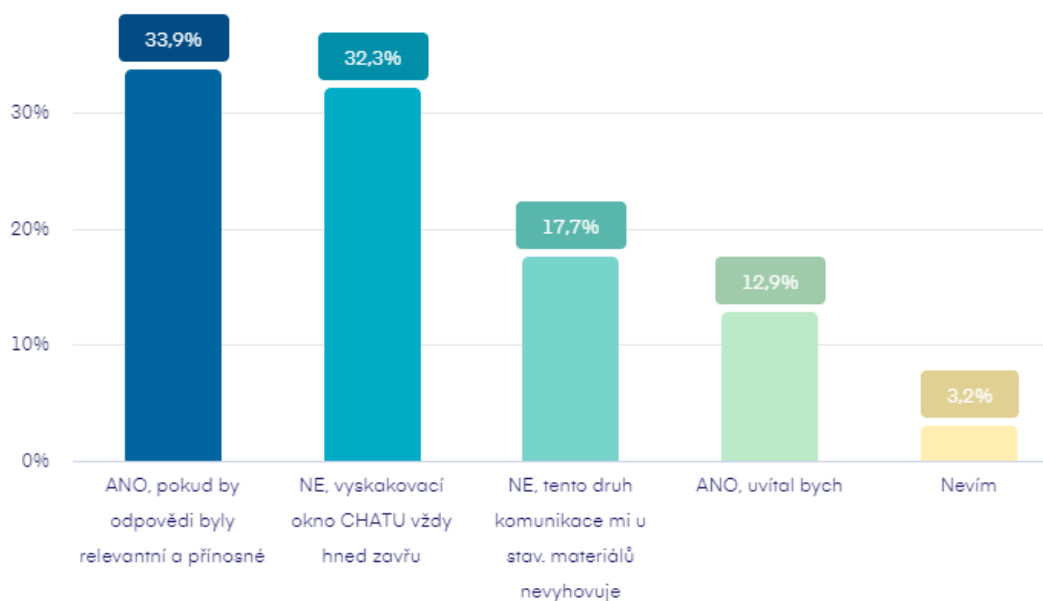
Graf 3: Důležitost online informací pro výběr materiálu (Survio, 2021)

Otázka č. 5: Byl by pro Vás přínosem chat na stránkách výrobce dostupný 24 h/7 dní v týdnu?

Tato otázka rozvíjí možnosti komunikace a má za úkol respondenty donutit nad zamyšlením a zjistit, zda jsou cílové skupiny zákazníků výrobců stavebních materiálů nakloněny novým trendům v digitální komunikaci.

Celkově 63 respondentů (33,9 %) odpovědělo, že „chatbot“ by pro ně byl zajímavý komunikační nástroj v případě, že jeho odpovědi by byly relevantní a přínosné. Při bližším rozboru těchto respondentů bylo zjištěno, že takto odpovídali napříč celým věkovým spektrem dotazníku. Kategorie respondentů nad 44 let tvořila druhou nejpočetnější

zastoupenou (za kategorií 27–36 let), a tak se výsledek naprosto vymaňuje stereotypu, že chat a podobné nové digitální technologie jsou spíše pro mladší zákazníky. Velmi podobným výsledkem skončila odpověď: NE, vyskakovací okno chatu vždy hned zavřu (32,3 %), kterou zvolili nejčastěji respondenti ve věku 27–35 let.



Graf 4: Chatbot (Survio, 2021)

Otázka č. 6: Stavební postup nebo návod pro konkrétní výrobek/materiál je pro Vás nejvhodnější ve formě:

Téměř polovina respondentů, konkrétně 45,2 % (84) odpovědělo, že nejvhodnější formou distribuce je online video na kanále Youtube, druhou nejčastější odpovědí bylo stažení PDF souboru ze stránek výrobce. Na třetím místě s velkým odstupem je konzultace se zástupcem firmy (8,1 %). Tištěnou brožuru by preferovali jen 3 respondenti z celkových 186.

Obě tyto nejčastější odpovědi potvrdily dominanci digitálních technologií i v této oblasti. I přesto, že stavební postupy a návody jsou často používány při samotné montáži výrobků, tedy na stavbě a k oběma preferovaným možnostem je zapotřebí přístup k internetu a elektronické zařízení.

Toto jasně ukazuje směr vývoje a digitalizaci i v tradičním průmyslovém odvětví jako je stavebnictví, které bývá často označováno za jedno z nejméně progresivních.

Otázka č. 7: Ovlivnila pandemie Váš způsob komunikace s výrobcí stav. materiálů/dodavateli/zákazníky?

Spektrum odpovědí se rozdělilo na dva póly, přičemž ti, které pandemie ovlivnila a svou komunikaci přesunuli do online prostředí nebo upřednostnili telefonáty je, 43, 5 %. Nadpoloviční většina pak odpověděla, že pokud si to situace vyžadovala, pak bylo osobní setkání nutností (56, 5 %).

Stavebnictví je jedno z odvětví, které pandemie zasáhla v porovnání s ostatními jen velmi málo. Stavby se nadále realizují, stavebniny zůstaly pro B2B partnery po celou dobu protipandemických opatření otevřené. Jedinou znatelnou újmou bylo omezení cestování, což mělo za následek omezení počtu zahraničních pracovníků, kteří jsou pro tuzemské stavebnictví velmi důležití.

Otázka č. 8: Odebíráte obsah účtů výrobců stavebních materiálů na soc. sítích?

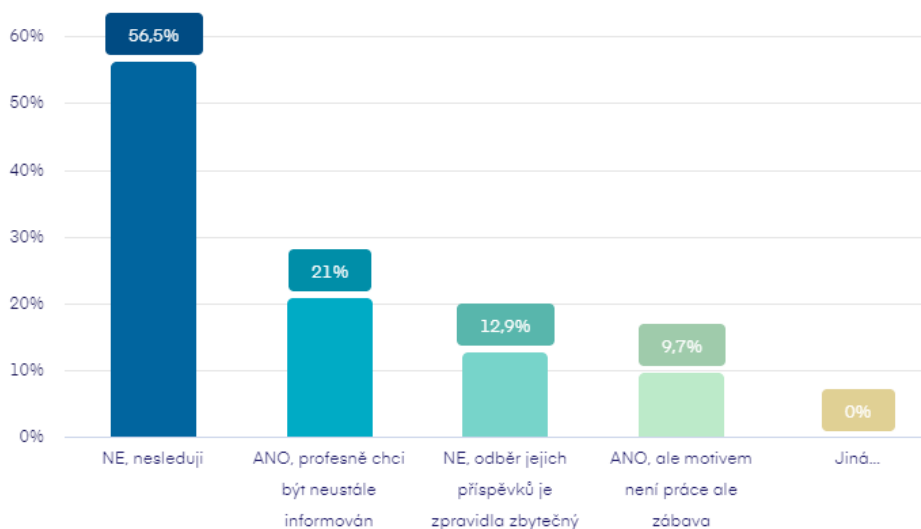
Oproti dosavadním odpovědím, ve kterých respondenti kladně hodnotili postoj k využívání internetu a digitálních komunikací pro získávání informací o stavebních materiálech, jsou jakýmsi propadákem v dotazníku sociální sítě. Celých 62, 7 % dotázaných odpovědělo, že neodebírání obsah účtů výrobců stavebních materiálů. Zbylá procenta si podělil Facebook, Youtube, Instagram, Linked-in a Pinterest.

I přes značnou oblibu sociálních sítí jako komunikační platformy se účty výrobců stavebních materiálů netěší velké oblibě. Účet Wienerberger CZ sleduje na Facebooku v současnosti 17 701 sledujících oproti 8 580 sledujícím účtu Ytong Česká republika.

Otázka č. 9: Je pro Vás obsah příspěvků těchto výrobců zajímavý/ důležitý?

Devátá otázka měla za úkol zjistit přínos odběru obsahu sociálních sítí dotazovaným. Z kladných odpovědí byla nejzastoupenější možnost, kdy chtějí být respondenti neustále profesně informováni – 21 %.

Dle bližšího přezkumu kategorií a odpovědí nebyl mezi respondenty nalezen žádný klíč, kdy by jednu kategorii nebo věkovou skupinu zákazníků komunikace na sociálních sítích zajímala více či méně. Z demografického hlediska se dá říci, že toto třídění nemá vliv.



Graf 5: Motiv odběru obsahu soc. sítí (Survio, 2021)

Otázka č. 10: Zúčastnili jste se během pandemie nějakého online eventu výrobců stavebních materiálů?

Respondenti mohli v této otázce zvolit více odpovědí. Drtivá většina odpovědí však připadla pouze možnosti: NE, kterou zvolilo 147 ze 186 respondentů. Jen pár dotázaných se zúčastnilo online eventu, školení, veletrhu nebo videokonference.

Otázka č. 11: Vyhovovala Vám forma této prezentace?

Vzhledem k vysokému počtu záporných odpovědí o účasti na online eventech tato otázka nebude hodnocena, protože její výsledek nemá příliš vypovídající hodnotu.

Otázka č. 12: **Znáte společnost Wienerberger s.r.o.?**



Obrázek 4: Podpořená znalost značky Wienerberger s.r.o. (Wienerberger, ©2021)

Celkem 174 odpovědí (93, 5 %) bylo zodpovězeno kladně. Pouze 4, 8 % respondentů neznalo tuto společnost, ale znalo její tvárnice Porotherm.

Jedná se o nejvýznamnějšího konkurenta společnosti Xella CZ, s.r.o. mezi výrobci stavebního materiálu. Co společnosti kromě sortimentu a cílových skupin spojuje, je jejich rozdílný název oproti nejvýznamnějšímu produktu, který vyrábí.

Otázka č. 13: **Znáte společnost Xella CZ, s.r.o.?**

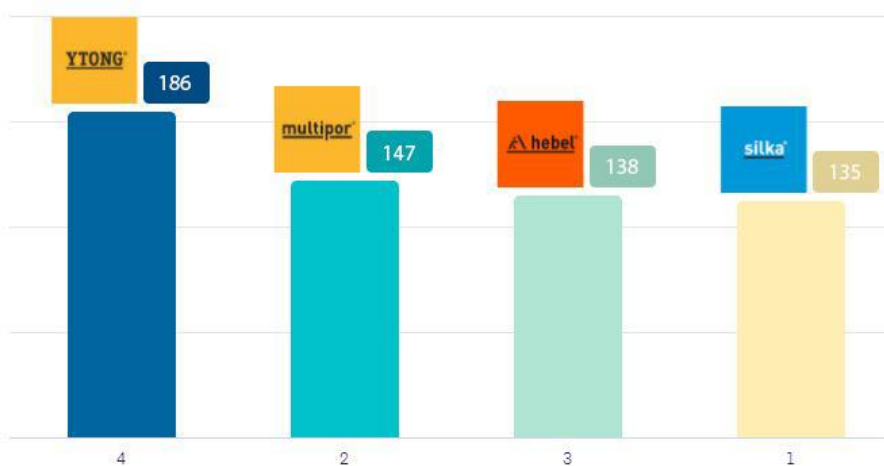


Obrázek 5: Podpořená znalost značky Xella CZ, s.r.o. (Ytong, ©2021)

Stejná otázka, zkoumající podpořenou znalost značky společnosti. Výsledek, a tedy znalost názvu společnosti zde dopadla hůře. Celkem 83, 9 % respondentů společnost znalo, 14, 5 % dotázaných však znalo pouze její nejznámější výrobek Ytong.

Otázka č. 14: Které z těchto značek výrobků znáte?

Následující otázka dále zkoumala podpořenou znalost jednotlivých značek výrobků společnosti Xella CZ, s.r.o., které na tuzemském trhu prodává. Značku Ytong znali všichni respondenti. Značky Multipor, Hebel a Silka znalo 79 %, 74 % potažmo 73 % dotázaných. Snahou společnosti je uvést do popředí po boku značky Ytong i další produkty ze svého portfolia tak, aby značka Xella CZ, s.r.o. byla vnímána jako partner pro široké spektrum stavebních projektů od rodinných domů až po developerské projekty. Tomu uzpůsobila webové stránky a kompletní vizuální styl tiskovin a online dokumentů. I přes snahu o diverzifikaci portfolia produktů stále celých 39 % odborné veřejnosti, která se zúčastnila marketingového výzkumu, vůbec nezná značku Silka, což je materiál s vyšší únosností a lepšími akustickými vlastnostmi a je vhodný převážně na bytovou výstavbu.



Graf 6: Podpořená znalost produktů (Survio, 2021)

Otázka č. 15: Volba stavebního materiálu je podle Vás primárně úkolem/hlavní slovo má:

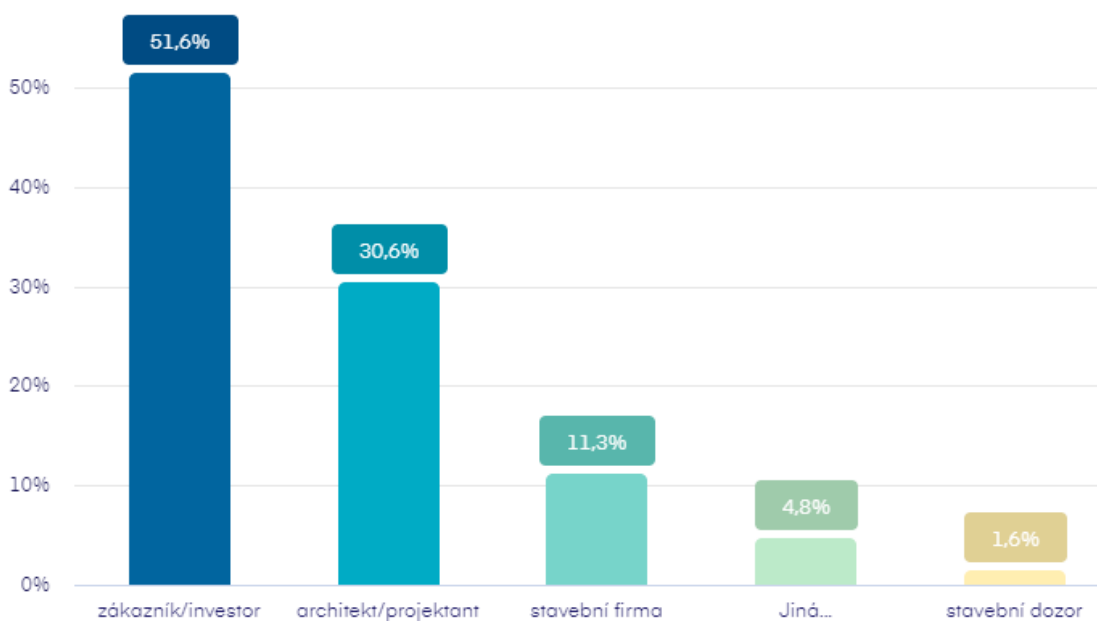
Nejčtenější odpovědí na otázku, kde byla možná pouze jedna odpověď, byla možnost: investor/zákazník s 51,6 % (96 hlasů). Následovala možnost architekt/projektant s 30,6 % a poté stavební firma s 11,3 % hlasů. Další možnosti již byly zastoupené zanedbatelně.

Do první, nejčastěji zvolené možnosti zákazník/investor, je potřeba v hodnocení této otázky zahrnout také developery, kteří jsou také investorem projektu nebo často tím, kdo má při volbě materiálu poslední slovo. Zjednodušeně se dá říci, že ten, kdo platí, má dle nadpoloviční většiny respondentů zásadní vliv na výběr materiálu.

Velmi významnou roli zde ale zastávají také architekti a projektanti, kterým je potřeba v rámci obchodních aktivit věnovat čím dál větší pozornost. Silné konkurenční prostředí

a přesycenost trhu stavebních materiálů vede k tomu, že zákazníci nechávají tuto volbu často na odbornících již v projektové fázi. Tato volba materiálu může být natolik silná, že se ji již během dalších fází nepodaří změnit, případně je to velmi nákladné.

Architekti a projektanti jsou navíc oproti koncovým zákazníkům a investorům, kteří často postaví jen jeden dům za život, dlouhodobými a pravidelnými ovlivňovateli/zákazníky, a tudíž se budování vztahu s nimi může vrátit několikanásobně. Stavební firmy se ve výsledcích objevily na třetím místě s 11,3 %. Ty jsou v procesu výstavby jedním z posledních článků, ale i jejich kritériím mnohdy volba materiálu podléhá. Často mají vlastní preference, které jsou dány zejména zkušenostmi s danými výrobky, prověřeným řešením a zavedenými postupy. Někdy realizační firmy zase hledají úspory v projektu, a tak se snaží zaměnit výrobky z projektu za levnější alternativy z důvodu navýšení své marže nebo z důvodu získání zakázky.



Graf 7: Vliv CS na volbu materiálu (Survio, 2021)

Otázka č. 16: **Které nástroje online komunikace společnosti Xella/YTONG využíváte nejčastěji?**

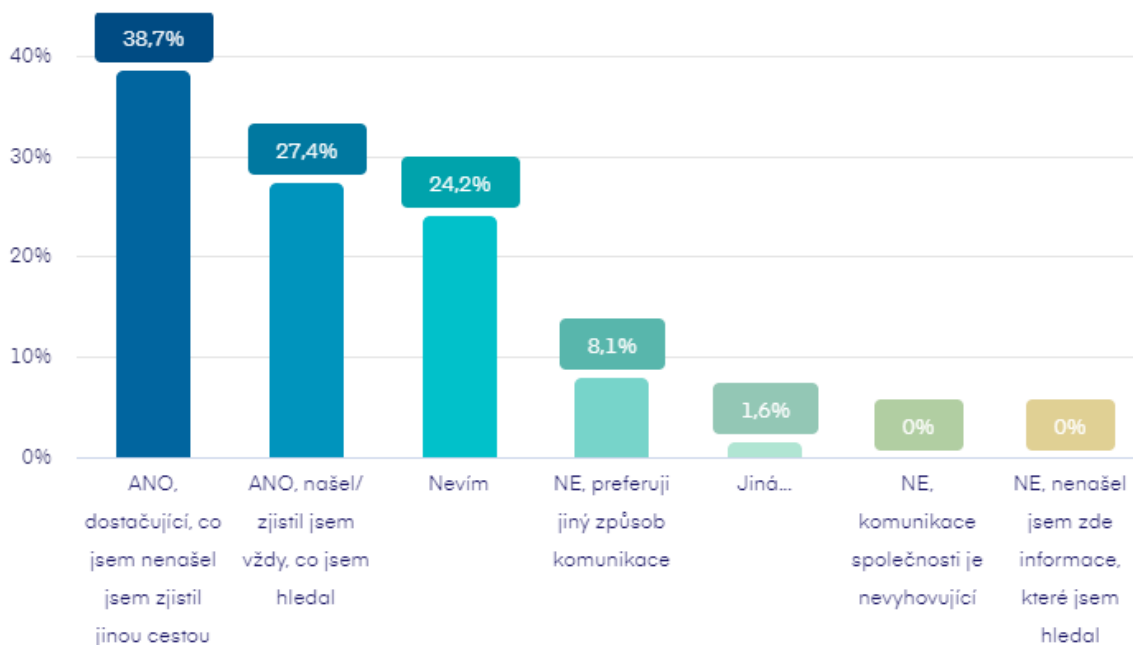
Tato otázka směřovala na konkrétní uživatelskou zkušenost a preferenci online komunikačních kanálů společnosti Xella CZ, s.r.o.. Výsledek 90,3 % hovořící pro webové stránky společnosti Xella CZ, s.r.o. je jednoznačný a měl by být jasným poselstvím, na

kterou část digitální komunikace se nejvíce soustředit. Kvalitní, přehledné a aktuální webové stránky jsou dnes základním předpokladem úspěchu v digitálním světě.

Otázka č. 17: Je pro Vás online komunikace společnosti Xella dostatečná/vyhovující?

Tato otázka měla za úkol navázat na předchozí dotaz na preferenci online komunikace a ověřit, zda je současná online komunikace společnosti Xella CZ, s.r.o. dostatečná. Větší polovina, přesně 66, 1 % respondentů odpovědělo kladně. Poměrně značná část tázaných odpověděla neutrálně: Nevím, celkem 24, 2 %, záporně odpovědělo jen 8, 1 % účastníků, kteří preferují jinou formu komunikace.

Z těchto výsledků lze usoudit, že se velká část (24, 2 %) respondentů nesešla se situací, kdy by musela činit nějaké rozhodnutí nebo řešit situaci v souvislosti s materiálem společnosti Xella CZ, s.r.o., ve které by byla odkázána pouze na online komunikaci. Dominantních téměř 70 % má tuto zkušenost pozitivní a označila komunikaci jako dostatečnou a vyhovující.



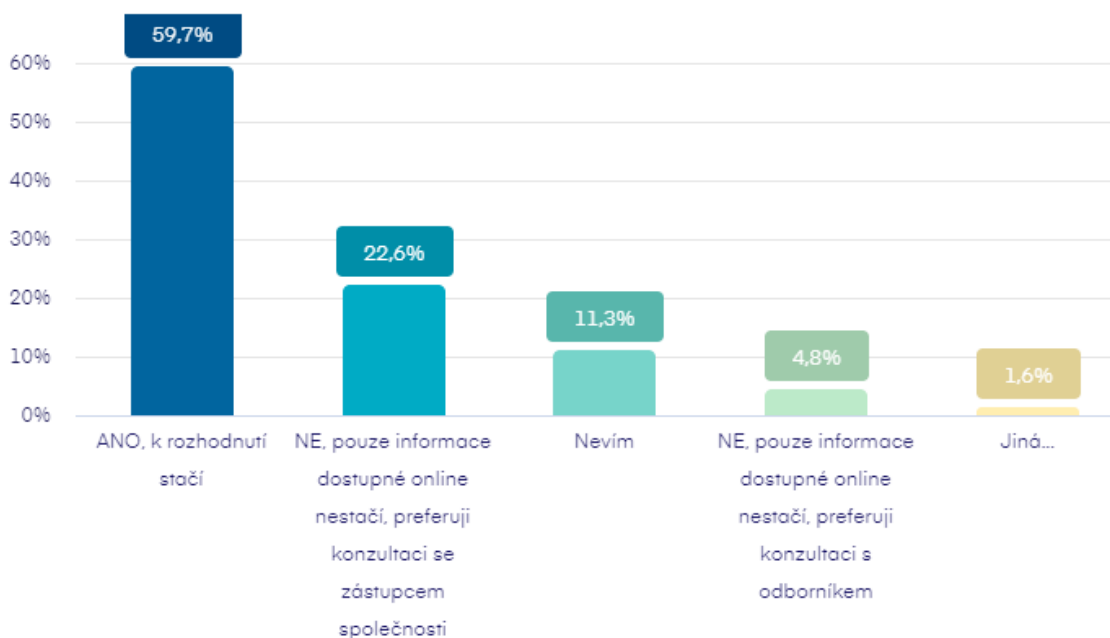
Graf 8: Současná komunikace Xella CZ, s.r.o. (Survio, 2021)

Otázka č. 18: Jsou podle Vás informace o výrobcích Ytong, které jsou dostupné online, dostačující k rozhodnutí o jejich nákupu?

Otázka č. 19 dále zkoumala zejména tu část respondentů, kteří mají vlastní zkušenost jak s rozhodnutím se o nákupu materiálu, tak s online komunikací společnosti Xella CZ, s.r.o. Celkem 59,7 % jich uvedlo, že k rozhodnutí jim stačí informace dostupné online, 27,4 % respondentů (51) bylo v tomto ohledu negativních a pouze online informace jsou pro ně nedostatečné.

Tato otázka ověřovala uživatelskou důvěru vůči digitálním technologiím jako prostředku nákupu. Nákup stavebního materiálu na hrubou stavbu domu, jenž se často pohybuje v řádech statisíců korun, je vnímán jako důležité rozhodnutí. K tomuto rozhodnutí má však již více než 2/3 zákazníků, kteří odpověděli jednoznačně, kladný postoj. Necelá 1/3 potřebuje osobní konzultaci s odborníkem nebo zástupcem společnosti.

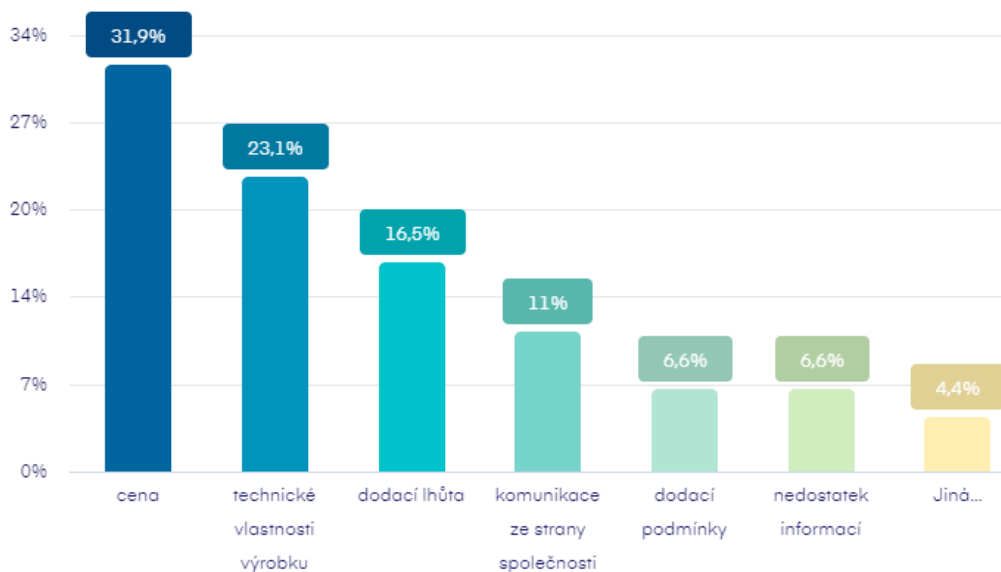
Spotřebitelské chování se mění a nákupy na internetu jsou stále oblíbenější. I díky pandemické situaci, která donutila velkou část společností přesunout své obchodní aktivity do online světa, společnost Xella CZ, s.r.o. rozšířila svou nabídku na vlastním e-shopu. Na tom lze v současnosti nalézt omezené množství speciálních materiálů, náradí a také přes něj lze objednat službu vypracování průkazu energetické náročnosti budov.



Graf 9: Online informace vedoucí k rozhodnutí (Survio, 2021)

Otázka č. 19: Co mě může odradit při nákupu výrobků Ytong?

Otázka zaměřená na marketingový mix a jeho jednotlivé části, které mohou být překážkou pro nákup materiálu Ytong přišla na řadu až v závěru dotazníku. Největší počet respondentů uvedlo, že je může odradit cena výrobků Ytong, celkem 87 (31,9 %), na druhém místě to byly technické vlastnosti (23,1 %) a jako třetí, dodací lhůta (16,5 %) následovaná komunikací ze strany společnosti (11 %). Další odpovědi byly zastoupeny jen nevýznamně.

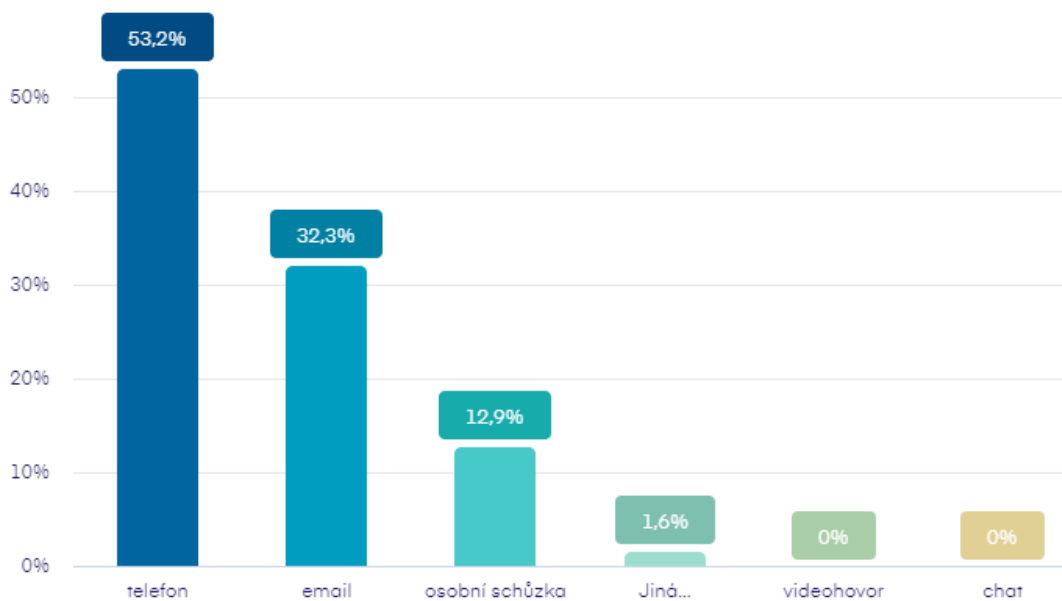


Graf 10: Překážky při nákupu materiálu Ytong (Survio, 2021)

Otázka č. 20: Nejvíce preferovaný druh komunikace s výrobcem materiálu YTONG?

V této otázce bylo zkoumáno, jak zákazníci nejraději komunikují se společností Xella CZ, s.r.o. Nejedná se tedy o hledání informací o výrobcích a službách, ale přímou komunikaci v reálném čase. Ta je napříč cílovými skupinami uskutečňována na základě různých podnětů. Pravidelní zákazníci společnosti (stavebniny, hobbymarkety) nejčastěji zjišťují nákupní podmínky, dostupnost materiálu a informace o dodání materiálu prostřednictvím obchodních zástupců nebo zákaznického servisu. Koncoví zákazníci nejčastěji kontaktují obchodní zástupce za účelem zjištění informací o výrobcích, službách a jejich cenách, stavebních postupech, možnostech nákupu a také při technických dotazech. Pravidelní zákazníci v podobě stavebních firem a živnostníků se zase nejčastěji obracují s dotazy na technické vlastnosti produktů, možnosti nákupu a dodávek a služby společnosti. V poslední kategorii jsou tzv. ovlivňovatelé, jejichž dotazy bývají nejtechničtějšího charakteru.

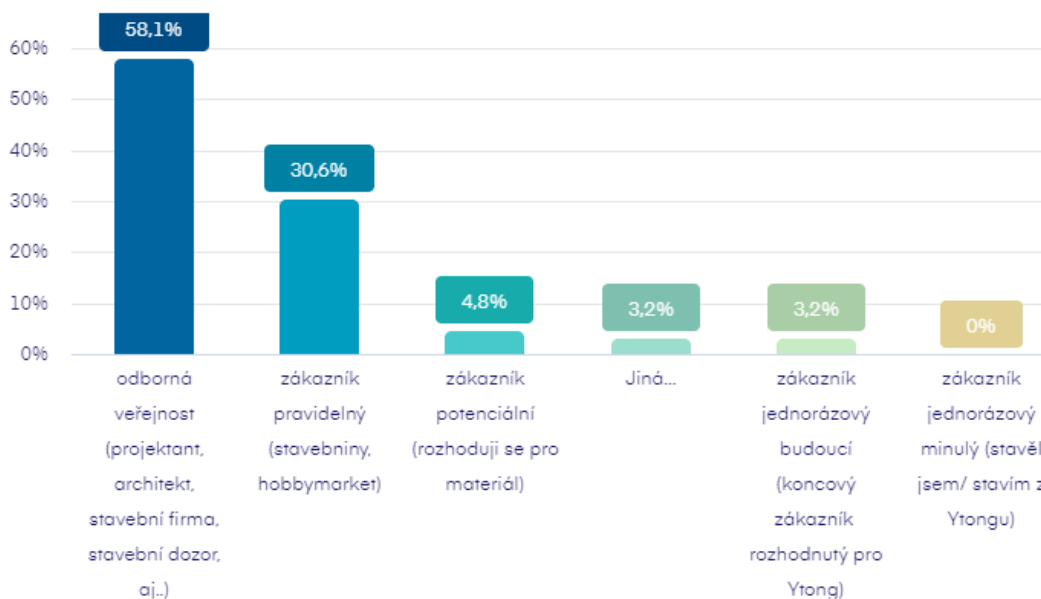
Architektky, projektanty a developery nejčastěji zajímají technické vlastnosti produktů s ohledem na platné normy a zákony, způsoby použití a provádění a řešení detailů. Z tohoto výčtu je patrné, že sdělení se mohou velikostí obsahu velmi lišit. Odpověď na dotaz, zda ten, či onen materiál je momentálně vyroben a dostupný ve výrobním závodě společnosti bude méně náročný než stanovit řešení atypického stavebního detailu spolu s technickým postupem. S přehledem zvítězila komunikace přes telefon s 53,2 %, následována emailem s 32,3 % a osobní schůzkou ve 12,9 % případů.



Graf 11: Preferovaný způsob komunikace (Survio, 2021)

Otázka č. 21: Cílová skupina:

Tato otázka odhalovala zastoupení jednotlivých cílových skupin v dotazníku. Celkem se zúčastnilo 108 osob ze skupiny projektant/architekt/stavební firma a stavební dozor, 57 dotazovaných z řad pravidelných zákazníků, tedy stavebnin a hobbymarketů a pouze 15 zákazníků jednorázových (koncových).



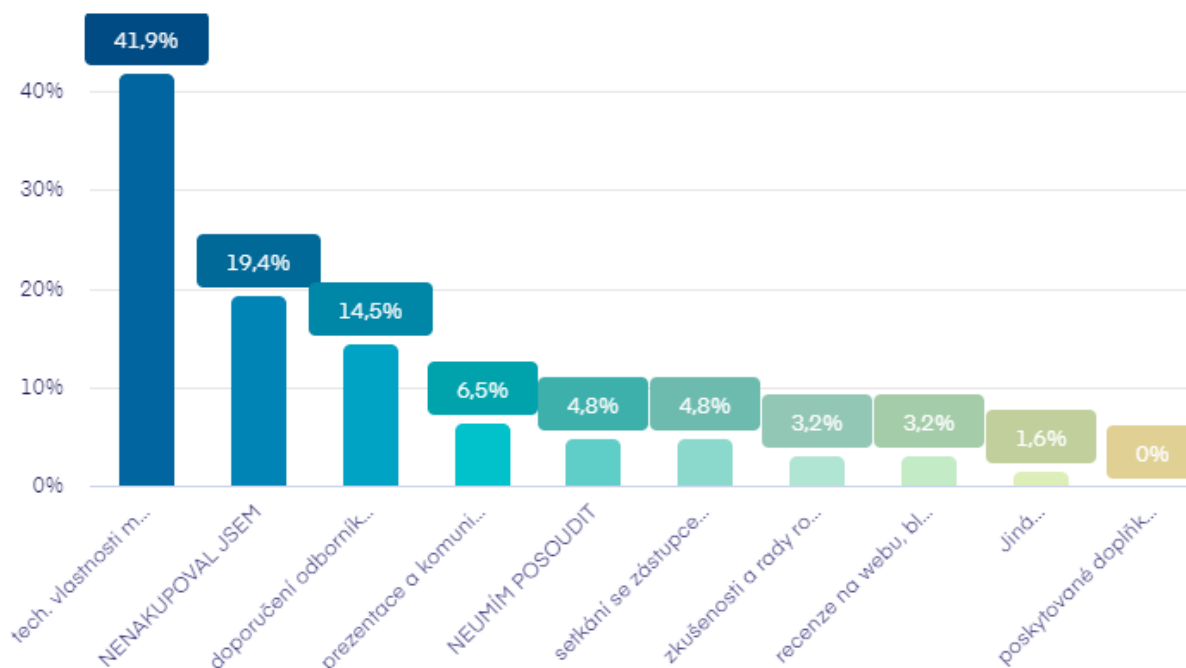
Graf 12: Zastoupené cílové skupiny (Survio, 2021)

Otázka č. 22: Pokud jsem se rozhodl, co sehrálo největší roli při volbě výrobků Ytong?

V samém závěru dotazníku byla použita otázka, která cílila na ty zúčastněné, kteří se již pro stavební materiál Ytong rozhodli. Dominantní odpovědí zde byla možnost: technické vlastnosti, celkem 78 hlasů (41, 9 %), další konkrétní možností byla varianta doporučení odborníkem - 27 hlasů (14, 5 %). Zbylá procenta si rozdělily možnosti prezentace a komunikace společnosti (6, 5 %), setkání se zástupcem společnosti (4, 8 %), zkušenosti a rady rodiny/ známých (3, 2 %) a recenze a články na webu (3, 2 %). Zbylých 25, 8 % bylo neurčitých.

Z povahy typu produktů společnosti Xella CZ, s.r.o. je zřejmé, že primární vlastností, která zákazníky přiměje k jeho koupi, jsou technické vlastnosti. V této oblasti je možné pouze jeho vlastnosti zdokonalovat a vylepšovat. Doporučení odborníkem, kterým bývá dle Otázky 15 nejčastěji architekt/projektant a poté stavební firma, které bylo druhou nejčastější odpovědí, již nabízí prostor ke stimulu této skupiny.

Na tzv. ovlivňovatele by měly být soustředěny aktivity obchodního týmu.



Graf 13: Volba výrobků (Survio, 2021)

Otázka č. 23: Pohlaví respondenta:

Předposlední otázkou dotazníku je zjištění demografického údaje – pohlaví dotazovaných. Z 82, 3 % se výzkumu zúčastnili muži a ze 17, 7 % ženy.

Podle autorů průzkumu Gender studies má nerovnost na trhu práce v elektrotechnice a stavebnictví kořeny ve vzdělávacím systému, který podporuje genderové stereotypy. Počet absolventek těchto oborů údajně nedosahuje ani 10 %, zatímco v oborech jako zdravotnictví nebo sociální práce, tvoří dívky 80 % všech absolventů. I přes narůstající trend, kdy do typicky ženských" oborů proniká více chlapců, nelze podle výzkumu pozorovat podobnou tendenci u pronikání dívek do oborů s převahou mužů (Králová, 2017). (Příloha 1, Graf 14)

Otázka č. 24: Věk respondentů:

Poslední otázka výzkumu zkoumala věkové rozložení respondentů. (Příloha 1, Graf 15)

5.1 SWOT analýza komunikace společnosti Xella CZ, s.r.o.

<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none">• Znalost produktu Ytong• Online komunikace společnosti• Tech. vlastnosti materiálu	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none">• Znalost značky Xella• Znalost produktů Silka• Cena, dodací lhůty
<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none">• Inovace a přehlednost webu• Rozvoj E- shopu• Posílení pozice na soc. sítích• Vývoj chatbota• Aktivita u ovlivňovačů	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none">• Konkurence v segmentech výrobků• Nároky na IT schopnosti zástupců• Přesun komunikace do distančního prostředí

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní tvorba)

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Ze získaných dat od cílových skupin zákazníků vyplývá, že i v tak tradičním a konzervativním oboru jako je stavebnictví, je digitalizace velkou výzvou. Zákazníci jsou otevření novým technologiím napříč věkovými kategoriemi a nebrání se inovativním komunikačním online kanálům. Drtivá většina z nich vyhledává informace o stavebních materiálech na webu, stahuje stavební postupy v elektronické formě, případně je shlíží na platformách pro přehrávání videí.

Jejich volba stavebního materiálu dnes již v mnoha případech proběhne pouze na základě informací získaných online. Pokud informace o daném produktu nenaleznou na stránkách výrobce ani jinde na blogu, případně v odborných diskusích a článcích, může to být důvod k výběru konkurenčního produktu. Z odpovědí také vyplynulo, že zákazníci díky pandemii koronaviru změnilí preferovaný způsob komunikace na distanční formu. Osobní setkání je nutné pouze pokud ho situace vyžaduje. Oproti výše zmíněnému, je z odpovědí zřejmý velmi malý zájem o digitální komunikaci prostřednictvím sociálních sítí výrobců stavebních materiálů. Většina respondentů je nesleduje. Podobně dopadly online eventy výrobců stavebních materiálů. Veletrhy, konference a webináře či videokonference absolvoval jen zlomek dotazovaných a ke komunikaci se společností nejraději využívají telefon a email.

V porovnání s konkurenční společností se u dotazovaných projevila také menší podpořená znalost značky společnosti Xella CZ, s.r.o. a následně také neznalost některých produktů portfolia společnosti.

Z výsledků rovněž vyplynulo, že nejznámější a nejdůležitější výrobky společnosti jsou vnímány jako drahé a překážkou pro jejich nákup je nejčastěji cena.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Jaká forma komunikace společnosti Xella CZ, s.r.o. je pro cílovou skupinu jejich zákazníků nejvhodnější?

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že účastníci komunikaci společnosti Xella CZ, s.r.o. považují za dostatečnou, a dokonce by byli ve velké míře schopni učinit rozhodnutí za účelem výběru a nákupu pouze díky informacím dostupným online. Pro komunikaci v reálném čase nejvíce preferují použití telefonu a emailu. Osobní setkání je na škále oblíbenosti až třetí variantou komunikace a je důležité zejména v případech, kdy jej situace vyžaduje. Zákazníci jsou otevření použití moderních digitálních technologií, jako je např. chatbot na webových stránkách výrobce. Ty jsou také nejdůležitějším zdrojem informací, které zde vyhledává většina dotázaných.

Jaká jsou nejdůležitější kritéria pro výběr stavebního materiálu zákazníkem společnosti Xella CZ, s.r.o.?

Výzkum potvrdil, že u výrobků společnosti Xella CZ, s.r.o. jsou jedním z nejdůležitějších kritérií pro jeho výběr jeho technické vlastnosti. Významným faktorem vnímaným respondenty je také cena, která je ve výzkumu nejčastěji považována za největší překážku uskutečnění nákupu výrobků Ytong. Spolu s dodacími lhůtami a komunikací společnosti se jedná o nejvýznamnější faktory ovlivňující výběr materiálu. K online komunikaci respondenti ve výzkumu dokonce uvádějí, že nedostatek informací na webových stránkách výrobce materiálu nebo jinde na internetu, by mohl vést k volbě konkurence. V neposlední řadě je při zodpovězení této otázky důležité zmínit roli ovlivňovatelů výběru materiálu. Zákazníci společnosti mohou svá kritéria i volbu potlačit, pokud je vliv ovlivňovatelů silnější než jejich vlastní názor nebo přesvědčení.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat využití nových forem komunikace společnosti Xella CZ, s.r.o. a zjistit jejich oblibu. Dále bylo cílem zjistit, co vede její zákazníky k tomu, aby se rozhodli právě pro její produkt a na základě těchto informací stanovit doporučení možných zlepšení využití těchto nových forem komunikace pro fungování obchodního týmu i celé společnosti v době pandemie a po ní. V úvodní teoretické části byly charakterizovány základní pojmy marketingu a marketingového a komunikačního mixu s přihlédnutím k trendům digitální komunikace a možnostem jejich analyzování.

Na základě všech dat zjištěných pomocí vypracování teoretických východisek a také marketingového výzkumu, by se měla společnost Xella CZ, s.r.o. zaměřit na strategické komunikační kanály a ty dále rozvíjet. Webové stránky společnosti by měly být přehledné, plně dostupných a úplných informací o jejich produktech. Tento stav by měl zamezit odlivu zákazníků, opuštění webových stránek výrobce za účelem hledání dostupných a relevantních informací mimo ně, a v konečném důsledku výběru konkurenčních produktů. Snadno dostupné a ke stažení by zde měly být také aktuální stavební postupy ke všem produktům. Na webových stránkách by měla být také aktuální videa zabývající se použitím, zpracováním a montáží jednotlivých výrobků. Tato videa by měla být také pravidelně zveřejňována na platformě Youtube v kanále společnosti a na sociálních sítích. Dalšími marketingovými aktivitami pro podporu obsahu na internetu by mělo být vytváření blogů, odborných článků a diskusí. Společnost by měla také dále rozvíjet e-shop jako jeden z kanálů distribuce svých produktů. Ten je dnes stále častějším prostředkem k nákupu zboží i v tomto segmentu. I přes vysokou cenovou úroveň hodnoty nákupu stavebních materiálů se zákazníci dokážou rozhodnout na základě informací zveřejněných online a nákup stejně tak realizovat.

Další oblastí rozvoje by měla být online komunikace v reálném čase. I díky pandemii se bude čím dál více setkání odehrávat v online prostředí. I za předpokladu, že pandemie skončí a budou opět probíhat offline stavební veletrhy a další marketingové eventy, bylo by dobré paralelně nepolevovat v těchto aktivitách, a naopak je dále rozvíjet. Část cílové skupiny již díky proměně světa po pandemii a vývoji digitálního setkávání zůstane účastníky těchto eventů pouze v online prostředí. Školení IT dovedností a moderních komunikačních technologií zaměstnanců by se mělo stát nedílnou součástí firemní kultury, stejně jako online setkávání a pořádání teambuildingů pro zaměstnance, které se z offline prostředí ve společnosti do online nepřesunulo. Jeho úplná absence může vést k menší integritě, loajalitě a ztrátě hodnot společnosti u zaměstnanců.

Na základě zkoumání nejčastějších dotazů a požadavků jednotlivých skupin zákazníků by se měl také aktualizovat a dále vyvíjet chatbot, který by měl poskytovat nonstop relevantní a přínosné informace.

Obchodní zástupci i další oddělení komunikující se zákazníky společnosti by měli mít dostatek prostoru ke komunikaci prostřednictvím telefonu a emailu a být na nich ve vysoké míře dostupní. Snižující se požadavek na osobní setkávání by se měl také projevit v jejich náplni práce a odrazit se i v organizaci času a efektivitě. Tento získaný prostor by měl obchodní tým věnovat skupinám ovlivňovatelů, kteří mají dle výzkumu často nezanedbatelný vliv a hlavní slovo při volbě materiálu.

Společnost Xella CZ, s.r.o. by měla dále začít tvořit originální a přínosný obsah na sociálních sítích, který osloví nové potenciální i pravidelné zákazníky. Z těch se poté mohou stát odběratelé obsahu, což rozšiřuje dosah příspěvků, šetří náklady na sponzorovaný obsah a v neposlední řadě také buduje komunitu.

Společnost Xella CZ, s.r.o. by se měla dále soustředit na zvyšování povědomí o svých dalších značkách výrobků. Díky tomu navýšit jejich podíl na trhu, což bude v dlouhodobém horizontu znamenat snížení nákladů na jejich propagaci a zvýšení zisků. Diverzifikací portfolia také eliminovat případné nové trendy ve stavebnictví a pružněji reagovat na případné změny v důsledku vývoje ekonomiky na tuzemském trhu.

Soubor opatření, jako jsou přesun možné komunikace do online prostředí, propagace technických vlastností materiálu, prodej materiálů přes e-shop, zvýšení tržních podílů v dalších segmentech a utváření komunity spolu s investicí do inovativních technologií a spokojených a vzdělaných zaměstnanců, mohou vést ke snížení nákladů s přímým dopadem na výslednou cenu produktu. Ta se totiž nyní ukazuje jako největší překážka pro jeho nákup.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- [2] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [5] KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy*. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0-749-747-6.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [8] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [9] OLIVER, Dan. *500 Internet: pět set rad, tipů a technik: [jednoduchý průvodce popisující všechna tajemství: blogování, vlogging, sdílení fotografií, Facebook, YouTube, Flickr a mnohá další!]*. V Praze: Slovart, c2008. ISBN 978-807-3911-485.
- [10] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [11] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5141-526.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

[14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2005. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

[15] YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

[16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Online zdroje:

[1] FACEBOOK FOR BUSINESS: *Jak na Instagramu porozumět okruhu uživatelů a dosáhnout požadovaných výsledků* [online]. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram?locale=cs_CZ

[2] KLEMENT, Vít, 2020. *Jak vyhodnocovat komunikaci na sociálních sítích (a jak ne)?* [online]. 31.7.2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/jak-vyhodnocovat-komunikaci-na-socialnich-sitich-a-jak-ne/>

[3] KRÁLOVÁ, Lenka, 2017. Neziskové organizace: Ženy, pracujte ve stavebnictví, dopravě a strojírenství! *Deník.cz* [online]. 5. 5. 2017 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/neziskove-organizace-zeny-pracujte-ve-stavebnictvi-doprave-a-strojirenstvi-20170505.html>

[4] Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). *Managementmania.cz* [online]. 1. 5. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

[5] NĚMEČEK, Pavel, 2020. *FORMÁTY REKLAM NA FACEBOOKU (1. DÍL): SINGLE ADS, STORIES ADS A CAROUSEL ADS* [online]. 24. 9. 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>

[6] XELLA GROUP, 2011. O nás. Stavební materiál pro stavbu i rekonstrukce | Ytong.cz [online]. [cit. 2021-04-218]. Dostupné z: <https://www.ytong.cz/o-nas.php/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Bussines to bussines

CD Compact disc

CRM Customer relationship management

CS Cílová skupina

FOMO Fear of missing out

KPI Key performance indicators

PR Public relations

SEO Search engine optimization

WOM Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Fáze osobního prodeje (Karlíček, 2018, s. 209)	str. 18
Obrázek 2: Guerilla marketing (Sublimination, ©2021)	str. 20
Obrázek 3: Zobrazování reklam na Facebooku (Acomware, ©2020)	str. 26
Obrázek 4: Podpořená znalost značky Wienerberger s.r.o. (Wienerberger, ©2021) ...	str. 42
Obrázek 5: Podpořená znalost značky Xella CZ, s.r.o. (Ytong, ©2021)	str. 42

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Obliba internetu při vyhledávání informací (Survio, 2021)	str. 36
Graf 2: Dohledatelnost informací na webu (Survio, 2021)	str. 37
Graf 3: Důležitost online informací pro výběr materiálu (Survio, 2021)	str. 38
Graf 4: Chatbot (Survio, 2021)	str. 39
Graf 5: Motiv odběru obsahu soc. sítí (Survio, 2021)	str. 41
Graf 6: Podpořená znalost produktů (Survio, 2021)	str. 43
Graf 7: Vliv CS na volbu materiálu (Survio, 2021)	str. 44
Graf 8: Současná komunikace Xella CZ, s.r.o. (Survio, 2021)	str. 45
Graf 9: Online informace vedoucí k rozhodnutí (Survio, 2021)	str. 46
Graf 10: Překážky při nákupu materiálu Ytong (Survio, 2021)	str. 47
Graf 11: Preferovaný způsob komunikace (Survio, 2021)	str. 48
Graf 12: Zastoupené cílové skupiny (Survio, 2021)	str. 49
Graf 13: Volba výrobků (Survio, 2021)	str. 50
Graf 14: Pohlaví respondentů (Survio, 2021)	str. 66
Graf 15: Věk respondentů (Survio, 2021)	str. 66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní tvorba)	str. 50
--	---------

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Nové formy komunikace v rozhodovacím procesu zákazníků firmy Xella CZ s.r.o.

1. Hledáte někdy informace o stavebním materiálu na internetu?

Vyberte jednu odpověď

- ANO, běžně (pravidelně).
- ANO, občas.
- NE

2. Je pro Vás při vyhledávání informací o stavebních materiálech internet nejlepší možností?

Vyberte jednu odpověď

- ANO
- NE, preferuji tištěné materiály
- NE, preferuji osobní setkání se zástupcem společnosti
- NE, preferuji školení, veletrhy, apod.
- Jiná...

3. Dostali jste na internetu vždy odpovědi na své otázky/ informace o materiálech, které jste potřebovali?

Vyberte jednu odpověď

- ANO, zpravidla na stránkách výrobce
- ANO, jinde (blog, odborné diskuze, odb. články, apod.)
- NE, byla nutná jiná cesta k získání informací

4. Je pro Vás při výběru stavebního materiálu důležitá dostupnost informací o jeho vlastnostech online? Kvalitní webová prezentace?

Vyberte jednu odpověď

- ANO velmi, jejich nedostupnost by mohla vést k volbě konkurence
- ANO, ale pokud je nenajdu na internetu budu hledat jinde
- NE, nepotřebuji je. Informace jsem schopen a ochoten získat jinde

5. Byl by pro Vás přínosem chat na stránkách výrobce dostupný 24 h/ 7 dní v týdnu?

Vyberte jednu odpověď

- ANO, uvítal bych
- ANO, pokud by odpovědi byly relevantní a přínosné
- NE, tento druh komunikace mi u stav. materiálů nevyhovuje
- NE, vyskakovací okno CHATU vždy hned zavřu
- Nevím

6. Stavební postup nebo návod pro konkrétní výrobek/ materiál je pro Vás nejvhodnější ve formě:

Vyberte jednu odpověď

- online video na Youtube
- tištěná brožura
- PDF soubor ke stažení ze stránek výrobce
- osobní konzultace se zástupcem společnosti
- tel. konzultace se zástupcem společnosti

- Jiná...

7. Ovlivnila pandemie Váš způsob komunikace s výrobcí stav. materiálů/ dodavateli/ zákazníky?

Vyberte jednu odpověď

- ANO, preferuji emaily
- ANO, preferuji tel. hovory
- ANO, preferuji distanční formu a pokud je to vhodné, nebráním se videohovoru
- NE, pokud to situace vyžaduje, je osobní setkání nutné
- Jiná...

8. Odebíráte obsah účtů výrobců stavebních materiálů na soc. sítích?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Linked-in
- Neodebírám
- Jiná...

9. Je pro Vás obsah příspěvků těchto výrobců zajímavý/ důležitý?

Vyberte jednu odpověď

- ANO, profesně chci být neustále informován
- ANO, ale motivem není práce ale zábava
- NE, odběr jejich příspěvků je zpravidla zbytečný
- NE, nesleduji
- Jiná...

10. Zúčastnili jste se během pandemie nějakého online eventu výrobců stavebních materiálů?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- online školení
- videokonference
- videohovor se zástupci společnosti
- online veletrh
- NE
- Jiná...

11. Vyhovovala Vám forma této prezentace?

Vyberte jednu odpověď

- ANO, plně nahradila osobní setkání, ušetřila čas
- ANO, interaktivita, forma i obsah byl dostačující, ale příště radši osobně
- NE, tato forma osobní setkání nenahradí
- Nevím
- Jiná...

12. Znáte společnost Wienerberger s.r.o.?



Vyberte jednu odpověď

- ANO, vím, co vyrábí
- NE, neznám, ale cihelné tvárnice Porotherm znám
- Jiná...

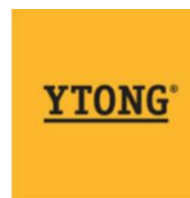
13. Znáte společnost Xella CZ s.r.o.?



Vyberte jednu odpověď

- ANO, vím, že je výrobce materiálů YTONG, aj.
- NE, neznám. Její výrobky YTONG ale znám
- Jiná...

14. Které z těchto značek výrobků znáte?



Vyberte jednu nebo více odpovědí

15. Volba stavebního materiálu je podle Vás primárně úkolem/ hlavní slovo má:

Vyberte jednu odpověď

- architekt/projektant
- stavební firma
- stavební dozor
- zákazník/investor
- Jiná...

16. Které nástroje online komunikace společnosti Xella/ YTONG využíváte nejčastěji?

Vyberte jednu odpověď

- webové stránky
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest

- Linked-in
- Jiná...

17. Je pro Vás online komunikace společnosti Xella dostatečná/ vyhovující?

Vyberte jednu odpověď

- ANO, našel/ zjistil jsem vždy, co jsem hledal
- ANO, dostačující, co jsem nenašel jsem zjistil jinou cestou
- NE, nenašel jsem zde informace, které jsem hledal
- NE, komunikace společnosti je nevhovující
- NE, preferuji jiný způsob komunikace
- Nevím
- Jiná...

18. Jsou podle Vás informace o výrobcích Ytong, které jsou dostupné online dostačující k rozhodnutí o jejich nákupu?

Vyberte jednu odpověď

- ANO, k rozhodnutí stačí
- NE, pouze informace dostupné online nestačí, preferuji konzultaci se zástupcem společnosti
- NE, pouze informace dostupné online nestačí, preferuji konzultaci s odborníkem
- Nevím
- Jiná...

19. Co mě může odradit při nákupu výrobků Ytong?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- komunikace ze strany společnosti
- dodací lhůta
- cena
- nedostatek informací
- dodací podmínky
- technické vlastnosti výrobku
- Jiná...

20. Nejvíce preferovaný druh komunikace s výrobcem materiálu YTONG?

Vyberte jednu odpověď

- telefon
- email
- chat
- videohovor
- osobní schůzka
- Jiná...

21. Jsem:

Vyberte jednu odpověď

- zákazník pravidelný (stavebniny, hobbymarket)
- zákazník jednorázový budoucí (koncový zákazník rozhodnutý pro Ytong)
- zákazník potenciální (rozhodují se pro materiál)
- zákazník jednorázový minulý (stavěl jsem/ stavím z Ytongu)
- odborná veřejnost (projektant, architekt, stavební firma, stavební dozor, aj..)
- Jiná...

22. Pokud jsem se rozhodl, co sehrálo největší roli při volbě výrobků Ytong?

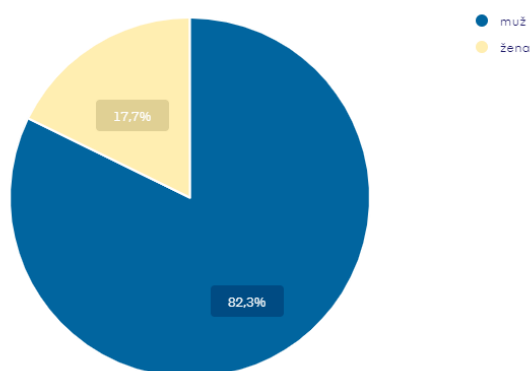
Vyberte jednu odpověď

- prezentace a komunikace společnosti (webové stránky, soc. sítě)
- poskytované doplňkové služby
- setkání se zástupcem společnosti
- recenze na webu, blogy, odborné články
- zkušenosti a rady rodiny/ známých
- tech. vlastnosti materiálu
- doporučení odborníka (firma, architekt, projektant, dozor)
- NEUMÍM POSOUDIT
- NENAKUPOVAL JSEM
- Jiná...

23. Jsem:

Vyberte jednu odpověď

- muž
- žena

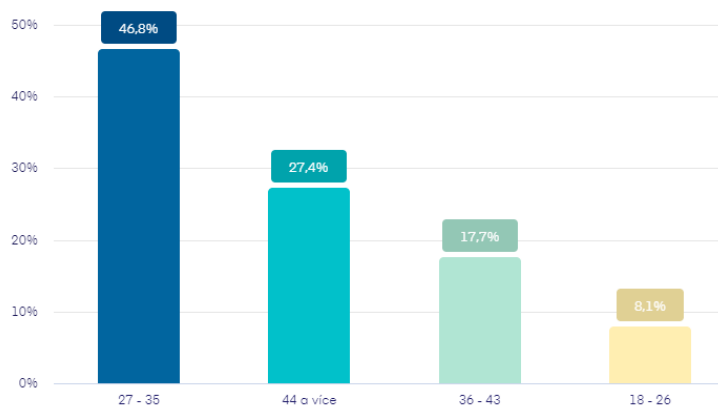


Graf 14: Pohlaví respondentů (Survio, 2021)

24. Věk:

Vyberte jednu odpověď

- 18 - 26
- 27 - 35
- 36 - 43
- 44 a více



Graf 15: Věk respondentů (Survio, 2021)