

Marketingové aktivity vybrané společnosti ZAPA beton a.s.

Jiří Foltýn

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jiří Foltýn
Osobní číslo: K20271
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Marketingové aktivity vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Metodika:

1. Rešerše odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na danou problematiku, tzn. na oblast marketingu se zaměřením na obor stavebnictví, specifikaci cílové skupiny, oblasti prodeje v daném oboru v kontinuitě s vybraným výrobním podnikem aj..
2. Na základě teoretické báze specifikace cíle, stanovení metodiky práce a výzkumné otázky.
3. Nastavení a realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření.
4. Zpracování získaných dat na jejichž základě bude zodpovězení výzkumné otázky.
5. Stanovení závěrů s případným uvedením potřebných doporučení ke zvýšení účinnosti současné formy komunikace vybrané společnosti.

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

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*: 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0954-8.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SAWCZUK, Basil. 2009. *Marketing and Selling Professional Services in Architecture and Construction 1st Edition*. New Jersey: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1405181877.
- SCHLEIFER, Thomas C. et al. 2021. *Secrets to Construction Business Success*. Abingdon: Taylor & Francis Ltd. ISBN 1032135107.
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-875-0071-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Ostrava: VŠPP, a.s. ISBN 80-86898-48-2.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Jiří Foltýn

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zmapování marketingových aktivit společnosti ZAPA beton a.s. od roku 2020 do současnosti. Společnost ZAPA beton a.s. je předním výrobcem a dodavatelem betonových směsí v České republice. Marketingové aktivity společnosti ZAPA beton a.s. je práce, zaměřená na analýzu a hodnocení stávajících marketingových strategií a jejich úspěšnost v podpoře prodeje a zvyšování povědomí o značce ZAPA beton. Cílem této práce je navrhnout a implementovat nové marketingové aktivity, které budou efektivnější v dosahování stanovených cílů společnosti. V práci byly využity kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu, jako jsou dotazníkové šetření a analýza trhu. Výsledky této práce ukazují, že některé nové marketingové aktivity byly úspěšně implementovány. Tato práce poskytuje ucelený pohled na marketingové aktivity společnosti ZAPA beton a.s. a ukazuje, jak mohou být úspěšně využity pro dosažení podnikových cílů.

Klíčová slova:

Marketing, marketingové aktivity, B2B trh, prodej, ZAPA beton a.s., společnost, cílová skupina, marketingová strategie, konkurence, inovace, branding

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to map the marketing activities of ZAPA beton Ltd from 2020 to the present. ZAPA beton Ltd is a leading manufacturer and supplier of concrete mixes in the Czech Republic. The marketing activities of ZAPA beton Ltd is a study focused on the analysis and evaluation of current marketing strategies and their effectiveness in supporting sales and increasing brand awareness of ZAPA beton Ltd. The aim of this work is to suggest and implement new marketing activities that will be more effective in achieving the company's goals. The work utilized both quantitative and qualitative research methods, such as surveys and market analysis. The results of this work show that some new marketing activities have been successfully implemented. This work provides a comprehensive view of the marketing activities of ZAPA beton Ltd and demonstrates how they can be successfully utilized to achieve corporate aims.

Keywords:

Marketing, Marketing activities, B2B market, sales, Zapa beton Ltd, company, target audience, marketing strategy, competition, Innovation, branding

Rád bych vyjádřil své upřímné poděkování paní PaedDr. Marcele Göttlichové za její cennou pomoc a podporu při psaní mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval obchodnímu a marketingovému oddělení společnosti ZAPA beton a.s. za poskytnuté informace, které jsou v práci zmiňovány. Velké díky patří i komunikační agentuře AG GERONIMO, se kterou jsem konzultoval celou řadu marketingových záležitostí. Jejich zkušenosti a informace byly pro mne velkým přínosem.

Dále děkuji své rodině, která mě neustále podporovala a dodávala mi potřebnou energii.

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

Obsah

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ÚVOD DO MARKETINGU	12
1.1 MARKETING VZTAHŮ	13
1.2 CÍLENÝ MARKETING	14
2 B2B A B2C TRH	16
3 MARKETINGOVÝ MIX	20
3.1 PRODUKT	22
3.2 CENA	24
3.3 DISTRIBUCE	24
3.4 PROPAGACE	25
4 MARKETINGOVÉ AKTIVITY	26
4.1 REKLAMA	27
4.2 DIREKT MARKETING	28
4.3 PODPORA PRODEJE	29
4.4 PUBLIC RELATIONS	29
4.5 OSOBNÍ PRODEJ	30
4.6 EVENT MARKETING.....	31
4.7 SPONZORSTVÍ.....	31
4.8 ONLINE KOMUNIKACE.....	32
4.9 WOM – WORD OF MOUTH.....	32
5 VÝZKUM	34
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
5.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
5.4 SWOT ANALÝZA	36
II. PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTÍ ZAPA BETON A.S.	38
6.1 CÍLE, MISE, VIZE A HODNOTY ZNAČKY ZAPA BETON A.S.	39
6.2 TYPICKÝ ZÁKAZNÍK – CÍLOVÁ SKUPINA	40
6.2 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTÍ.....	40
6.3 PRODUKT	41
6.4 CENA	41
6.5 DISTRIBUCE	41
6.6 KOMUNIKACE	42
7 AKTIVITY SPOLEČNOSTI ZAPA BETON A.S.	43
7.1 REKLAMA	43
7.2 DIREKT MARKETING	45
7.3 PODPORA PRODEJE	45

7.4	PUBLIC RELATIONS	46
7.5	SPONZORING	47
7.6	OSOBNÍ PRODEJ, VELETRHY A VÝSTAVY	48
7.7	ONLINE MARKETING	48
7.8	EVENT MARKETING.....	49
8	VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	51
9	ZHODNOCENÍ, DOPORUČENÍ	53
	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Aktuálně je marketing neodmyslitelnou součástí řízení každého podniku, který se chce prosadit na trhu. Stále více je důležitá propojenost marketingu do celé struktury podniku. To vyžaduje odbornou kvalifikaci marketingových pracovníků a tím pádem i správně zvolenou marketingovou strategii. Hlavním cílem marketingových aktivit je zejména zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka.

Cílem této práce je popsat marketingovou strategii podniku ZAPA beton a.s. s ohledem na aktuální použití marketingových nástrojů. V praktické části analyzuji stávající marketingové strategie. V práci se snažím vnímat odlišnosti v komunikaci mezi segmenty B2B a B2C. Získané poznatky lze následně použít při tvorbě pozměňovacích návrhů, doporučení či úplné změně v marketingové strategii.

V současné době se zdá společnost ZAPA beton a.s. jako bezproblémová společnost. Jde o dobře zavedený výrobní podnik, mající velmi slušný podíl na trhu (30 %). Produkty této společnosti jsou inovativní, konkurenceschopné a celkové portfolio výrobků dobře reaguje na požadavky trhu.

Je zde ovšem nevyužitý potenciál, který by mohl pomoci ke zvýšení tržního podílu. S ohledem na narůstající konkurenci je třeba hledat nové způsoby a formy prezentace. Cílem této bakalářské práce je podrobně popsat, jaká je aktuálně skutečná prezentace společnosti v rámci marketingových aktivit a jaký mají skutečně vliv na cílovou skupinu. Zhodnotím výsledky výzkumné části i skladbu marketingových aktivit jako celku s cílem navrhnout vhodná doporučení.

Téma bakalářské práce jsem si zvolil z důvodu zájmu o marketingové aktivity v oblasti stavebnictví, neboť je to téma, které mě zajímá a věnuji se mu celý svůj profesní život. Díky svým pracovním zkušenostem (KM BETA a.s., ALCAPLAST, ZAPA beton a.s.) je právě téma marketingu ve stavebnictví pro mě velmi zajímavé a věřím, že i díky této práci budu moci své poznatky dále uplatnit v reálném životě.

První část bakalářské práce je věnována základnímu představení pojmů marketingu. Vzhledem k segmentu B2B je důležitý cílený marketing a marketing vztahů. Dále popíši charakteristiku segmentu B2B a rozdílný marketingový přístup mezi B2B a B2C trhem. V teoretické části zmiňuji i marketingový mix 4P, který obsahuje popis produktu, ceny, distribuce a propagace.

V praktické části představím společnost ZAPA beton a.s. a její vazby na mateřskou společnost UNICEM BUZZI. Společnost má jasné cíle a hodnoty, které také zmiňuji v druhé části této práce.

Konkrétní aktivity v rámci marketingového mixu shrnu s ohledem, na kterou cílovou skupinu jsou tyto aktivity zaměřeny. Veškeré aktivity, které budu popisovat, jsou aktivity současné nebo se realizovaly v minulých třech letech. Z hlediska vývoje marketingu se tyto aktivity často pozměňují nebo

se hledají aktivity nové a progresivnější. Praktická část obsahuje i výzkum, který se zaměřoval tematicky na otázky, které se v práci objevují. Na základě zjištěných výsledků vyvodím, zda se potvrdila či vyvrátila výzkumná otázka. V závěrečné části zhodnotím zvolené aktivity společnosti ZAPA beton a.s. jako celku.

Dle zjištěných poznatků potvrdím vhodnost zvolených marketingových aktivit případně doporučím, na co by se mohla společnost v budoucnu zaměřit.

Vzhledem k tomu, že některá moje doporučení, která vycházela ze získaných informací během studia, byla již zařazena do marketingových aktivit společnosti, věřím, že i tato bakalářská práce bude přínosná nejenom pro zdárné dokončení studia, ale i pro marketingové strategie společnosti ZAPA beton a.s.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGU

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci nebo skupiny svá přání a potřeby v procesu výroby, směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler a Armstrong, 2011, s. 30). Marketing jako obor popisuje několik definic, a proto nelze striktně vybrat jen jednu. Je třeba zohlednit, že odvětví marketingu je přímo závislé na zákaznících, jejich přáních a potřebách. Ty se neustále mění a vyvíjejí. To je hlavní důvod, proč marketing nelze jednoznačně definovat.

Podstata marketingu vychází z porozumění potřeb a přání zákazníků, které vedou k poskytnutí lepšího uspokojení než u konkurence. V dřívějším pojetí byl marketing chápán jako schopnost prodat své produkty přesvědčením cílových skupin.

Slovo marketing je často i dnes spojováno pouze s reklamním sdělením nebo podporou prodeje. Tento výklad je v moderním pojetí ale rozhodně nedostatečný. Marketing nyní zahrnuje širokou škálu procesů, jejímž cílem je uspokojování potřeb všech zainteresovaných. Marketingové dění ve firmách má často za úkol připravit a prezentovat takové produkty, které zákazník vyžaduje a následně ocení. Dá se tvrdit, že jde o hybnou sílu i pro mnohá, inovativní řešení (Karlíček, 2018, s. 30).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) „se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“ Tyto potřeby mohou mít nejrůznější charakter. Může jít o potřeby fyzické, emocionální nebo mohou mít i charakter sociální. Potřeby zákazníků lze také dělit na potřeby vyjádřené anebo skryté. Ty se pak projevují jako různá přání, potřeby či touhy zákazníka. Pro zákazníka je často důležité i uspokojení jeho latentních potřeb (Kotler a Keller, 2013, s. 40). Proto se řada společností v rámci marketingových aktivit zaměřuje na potřeby skryté, které mají stále významnější hodnotu. Jde o tzv. černou skříňku spotřebitele. Zákazníci často sami ani nedokážou přesně identifikovat své skryté potřeby, pokud je ale společnost dokáže nabídnout, je zákazník velmi spokojen (Paulovčáková, 2015, s. 11).

Kotler a Keller (2013, s. 41) popisují takzvanou triádu hodnot pro zákazníka. Jde vlastně o kombinaci kvality, služby a ceny. Na zákazníka to má značný vliv a ten následně volí tu nabídku, která mu přinese za vynaložené náklady co nejvyšší hodnotu (výrobku, služby).

V současné době se většina společností orientuje pouze na maximalizaci zisku. Marketing jim díky propagaci dopomáhá ke zvýšení prodejů výrobků či služeb. Důležité je tedy vnímat nejenom hodnotu zákazníka v aktuálním čase, kdy se uskuteční obchod, ale vnímat a posuzovat i potenciál zákazníka s ohledem na budoucnost.

1.1 Marketing vztahů

Marketing vztahů je strategie, která se soustředí na vytváření, udržování a posilování vztahů mezi značkou a jejími zákazníky. Cílem je dosáhnout dlouhodobých a udržitelných vztahů, které vedou k opakovaným nákupům a pozitivnímu vnímání značky.

Marketing vztahů zahrnuje komunikaci se zákazníky na různých kanálech, jako jsou emaily, sociální média, telefonická volání nebo osobní setkání. Důležitým aspektem je poskytování přidané hodnoty, jako jsou slevy, speciální nabídky a programy věrnosti, aby se zákazníci cítili ocenění a motivováni k dalším nákupům.

Dalším důležitým prvkem je sběr dat o zákaznících a analýza jejich chování, aby se mohly vytvářet personalizované nabídky a komunikace. Marketing vztahů také zahrnuje poskytování vynikajícího zákaznického servisu a řešení stížností, aby se zákazníci cítili spokojeni a byli loajální k značce.

Celkově lze říci, že marketing vztahů je strategie, která se snaží budovat a udržovat silné vztahy se zákazníky, aby se zvyšovala jejich loajalita a opakované nákupy, což v konečném důsledku přispívá k růstu a úspěchu značky.

Tento druh marketingu je založen na kvalitním výběru zákazníků, případně (pokud to společnost potřebuje) i stakeholderů. S nimi systematicky pracuje, rozvíjí a dále rozšiřuje vztah. V případě, že je zákazník „neziskový“ (nepřináší firmě žádný užitek finanční, sociální, politický), je s ním vztah ukončen (Lošťáková, 2017, s. 20).

Klíčoví zákazníci, obchodní partneři a pro firmu důležité subjekty jsou v podstatě začleněny do tzv. marketingové sítě. Ta představuje pro firmu jedinečnou skupinu (Kotler a Armstrong, 2011, s. 39). Budování dlouhodobého vztahu je základní rys vztahového marketingu. V rámci tohoto vztahu firma poskytuje zákazníkům veškerý servis tak, aby obchodní vztah byl co nejvíce prohlouben a byl zároveň dlouhodobý. Při tomto procesu je důležité realizovat veškeré aktivity směrem k této skupině.

1.2 Cílený marketing

Cílený marketing je strategie, která se zaměřuje na oslovování specifických skupin zákazníků na základě určitých charakteristik, jako jsou věk, pohlaví, zájmy, chování a geografická poloha. Cílem je dosáhnout větší účinnosti a efektivity v reklamních kampaních a zvýšit konverzní poměr. Dle Kotlera (2006, s. 457) je cílený marketing charakterizován jako snaha společnosti obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky.

Cílený marketing zahrnuje sběr dat o zákaznících a jejich analýzu, aby se identifikovaly relevantní charakteristiky pro konkrétní cílovou skupinu. Poté se vytváří a upravují reklamní kampaně, aby se oslovila tato specifická skupina zákazníků.

V rámci cíleného marketingu se využívají různé metody, jako jsou sociální média, e-mailový marketing, display reklamy a PPC reklamy (pay-per-click). Důležitým faktorem je také personalizace reklamních sdělení, která oslovují zákazníky individuálně a efektivně.

Cílený marketing má řadu výhod. Zvyšuje úspěšnost reklamních kampaní, snižuje náklady a zvyšuje návratnost investice. Zákazníci se také cítí oslovováni relevantními sděleními, což zvyšuje jejich spokojenost a loajalitu k značce. V některých oborech je stále více důležitá, a v poslední době i hodně populární, konkrétní orientace na zákazníka. Obnáší to konkrétní personalizaci například v e-mailové korespondenci, rozesílání direkt mailových zásilek anebo individuální nabídky daného produktu. Zde hovoříme o individualizovaném marketingu. Ten je sice náročný jak časově, tak i finančně, ale víme přesně, komu a co bylo odesláno, komunikováno. Máme jistotu, že naše aktivita šla na správného a konkrétního zákazníka. Díky tomu a analytickým nástrojům můžeme například získat konkrétní data o účinnosti kampaní, o změně chování zákazníků nebo jejich jiném směřování, v tom nejlepším případě o věrnosti zákazníka ke značce (produktu, firmě).

Marketing hromadný je pravý opak individualizovaného marketingu. Hromadný marketing taky nazýváme často jako nediferencovaný (Karlíček, 2013, s. 104). Hromadný marketing je charakteristický tím, že ignoruje rozdílné tržní segmenty a cílí na celý trh jako jeden celek. Oslovuje jej pouze jednou společnou strategií. Ta má za úkol zasáhnout co možná nejvyšší počet zákazníků.

Lze říci, že cílený marketing je strategie, která se snaží efektivně oslovit specifickou skupinu zákazníků na základě charakteristik, což v konečném důsledku přináší výhody jak pro zákazníky, tak pro značku.

Stále častěji lze vidět u většiny firem napříč všemi obory hledání vhodné cesty ke svým „ziskovým zákazníkům“ (Jakubíková, 2008, s.131). V některých oborech má tato aktivita velmi důležitou roli. Jsou to obory, kdy firma může oslovit omezenou cílovou skupinu. Platí, že firmy lze oslovit efektivněji a zajistit zvyšování podílu na výdajích klíčových zákazníků než zvyšováním celkového tržního podílu. Cílený přístup k marketingu je metodou, pomocí níž je firma schopna fungovat efektivněji.

2 B2B A B2C TRH

Trh B2B, zkráceně business-to-business, je obchodní model, který se vztahuje na transakce mezi dvěma nebo více firmami. To znamená, že jedna firma nabízí produkty nebo služby druhé firmě, nikoli přímo koncovým zákazníkům (Kotler a Keller, 2013, s.221).

Trh B2B se vyznačuje vysokou mírou specializace a profesionality. Firmy se na tomto trhu často specializují na určité odvětví a poskytují specializované produkty nebo služby, které jsou přizpůsobeny potřebám jiných firem. V důsledku toho jsou na tomto trhu často uzavírány dlouhodobé smlouvy a vztahy mezi firmami jsou založeny na spolupráci a důvěře.

Trh B2B se také vyznačuje komplexním rozhodovacím procesem. Firmy, které nakupují produkty nebo služby od jiných firem, musí často projít celou řadou kroků, než se rozhodnou k nákupu. To zahrnuje hledání informací o různých nabídkách, posuzování kvality a cen, vyjednávání mezi dodavatelem a nakonec uzavření smlouvy.

Trh B2B je důležitou součástí světové ekonomiky a významně přispívá k hospodářskému růstu a rozvoji.

Trh organizací B2B (business-to-business) tvoří různé firmy a organizace, které poskytují výrobky, služby a řešení pro jiné firmy a organizace. Mezi takové organizace patří například výrobní a distribuční společnosti, poskytovatelé IT řešení, dodavatelé surovin a materiálů pro průmysl a výrobu, poskytovatelé služeb v oblasti účetnictví a práva, logistiky, marketingu a mnoho dalších. Tyto organizace spolupracují a uzavírají smlouvy s jinými podniky a organizacemi, aby zajistily potřebné výrobky, služby a řešení pro své podnikání. Celkově tedy trh organizací B2B tvoří různé subjekty, které se zabývají obchodováním s jinými podniky a organizacemi. Do tohoto segmentu spadají velkoobchodní i maloobchodní firmy, které pořizují převážně zboží za účelem dalšího prodeje či následného pronájmu se ziskem (Kotler, Wong, Sunders, Armstrong 2007, s. 362).

B2B trh lze dále rozdělit na dva další trhy:

- a) Horizontální trh - dodavatel spolupracuje se zákazníky v různých odvětvích (finanční služby, poradenství, marketing apod.)
- b) Vertikální trh - dodavatel spolupracuje se zákazníky pouze v definovaném odvětví (zemědělství, stavebnictví apod.)

V segmentu B2C (business-to-customer) probíhá obchod mezi firmou a konkrétním koncovým zákazníkem (spotřebitelem). Zde je evidentní hlavní rozdíl mezi trhy B2B a B2C. V prvním případě

(B2B) jednají mezi sebou dva zástupci firem, kteří mají na konkrétní produkt stanovený rozpočet. Ve druhém případě (B2C) komunikuje zástupce firmy přímo se zákazníkem. Proto je vnímání marketingových aktivit rozdílné.

Tabulka č.1: Porovnání B2B a B2C segmentu. (Zdroj: www.b2bmonitor.cz, 2023, vlastní zpracování)

B2B	B2C
Větší objem nákupů	Menší objem nákupu
Menší počet větších zákazníků	Velký počet menších zákazníků
Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy	Vzdálené dodavatelsko-odběratelské vztahy
Větší možnost individualizace nabídek	Menší možnost individualizace nabídek
Speciální pozice nákupčího	Osobní rozhodnutí spotřebitele o nákupu
Delší a frekventovanější obchodní setkání	Krátké obchodní setkání či jeho úplná absence
Geografická koncentrace kupujících	Geografická roztržitost kupujících
Přímé nákupy od výrobce	Nepřímé nákupy přes zprostředkovatele

V rámci segmentace trhu musíme zohledňovat i další vlivy. To je například: nákupní přístup dané organizace, struktura organizace, ale také třeba různé technologie provozu. Vliv mají určitě i osobní vztahy, loajálnost a důvěra ke značce (Kincl, 2004, s.102-103). Budování osobních vztahů mezi vzájemně obchodujícími firmami se může zdát jak zbytečná energie. Může to tak být v případě velké fluktuace osob, které jsou za nákup a prodej zodpovědné. V současné době je ovšem na tyto posty většinou dosazován člověk, který má zkušenosti a znalosti prodejních a nákupních dovedností. Firmy si často těchto osob váží a jsou i často lépe finančně ohodnocené než na jiných významných postech ve struktuře firem.

V poslední době evidujeme hlavně u trhu B2B snahu přinášet inovace, a to hlavně v podobě poprodejní služby zákazníkům. Setkávám se s nabídkou různých servisních nebo doplňujících aktivit, které navazují na předešlý obchod. Tím si společnost se zákazníkem vytváří trvalý vztah, na který může následně navazovat. Proto se tyto investice do poprodejních aktivit firmám vyplácejí více než větší investice při hledání zcela nových zákazníků.

Trh B2B si můžeme představit hlavně jako trh, kde je typický velký objem nákupů. Často je důvodem kontraktů výběrové řízení. Svoji roli zde opět hraje vztah k firmě, loajálnost ke značce s tím související určitá neochota jít do něčeho nového (měnit postupy). Pro B2B trh je velikost koncentrace trhu velmi charakteristická. Cílový trh se jeví jako poměrně malý a koncentrovaný. Firmy pracují jen s malým počtem kupujících nebo prodávajících. Výrobní firma si častěji vybírá své dodavatele v geografické blízkosti, a to s ohledem na ekonomické a logistické náklady. Lze předpokládat, že na trhu B2B je každý zákazník „velký“. Proto je vhodné, nebo spíše nutné, aby firmu zastupoval zkušený

a znalý obchodník. Lze konstatovat, že trh B2B je závislý na objednávce několika velkých odběratelů. Celková poptávka po produktech je odrazem poptávky na úrovni konečné spotřeby. Je tedy vhodné, aby firma znala dobře konečného zákazníka, protože jenom tak bude nabízet zákazníkům vhodné výrobky a služby, které budou následně vhodné i pro jejich další podnikatelskou činnost (Přikrylová, 2019, s. 211).

Existuje několik funkcí, které jsou důležité pro efektivní fungování B2B i B2C trhu. Některé z těchto funkcí jsou:

Distribuce – Funkce distribuce zahrnuje rozdělení produktů nebo služeb od výrobců k zákazníkům. Distributoři mají často smlouvy s výrobcí, aby mohli nabízet produkty za výhodnější ceny a zajistit tak konkurenceschopnost na trhu.

Marketing – Marketingová funkce v B2B trhu zahrnuje propagaci produktů nebo služeb mezi zákazníky. To může zahrnovat reklamy v odborných časopisech, účast na obchodních veletrzích, vystavování produktů nebo služeb na internetových stránkách a další marketingové aktivity.

Prodej – Prodejní funkce se zabývá prodejem produktů nebo služeb přímým zákazníkům. Prodejní týmy se obvykle snaží budovat vztahy se zákazníky a pomáhají jim s výběrem produktů, aby uspokojili jejich potřeby. Prodejní funkce dále zahrnuje prodej produktů a služeb spotřebitelům prostřednictvím různých kanálů, včetně kamenných obchodů, internetových obchodů, mobilních aplikací a dalších (spíše u B2C).

Logistika – Funkce logistiky zahrnuje správu toku materiálů a produktů v rámci dodavatelského řetězce. To zahrnuje například správu skladování, balení, přepravy a doručování produktů.

Zákaznická podpora – Zákaznická podpora se věnuje poskytování služeb a podpory zákazníkům, včetně řešení problémů a odpovědí na otázky.

Finanční řízení – Funkce finančního řízení zahrnuje správu financí, včetně účetnictví, fakturace a řízení pohledávek.

Tyto funkce jsou důležité pro efektivní fungování B2B trhu a mohou být provozovány v rámci společnosti nebo outsourcovány.

Neméně důležitá a často i rozhodující je cenová nabídka. To v případě, kdy zákazník ve svých zadávacích podmínkách nestanovil cenu (rozpočet) předem. V segmentu B2B bývá cena většinou vyšší, což je dáno větším objemem nákupu. Ten je skoro vždy větší než u jednotlivých zákazníků (B2C). U těchto kontraktů mezi firmami (B2B) bývá cena za jednotku ovšem výrazně menší, než když dochází o obchodu mezi firmou a koncovým zákazníkem (B2C).

Jak je již napsáno výše, B2B podnik není primárně zaměřený na neustále získávání nových zákazníků. Zcela klíčové je takovéto firmy udržení stávajících zákazníků. Zde platí opět známé Paretovo pravidlo: 20 % zákazníků (těch klíčových) generuje společnosti až 80 % zisku.

Získání nových zákazníků je často finančně mnohem náročnější než udržení stávajících obchodních partnerů. B2B podniky proto věnují pozornost a čas sledováním a vyhodnocováním objemů prodeje, hloubce příjmů u zákazníka, kolik vedoucích pracovníků je seznámeno se strukturou obchodní firmy (Lošťáková, 2005, s. 90).

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor prvků, které společně tvoří marketingovou strategii firmy. Tyto prvky jsou navrženy tak, aby pomohly firmě dosáhnout svých marketingových cílů, včetně zvýšení prodeje, zlepšení povědomí o značce a vytvoření pozitivního vztahu s zákazníky. Nejčastěji se uvádí dělení marketingového mixu na čtyři základní složky. Pro toto dělení se ujal označení 4P marketingu, které vychází z počátečních písmen jednotlivých složek v anglickém jazyce: product, price, place, promotion. Základní popis těchto čtyř základních prvků:

Produkt (product) se týká toho, co firma nabízí zákazníkům. To může zahrnovat výrobky, služby nebo kombinaci obojího. Společnosti musí navrhnout produkty, které uspokojí potřeby a preference zákazníků a přinášejí zisk firmě.

Cena (price) se týká toho, kolik firma účtuje za své produkty nebo služby. Cena musí být stanovena tak, aby byla pro zákazníky přijatelná a aby firma mohla dosáhnout svých marketingových cílů. Cena také odráží hodnotu produktu a konkurenční situaci na trhu.

Distribuce (place) se týká toho, jak firma své produkty dostane k zákazníkům. To může zahrnovat různé kanály, jako jsou kamenné obchody, internetové obchody, prodejci nebo distributoři. Firma musí zvolit nejefektivnější způsob distribuce, aby se dosáhlo maximální dostupnosti produktů pro zákazníky.

Propagace (promotion) se týká toho, jak firma informuje zákazníky o svých produktech nebo službách. To může zahrnovat reklamy, public relations, sponzorství, direct marketing, obchodní akce a další. Firma musí zvolit nejúčinnější způsob propagace, aby oslovila cílovou skupinu zákazníků a zvýšila povědomí o své značce.

Společnosti musí tyto čtyři prvky marketingového mixu propojit tak, aby byly vzájemně koordinovány a podpořily marketingovou strategii firmy. To může pomoci firmě dosáhnout konkurenční výhody a uspět na trhu (KOTLER, 2007, s. 70).

Základní 4P marketingu bývají často doplňována o další prvky. Například model 5P kromě již zmíněných složek obsahuje ještě pátou složku, a to pojem lidé, z anglického slova people. U služeb se uvádí marketingový mix 7P, který k základním 4P přidává složku zaměstnanci, z anglického slova personnel, složku proces, z anglického slova process, a jako poslední složku zařazuje fyzický důkaz, z anglického slova physical evidence (Zamazalová, 2009, s. 70).

V zatím posledním vydání knihy Marketing management uvádí Kotler a Keller (2013) aktualizovanou verzi zmíněných základních 4P. Autoři zde mluví o takzvaných 4P moderního marketingu, které jsou komplexnější, a více tak odrážejí současnou podobu marketingu. Nově definovanými složkami jsou lidé, procesy, programy a výkon (z anglického people, processes, programs a performance). Složka pojmenovaná „lidé“ zahrnuje interní marketing firmy a také fakt, že jsou zaměstnanci pro firmu velmi důležití. Procesy reprezentují disciplínu, kreativitu a také strukturu, která vstupuje do marketing managementu. Moderní marketingové myšlenky a koncepty by měly být uplatňovány ve všech činnostech, které ve firmě nastávají, nejen v jednotlivém firemním plánu či rozhodnutí. Další složkou jsou programy. Do této skupiny řadí autoři mimo jiné klasické 4P marketingu. Jedná se tedy o různorodé aktivity, které firma cílí směrem ke spotřebiteli. Poslední aktualizovaná složka, výkon, zahrnuje celou řadu ukazatelů, jež mají pro firmu finanční i nefinanční dopad (Kotler & Keller, 2013, s. 56).

Kromě pohledu ze strany firmy existuje také opačný pohled. Marketingový mix tohoto typu se utváří z pohledu zákazníka, tudíž se orientuje na jeho prospěch (Srpová, Řehoř, 2010, s. 198).

Pro tento „zákaznický“ marketingový mix se vžil výraz 4C marketingu. Celkově lze říci, že zákazník hodnotí produkt z hlediska jeho celkové hodnoty a toho, jak mu pomůže splnit jeho potřeby a požadavky. Marketingový mix by měl být navržen tak, aby uspokojil tyto potřeby a očekávání zákazníka a zajistil jim pozitivní nákupní zážitek.

Marketingový mix z pohledu zákazníka může být také popsán pomocí modelu 4C, který se zaměřuje na čtyři základní faktory, které jsou důležité pro zákazníka. Zde je popis jednotlivých prvků marketingového mixu z pohledu zákazníka v rámci modelu 4C:

Zákaznickova hodnota (Customer Value): Namísto pouhého zaměření se na produkt se tento prvek se soustředí na zákaznickovo vnímání hodnoty produktu a toho, co mu přináší. Zákazník očekává, že produkt splní jeho potřeby a požadavky, bude mu poskytnuta dobrá zákaznická podpora a bude si u produktu vědom jeho celkové hodnoty.

Náklady (Cost): Zákazník očekává, že cena produktu bude spravedlivá vzhledem k jeho hodnotě a kvalitě. Náklady nejsou pouze cena produktu, ale také náklady na dovoz, náklady na instalaci, náklady na využívání produktu a další náklady spojené s jeho vlastnictvím.

Komunikace (Communication): Komunikace zahrnuje způsob, jakým zákazník slyší o produktu a jak se s ním může spojit. Zákazník očekává, že bude informován o vlastnostech produktu, jeho funkčnosti, možnostech financování a dalších věcech, které se týkají nákupu a vlastnictví produktu.

Důležité je, aby zákazník mohl produkt snadno objednat a aby mohl být rychle a efektivně informován o změnách nebo aktualizacích.

Dostupnost (Convenience): Komfort je důležitým prvkem pro zákazníky, kteří očekávají, že produkt bude snadno dostupný a bude splňovat jejich potřeby v co největší míře. Zákazník očekává, že produkt bude k dispozici na mnoha místech, bude snadno dostupný a bude mít jednoduchou instalaci a použití.

Celkově lze říci, že model 4C se zaměřuje na to, co produkt přináší zákazníkovi, jakým způsobem mu to přináší. Marketingový mix by měl být navržen tak, aby uspokojil tyto potřeby a očekávání zákazníka. Porovnáme-li oba marketingové mixy, klasický 4P mix a marketingový mix 4C, zjistíme, že spolu prvky jednotlivých mixů korespondují. Tento vzájemný vztah je zřejmý v následující tabulce:

Tabulka č.2: Složky marketingového mixu 4P a 4C, (zdroj: www.mediaguru.cz, 2023, vlastní zpracování)

Marketing z pohledu PODNIKU 4P	Marketing z pohledu SPOTŘEBITELE 4C
Produkt (product) - co budeme vyrábět/prodávat	Řešení potřeb zákazníka (customer solution) - potřeby a přání zákazníka
Cena (price) - za kolik to prodáme	Výdaje zákazníka (customer cost) - náklady na straně zákazníka
Distribuce (place) - kde budeme prodávat	Dostupnost řešení (convenience) - pohodlí, dostupnost
Propagace (promotion) - jakým způsobem	Komunikace (communication)

3.1 Produkt

Produktem lze nazvat vše, co může být nabízeno na trhu a co může vyvolat zájem u potenciálních zákazníků. To zahrnuje jak fyzické výrobky, jako například oblečení, spotřební zboží, technologie, tak i služby, jako například účetnictví, marketingové poradenství, bankovní služby a mnoho dalšího. Produkt by měl mít schopnost uspokojit přání a potřeby druhých.

"Produkt je celková nabídka, kterou firma prezentuje trhu a zahrnuje fyzické vlastnosti produktu, design, balení, značku, služby a další doprovodné prvky" (Světlík, 2005, s. 101). Tato definice zdůrazňuje, že produkt není pouze fyzický objekt, ale také zahrnuje všechny další prvky, které ovlivňují zákaznickou vnímání produktu a jeho hodnoty. Mezi tyto prvky patří design, balení, značka, reklama,

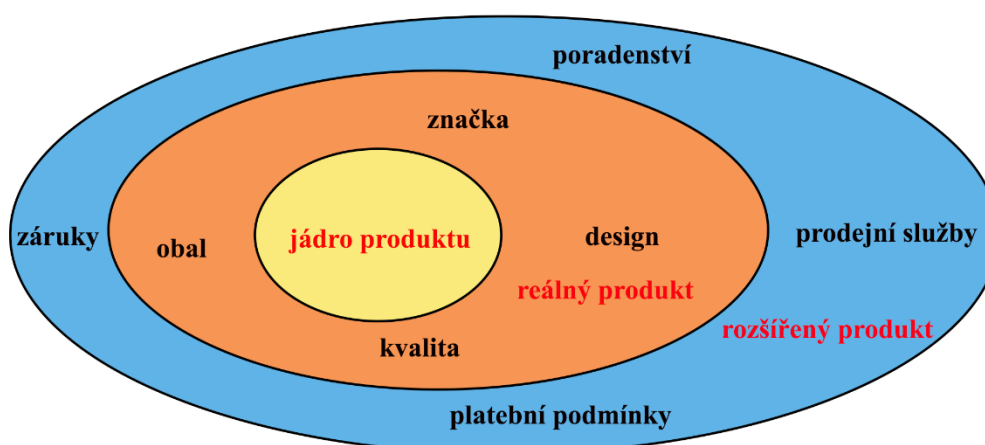
zákaznická podpora a další služby. Produkt tedy není pouze materiální zboží, ale také všechny další prvky, které ho doprovázejí a které mají vliv na to, jak ho zákazníci vnímají a jakou hodnotu mu přisuzují. Produkt je možné rozdělit do tří základních úrovní: jádro, reálný produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu vyjadřuje, k jakému účelu si zákazník produkt kupuje. Jedná se tedy o hlavní užitek nabízený nebo přinášžený produktem.

Formální produkt je někdy nazývaný jako vlastní, nebo také skutečný produkt. Produkt na této úrovni se skládá z pěti charakteristik, kterými jsou kvalita, provedení, design, značka a obal.

Rozšířený produkt si můžeme představit jako dodatečné služby nebo výhody, které jsou zákazníkovi nabízeny. Může se jednat o prodloužení záruční doby, záruční i pozáruční servis, instruktáž, montáž zdarma či různorodou nabídku finančních služeb.

Obrázek č.1: Rozdělení produktu – základní charakteristika, (zdroj: Jakubíková, 2008).



3.2 Cena

Philip Kotler, jeden z předních autorů v oblasti marketingu, definuje cenu jako jednu z klíčových složek marketingového mixu. V jeho knize "Marketing Management" Kotler uvádí, že cena ovlivňuje nejen výnosy, ale také vnímání hodnoty zákazníků a konkurenční pozici produktu na trhu. Kotler rozebírá několik aspektů ceny v marketingovém mixu:

Cenové strategie – zde popisuje různé typy cenových strategií, jako je penetrační cena, přizpůsobivá cena, diferenciovaná cena, cenové srovnání s konkurencí atd.

Faktory ovlivňující stanovení ceny – existuje několik faktorů, které ovlivňují stanovení ceny, včetně nákladů na výrobu, poptávky na trhu, konkurenčního prostředí, marketingových cílů a zdrojů zákazníků.

Cena jako nástroj diferenciacce – cena může být použita jako nástroj k diferenciaci produktu od konkurence a k získání výhody na trhu.

Cena jako indikátor hodnoty – cena může být vnímána zákazníky jako indikátor hodnoty produktu a může ovlivnit zákaznické vnímání kvality a prestiže.

Cena a ziskovost – cena ovlivňuje ziskovost podniku. Je velmi důležité najít rovnováhu mezi ziskovostí a konkurenceschopností.

Celkově Kotler považuje cenu za klíčový faktor v marketingovém mixu, který má vliv na celkovou úspěšnost produktu a podniku. Obecná definice této složky marketingového mixu zní: „Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo poskytnutí určité služby“ (Kotler, 2007, s. 71).

Stanovení správné ceny je klíčovým úkolem většiny podniků. Právě podle ceny se totiž zákazník často rozhoduje, jestli nabízený produkt zakoupí, či nezakoupí. Jak z definice vyplývá, nemusí se vždy jednat pouze o finanční částku, za kterou je daný produkt nabízen. V případech, kdy dochází ke směně zboží nebo služeb za jiné zboží nebo služby, hovoříme o tzv. barterovém obchodu.

3.3 Distribuce

Distribuce je jedním z klíčových prvků marketingového mixu, který se týká způsobu, jakým jsou produkty nebo služby zákazníkům doručovány. Distribuční strategie zahrnuje rozhodnutí ohledně výběru a správy distribučních kanálů, úrovni zapojení prostředníků, logistických procesů, zásobování, skladování a plánování distribuce. Obchody se na distribučním řetězci nacházejí často mezi

těmito místy a fungují jako distribuční mezičlánek. Úkolem obchodní firmy je pak zajištění efektivního spojení nabízeného produktu se zákazníkem.

3.4 Propagace

Marketingová komunikace zahrnuje všechny aktivity a strategie, které slouží k tomu, aby se zákazníkům představily produkty nebo služby společnosti a aby se s nimi vytvořil a udržel vztah. Tato komunikace je klíčovým prvkem marketingového mixu, který umožňuje společností dosáhnout svých marketingových cílů, jako je například zvýšení prodeje, zlepšení povědomí značky, zvýšení loajality zákazníků a podobně. Marketingová komunikace je „prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“ (Kotler & Keller, 2013, s. 516).

Komunikace s cílovou skupinou zahrnuje vytváření a rozvíjení vztahů se zákazníky. Tato komunikace může být vedena prostřednictvím různých kanálů, jako jsou televize, tisk, rádio, sociální média, webové stránky, e-mailový marketing a další. Cílem této komunikace je přimět zákazníky k nákupu, udržet je loajální k značce a zvýšit prodejní výkonnost společnosti.

V marketingové komunikaci se kromě výběru vhodných kanálů a nástrojů klade důraz také na zpracování obsahu, který by měl být přizpůsoben specifické cílové skupině. Důležitým prvkem marketingové komunikace je také měření efektivity, což umožňuje optimalizaci marketingových aktivit a dosažení lepších výsledků.

Správná marketingová komunikace tak přispívá k hodnotě značky, ovlivňuje hodnotu i pro další zainteresované subjekty a v neposlední řadě vede k nárůstu tržeb.

Obecným cílem marketingové komunikace je (Zamazalová, 2009, s. 183):

- poskytovat kvalitní informace (o výrobku, o firmě...)
- zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu (firmy) a odlišit jej tak od konkurenčních
- zdůraznit hodnotu a užitek výrobku
- přesvědčit zákazníky o přijetí produktu
- zvýšit poptávku
- stabilizovat obrat firmy
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností

4 MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Komunikační mix je soubor všech komunikačních nástrojů a strategií, které společnost používá k tomu, aby představila své produkty nebo služby zákazníkům a aby s nimi komunikovala. Komunikační mix je jedním z klíčových prvků marketingového mixu a zahrnuje širokou škálu nástrojů, které se používají k dosažení marketingových cílů společnosti.

Komunikační mix se obvykle skládá z následujících prvků:

Reklama - placené sdělení ve sdělovacích prostředcích (např. televizi, rádiu, novinách, časopisech, na internetu apod.) s cílem oslovit co největší počet zákazníků.

Direct marketing - komunikace přímo s koncovým zákazníkem pomocí různých prostředků, jako jsou např. emaily, newslettery, letáky, katalogy, telefonní hovory apod.

Podpora prodeje - různé formy marketingových akcí, které mají za cíl podpořit prodej produktu, jako např. slevy, vzorky zdarma, dárek k nákupu apod.

Public Relations (PR) - strategické řízení vztahů s médii, veřejností a ostatními stakeholdery za účelem budování pozitivního obrazu společnosti.

Osobní prodej - přímá komunikace s potenciálním zákazníkem, např. v obchodě, na veletrhu či v terénu, s cílem přesvědčit ho o kvalitách produktu nebo služby.

Event marketing - propagační akce, jako jsou např. konference, veletrhy, koncerty apod., které slouží k propagaci značky nebo produktu.

Sponzorství zahrnuje podporu akcí nebo organizací, které jsou relevantní pro značku společnosti. Cílem sponzorství je získat pozornost zákazníků a podpořit prodej.

Online komunikace – cílem online komunikace je poskytnout rychlý, efektivní a přesný způsob komunikace mezi jednotlivci, organizacemi a zákazníky.

Firmy musí neustále komunikovat se svými zákazníky. A tuto komunikaci nesmí ponechat náhodě. Komunikace musí být promyšlená a kvalitně provedená. Stejně jako je důležitá kvalita služeb a produktu, tak je klíčová i komunikace. K čemu je firmě kvalitní výrobek, pokud o něm nebude nikdo vědět. Proto jak říká Kotler (2007, s. 809): „Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.“ Cílem firmy ve stavebnictví je získat zakázku (zakázkový marketing) či zajistit odbyt svým výrobkům (komerční marketing),

k tomu se využívá následujících nástrojů komunikačního mixu. Reklama musí mít svůj účel, pro nějž je realizována.

Existuje několik reklamních typů (Pleskač, Soukup, 2001, s. 232):

- a) Informativní reklama – zaměřuje se na informace o produktech a dodavateli
- b) Přesvědčovací reklama – cílem je ovlivňování zákazníků, stimulace prodeje
- c) Instruktažní reklama – popisuje zprovoznění a obsluhu produktů
- d) Konkurenční reklama – staví přednosti vlastního produktu před konkurenčními.

Pro firmy působící ve stavebnictví má reklama v běžných novinách a časopisech omezující charakter. Reklamní sdělení je třeba směřovat do odborně zaměřených periodik, oznamovací reklamu šířit rozhlasem, TV a dále lze využívat venkovní reklamy, všechny tyto druhy reklamy jsou pak obzvláště účinné pro firmy založené na principu komerčního marketingu. Pro stavební firmy je nejvhodnější používat tzv. referenční reklamu (katalog referencí), referující potenciálnímu objednavateli stavebního díla, jaké stavby byly v minulosti realizovány (Pleskač, Soukup, 2001, s. 176).

4.1 Reklama

Reklama se často využívá v rámci komunikačního mixu společnosti a její výběr závisí na cílové skupině, produktu, službě a marketingové strategii společnosti. Efektivní reklama vyžaduje vytvoření relevantního a přesvědčivého sdělení, které osloví cílovou skupinu a podpoří prodej. Cílem reklamy je především zvýšit povědomí o značce a produktech, posílit pozitivní vnímání značky, přimět zákazníky k nákupu produktů nebo služeb a posílit pozici značky na trhu. Reklama může být zaměřena na různé cílové skupiny a může být využívána v různých fázích nákupního procesu, jako jsou uvědomění, zvažování a nákup. Reklama je forma placeného marketingového sdělení, které se snaží oslovit cílovou skupinu zákazníků a přesvědčit je k nákupu určitého produktu nebo služby. Reklama se prezentuje prostřednictvím různých médií, jako jsou televize, tisk, rádio, billboardy, internetové stránky a sociální sítě.

Dle Karlička (2016, s. 212) platí, že „hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná“. Pokud se firma rozhodne využít reklamy, musí se rozhodnout, jaké k tomuto účelu využije médium. V tabulce č. 1 jsou uvedeny výhody a omezení nejčastěji využívaných médií. Firma se snaží dosáhnout co největšího dosahu, frekvence a dopadu inzerce na potenciálního zákazníka. Samozřejmě čím většího úspěchu chce reklamou dosáhnout, tím větší musí vynaložit rozpočet k jeho dosažení.

Tabulka č.3: Média využívaná pro reklamu, (zdroj: agrogum.cz, 2023, vlastní zpracování)

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká důvěryhodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání media dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice. Nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium posloucháme "na půl ucha")., pomíjívá expozice, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož media, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum. Poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

4.2 Direkt marketing

Direkt marketing je forma marketingové komunikace, která se vyznačuje přímým oslovováním zákazníka s cílem navázat s ním přímý vztah a přesvědčit ho k nákupu produktu nebo služby. Jedná se o komunikaci, která je cílena přímo na koncového zákazníka nebo na určitou skupinu zákazníků bez účasti prostředníků jako jsou reklamní agentury, média či obchodníci.

Typické nástroje, které se v direkt marketingu používají, jsou např. e-mailing, SMS kampaně, direct mail (tj. rozesílání tištěných materiálů přímo do poštovních schránek zákazníků), telefonický prodej nebo personalizované webové stránky.

Výhodou direkt marketingu je možnost oslovit zákazníka velmi přesně na základě určitých kritérií, jako jsou např. věk, pohlaví, zájmy, geografická poloha atd. To umožňuje vytvořit přesnější a personalizovanější nabídky a zvýšit tak šanci na úspěšný prodej. Navíc direkt marketing umožňuje měřit účinnost jednotlivých akcí a sledovat tak návratnost investic do marketingu.

Nicméně direkt marketing může být také považován za rušivý a některé formy mohou být považovány za spam. Je proto důležité, aby byl používán s rozvahou a v souladu s příslušnými zákony a etickými standardy.

4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingová strategie, která se snaží motivovat zákazníky k nákupu produktů nebo služeb pomocí různých podpůrných opatření. Cílem podpory prodeje je přilákat zákazníky, zvýšit zájem o produkt a podpořit jeho prodej (Soukalová, 2015, s.99).

Mezi typické prvky podpory prodeje patří slevy, dárky k nákupu, soutěže, kupony a jiné podobné nabídky. Tyto prvky mohou být kombinovány s reklamou a dalšími formami marketingové komunikace, aby se zvýšila efektivita prodeje produktu.

Podpora prodeje také může zahrnovat trénink prodejních pracovníků, kteří jsou odpovědní za prodej produktů nebo služeb. Tento trénink může zahrnovat například školení v oblasti komunikace se zákazníky, znalostí produktů a služeb nebo v oblasti vyjednávání a uzavírání obchodů.

Výhodou podpory prodeje je, že může být velmi účinnou strategií pro zvýšení prodeje produktu nebo služby. Pokud je nabídka podpůrných opatření přiměřená a dobře cílena na zákazníky, může zvýšit jejich zájem o produkt a vést k rychlejšímu uzavření prodeje.

Nicméně je důležité dbát na to, aby byla podpora prodeje v souladu s příslušnými zákony a etickými standardy a aby nebyla považována za zavádějící nebo neetickou.

4.4 Public relations

Public relations (PR) je oblast marketingu, která se zabývá řízením a udržováním vztahů s veřejností. „Cílem PR je budovat pozitivní obraz značky, organizace nebo jednotlivce v očích veřejnosti a zlepšit vnímání této entity“ (Foret, 2006, s. 275). Typické nástroje PR zahrnují vydávání tiskových zpráv,

pořádání tiskových konferencí a dalších mediálních akcí, psaní článků pro noviny a časopisy, organizování charitativních akcí a sponzorování veřejných událostí. PR se také věnuje krizovému řízení, tedy zvládání situací, kdy se objeví negativní informace o značce nebo organizaci. V takových případech PR pracuje na minimalizaci škod a na obnově důvěryhodnosti v očích veřejnosti.

Výhodou PR je, že umožňuje vytvořit pozitivní vztah s veřejností a zlepšit vnímání značky, organizace nebo jednotlivce. Kvalitní PR může vést k vyšší důvěryhodnosti, většímu zájmu o produkty i služby, a tedy k vyšším prodejům.

Úspěšná PR vyžaduje dlouhodobou strategii a investice do komunikace s veřejností.

Navíc PR ne vždy dokáže úplně eliminovat negativní informace a reakce veřejnosti.

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z hlavních nástrojů marketingové komunikace, který zahrnuje osobní interakci mezi prodávajícím a zákazníkem. Cílem osobního prodeje je přesvědčit zákazníka, aby nakoupil určitý produkt nebo službu, poskytnout mu potřebné informace o produktu a odpovědět na jeho dotazy.

Osobní prodej se obvykle provádí v prodejních místech, jako jsou obchody, trhy nebo výstavy, ale může být realizován také v kancelářích, na ulici nebo dokonce v domácnostech zákazníků.

Prodávající při osobním prodeji používají různé prodejní techniky a strategie, jako jsou přesvědčování, prezentace produktů, argumentace, uzavírání obchodů, poskytování slev a dárek k nákupu a další. Prodávající se obvykle snaží vytvořit se zákazníkem dobrý vztah a přesvědčit ho, že daný produkt nebo služba je pro něj nejlepší (Keller, 2007, str. 347).

Výhodou osobního prodeje je, že umožňuje prodávajícím přizpůsobit se konkrétním potřebám a požadavkům každého zákazníka a reagovat na jeho dotazy a obavy. Tímto způsobem lze zvýšit úspěšnost prodeje a vytvořit se zákazníkem dlouhodobý vztah.

Nicméně, osobní prodej vyžaduje mnoho času, úsilí a nákladů na školení prodejního personálu a na provoz prodejních míst. Navíc může být někdy vnímán jako invazivní a rušivý, pokud zákazníci nejsou zvyklí na interakci s prodeji.

4.6 Event marketing

Event marketing je forma marketingové komunikace, která se zaměřuje na propagaci určitého produktu, služby nebo značky prostřednictvím akcí a událostí. Cílem event marketingu je oslovit cílovou skupinu a vyvolat u ní zájem o danou značku nebo produkt.

Event marketing může zahrnovat různé druhy akcí, jako jsou veletrhy, konference, semináře, koncerty, sportovní události, charitativní akce a další. Tyto události jsou obvykle organizovány s cílem přitáhnout pozornost a zájem cílové skupiny a způsobit tak pozitivní dojem značky.

Pro úspěšný event marketing je důležité správně vybrat cílovou skupinu, která bude mít zájem o danou událost a značku, a zajistit kvalitní program a zážitek pro účastníky. Event marketing také poskytuje příležitost pro interakci se zákazníky, prezentaci produktů a služeb, budování vztahu s cílovou skupinou a získání nových kontaktů.

Výhodou event marketingu je, že umožňuje značkám a firmám získat větší povědomí o svých produktech a službách a vybudovat si pozitivní image. Navíc může být event marketing účinným nástrojem pro budování zákaznické loajality a zvýšení prodejů.

Nicméně, event marketing může být nákladný a vyžadovat mnoho času a úsilí na organizaci a propagaci události. Dále je důležité zajistit kvalitní prezentaci značky a produktů na události, aby byla účinná a oslovila cílovou skupinu.

4.7 Sponzorství

Sponzorství v kontextu marketingu se týká podpory finančních, materiálních nebo jiných zdrojů poskytovaných jedné organizací druhou, obvykle výměnou za určité výhody spojené se sponzorstvím. Tyto výhody mohou zahrnovat zlepšení povědomí o značce, zvýšení prodejů, získání nových zákazníků, podpora firemní image, vztahů s veřejností a podobně.

Sponzorství může mít mnoho forem, jako jsou sportovní akce, kulturní události, charitativní akce, vzdělávací programy a další. Cílem sponzorství je obvykle poskytnout podporu určité události nebo činnosti, která má pro sponzora významnou hodnotu, a zároveň získat výhody spojené se sponzorstvím.

Sponzorství může být efektivním nástrojem marketingové komunikace, protože umožňuje značkám prezentovat se na konkrétních událostech, které jsou zajímavé pro jejich cílovou skupinu, a získat tak pozornost a zájem zákazníků. Sponzorství může být nákladné a vyžaduje pečlivou analýzu a plánování, aby bylo účinné a přineslo očekávané výsledky.

4.8 Online komunikace

Vzhledem k tomu, že se online komunikace stává stále důležitější součástí našeho každodenního života, je klíčové, aby organizace měly efektivní strategii pro online komunikaci, která jim umožní komunikovat se svými zákazníky, posilovat vztahy s nimi a získávat nové zákazníky. Online komunikace se týká interakcí, které probíhají přes internet. Tento druh komunikace se stal v posledních letech stále důležitějším, protože se stále více lidí obrací na internet pro vyhledávání informací, komunikaci s ostatními lidmi, nákupy a řešení problémů.

Online komunikace se může odehrávat na různých platformách, jako jsou sociální sítě, email a další. Cílem online komunikace je poskytnout rychlý, efektivní a přesný způsob komunikace mezi jednotlivci, organizacemi a zákazníky.

V online komunikaci se často používají různé formy obsahu, jako jsou texty, fotografie, videa, zvukové záznamy a další. Tyto formy obsahu mohou být sdíleny prostřednictvím různých kanálů a mohou být zaměřeny na různé cílové skupiny.

Online komunikace se také týká online marketingu, který zahrnuje různé formy reklamy na internetu, jako jsou PPC reklamy, sociální reklama, content marketing a další. Online marketing využívá různé nástroje, jako jsou SEO, PPC, sociální sítě a další, aby se dostal k cílovým zákazníkům a aby získal jejich pozornost.

4.9 WOM – Word of mouth

Word of mouth (WOM – ústní podání informace) je marketingový pojem, který se týká přenosu informací o produktech nebo službách od jedné osoby k druhé. Tento druh marketingu se často považuje za nejúčinnější formu marketingu, protože zákazníci mají tendenci více věřit doporučením od svých přátel a rodiny než reklamě.

WOM se může šířit různými způsoby, například ústním podáním, elektronickou poštou, sociálními sítěmi nebo dalšími způsoby. WOM může být pozitivní nebo negativní, v závislosti na tom, jaký dojem zákazník získal od produktu nebo služby.

Organizace mohou WOM podporovat různými způsoby, jako například poskytováním skvělého zákaznického servisu, nabízením kvalitních produktů a služeb, poskytováním výhod pro doporučení produktů nebo služeb a podobně. Organizace mohou také využívat WOM k šíření své značky a k budování povědomí o svých produktech nebo službách.

V dnešní digitální době se WOM stává stále důležitějším, protože zákazníci mají stále větší možnost sdílet své zkušenosti s produkty a službami prostřednictvím sociálních sítí, recenzí a dalších online nástrojů. Organizace se tak snaží vytvářet pozitivní zkušenosti pro zákazníky, aby mohly využít síly WOM a rozšířit svou značku.

5 VÝZKUM

5.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces sběru, analýzy a interpretace informací o trhu, zákaznících a konkurenci, který slouží jako základ pro rozhodování v oblasti marketingu. Cílem je získat relevantní informace o zákaznících, trhu a konkurenci, které pomohou značce lépe porozumět svému prostředí a přizpůsobit své strategie. Marketingový výzkum je proces, který má za úkol systematicky a cíleně shromáždit informace, které jsou důležité pro rozhodování v oblasti marketingu. Tyto informace mohou být získány různými způsoby, například průzkumem trhu, dotazováním se zákazníků, testováním produktů nebo zkoumáním chování spotřebitelů. Získáváme tzv. informace primární (Kozel, 2006, s. 58).

Marketingový výzkum může být realizován různými metodami, jako jsou ankety, rozhovory, pozorování, experimenty, sběr dat z veřejných zdrojů a online analýza dat. Důležité je stanovit přesné cíle výzkumu, specifikovat cílovou skupinu a vybrat vhodnou metodologii.

Výsledky marketingového výzkumu mohou poskytnout značně mnoho užitečných informací. Například pomohou identifikovat potřeby a preference zákazníků, získat zpětnou vazbu na své produkty nebo služby a identifikovat nové tržní příležitosti. Při zkoumání spotřebitelů se analyzují jejich nákupní návyky, preference a postoje, aby se porozumělo jejich potřebám a požadavkům a vytvořila se úspěšná marketingová strategie. Výzkum provedený u studentů nám může nabídnout data spíše o povědomí o značce než o nákupním chování.

Marketingový výzkum je také důležitý pro plánování marketingových kampaní a stanovení cílů. Na základě získaných informací mohou marketéři lépe porozumět svým zákazníkům, vytvořit personalizované sdělení a vyvinout efektivní marketingovou strategii.

Celkově lze říci, že marketingový výzkum je klíčovou součástí plánování marketingových aktivit. Pomáhá značkám porozumět zákazníkům a trhu a vytvořit efektivní strategie, které vedou k úspěchu a růstu značky.

5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na získávání množstevních dat a odpovídá především na otázku "kolik". Kvantitativní výzkum je druh marketingového výzkumu, který se zaměřuje na sběr a analýzu numerických dat. Cílem kvantitativního výzkumu je poskytnout konkrétní a měřitelné informace

o zákaznících, trhu a konkurenci. Získaná data jsou často statisticky zpracovávána, aby se získaly závěry a učinila rozhodnutí.

Při kvantitativním výzkumu jsou využívány statistické metody pro popis dvou a více jevů a jejich vzájemných vztahů, kdy se tyto vzájemné vztahy testují a vyvozují se závěry, které se zobecňují. Výhodou kvantitativního výzkumu je jeho objektivita a přesnost. Díky využívání numerických dat a statistických metod je možné získat výsledky, které jsou přesné a měřitelné. Nevýhodou může být, že tento druh výzkumu nemusí zahrnovat hlubší porozumění zákazníkům nebo kontextu, kterých se dané otázky týkají.

5.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je druh marketingového výzkumu, který se zaměřuje na sběr a analýzu nečíselných dat. Jeho cílem je poskytnout hlubší a kvalitativní informace o zákaznících, trhu a konkurenci, které jsou často subjektivní a obtížně měřitelné. Kvalitativní výzkum se často používá pro zkoumání názorů, postojů, zkušeností a motivací zákazníků.

V rámci kvalitativního výzkumu se často používají metody, jako jsou rozhovory, focus groupy, pozorování a analýza dokumentů. Tyto metody umožňují získat hlubší a podrobnější informace o zákaznících, jejich motivacích a preferencích. Data získaná pomocí kvalitativního výzkumu jsou často vyhodnocována kvalitativními metodami, jako je tematická analýza, aby se získala hlubší porozumění a vysvětlení získaných dat.

Příkladem kvalitativního výzkumu může být rozhovor s několika zákazníky, kteří používají konkrétní produkt nebo službu. Cílem takového rozhovoru je získat podrobné informace o jejich zkušenostech s produktem nebo službou, a tak lépe porozumět jejich potřebám a preferencím. Dalším příkladem může být focus group, který umožňuje získat názory a postoje skupiny lidí na konkrétní téma.

Výhodou kvalitativního výzkumu je jeho hloubka a detailnost. Nevýhodou může být, že tento druh výzkumu není tak objektivní jako kvantitativní výzkum a může být náchylný k vlivu subjektivních faktorů.

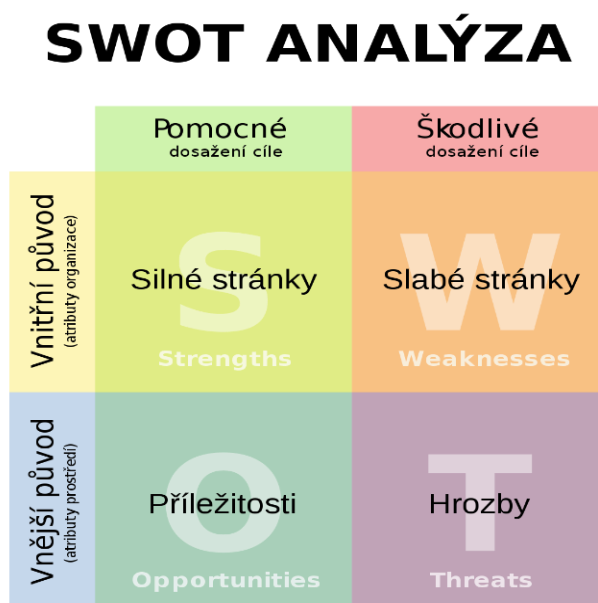
Celkově lze říci, že kvalitativní výzkum je důležitý nástroj pro sběr a analýzu nečíselných dat v marketingovém výzkumu. Poskytuje hlubší a podrobnější informace, které umožňují marketérům lépe porozumět zákazníkům a vytvořit efektivní strategie.

5.4 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, který slouží k provádění analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Cílem je identifikovat silné stránky a příležitosti, které mohou být využity, ale také slabé stránky a hrozby, kterým čelí společnost. Na základě těchto informací mohou být navržena opatření, která pomohou zlepšit pozici společnosti na trhu a minimalizovat rizika. SWOT analýza je tak užitečným nástrojem pro strategické plánování a pomáhá společnostem lépe porozumět svému okolí a konkurenci.

- Silné stránky (strengths).
- Slabé stránky (weaknesses).
- Příležitosti (opportunities).
- Hrozby (threats).

Obrázek č. 2: SWOT analýza, schéma, (zdroj: sun.cz, 2023)



II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTÍ ZAPA BETON A.S.

V praktické části jsou podrobněji představeny dvě konkrétní společnosti, které jsou vzájemně konkurencí na trhu v oboru výroby a dopravy betonu. Tato práce má za úkol porovnat jejich aktuální marketingové aktivity s důrazem na aktivity společnost ZAPA beton a.s.

Marketingový výzkum, který je částečně součástí této práce, nabízí data, která poslouží k závěrům a následným doporučením.

ZAPA beton a.s.

ZAPA beton a.s. je součástí italského koncernu Buzzi Unicem a je řízena jako součást východní divize Dyckerhoff. Buzzi Unicem je společnost se sídlem v Itálii, která provozuje závody ve 14 zemích s více než 10 000 zaměstnanci po celém světě. Zákazníkům poskytuje vysoce kvalitní produkty, nabízí poradenské a další služby související se stavebnictvím. Výroba je přizpůsobena nejnovějším poznatkům v technologii stavebních materiálů. Společnost ZAPA je dnes již v podstatě synonymem pro beton. Patří totiž mezi největší výrobce transportbetonu na českém i slovenském trhu. Jen v roce 2021 společnost ZAPA beton a.s. vyrobila 1,6 mil. m³ betonu. Na začátku roku 2022 vyrábí ZAPA beton a.s. v ČR v 51 betonárnách, 2 lomech, 1 drtírně a v 1 pískovně. Prostřednictvím dceřiných společností provozuje další 2 betonárny. Na Slovensku provozuje 13 betonáren a 2 lomy (ZAPA beton a.s., 2022).

CEMEX Czech Republik

Společnost CEMEX byla založena v Mexiku v roce 1906. Malá lokální společnost se rozrostla na jednoho z předních dodavatelů stavebních materiálů na světě a zaměstnává téměř 43 000 pracovníků. V České republice zahájila společnost svou působnost v roce 2005, kdy koupila britskou RMC Group včetně jejích českých dceřiných společností. V současnosti je CEMEX v ČR jedním z předních poskytovatelů integrovaných stavebních řešení, provozuje více než 60 betonáren, 10 šterkoven, 5 kamenolomů, cementárnu, cementovou mlýnici a výrobu speciálních přísad do betonu. CEMEX v České republice zaměstnává přibližně 1000 zaměstnanců (CEMEX Czech Republic, 2022).

6.1 Cíle, mise, vize a hodnoty značky ZAPA beton a.s.

Hlavním cílem společnosti ZAPA beton a.s. je nabízet a dodávat zákazníkům kvalitní betonové směsi, které budou splňovat veškeré požadavky na tyto materiály. V poslední době se okruh cílů neustále rozšiřuje a lze jej shrnout do těchto bodů:

- Vyrábět betonové směsi nejvyšší kvality, které splňují všechny normy a požadavky na bezpečnost a životnost konstrukcí
- Zvyšovat výkonnost a produktivitu výroby a snižovat náklady na výrobu, aby bylo možné nabízet konkurenceschopné ceny
- Poskytovat zákazníkům vynikající zákaznický servis a rychlé dodání produktů
- Přijímat a uplatňovat inovativní technologie a postupy, které umožňují vylepšovat vlastnosti betonových směsí
- Minimalizovat negativní dopad na životní prostředí a podporovat udržitelnou výrobu

Vize společnosti je obvykle dlouhodobým a vizionářským cílem, kterého se společnost snaží dosáhnout v budoucnu. Vize je silným motivačním faktorem, který umožňuje společnosti a jejím zaměstnancům zaměřit se na jednotlivé úkoly a činnosti, které přispívají k dosažení této vize. Společnost ZAPA beton a.s. má v tomto směru jasně definované a všem známé body, na kterých dlouhodobě pracuje:

- Stát se lídrem na trhu betonových směsí a být uznáván jako spolehlivý a kvalitní dodavatel betonových směsí
- Vyvinout inovativní betonové směsi, které umožní snížit náklady a zlepšit vlastnosti betonových konstrukcí, jako je např. pevnost a odolnost
- Rozšířit sortiment produktů a poskytovat zákazníkům širokou škálu betonových směsí pro různé účely a podmínky
- Spolupracovat s výzkumnými institucemi a univerzitami, aby bylo možné vyvíjet nové a lepší betonové směsi a přinášet inovace do oboru
- Přispět k udržitelnému rozvoji a minimalizovat negativní dopad na životní prostředí pomocí šetrných technologií a materiálů

6.2 Typický zákazník – cílová skupina

Společnost ZAPA beton a.s. je specializovaná na výrobu betonových směsí a dodává své produkty zejména do stavebního průmyslu. Proto lze říci, že typickým zákazníkem společnosti ZAPA beton a.s. jsou firmy a organizace, které se zabývají stavebnictvím, případně stavbou liniových staveb (silnice a dálnice).

Mezi potenciální zákazníky společnosti ZAPA beton a.s. patří:

- Stavební společnosti a developeri, kteří potřebují kvalitní a spolehlivé betonové směsi pro výstavbu budov, mostů, silnic a dalších stavebních projektů
- Subdodavatelé stavebních firem, kteří se podílejí na výstavbě konkrétních stavebních projektů, např. na výstavbě základů nebo betonových konstrukcí
- Vlastníci nemovitostí, kteří potřebují betonové směsi pro renovace a opravy svých nemovitostí, jako jsou např. opravy betonových povrchů
- Ostatní průmyslové firmy, které používají betonové směsi jako součást svých výrobních procesů, např. výrobci prefabrikovaných dílů

Zákazníci společnosti ZAPA beton a.s. jsou tedy obvykle firemní zákazníci, kteří hledají spolehlivého dodavatele kvalitních betonových směsí pro své stavební projekty.

6.2 Marketingový mix společnosti

Společnost ZAPA beton a.s. nemá historicky marketingové aktivity nijak zažité. Kromě originálního brandu autodomíchávačů a jednotlivých betonáren se nikdy výrazně neprezentovala. Původní majitelé se zaměřili spíše na odlišení od konkurence, například grafikou betonáren, aut a reklamních předmětů. Až v poslední době se firma rozhodla prezentovat svoje produkty v odborném tisku. A to jak v tištěných odborných časopisech i v online prostředí.

Obrázek č. 3: Typická grafika betonárny a vozového parku ZAPA beton a.s. a CEMEX



6.3 Produkt

Společnost ZAPA beton a.s. se specializuje na výrobu betonových směsí a dalších stavebních materiálů. Mezi její hlavní produkty patří betonové směsi. Jsou to různé druhy betonových směsí pro stavebnictví, včetně betonů s různou pevností, speciálních betonů pro náročné konstrukce a samonivelační betony. Společnost nabízí také širokou škálu služeb spojených se stavebními pracemi, jako jsou poradenství, doprava, vykládka betonu a čerpání betonových směsí (ZAPA beton a.s., 2023).

Všechny produkty společnosti ZAPA beton a.s. jsou certifikovány a splňují nejvyšší standardy kvality.

6.4 Cena

Ceny jednotlivých výrobků (betonových směsí) jsou pravidelně stanoveny na začátku roku a jsou prezentovány prostřednictvím ceníků. Ceníky jsou k dispozici jak na www stránkách, tak i na každé betonárně, a to v tištěné podobě. Ceny odrážejí aktuální materiálové náklady a předpokládanou marži. Díky různým dodavatelům potřebných komodit (kamenivo, písky, přísady) se jednotlivé ceny mohou lišit. Přesto je snaha společnosti o sjednocení cen pro celou oblast Morava (i pro oblast Čechy). Hlavním důvodem je snazší orientace odběratelů v jednotlivých cenách.

Ceny se stanovují nejenom na základě materiálových nákladů, ale i s ohledem na cenovou politiku konkurenčních společností. Konečné ceny pro zákazníky se mohou lišit v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou například objem objednávky, vzdálenost dodávky, lokalita, druh a kvalita betonu nebo aktuální tržní podmínky.

6.5 Distribuce

Distribuce betonových směsí je specifická díky zpracovatelnosti betonu. Každá betonová směs má určitý čas na zpracování, a proto není možné vozit směsi na vzdálenosti větší než 50 km. V rámci svých služeb má společnost k dispozici cca 90 autodomíchávačů, které využívají veškeré betonárny v celé České republice. Dále jsou smluvně dohodnuté i další outsourcingové firmy, které se starají o distribuci v určitých lokalitách. Betonové směsi je možné si dopravovat i vlastní dopravu, což některé firmy využívají. Některé ze směsí se vyrábějí v takové konzistenci, že je možné je odvážet na nákladních autech.

Doprava a také čerpání betonových směsí je služba, která je taktéž samostatně zpoplatněna a hraje v celkovém objemu tržeb nemalou roli. Ceny dopravy opět reagují na vývoj cen pohonných hmot, materiálních nákladů na servis, mzdy řidičů, opravy a servis vozů.

Cenu dopravy, případně cenu čerpání, zákazník obdrží od obchodního zástupce jako součást cenové nabídky. Zde je mapa rozmístění jednotlivých betonáren v České republice:

Obrázek č. 4: Mapa betonáren v České republice, (zdroj: www.zapa.cz, 2023)



6.6 Komunikace

V této části bych rád popsal podrobněji veškeré marketingové aktivity společnosti ZAPA beton a.s.

Tyto aktivity má na starosti výhradně marketingové oddělení společnosti, které každoročně vychází ze stanoveného finančního budgetu. Tento budget je schvalován vedením společnosti a také vedením společnosti Dyckerhoff. Je nutné připomenout, že ještě před 6-7 lety se marketingové aktivity řešily výhradně nahodile, bez jakéhokoliv marketingového plánu. Plán se nedělal ani krátkodobý (rok), ani dlouhodobý (3-5 let). V současné době je situace výrazně lepší a plán je vždy na začátku roku schvalován. Ten obsahuje stěžejní aktivity, prezentace firmy (tisk, online), výstavy, sponzoring a počítá i s odborným školením (ZAPATECH). V další části bakalářské práce si podrobně popíšeme současné aktivity, které společnost realizuje nebo realizovala v nedávné minulosti. Jedná o aktivity pouze v České republice.

7 AKTIVITY SPOLEČNOSTI ZAPA BETON A.S.

7.1 Reklama

V této části budu srovnávat s konkurenční firmou, která taky působí na Českém trhu. Společnost CEMEX, na rozdíl od ZAPA beton, grafický vizuál betonáren nepovažuje za důležitý, a proto jej graficky nijak výrazně neoznačuje.

CEMEX dlouhodobě inzeruje v tištěných časopisech (odborných) a novinách. Dále podporuje prezentaci firmy v online prostoru, a to jak reklamou, tak bannery. Provozují další stránky (www.podlaha.cz a www.beton.cz), které se tváří sice nezávisle, ale stojí za tím také společnost CEMEX. Nejvýraznější rozdíl je v prezentaci na sociálních sítích. CEMEX využívá dnes nejpoužívanější kanály – Instagram, YouTube, Facebook i LinkedIn. ZAPA beton využívá jen LinkedIn a na ostatních sítích se neprezentuje. Toto je rozhodnutí vedení společnosti, které já osobně nepovažuji za správné.

Tabulka č.3: Analýza marketingové komunikace vybraných konkurenčních firem

(zdroj: Marketingové oddělení ZAPA beton a.s a CEMEX Czech Republic, rok 2020, vlastní zpracování)

Analýza marketingové komunikace vybraných konkurenčních firem – web a sociální sítě				
	ZAPA beton		CEMEX	
www	www.zapa.cz	180 000 návštěv/rok	www.cemex.cz	350 000 návštěv/rok (2020)
microsite	0		www.podlaha.cz www.beton.cz	140 000 návštěv/rok (2020)
Facebook	0		ANO	347 993 sledujících
Instagram	0		ANO	420 sledujících
YouTube	ANO	87 odběratelů/ nepracuje se s tímto kanálem	ANO	2 980 000 sledujících
LinkedIn	ANO	218 sledujících	ANO	73 000 sledujících

ZAPA beton nepoužívá žádné microsite s následným odkazem na hlavní stránky. Obě společnosti jsou registrované v několika databázích, které působí celorepublikově. Databáze jsou většinou rozděleny dle oboru podnikání a regionu. Zde je vidět, že online prezentace jsou výrazně rozdílné. Všechny tyto skutečnosti se následně promítají do známosti značky. Snahou většiny firem je, aby jejich značka byla na trhu velmi známá a cílová skupina o nich věděla.

V další tabulce vidíme rozdílnost nákladů těchto firem na printovou a outdoorovou reklamu. V této tabulce jsou uvedeny jednotlivé finanční objemy za objednanou inzerci. V tabulce jsou uvedeny ještě

další dvě firmy, které působí na českém trhu a zabývají se také výrobou a dopravou betonových směsí (Českomoravský beton, TBG metrostav).

Ceny jsou v ceníkových cenách za rok 2021.

Tabulka č. 4: Inzertní náklady vybraných společností, rok 2021, (zdroj: Nielsen Admosphere, rok 2021, vlastní zpracování)

Prezentace 2021	Výrobce a dodavatel betonových směsí				
Popisky řádků	CEMEX Czech Republic	Českomoravský beton	TBG METROSTAV	ZAPA beton	Celkový součet
Outdoor	48 000	23 600			71 600
euroAWK	48 000				48 000
outdoor akzent		23 600			23 600
Tisk	4 575 475	1 367 800	1 443 228	28 000	7 414 503
21. Století	105 500				105 500
5plus2	241 400				241 400
ARCHITECT+		190 000			190 000
ASB	294 000				294 000
Blesk	312 000				312 000
Blesk Bydlení	78 000				78 000
Development news			148 000		148 000
Doma DNES	259 800				259 800
E15 Premium			190 000		190 000
Home	175 000	110 000			285 000
Lidové noviny	1 013 508				1 013 508
Materiály pro stavbu	137 000		358 000		495 000
Metro	359 331				359 331
Mladá fronta DNES	905 136		312 228		1 217 364
Můj dům	192 000				192 000
Realizace staveb	282 000	291 000	197 000	28 000	798 000
REZIDENCE	125 800				125 800
Stavba	95 000		238 000		333 000
Stavebnictví a interiér		98 800			98 800
Stavitel		678 000			678 000
Celkový součet	4 623 475	1 391 400	1 443 228	28 000	7 486 103

Zatímco CEMEX se prezentuje ve všech odborných časopisech a k tomu doplňuje klasickou reklamu v denících, ZAPA beton se tak zdaleka neprezentuje. Pouze drobná inzerce se týkala uvedení nového

produktu na trh. V tomto případě se společnost ZAPA beton měla prezentovat ve více denících či odborných tiskovinách. O produktu by dozvěděla odborná veřejnost (projektant, architekt, přípravař, jednatel stavební firmy), a tak by se tento produkt na trhu dříve uplatnil.

Obě společnosti v průběhu roku 2021 vynechaly pravidelné školení pro odbornou veřejnost z důvodu opatření (COVID-19). Televizní reklamu v loňském roce žádná společnost vyrábějící betonové směsi neměla. Rádio spoty byly v případě ZAPA beton realizovány pouze omezeně a pouze v určitých lokalitách. Celkový náklad na rádio spoty je 30 000Kč (v ceníkových cenách).

7.2 Direkt marketing

V oblasti Direkt marketingu je společnost ZAPA beton a.s. aktivní jen velmi málo. V současné době se jedná pouze o zvací dopisy na online seminář, který není personifikovaný. Adresy dodávají obchodní zástupci a dále se do databáze zařazují i kontakty z dřívějších seminářů. Jedná se tedy jen o e-mailovou formu pozvánky, která se posílá dvakrát ročně. Jinou aktivitu s rámci direkt marketingu v tuto chvíli společnost nerealizuje.

7.3 Podpora prodeje

Merchandising je důležitou součástí marketingové strategie společnosti ZAPA beton a.s., která ho aktivně používá celoročně. Díky své grafické korporátní identitě se veškeré reklamní předměty od běžných předmětů liší. Tyto předměty se používají jako dárky před koncem roku, jako pozornost při seminářích, školení. Jsou většinou vybírány tak, aby byly praktické a mohly zákazníkům sloužit delší dobu. To je třeba příklad zdravé láhve, klíčenky, voňavky do auta, nákupní tašky, reflexních doplňků, oblečení s logem společnosti a taky různých forem kalendářů. V tomto roce společnost ZAPA připravila například reflexní vesty pro nejmenší, které následně distribuovala do vybraných mateřských škol.

Distribuce nejčastěji probíhá prostřednictvím obchodních zástupců, kteří navštěvují obchodní partnery a na schůzkách jim předávají jednotlivé reklamní předměty. Na poslední eventové akci obdržel každý z návštěvníků řadu upomínkových předmětů (hrnečky, klíčenky, trička, reflexní přívěšky).

V poslední době je trend spíše připravit pro zákazníka zajímavý hodnotnější dárek (dóza na víno, víno, pánská i dámská mikina), než mít velké množství drobných dáreků (tužka, metr, klíčenka).

Veškeré reklamní věci se průběžně doplňují a jsou k dispozici celoročně.

Tiskoviny jsou vzhledem k velmi časté komunikaci se zákazníkem velmi důležité. Charakteristické rysy mají veškeré tiskoviny. Šanony, hlavičkové papíry, vizitky, bloky, ceníky, příručky ale i kalendáře nebo poznámkové bločky lze na první pohled rozpoznat.

Obrázek č. 5: reklamní předměty společnosti ZAPA beton a.s., (zdroj: vlastní zpracování)



7.4 Public Relations

Vzhledem k malému množství objednaného prostoru v mediích probíhá komunikace s novináři jen zřídka. Krátké zprávy o novinkách nebo plánovaném semináři se objevují v odborných časopisech maximálně 5x v roce. Většinou je článek použit i pro online formu časopisu. Využívány jsou jen odborné časopisy, které jsou většinou distribuovány konkrétním předplatitelům. Jedná se vždy o obor stavebnictví dle definované cílové skupiny.

Dá se říci, že nyní chybí pravidelné zasílání tiskových zpráv novinářům o zajímavých stavbách, novinkách nebo z oblasti personální politiky firmy. Společnost by měla rozhodně cílit dle charakteru zprávy na správná média, pro která bude obsah zprávy atraktivní. Relevantní informace pak zvýší šanci na otisknutí a další prezentování této zprávy.

Od roku 2021 se podařilo připravit a následně rozesílat pravidelný Newsletter. K odběru se lze snadno přihlásit na webových stránkách. Databázi adres tvoří většinou bývalí účastníci seminářů, eventu

a dále spolupracující firmy, které daly souhlas se zasíláním těchto zpráv. V současné době se tento druh komunikace rozesílá na 800 adres, ale počet se neustále mění.

7.5 Sponzoring

V současné době se společnost ZAPA beton a.s. sponzorsky neúčastní žádné významné, sportovní akce. V minulosti sice sponzorsky podporovala sportovní klub působící v hokejové extralize, ale aktivita byla již ukončena.

Obrázek č. 6: Prezentace společnosti ZAPA beton na hokejovém stadionu v Kladně,

(zdroj: www.zapa.cz, 2019)



Jako formu sponzoringu lze považovat soutěž pro studenty středních škol. Poprvé je v letošním roce prezentována soutěž pro všechny studenty středních průmyslových škol a učilišť se zaměřením na stavebnictví. Vítězný projekt podpoří společnost ZAPA výrobky nebo službami v hodnotě až 100 000Kč. Další z projektů, kterým se prezentovala společnost ZAPA, je možnost darovat krev na kterémkoliv odběrném místě v ČR. Během této akce se vybralo 27 000Kč. Tato částka byla nakonec předána nemocnici v Benešově.

Obrázek č. 7: Darovací šek věnovaný Nemocnici v Benešově, (zdroj: www.zapa.cz, 2023)



7.6 Osobní prodej, veletrhy a výstavy

Osobní prodej je proces prodeje, při kterém se prodejce setkává se zákazníkem tváří v tvář a snaží se prodávat produkt nebo službu prostřednictvím osobní interakce. Společnost ZAPA má nyní v celé ČR 16 obchodních zástupců, kteří mají na starosti vždy svěřený region a k tomu 2 až 5 betonáren. Během osobního prodeje prodejce obvykle poskytuje informace o produktu, odpovídá na otázky zákazníka a vysvětluje výhody produktu v porovnání s konkurenčními produkty na trhu. Prodejce může také využívat různé techniky, jako je například aktivní naslouchání, aby lépe porozuměl potřebám zákazníka a mohl mu lépe přizpůsobit svůj prodejní přístup. Obchodní zástupci absolvovali v minulých letech celou řadu školení s cílem zlepšit prodejní dovednosti.

Osobní prodej může probíhat v různých prostředích, včetně obchodů, na veletrzích, v kancelářích, na místě určení zákazníka nebo dokonce v telefonních hovorech.

Veletrhy a výstavy

Tyto akce již ZAPA beton a.s. nenavštěvuje, neboť finanční náročnost byla vzhledem k získaným kontaktům velmi vysoká. Nyní se soustředí výhradně na osobní strategii prodeje. Ta umožní prodejci lépe porozumět zákaznickým potřebám a poskytnout mu produkt nebo službu, které nejlépe odpovídají jeho požadavkům.

7.7 Online marketing

Ke komunikaci se zákazníky využívá společnost ZAPA beton zejména e-mailový marketing a telefonickou komunikaci. Online marketing je forma marketingu, která využívá internetu a digitálních technologií k propagaci produktů a služeb. Tato forma marketingu umožňuje společnosti cílit na specifické skupiny zákazníků a oslovovat je prostřednictvím různých online kanálů, jako jsou webové stránky, e-maily, mobilní aplikace a další.

Mezi nejčastěji využívané online marketingové techniky společnosti ZAPA beton a.s. patří:

SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace webových stránek pro zlepšení jejich pozice ve vyhledávačích a získání více organického provozu.

PPC (Pay-per-click) reklamy – placené reklamy, kde firma platí pouze za kliknutí na reklamu.

E-mail marketing – využití e-mailů pro oslovování zákazníků s nabídkami produktů, slevami, novinkami apod.

Online marketing umožňuje firmám lépe cílit na své zákazníky, měřit účinnost svých marketingových kampaní a získávat rychlou zpětnou vazbu od zákazníků. Celkově lze říci, že online marketing je dnes nezbytnou součástí marketingové strategie většiny firem, které chtějí být úspěšné na trhu.

Co v současné době společnost ZAPA beton **nepodporuje**:

Obsahový marketing – vytváření obsahu, jako jsou články, blogy, videa, které mají zajímavý a užitečný obsah pro zákazníky a mají potenciál je přivést na webové stránky firmy.

Sociální sítě – využití sociálních sítí jako Facebook, Instagram, Twitter atd. pro propagaci produktů a služeb, získávání nových zákazníků a budování značky.

Ze sociálních sítí je ZAPA aktivní pouze na LinkedIn, kde pravidelně vkládá novinky, zajímavé články, inovace nebo personální nabídky.

7.8 Event marketing

Event marketing je forma marketingu, která využívá živých akcí, jako jsou konference, veletrhy, workshopy, semináře a další k propagaci produktů nebo služeb. V současné době ZAPA beton pořádá pouze online seminář, který je zaměřený na konkrétní vlastnosti betonu. Je tedy určen pouze odborníkům ve stavebnictví. Tato forma marketingu umožňuje firmám prezentovat své produkty nebo služby přímo před potenciálními zákazníky a vytvořit s nimi přímý kontakt.

V minulosti pořádala společnost event, zábavné odpoledne pro zaměstnance a taky pro obchodní partnery. Název této akce byl ZAPAFEST 2018 a byl pořádán u příležitosti 100 let od vzniku České republiky.

Pro tuto akci byl využit venkovní prostor areálu Aqualand Moravia. Během celého odpoledne se vystřídali na podiu známe osobnosti, hudební skupiny nebo různí baviči. Bylo možné navštívit taneční workshop, dílničku pro děti nebo různé atrakce tohoto zábavného areálu. Celkově lze říci, že event marketing je účinným nástrojem pro budování značky, zvyšování povědomí o produktu nebo službě a získávání nových zákazníků. Je tedy škoda, že se další akce, třeba i výrazně menšího rozsahu, nepořádají.

Obrázek č. 8: ZAPAFEST – setkání obchodních partnerů a zaměstnanců, (zdroj: www.zapa.cz, 2019)



Mezi další event lze zařadit i každoroční Dny techniky v Kopřivnici. Akce se koná na zkušebním polygonu automobilky Tatra a přiláká kolem 20 000 návštěvníků. Cílem akce je vzbudit zájem o strojní techniku hlavně u mladých lidí. (zdroj www.zapa.cz)

Obrázek č. 9: Dny techniky – Kopřivnice, (zdroj: www.zapa.cz, 2021)



8 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V této části se zaměříme na konkrétní data. Díky výzkumům získáme přesná čísla a tím i odpovědi na naše otázky. Tou hlavní otázkou je: **Je současná prezentace společnosti ZAPA beton dostatečná? Zná tuto společnost správná cílové skupiny?**

Pokud budeme hodnotit jednotlivé firmy a jejich účinnost prezentací je jasné, že daleko větší aktivity má za sebou společnost CEMEX.

První marketingový výzkum, se uskutečnil v roce 2021. Celkem se zúčastnilo 421 respondentů z celé ČR a to v rámci výstavy FOR ARCH 2021. Tento výzkum provedla společnost Median s.r.o.

Jedna z otázek výzkumu zněla: **Jaké znáte výrobce stavebního materiálu?**

Dotazníkové šetření probíhalo v rámci stavebního veletrhu v Praze, kde se předpokládá, že dotazovaný hledá informace ke stavebním materiálům či výrobkům se stavebnictvím související.

Společnost CEMEX se umístila na 37 místě. Společnost ZAPA beton a ani další výrobce betonových směsí již respondenti neuvedli (v příloze je tabulka s výsledky).

Zde se potvrdilo, že pokud firma bude známá a bude prezentovat svoje produkty různou formou – reklamní bannery, sociální sítě, videa, bude u zákazníků v povědomí. A jak je dokázáno „povědomí prodává“.

Druhý výzkum proběhl dotazníkovým šetřením. Uskutečnil se ve Střední škole průmyslové a umělecké v Hodoníně. Vyplnění dotazníku byli vyzváni žáci čtvrtého ročníku (dvě třídy – obor Pozemní stavitelství, 37 žáků).

Výzkum proběhl během února roku 2022. Bude snaha jej opakovat i v dalších letech. Tím se může částečně potvrdit či vyvrátit, zda se situace o povědomí o značce nějak změnila. I zde v rámci výzkumu byla položena otázka: **Jaké znáte výrobce stavebního materiálu?**

Dotazník byl rozdělen na několik oblastí stavebnictví: střešní krytina, zdivo, betonové směsi, omítky, zámková dlažba, sanitární technika a okna.

V příloze je opět tabulka s celkovým hodnocením, kde se tentokrát společnost ZAPA již objevuje. Ovšem v porovnání se společnostmi Heluz, Ytong, Porotherm jde jen o velmi malé procento. Zde hraje jistě roli i skutečnost, že společnost ZAPA beton má v Hodoníně jednu z betonáren.

Z výrobců a **dodavatelů betonových směsí** – se v odpovědích objevuje i konkurenční dodavatel těchto směsí TRANSBETON a Českomoravský beton.

Tabulka č. 5: Znalost výrobců betonových směsí, výsledky dotazníkové výzkumu na střední škole, (zdroj: vlastní výzkum)

ZÁKLADY, BETONOVÉ SMĚSI	
název firmy	počet
betonárna Šardice	1
Cemex	3
Českomoravský beton	3
Dobet	1
KM BETA	3
Porfix	1
Prefa Brno	2
Transbeton	1
Zapa beton	4

Výsledky potvrdily, že aktivity zástupců firem již na středních školách přináší ovoce. Firmy Heluz, Ytong, Porotherm dlouhodobě podporují střední i vysoké školy. Školám dodávají jejich propagační materiály i Technické příručky jako studijní materiály. Dále pořádají různé soutěže, semináře, zvou studenty do svých výrobních závodů a pravidelně školy navštěvuje technický pracovník. Tyto aktivity se rozhodně vyplácejí a známost značky je velmi vysoká.

V segmentu, kde je mnoho dodavatelů, je potřeba tyto aktivity průběžně podporovat, neboť konkurence je velká a známost značky, případně WOM efekt zde hraje velkou roli.

9 ZHODNOCENÍ, DOPORUČENÍ

Jak tedy můžeme vyhodnotit veškeré odpovědi na naši původní otázku? (Je současná prezentace společnosti ZAPA dostatečná? Zná tuto firmu většina cílové skupiny?) **Bohužel, prezentace konkurenčních firem je výraznější a tím i známost značky.**

Výsledky jen potvrdily původní domněnku, že: **Povědomí o značce ZAPA beton je u veřejnosti nižší než u konkurenčních firem, konkrétně CEMEX. Obecně je značka málo známá u potenciálních investorů, ale také u studentů středních škol.**

Díky výrazně menšímu marketingovému mixu je prezentace firmy ZAPA beton velmi malá a tím i povědomí o značce. Marketingový plán společnosti ZAPA beton není a v minulosti ani nebyl nikdy systematicky vytvářen. Vedení společnosti na marketingové aktivity nikdy nevyčlenilo dostatečné množství financí, které by zajistilo celoroční prezentaci v odpovídajícím objemu.

ZAPA beton a.s. je stále vnímána jako ta „barevná auta“, nebo ty „barevné betonárny“.

V současné době se marketing v rámci prezentace firmy vyvíjí rychle, zejména s ohledem na rostoucí význam digitálních technologií. V posledních letech se stává stále populárnějším přístupem tzv. digitální marketing, který využívá různé online kanály a nástroje k propagaci produktů a služeb firmy. Mezi nejčastěji využívané digitální marketingové kanály patří obecně sociální sítě, SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-per-click) reklamy, e-mailový marketing a další. Bohužel společnost ZAPA beton a.s. zdaleka nevyužívá všech zmiňovaných kanálů a například sociální sítě nevyužívá vůbec.

Z hlediska posledního vývoje v marketingu je nutné podotknout, že kromě digitálního marketingu se v současné době stále více využívají i jiné nové trendy v marketingu, například:

Personalizace – tedy využívání personalizovaného obsahu a cílení na zákazníka na základě jeho chování, zájmů a preference. To sice ve firmě ZAPA beton vidíme v rámci konkrétních nabídek a elektronické komunikace, ale personalizace chybí například u newsletteru.

Interaktivita – využívání interaktivních prvků, jako jsou soutěže, kvízy, hry, které zapojují zákazníka a zvyšují jeho angažovanost. V současné době se již poprvé řeší soutěž pro studenty. Po vyhodnocení se zváží její pokračování, případně její změny.

Video obsah – využívání videí jako efektivního způsobu propagace produktů a služeb, zejména na sociálních sítích. Tato forma prezentace donedávna úplně chyběla. V posledních letech se situace mírně zlepšila, ale stále třeba chybí YouTube kanál, kde by koncový zákazník měl k dispozici návody na ukládku betonů či jiných doporučení.

Mobilní marketing – využívání mobilních zařízení k propagaci produktů a služeb, např. prostřednictvím mobilních aplikací. V této oblasti ZAPA beton a.s. nepodnikla zatím žádnou aktivitu.

Data-driven marketing – využívání dat a analytiky k lepšímu pochopení zákazníků a efektivnějšímu cílení na ně. Přesto, že má společnost celou řadu dat o zákaznících, jejich nákupech, preferovaných službách, nedokáže s nimi nyní efektivně pracovat. Na základě těchto informací mohou marketéři vytvářet personalizované a relevantní kampaně, které oslovují konkrétní segmenty zákazníků.

Plánování marketingových aktivit je klíčové pro úspěšnou realizaci marketingových strategií ve firmě. Níže jsou uvedeny některé kroky, které by měly být zahrnuty do procesu plánování marketingových aktivit:

Stanovení cílů: Prvním krokem je určení konkrétních cílů marketingových aktivit. Cíle by měly být SMART, což znamená konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené.

Analýza trhu: Důkladná analýza trhu a konkurence je nezbytná pro pochopení současného stavu trhu a stanovení strategických směrů pro marketingové aktivity. V rámci této analýzy by měly být zahrnuty například analýza zákazníků, trendů na trhu, analýza konkurence a identifikace klíčových faktorů úspěchu.

Výběr cílového trhu: Na základě analýzy trhu by měly být stanoveny cílové segmenty zákazníků, na které budou marketingové aktivity zaměřeny.

Výběr vhodných marketingových kanálů: Pro každý cílový segment by měly být zvoleny nejvhodnější marketingové kanály pro dosažení stanovených cílů. Mohou to být například digitální marketingové nástroje, reklama v tiskovinách atd.

Stanovení marketingového mixu: Na základě výběru marketingových kanálů by měl být sestaven marketingový mix, který bude zahrnovat různé prvky, jako jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

Plánování a koordinace aktivit: Po sestavení marketingového mixu je nutné plánovat a koordinovat jednotlivé marketingové aktivity, aby byly účinné a dosáhly stanovených cílů.

Monitorování a hodnocení výkonu: Posledním krokem je monitorování a hodnocení výkonu marketingových aktivit a případná úprava strategie a taktiky v případě potřeby.

Je důležité mít na paměti, že plánování marketingových aktivit by měl být průběžný proces, který se může měnit v závislosti na změnách na trhu a vnitřních faktorech ve firmě. Výše jsou zmíněny aktivity spíše obecně. Některé společnost ZAPA beton již praktikuje, ale zdaleka ne tak, jak by si tato firma zasloužila.

Konkrétní doporučení pro společnost ZAPA beton a.s. je takové:

- Přesnější definování cílové skupiny (Kdo je zákazník? Kdo rozhoduje o nákupu?)
- Přípravení marketingového plánu, dlouhodobý (5 let), střednědobý (1-3 roky),
definování: Co chceme prezentovat? (novinky, sortiment, udržitelnost, ekologii, služby...)
- Marketingový plán pro PRINT i ONLINE pro rok 2024. U printu může být rozpočet výrazně nižší než online.
- Online prezentace s využitím RTB (jedná se o automatizovaný aukční model prodeje a nákupu bannerové reklamy). To jen v případě, že bude prezentována bannerová reklama.
- Vytvoření microsite s video návody, ty jsou v poslední době velmi populární.
- Větší důraz na online semináře, odborné informace.
- Využití databází pro rozesílání direkt mailů (např. aktuality „Zapák“).
- Odborná školení i ve školách (střední školy i vysoké školy, stavební obory).
- Zapojení sociálních sítí do prezentací (TIK-TOK, YouTube, Facebook).
- Větší interakce se zákazníkem (zákazník hledá odpověď na svoje otázky, proto je potřeba mu nabídnout nejlepší formát: video, foto).

Aktuálně lze doporučit pokračování v soutěžích pro studenty, a to jak stavebních škol, tak i škol s grafickým zaměřením. Rozhodně doporučuji zachovat osobitý charakter společnosti z důvodu snadného odlišení od konkurence.

Tato práce může být doplněna o aktuální data i v dalších letech a můžeme tím sledovat pozitivní změnu či stagnaci.

Jedno z doporučení bude určitě pro střední management a marketingové oddělení – zhotovení SWOT analýzy. Díky informacím z výstupu SWOT analýzy se může dále vyvíjet směr a plánování marketingových aktivit ve společnosti. Je vhodné si tuto analýzu dělat pravidelně (minimálně jednou ročně). Výsledky mohou ukázat potřebné změny, odhalit slabá místa, ale také mohou potvrdit správnost předchozích rozhodnutí. Vhodné je i rozšiřovat tyto informace mezi zaměstnance (obchodní oddělení, marketingové oddělení).

Firma, která dnes zaměstnává v České republice přes 400 osob, má obrovský potenciál se stále zlepšovat, inovovat a být lídrem trhu. Situace ve stavebnictví (ale i v jiných oborech) není stabilní. To by měla být výzva pro silné společnosti na trhu.

ZÁVĚR

V teoretické části byly objasněny odborné pojmy, které se zabývaly především marketingovým mixem a marketingovým výzkumem. Následně byly v praktické části použity tyto metody do vlastní práce. Uvedená analýza vycházela z relevantních zdrojů, z rozhovorů s marketingovými specialisty a zástupci reklamních agentur. Výsledkem je výstup, který částečně popisuje aktuální stav marketingových aktivit společnosti ZAPA beton.

Tento stav je potvrzen dotazníkovým šetřením i výzkumem. Na základě těchto výsledků jsou doporučeny kroky, které by tento stav mohly změnit. Je jasné, že veškeré marketingové aktivity se odvíjí od finančního budgetu, který má firma vedením společnosti schválený na každý kalendářní rok.

Osobně se domnívám, že chybí střednědobé i dlouhodobé plánování typu „Kam se chceme dostat za pět let?“ Firma ZAPA beton si stanovila své vize i cíle a je potřeba, aby i marketingové aktivity k těmto cílům směřovaly. Dle mého názoru je marketing ve firmě v současnosti vnímaný jako méně důležitý.

Tato práce by mohla pozitivně ovlivnit tuto situaci a k tomu navrhuji doplnit v budoucnu podrobnější analýzu veškerých marketingových aktivit i ohledem na aktivity konkurence. Následně se může tato práce doplnit i o další nástroje k vyhodnocení postavení firmy na trhu (SWOT analýza, Bostonská matice).

Práce bude prezentována zástupcům společnosti ZAPA beton a.s., marketingovému i obchodnímu oddělení.

Na závěr se hodí jeden pravdivý citát od rakouského ekonomy a spisovatele Petera Druckera:

„Podnikání má dvě – a pouze dvě – základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady.“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CEMEX Czech Republic. *Profil společnosti*. In. *cemex.cz/profil-spolecnosti-cemex* [online]. Publikováno 2021-1-1 [cit. 2022-2-20]. Dostupné z: <https://www.cemex.cz/profil-spolecnosti-cemex>.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press (CP Books), ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing, Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-3690-8.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav, a kolektiv. *Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-241-9064-5.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [8] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 978-80-868-5102-0
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [16] KOZEL, Roman, a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing*. Praha: Univerzita Jana Amosa Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [18] PLESKAČ, Jiří, SOUKUP, Leoš. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0052-2.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [20] SUN marketing. In. [sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/swot-analyza](https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/swot-analyza) [online]. Publikováno 2020-1-7 [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/swot-analyza>
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. , ISBN 80-86898-48-2.
- [22] SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ Václav, a kolektiv. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [23] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: VeRBuM , ISBN 978-80-8750-071-2.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [26] ZAPA beton a.s. *O nás*. In. [zapa.cz/cs/o-nas](https://www.zapa.cz/cs/o-nas) [online]. Publikováno 2022-1-7 [cit. 2022-3-1]. Dostupné z: <https://www.zapa.cz/cs/o-nas>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business-to-business, také business to business je označení pro obchodní vztah mezi obchodními společnostmi.
- B2C Business-to-consumer je označení pro obchodní vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem.
- 4P Čtyři složky marketingového mixu, které vycházejí z tradičních marketingových teorií, skládá se z: Product, Price, Place, Promotion
- 5P Marketingový mix 5P navazuje na marketingový mix 4P, k němuž přidává další složku – „people“ neboli lidé
- 7P K původní čtveřici faktorů přidává tři další. Kompletní model 7P tedy vypadá takto:
Product, Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace, marketing), People (lidé, zaměstnanci), Process, Physical evidence (fyzické důkazy)
- 4C 4C znamená Customer value (nebo Customer solution - řešení potřeb zákazníka
- PR Public Relations - strategické řízení vztahů s médii, veřejností.
- WOM Ústní podání informace, přenos informací o produktech nebo službách od jedné osoby k druhé.
- SEO Optimalizace webových stránek pro zlepšení jejich pozice ve vyhledávacích a získání více organického provozu
- PPC placené reklamy, kde firma platí pouze za kliknutí na reklamu

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek č. 1: Rozdělení produktu – základní charakteristika, (zdroj: Jakubíková, 2008).
- Obrázek č. 2: SWOT analýza, schéma, (zdroj: sun.cz, 2023)
- Obrázek č. 3: Typická grafika betonárny a vozového parku ZAPA beton a.s. a CEMEX
- Obrázek č. 4: Mapa betonáren v České republice, (zdroj: www.zapa.cz, 2023)
- Obrázek č. 5: Reklamní předměty společnosti ZAPA beton a.s., (zdroj: vlastní zpracování)
- Obrázek č. 6: Prezentace společnosti ZAPA beton na hokejovém stadionu v Kladně, (zdroj: www.zapa.cz, 2019)
- Obrázek č. 7: Darovací šek věnovaný Nemocnici v Benešově, (zdroj: www.zapa.cz, 2023)
- Obrázek č. 8: ZAPAFEST – setkání obchodních partnerů a zaměstnanců, (zdroj: www.zapa.cz, 2019)
- Obrázek č. 9: Dny techniky – Kopřivnice, (zdroj: www.zapa.cz, 2021)

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1: Porovnání B2B a B2C segmentu. (Zdroj: www.b2bmonitor.cz, 2023, vlastní zpracování)

Tabulka č.2: Složky marketingového mixu 4P a 4C, (zdroj: www.mediaguru.cz, 2023, vlastní zpracování)

Tabulka č.3: Média využívaná pro reklamu, (zdroj: agrogum.cz, 2023, vlastní zpracování)

Tabulka č.3: Analýza marketingové komunikace vybraných konkurenčních firem
(zdroj: Marketingové oddělení ZAPA beton a.s a CEMEX Czech Republic, rok 2020, vlastní zpracování)

Tabulka č. 4: Inzertní náklady vybraných společností, rok 2021, (zdroj: Nielsen Admosphere, rok 2021, vlastní zpracování)

Tabulka č. 5: Znalost výrobců betonových směsí, výsledky dotazníkové výzkumu na střední škole, (zdroj: vlastní výzkum)

SEZNAM PŘÍLOH

Marketingový výzkum – Znalost značek, Výzkum provedený v rámci Výstavy FOR ARCH 2021

Dotazníkový výzkum, Střední škola průmyslová a umělecká v Hodoníně, (zdroj: vlastní výzkum, 2022)

PŘÍLOHA:

Marketingový výzkum – Znalost značek, Výzkum provedený v rámci Výstavy FOR ARCH 2021

Tabulka set1 1

S01. Pohlaví

<i>(sloupcová procenta)</i>	Celkem
Počet respondentů	421
Muž	56,5
Žena	43,5
Celkem procent	100

Tabulka set1 2

Nejvyšší ukončené vzdělání (R3)

<i>(sloupcová procenta)</i>	Celkem
Počet respondentů	421
Základní + SŠ bez maturity	9,3
Středoškolské s maturitou	43,9
Vysokoškolské	46,8
Celkem procent	100

Tabulka set1 3

Kraj

<i>(sloupcová procenta)</i>	Celkem
Počet respondentů	421
Praha	15
Středočeský	12,4
Jihočeský	7,6
Plzeňský	4,5
Karlovarský	2,9
Ústecký	6,9
Liberecký	2,6
Královéhradecký	7,8
Pardubický	4,3
Vysočina	4,3
Jihomoravský	11,2
Olomoucký	4,8
Zlínský	5,2
Moravskoslezský	10,7
Celkem procent	100

Stavíte, budete stavět, dělat velkou rekonstrukci nebo jste postavili
rodinný dům?

	S01. Pohlaví		
<i>(sloupcová procenta)</i>	Celkem	Muž ^A	Žena ^B
<i>Počet respondentů</i>	421	238	183
Ano, právě stavíme / rekonstruuje	40,1	40,8	39,3
Ano, začneme stavět / rekonstruovat v nejbližších 12 měsících	34,9	33,6	36,6
Ano, stavěli / rekonstruovali jsme, stavba je dokončena méně než 5 let	24,9	25,6	24
Celkem procent	100	100	100

Jaký máte na výstavbu rozpočet? Uvažujte prosím částku včetně
úvěrů, půjček atd.

	S01. Pohlaví		
<i>(sloupcová procenta)</i>	Celkem	Muž ^A	Žena ^B
<i>Počet respondentů</i>	421	238	183
Do 2.000.000 Kč	46,8	45,8	48,1
2.000.001 – 3.000.000 Kč	15	16	13,7
3.000.001 – 4.000.000 Kč	15,7	14,7	16,9
4.000.001 – 5.000.000 Kč	10,7	10,1	11,5
5.000.001 – 6.000.000 Kč	6,4	6,3	6,6
6.000.001 – 7.000.000 Kč	2,1	2,1	2,2
Více než 7.000.000 Kč	3,3	5 ^B	1,1 ^A
Celkem procent	100	100	100

Jaký typ domu stavíte?

	S01. Pohlaví		
<i>(sloupcová procenta)</i>	Celkem	Muž ^A	Žena ^B
<i>Počet respondentů</i>	421	238	183
Jednoduchý do 3 mil.	45,6	44,1	47,5
Běžný rodinný dům 3-6 mil.	50,4	51,7	48,6
Luxusní dům nad 6 mil.	4	4,2	3,8
Celkem procent	100	100	100

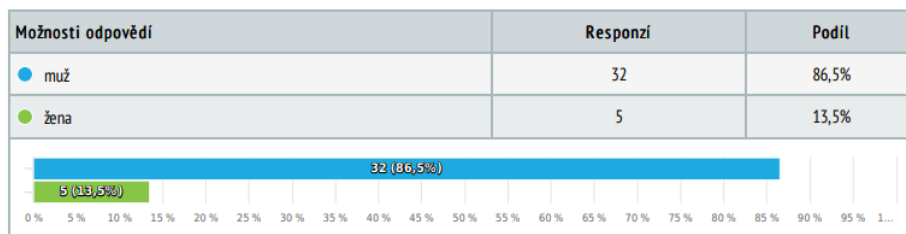
Jaké znáte výrobce stavebního materiálu?

souhrn setříděno od největšího	S01. Pohlaví		
<i>% respondentů</i>	Celkem	Muž ^A	Žena ^B
<i>Počet respondentů</i>	421	238	183
Bramac	45,1	42,9	48,1
Ytong	42,5	42,9	42,1
Tondach	40,1	42	37,7
Prodejny stavebnin	28,3	29	27,3
Porotherm	26,8	29	24
Heluz	25,4	28,6	21,3
KM Beta	13,8	16	10,9
Porfíx	11,6	13,9	8,7
SATJAM	5,9	7,1	4,4
Lindab	3,8	2,9	4,9
Betonpres	3,1	3,4	2,7
BESK	2,6	2,5	2,7
Cemix	2,6	2,1	3,3
Presbeton	2,6	3,4	1,6
Baumit	2,4	2,9	1,6
BEST	2,4	2,1	2,7
Hebel	1,9	2,9	0,5
Gutta	1,7	0,8	2,7
Knauf	1,7	2,1	1,1
Prefa	1,7	1,7	1,6
CS beton	1,4	1,7	1,1
Hellux	1,4	2,5	0
Porobeton	1,4	1,3	1,6
Ruukki	1,4	1,7	1,1
Roben	1,2	1,7	0,5
Rigips	1,2	1,7	0,5
Blachotrapez	1	1,3	0,5
Comax	1	0,8	1,1
Creaton	1	1,7	0
Protherm	1	1,7	0
Ravak	1	0,8	1,1
Den Braven	0,7	1,3	0
Izobeton	0,7	0,4	1,1
Liapor	0,7	1,3	0
Schiedel	0,7	1,3	0
Strabag	0,7	0,4	1,1
Cemex	0,7	0,8	0,5
České stavby	0,5	0	1,1
Ecoton	0,5	0,4	0,5

Dotazníkový výzkum, Střední škola průmyslová a umělecká v Hodoníně, (zdroj: vlastní výzkum)

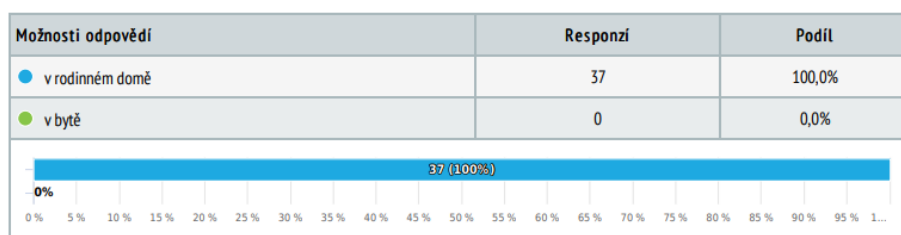
1 Pohlaví?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x



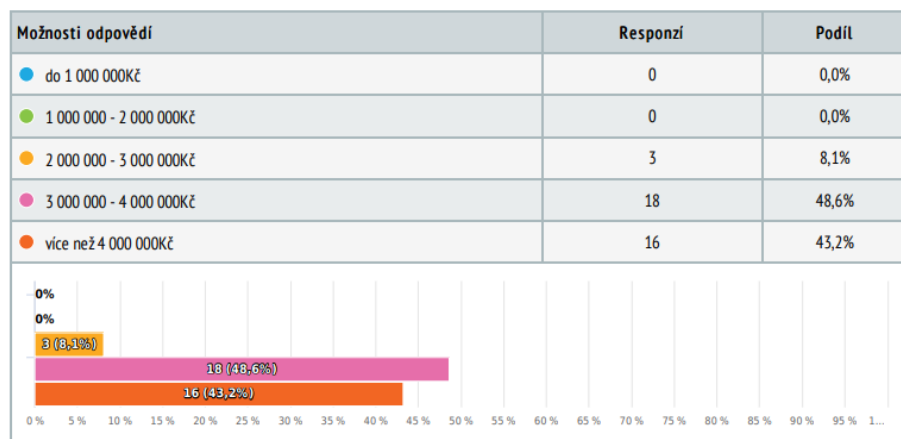
2 V budoucnu bych chtěl žít:

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x



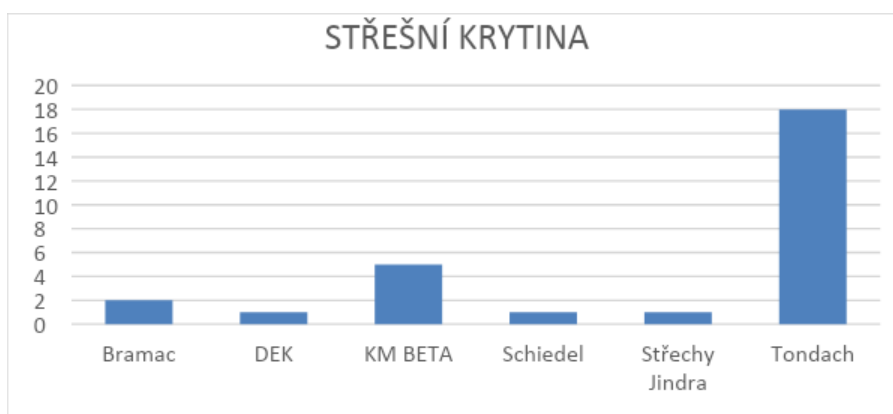
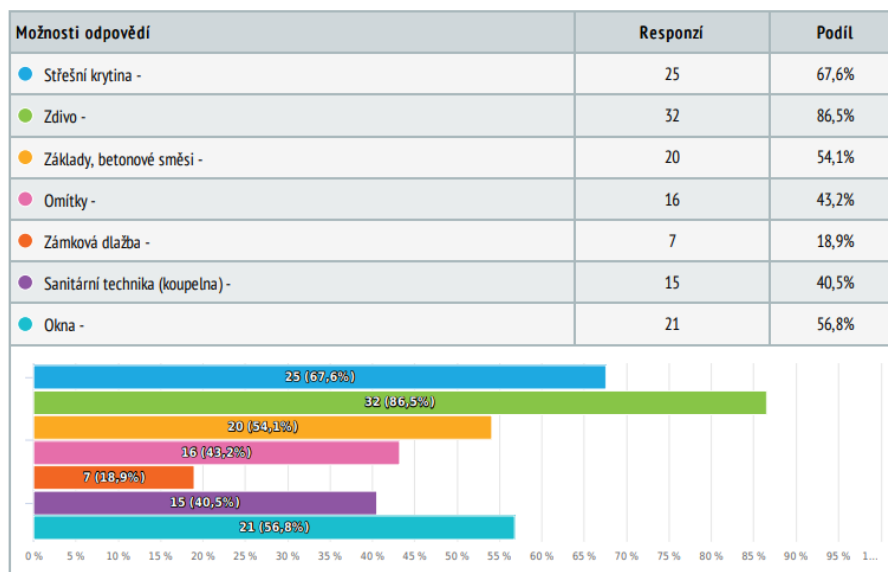
3 Kolik může stát aktuálně tento typ domu?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x

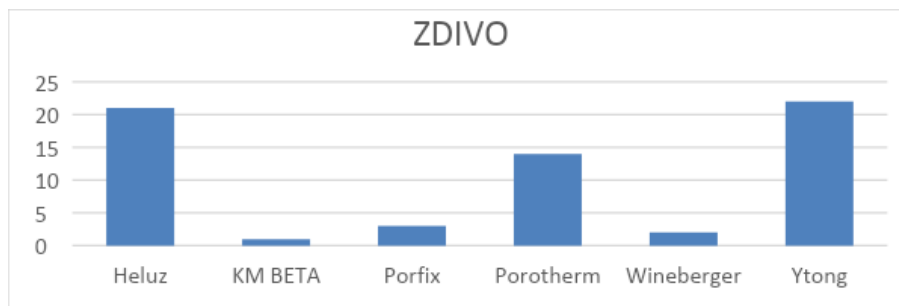


4 Doplně ke každé konstrukci domu některého z výrobců stavebního materiálu:

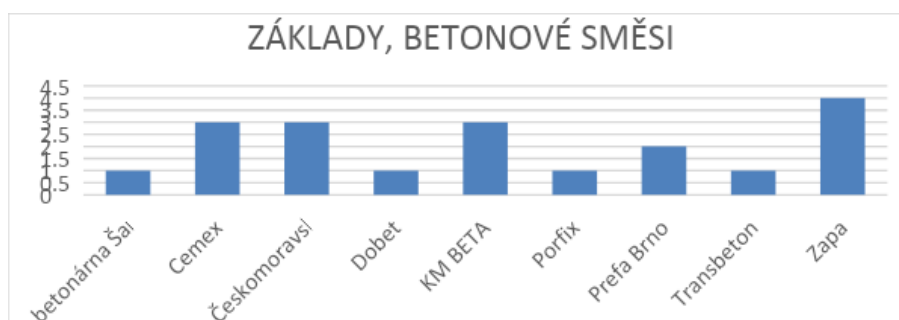
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x



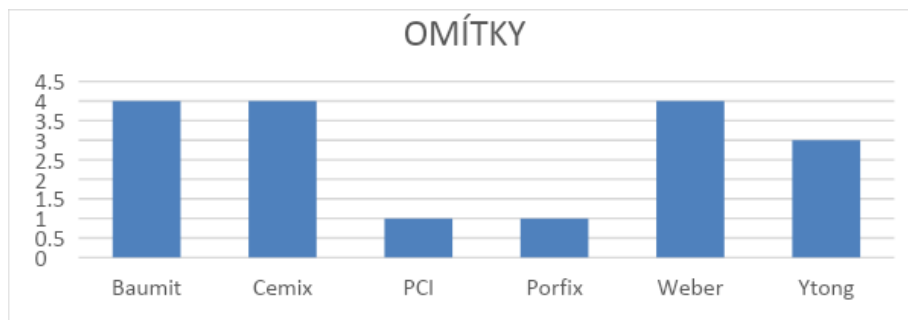
STŘEŠNÍ KRYTINA	
název firmy	počet
Bramac	2
DEK	1
KM BETA	5
Schiedel	1
Střechy Jindra	1
Tondach	18



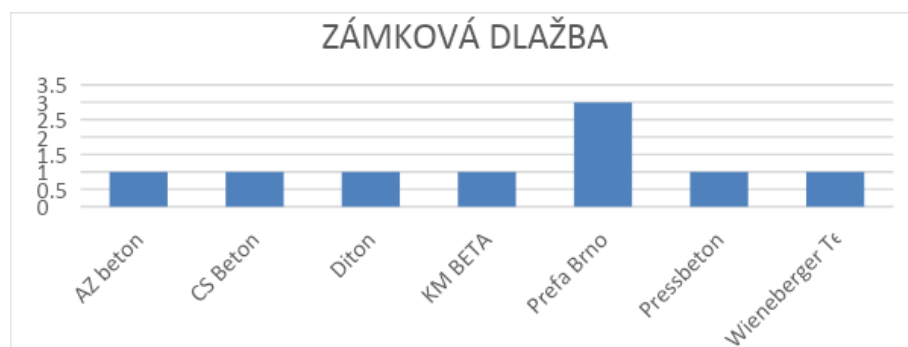
ZDIVO	
název firmy	počet
Heluz	21
KM BETA	1
Porfix	3
Porotherm	14
Wineberger	2
Ytong	22



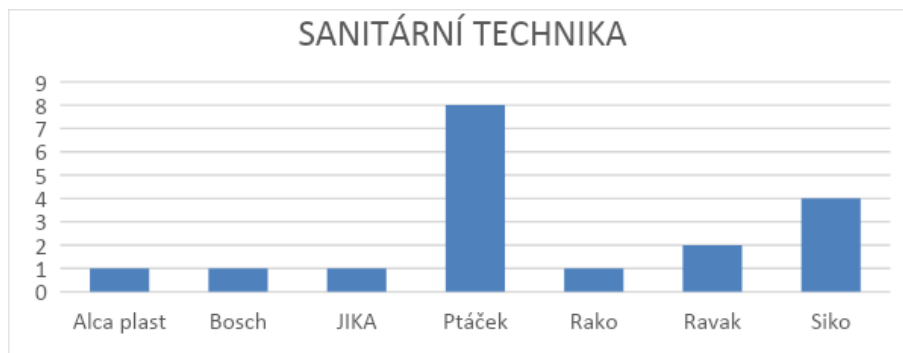
ZÁKLADY, BETONOVÉ SMĚSI	
název firmy	počet
betonárna Šardice	1
Cemex	3
Českomoravský beton	3
Dobet	1
KM BETA	3
Porfix	1
Prefa Brno	2
Transbeton	1
Zapa beton	4



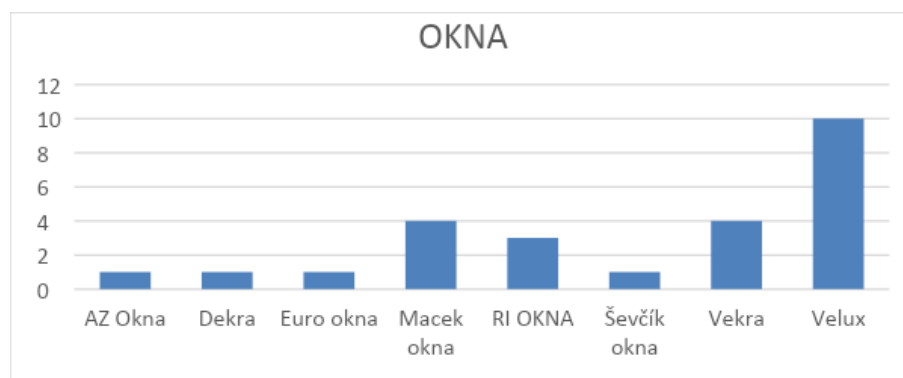
OMÍTKY	
název firmy	počet
Baumit	4
Cemix	4
PCI	1
Porfix	1
Weber	4
Ytong	3



ZÁMKOVÁ DLAŽBA	
název firmy	počet
AZ beton	1
CS Beton	1
Diton	1
KM BETA	1
Prefa Brno	3
Pressbeton	1
Wieneberger Terca	1



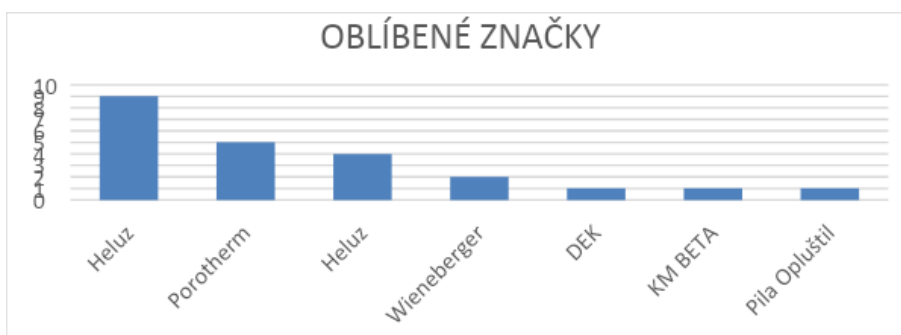
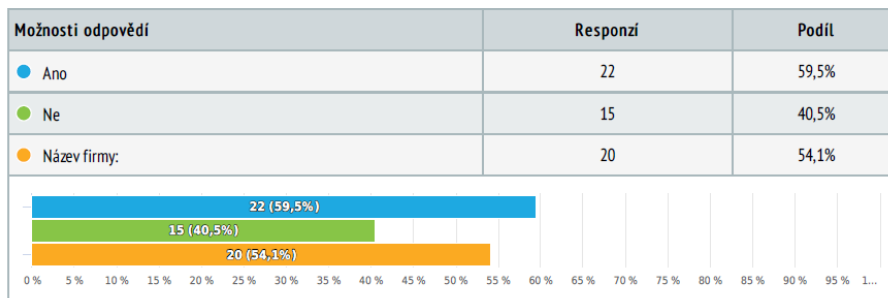
SANITÁRNÍ TECHNIKA	
název firmy	počet
Alca plast	1
Bosch	1
JIKA	1
Ptáček	8
Rako	1
Ravak	2
Siko	4



OKNA	
název firmy	počet
AZ Okna	1
Dekra	1
Euro okna	1
Macek okna	4
RI OKNA	3
Ševčík okna	1
Vekra	4
Velux	10

5 Mám nějakého oblíbeného výrobce stavebních materiálů?

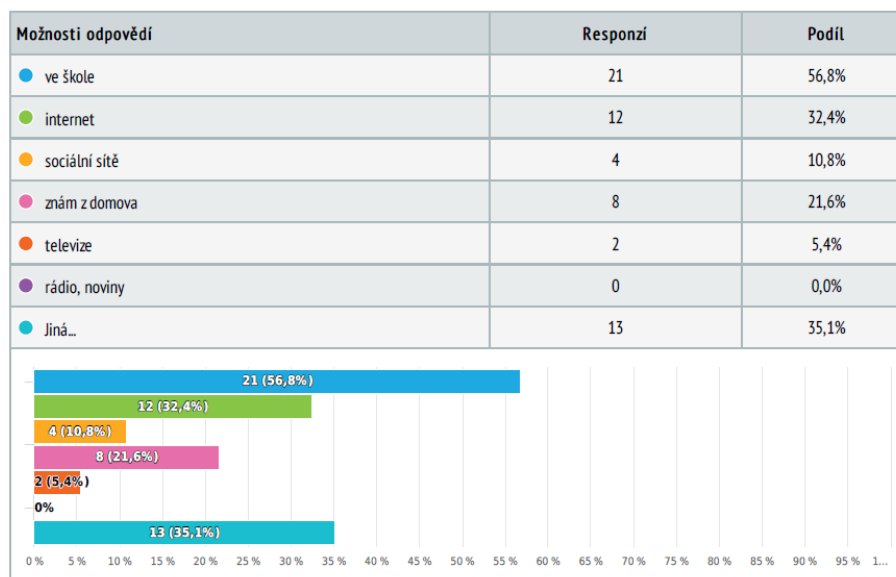
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x



OBLÍBENÉ ZNAČKY	
název firmy	počet
Heluz	9
Porotherm	5
Heluz	4
Wieneberger	2
DEK	1
KM BETA	1
Pila Opluštíl	1

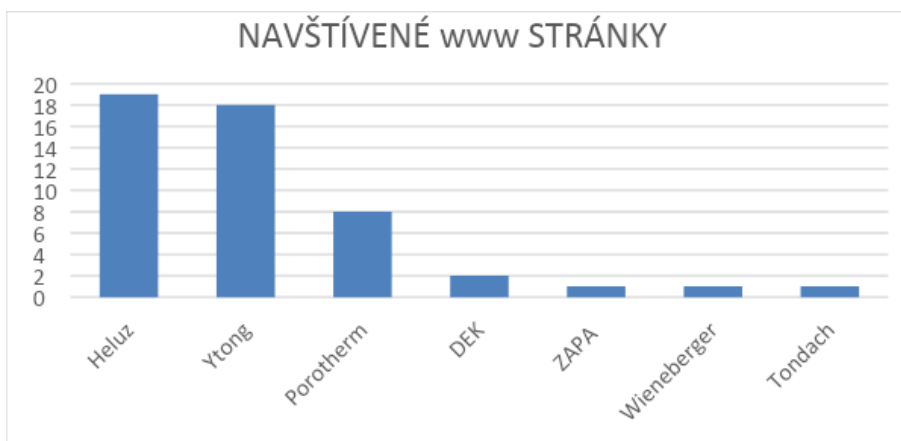
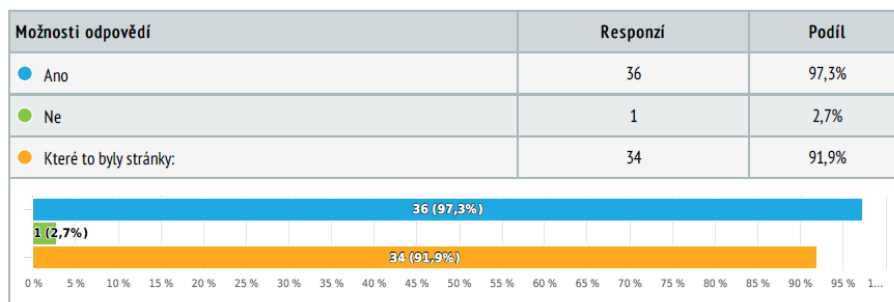
6 O oblíbené značce jsem se dozvěděl:

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x



7 Navštívil jsem v letošním roce (2022) některé z www stránek výrobce stavebních materiálů?

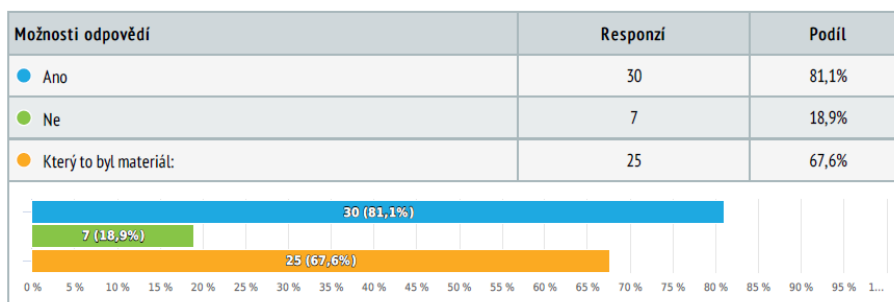
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x

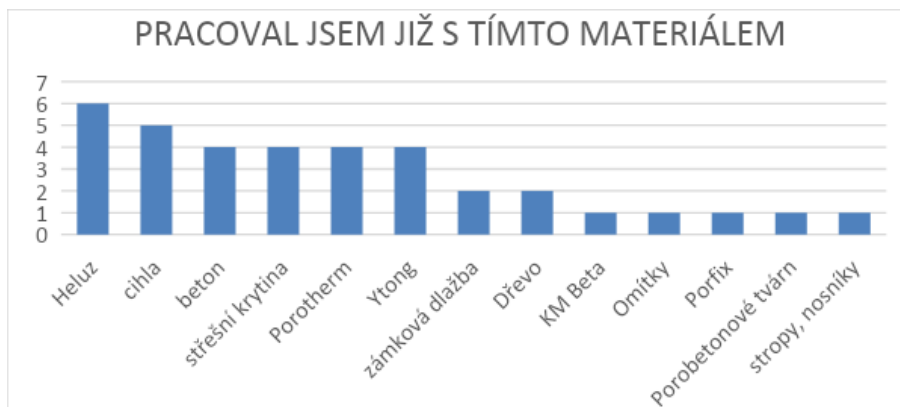


NAVŠTÍVENÉ www STRÁNKY	
název firmy	počet
Heluz	19
Ytong	18
Porotherm	8
DEK	2
ZAPA	1
Wieneberger	1
Tondach	1

8 Pracoval/a jsem již s některým stavebním materiálem:

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x

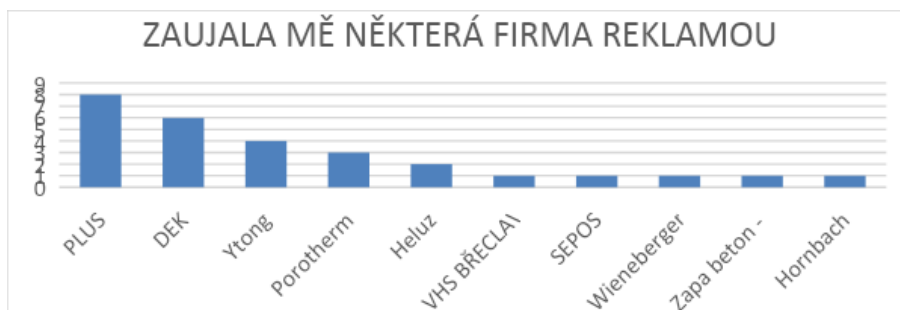




PRACOVAL JSEM JIŽ S TÍMTO MATERIÁLEM	
název firmy	počet
Heluz	6
cihla	5
beton	4
střešní krytina	4
Porotherm	4
Ytong	4
zámková dlažba	2
Dřevo	2
KM Beta	1
Omítky	1
Porfix	1
Porobetonové tvárnice	1
stropy, nosníky	1

9 Je některá z firem, která tě zaujala svou reklamou (prezentací) ?

Výběr z možností, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x



ZAUJALA MĚ NĚKTERÁ FIRMA REKLAMOU	
název firmy	počet
PLUS	8
DEK	6
Ytong	4
Porotherm	3
Heluz	2
VHS BŘECLAV	1
SEPOS	1
Wieneberger	1
Zapa beton - Slavkov	1
Hornbach	1

10 Chtěl/a bych se i nadále věnovat oboru stavebnictví:

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x

