



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

**MARKETINGOVÉ AKTIVITY A JEJICH VLIV
NA FIREMNÍ ROZPOČET STAVEBNÍHO PODNIKU**

MARKETING ACTIVITIES AND THEIR INFLUENCE ON THE CONSTRUCTION
COMPANY'S BUDGET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

DIPLOMA THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Petr Dohnálek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2018

Abstrakt

Předmětem diplomové práce „Marketingové aktivity a jejich vliv na firemní rozpočet stavebního podniku“ je sledování a popis jednotlivých marketingových aktivit a jejich význam pro celkový firemní rozpočet, následné zhodnocení současného stavu a návržení jeho optimalizace.

Klíčová slova

Marketing, marketingová aktivita, marketingová komunikace, marketingový nástroj, marketingový výzkum, stavebnictví, stavební firma, rozpočet stavební firmy, marketingový rozpočet stavební firmy.

Abstract

The purpose of the diploma thesis called „Marketing activities an their influence on the budget of construction company“ is to observe and describe individual marketing activities and their significance for the overall budget, followed by an evaluation of the current state and a designing an optimization for it.

Keywords

Marketing, marketing activity, marketing communication, marketing tool, marketing research, civil engineering, construction company, budget of construction company, marketing budget of construction company.

Bibliografická citace VŠKP

Bc. Petr Dohnálek, *Marketingové aktivity a jejich vliv na firemní rozpočet stavebního podniku*. Brno, 2017. 99 s., 24 s. příl. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 12. 1. 2018

Bc. Petr Dohnálek

autor práce

Poděkování:

Děkuji Ing. Radku Dohnalovi, PhD. za konzultace a odborné vedení, které mi velmi pomohly při vypracování této diplomové práce.

Obsah

1.	ÚVOD.....	10
2.	MARKETINGOVÉ POSTUPY A PRINCIPY.....	11
2.1	Marketing.....	11
2.1.1	Definice marketingu.....	11
2.1.2	Druhy marketingu.....	13
2.2	Marketingové prostředí.....	14
2.2.1	Mikroprostředí.....	14
2.2.2	Makroprostředí.....	14
2.3	Marketingové aktivity.....	15
2.3.1	Marketingová komunikace	15
2.3.2	Marketingový mix	16
2.3.3	Akční programy.....	18
2.3.4	Segmentace.....	19
2.3.5	Targeting.....	21
2.3.6	Positioning.....	21
2.4	Marketingové aktivity stavebního podniku.....	21
2.4.1	Rozdělení marketingových aktivit ve stavebním podniku.....	21
2.5	Náklady na marketingové aktivity ve stavebním podniku.....	26
3.	KONVERZE ZÁKAZNÍKA.....	27
3.1	Definice konverze zákazníka.....	27
3.2	Hodnota konverze zákazníka.....	27

4.	STAVEBNICTVÍ.....	28
4.1	Charakteristika stavebnictví a stavebního trhu v ČR	28
4.2	Vývoj stavebního trhu v ČR	29
4.3	Charakteristika stavebního podniku.....	30
4.4	Rozpočet stavebního podniku.....	30
	4.4.1 Rozpočet marketingových aktivit ve stavebním podniku.....	31
5.	EFEKTIVITA NÁKLADŮ NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY.....	32
5.1	Definice efektivity nákladů na marketingové aktivity.....	32
5.2	Metodika měření efektivity nákladů na marketingové aktivity.....	32
5.3	Analýza pro kontrolu efektivity marketingových výdajů.....	34
	5.3.1 Analýza rentability prodeje.....	34
	5.3.2 Analýza rentability obchodních cest.....	35
	5.3.3 Analýza rentability výdajů na propagaci.....	35
	5.3.4 Analýza rentability nákladů na podporu prodeje.....	36
6.	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	37
6.1	Definice marketingového výzkumu	37
	6.1.1 Primární informace.....	38
	6.1.2 Sekundární informace.....	38
6.2	Kvantitativní výzkum.....	38
6.3	Kvalitativní výzkum.....	39
	6.3.1 Individuální hloubkový rozhovor (IRC).....	40
7.	KALÁB – STAVEBNÍ FIRMA, s.r.o.....	41
7.1	Logo stavební firmy KALÁB.....	42

7.2	Obecná charakteristika společnosti	42
8.	STAVEBNÍ FIRMA PLUS s.r.o.	43
8.1	Logo stavební firmy PLUS	44
8.2	Obecná charakteristika společnosti	44
9.	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	45
9.1	Hypotézy marketingového výzkumu	45
9.2	Individuální hloubkové rozhovory (IRC)	46
9.3	Vyhodnocení marketingového výzkumu stavební firmy KALÁB	47
9.4	Vyhodnocení marketingového výzkumu stavební firmy PLUS	49
9.5	Srovnání marketingového výzkumu firem KALÁB a PLUS	50
10.	ANALÝZA MARKETINGU STAVEBNÍ FIRMY KALÁB	53
10.1	Rozpočet na marketing	54
10.2	Analýza jednotlivých marketingových nástrojů	55
10.2.1	Osobní kontakt.....	55
10.2.2	Reference od zákazníků.....	56
10.2.3	Webové stránky.....	57
10.2.4	Sociální síť.....	59
10.2.5	Podpora, sponzoring.....	63
10.2.6	Události pořádané stavební firmou.....	64
10.2.7	Propagace, reklama.....	64
11.	ANALÝZA MARKETINGU STAVEBNÍ FIRMY PLUS	66
11.1	Rozpočet na marketing	67
11.2	Analýza jednotlivých marketingových nástrojů	67

11.2.1	Osobní kontakt	68
11.2.2	Reference od zákazníků	69
11.2.3	Webové stránky	70
11.2.4	Sociální sítě	73
11.2.5	Podpora, sponzoring	74
11.2.6	Události pořádané stavební firmou	75
11.2.7	Propagace, reklama	76
12.	SROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ VYBRANÝCH STAVEBNÍCH FIREM	78
12.1	Osobní kontakt	78
12.2	Reference od zákazníků	79
12.3	Webové stránky	80
12.4	Sociální sítě	81
12.5	Podpora, sponzoring	82
12.6	Události pořádané stavební firmou	83
12.7	Propagace, reklama	83
13.	NÁVRH OPTIMALIZACE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ – KALÁB	85
14.	NÁVRH OPTIMALIZACE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ – PLUS	90
15.	ZÁVĚR	94

1 ÚVOD

Marketing je velice důležitou složkou a činností pro všechny firmy, podnikatele a subjekty, které se pohybují ve směnném procesu sdílené tržní ekonomiky. Proto platí, že marketing a jeho přínosy jsou velice důležité také pro stavební firmy, které se snaží usilovat o co nejlepší renomé a neutuchající zájem u svých zákazníků. Jako marketing stavebních firem můžeme považovat veškerou komunikaci mezi stavební firmou, zaměstnancem a jejím ať už potenciálním, nebo stávajícím zákazníkem a partnerem.

Touto prací se chci zaměřit na sledování a popis jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů a veškerých jejich marketingových nákladů, které aplikují, používají a zahrnují do svých firemních rozpočtů stavební společnosti KALÁB – stavební firma, s.r.o. a Stavební firma PLUS s.r.o. Pro tyto dvě stavební firmy zpracuju zhodnocení současného stavu jejich marketingových nástrojů, vynakládaných financí určených na marketingové aktivity a popřípadě navrhuji určitou efektivní optimalizaci marketingových aktivit těchto firem. V teoretické části práce budu definovat základní pojmy, které se týkají marketingu, marketingových nástrojů, marketingové komunikace stavebních firem, jejich rozpočtů a v neposlední řadě také nákladů stavebních firem, spojených s marketingovými aktivitami.

V praktické části této Diplomové práce využiji poznatky z teoretické části práce. Nejprve budu stručně charakterizovat konkrétní dvě zkoumané stavební firmy. V dalším kroku provedu marketingovou analýzu u jejich vedoucích zaměstnanců, která mě přiblíží pohled daných společností na marketing, jako takový. Dále v rámci praktické části mé práce budu analyzovat konkrétní marketingové nástroje, které dvě stavební firmy používají při komunikaci se svým okolím. V rámci této práce budu také sledovat dopad těchto marketingových nástrojů na jejich marketingové a celkové firemní rozpočty. Jako další krok provedu srovnání jednotlivých využívaných marketingových nástrojů u těchto dvou firem a stanovím hodnotu konverze zákazníka pro některé z jejich marketingových aktivit. V posledním kroku práce navrhuji a nabídnu určitou optimalizaci některých marketingových nástrojů těchto stavebních firem.

2 MARKETINGOVÉ POSTUPY A PRINCIPY

Pro všechny subjekty pohybující se na volném trhu, v tomto případě pro stavební firmy, které usilují o svoji co nejlepší pověst a reputaci u svých zákazníků a zaměstnanců, je použití nejrůznějších marketingových aktivit téměř nezbytné. Pro tyto firmy je klíčové správné určení segmentace jejich zákazníků a efektivní navržení správných marketingových aktivit a postupů u konkrétních segmentů těchto zákazníků.

2.1 Marketing

Většina lidí má marketing spojený pouze s účelem a procesem prodeje produktu od firmy jejímu zákazníkovi, nebo také ve spojení pouze s reklamou. Tak tomu již ale dlouho není. Marketing jako soubor aktivit a aplikací nejrůznějších nástrojů má podle mého názoru za cíl nejen prodat výrobek ale také většinu dalších a pro konkrétní firmu důležitých funkcí. Hledání zákazníka, oslovení budoucího i stávajícího zaměstnance, udržení si dobrého jména firmy v širší veřejnosti, vývoj toho správného produktu, prezentace firmy navenek a v neposlední řadě například vytváření si určitého kreditu, či renomé ve společnosti.

2.1.1 DEFINICE MARKETINGU

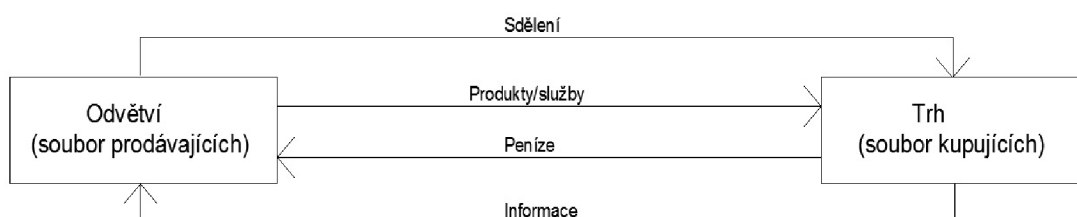
Marketing obecně, tak jak ho lze chápat, nemá ovšem jednu jedinou konkrétní definici. Každý z nás ho může chápat trošku jiným způsobem. Můžeme si za ním představovat každý z nás trochu něco jiného. Proto zde uvedu několik definic marketingu, které se mi zdají být velice výstižné a které dle mého názoru aktivity a procesy kolem marketingu, jako takového, definují velmi dobře.

Současný marketing jako celek představuje dynamický, integrovaný komplex funkcí a nástrojů, které umožňují efektivně řešit problémy a výzvy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu. [1, s. 7]

Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a využívat je za účelem uspokojování zákazníků a zvyšování zisku firmy. [2, s. 52]

Soubor aktivit marketingu je založen na vztazích se zákazníky. Znamená to uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy je zákazník do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. Představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontrakční politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem. Cílem marketingu je dle této definice prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy. [3, s. 40-41]

Marketing a marketingový management je efektivním procesem identifikování, předvídání a uspokojování potřeb svých zákazníků. [4, s. 16-17]



Obr. 1 Jednoduchý marketingový systém

Zdroj: Kotler, vlastní zpracování

Z předchozích definic je mi jasné, že většina autorů a odborníků spojuje marketing především s určitou firmou a jejich potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Já ale chápu marketing jako soubor aktivit firem působící nejen na zákazníky, širokou veřejnost, ale také na své vlastní zaměstnance a v celkovém pohledu na veškeré své okolí.

2.1.2 DRUHY MARKETINGU

Marketing, jeho aplikace a nástroje se můžou dělit několika způsoby. Podle mého názoru je jeden z nejefektivnějších způsobů dělení marketingu podle toho jak velkou cílovou skupinu chce konkrétní podnik oslovit. Podle velikosti této skupiny se budou dále navrhovat další postupy a principy marketingových aplikací a nástrojů.

Dle cílových skupin tak marketing rozdělujeme na **hromadný marketing, cílený marketing a marketing na úrovni individuálních zákazníků**. [2, s. 39]

HROMADNÝ MARKETING

Tento druh marketingu má za cíl, jak už je z názvu patrné, zasáhnout a oslovit co největší počet potenciálních zákazníků pro dané produkty. Hromadný marketing se uplatňuje především pro masově vyráběné výrobky, většinou běžné spotřeby. Jako příklad takto propagovaných výrobků můžeme uvést například produkty z kategorií kosmetiky, elektroniky a potravin. [2, s. 40]

CÍLENÝ MARKETING

Cílený marketing je druh marketingových aktivit, který se zaměřuje na předem vytipovaný okruh a segment zákazníků. Taková skupina zákazníků má určité společné znaky a potřeby pro dané požadované výrobky, na které se daná firma snaží zareagovat. Cílený marketing se používá téměř ve všech odvětvích. Pokud se nějaká firma rozhodne pro cílený marketing, může svůj potenciální trh rozčleňovat na stále jemnější a menší skupiny svých potenciálních zákazníků. V závislosti na rozčlenění trhu na menší části se budou dané firmě lépe specifikovat potřeby, požadavky a přání jednotlivých skupin zákazníků. Následně se jí bude lépe dařit zacílit s konkrétními produkty na konkrétní zákazníky. [2, s. 41-42]

MARKETING NA ÚROVNI INDIVIDUÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ

Marketing na úrovni individuálních zákazníků a jeho aplikace se uplatňuje tam, kde většinou prodejce pro kupujícího připravuje nový produkt už od samého počátku, nebo s ním na tomto produktu může dokonce spolupracovat. Tento typ marketingu používají společnosti, které vyrábí většinou jedinečné výrobky pro velice úzkou skupinu zákazníků, nebo jednotlivců. Tento druh marketingu se v žádném případě netýká masové výroby. Týká se především prémiových značek a produktů. [2, s. 44-45]

2.2 Marketingové prostředí

Marketingovým prostředím můžeme označit a chápat veškeré prostředí a okolí, ve kterém se daný subjekt pohybuje a které může nějakým způsobem působit na daný subjekt či společnost. Můžeme ho také dle mého názoru chápat jako prostředí, ve kterém se každý den pohybujeme a nějakým způsobem na nás nebo danou firmu působí.

Pokud budeme vycházet z předpokladu, že žádný subjekt nemůže existovat v absolutním osamocení pak i subjekt ekonomického charakteru, stavební podnik, či jiná společnost má kolem sebe několik faktorů, které na ni působí a ovlivňují její chování, popřípadě podnikání. Chce li být podnik úspěšný, pak musí tyto vlivy a faktory analyzovat, využívat jich a přizpůsobit své chování vývoji a stavu svého okolí. [1, s. 27]

Prostředí kolem každého podniku členíme na **mikroprostředí** a **makroprostředí**. [1, s. 27]

2.2.1 MIKROPROSTŘEDÍ

Je to jedno z dvou částí prostředí, které na daný podnik nepochybně působí. Do mikroprostředí patří a zasahují ty vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci a to uspokojovat potřeby svých zákazníků. Do tohoto prostředí patří jako základní prvek sám stavební podnik, jeho **zákazníci**, **dodavatelé**, **distributoři** a jeho **konkurence**. [1, s. 31]

2.2.2 MAKROPROSTŘEDÍ

Makroprostředí podniku je obklopeno daleko širším prostorem, do kterého vstupuje daleko více faktorů. Tyto faktory však pro podnik mohou přinášet řadu zajímavých příležitostí, tak i množství rizikových a nebezpečných situací. Takovéto výzvy musí umět daná společnost, analyzovat, posuzovat a úspěšně i efektivně řešit.

Mezi hlavní faktory patřící do makroprostředí jakéhokoliv podniku jsou vlivy **ekonomického prostředí, technického a technologického, demografického, kulturního, politicko-regulativního a přírodního prostředí.** [1, s. 28-32]

2.3 Marketingové aktivity

Marketingová aktivita je veškeré cílené, plánované použití, nebo aplikace jakéhokoliv marketingového nástroje dané konkrétní firmy v určité situaci za účelem oslovení, ať už stávajícího, nebo potencionálního zákazníka. [8, s. 70]

Dle mého názoru jsou marketingové aktivity, tak jak je chápu já, veškeré činnosti, které podnik vědomě plánuje, realizuje a koná směrem ke svým zaměstnancům, zákazníkům a okolí, za účelem zvýšení povědomí, kreditu a v neposlední řadě zvýšení zájmu a poptávky u svého okolí.

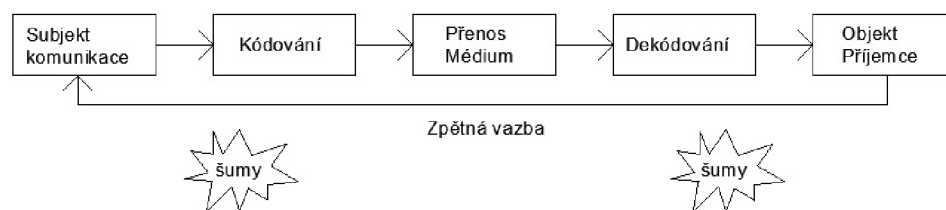
2.3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V každém případě a v každé situaci, ve které dochází jak jenom ke kontaktu, tak ke kontaktu určitých marketingových aktivit, marketingových aplikací firmy s jejími zákazníky, zaměstnanci, nebo okolím dochází podle mého názoru k marketingové komunikaci. K takové komunikaci dochází ale také i při například běžném obchodním jednání, nebo setkání, ve kterém si na sebe obě strany dokážou udělat určitý názor a přehled. Marketingová komunikace se dle mého názoru tedy týká úplně všech činností firem, tak jak je realizují, nebo se snaží prezentovat navenek.

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody, záměry a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace

je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, podnikem a jejími potencionálními i současnými zákazníky, ale také mezi podnikem a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity. [5, s. 21]

Principy komunikace vyjadřuje **základní model komunikačního procesu**, který se skládá s osmi prvků: **zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy**. [5, s. 21]



Obr. 2 Model komunikačního procesu

Zdroj: Přikrylová a Jahodová, vlastní zpracování

2.3.2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix můžeme definovat jako soubor určitých taktických marketingových nástrojů a aplikací. Tyto nástroje dále dělíme na nástroje výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které dané firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Skládá se tedy ze všech aktivit, které konkrétní firma vyvíjí a sleduje, aby vzbudila po jejím výrobku poptávku. Takovéto aktivity a faktory marketingového mixu dané firmy lze utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „4P“. Skupinami patřícími mezi tzv. **produktový marketingový mix** -

4P jsou: **výrobek - product, cena - price, distribuce - place a komunikační politika - promotion.** [6, s. 105-106]

Pod pojmem **výrobek - product** rozumíme všechny výrobky a návazné služby, které firma nabízí svým zákazníkům na cílovém trhu. V oblasti stavebnictví je to u stavební firmy především konečný výrobek, služba – dokončená i nedokončená stavba, stavební práce a veškeré činnosti, které firma nabízí svým zákazníkům. [6, s. 106]

Cena (price) představuje sumu peněz, nákladů, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. V oblasti stavebnictví připraví stavební firma pro dané zákazníky kalkulaci konečné ceny za své nabízené služby, která je potom na základě dohody a nejruznějších úprav už s jednotlivými zákazníky, investory pozměňována. [6, s. 106-107]

Termín **distribuce (place)** v sobě zahrnuje veškeré aktivity firem směřující k tomu, aby se daný výrobek, nebo služba stal pro potenciální cílové zákazníky fyzicky a fakticky co nejdostupnějším. [6, s. 107]

Komunikační politika (promotion) firem a podniků má za cíl, aby se potenciální i stávající zákazníci seznámili s jejich výrobkem, nebo službou a aby si ji zakoupili. [6, s. 107]

Uvádím zde tabulku, která znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P.

Marketingový mix produktový - 4P	
Product - produkt	Sortiment, kvalita, design, značka
Price - cena	Ceníky, slevy, náhrady, platební podmínky
Place - distribuce	Distribuční cesty, dostupnost, prodejní sortiment
Promotion - komunikace	Reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations

Tab. 1 4P marketingového mixu produktového

Zdroj: Kotler a Armstrong, vlastní zpracování

Dalším způsobem jak můžeme chápat marketingový mix, jako takový, je zákaznický marketingový mix. Tento druh marketingového mixu je nazýván pod zkratkou 4C. Ten vnímá jako rozhodující pohled pro marketingovou strategii pohled na zákazníka. Především na jeho potřeby, přání a očekávání. Proto i název tohoto marketingového mixu vychází z prvních písmen názvů jeho částí. **Zákaznický marketingový mix - 4C** dělíme na tyto faktory: **zákazník (customer), cena (cost), vhodná dostupnost (convenience), komunikace (communications)**. [7, s. 21]

Marketingový mix zákaznický - 4C	
Customer - zákazník	Řešení potřeb, očekávání, požadavků, přání a podmínek kupujícího
Cost - cena	Viděná pohledem nákladů pro zákazníka
Convenience - vhodnost, dostupnost	Pohodlnost při dostupnosti zákazníka k produktu, servis pro zákazníka
Communications - komunikace	Integrovaná marketingová komunikace

Tab. 2 Zákaznický marketingový mix 4C, obsah jeho aktivit a činností

Zdroj: Kašík a Havlíček, vlastní zpracování

2.3.3 AKČNÍ PROGRAMY

Akční program je podle Kotlera nejzákladnějším a nejpodrobnějším prvkem marketingového plánu jakékoliv firmy či podniku. Definujeme ho jako nejzákladnější a nejpodrobnější implementaci marketingového plánu směřující k naplnění marketingové strategie. Zatímco marketingové plány odpovídají na otázky co a proč, jejich implementace, tedy marketingové akční programy, odpovídají na otázky kdo, kde, kdy a jak. Marketingové akční programy obsahují a zahrnují informace a postupy jaká marketingová aktivita a jakým způsobem se bude den co den, měsíc co měsíc provádět a realizovat. [8, s. 113]

Dle autorky Jakubíkové, tak jak je definuje, jsou akční programy volbou specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských marketingových cílů konkrétních firem.

Marketingový akční program je rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních jednotlivých aktivit a úkolů: aktivita, cíl aktivity, odpovědná osoba, časový rozsah od-do, plánovaný rozpočet. [3, s. 70]

2.3.4 SEGMENTACE

Protože žádný trh ani prostor není zcela homogenní, ale obsahuje v sobě různé skupiny a podskupiny, které mají odlišné potřeby, přání a požadavky, je obvykle nutná určitá dílčí segmentace takového trhu. Můžeme tedy říct, že segmentace je určité rozdělení celku na dílčí části a segmenty, které mají společné potřeby, přání a požadavky. Tímhle způsobem můžeme rozdělovat, segmentovat na dílčí celky nejen zákazníky, ale také například celý trh, konkurenci, dodavatele a v neposlední řadě také vlastní zaměstnance. V rámci segmentace zákazníků a všestranném zhodnocení jejich požadavků a vlastností, se pak stanoví cíle, na které se podnik u daných segmentovaných skupin zaměří. [1, s. 81-82]

Segmentace jako taková může být rozdělena na několik druhů. Např. podle toho co vůbec chceme segmentovat, rozdělovat. Můžeme segmentovat např. produkty, služby, podniky, nebo zákazníky. Pro účel méj diplomové práce zde uvedu několik možností, jak můžeme segmentovat zákazníky. Segmentace zákazníků, neboli trhu může probíhat pomocí: **metody geografické, metody demografické, metody psychografické a metody behaviorální.** [6, s. 33]

GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Geografická segmentace se zabývá rozdělením trhu, neboli určitého celku do různých geografických jednotek podle národností, regionů, států, měst, nebo oblastí. Taková segmentace může být realizována podle nejrůznějších kritérií. Já zde uvádím nejčastěji používaná segmentační kritéria pro spotřební trhy. Tyto kritéria mohou být rozdělení podle světadílu, země, regionu, velikosti města, obce, hustota osídlení, nebo podnebí. [6, s. 334]

DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Podle kritérií demografické segmentace je možné rozčlenit trh podle věku a fází života, pohlaví, příjmu, povolání a dosažené úrovně vzdělání, náboženství, nebo etnické příslušnosti a národnosti. Demografické faktory jsou nejpobulárnější základnou pro segmentaci zákaznických skupin. Zákaznické potřeby, požadavky a zvyklosti jsou totiž velmi často úzce spojeny s demografickými proměnnými. Tyto demografické proměnné lze navíc měřit snadněji než jiné typy proměnných. [6, s. 337-338]

PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Psychografická segmentace rozděluje kupující, zákazníky a potenciální zákazníky podle příslušníků ke společenským třídám, životnímu stylu nebo osobním charakteristikám. Lidé totiž mohou mít ve stejné demografické skupině značně odlišné psychografické rysy. Pokud bychom se spokojili pouze s demografickou segmentací, tyto odlišné psychografické rysy bychom mohli opomenout. [6, s. 341-342]

BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE

Behaviorální segmentace dělí zákazníky, nebo jednotlivce trhu do skupin na základě jejich znalostí, postojů, nebo ohlasů na určité konkrétní výrobky. Většina odborníků tvrdí, že rozdíly v chování zákazníků jsou nejlepším odrazovým můstkem pro vybudování dobré marketingové segmentace. [6, s. 342-343]

Z výše uvedeného je zcela patrné, že pro jakýkoliv podnik, nejen stavební, je velmi důležité poznání, pochopení přání a požadavků jejich zákazníků. Také je pro ně určité důležité rozčlenění neboli segmentace jejich zákazníků do jednotlivých skupin a podskupin, které mají podobné potřeby a přání. Nejdůležitější je však, aby firma tyto požadavky pochopila a dokázala danému segmentu zákazníků nabídnout produkt, který právě on požaduje. Po zjištění přání a potřeb svých zákazníků je už na konkrétním podniku aby zvolil a navrhl ideální, efektivní komunikaci s jednotlivými segmenty.

2.3.5 TARGETING

Targeting navazuje na tržní segmentaci, ve které si např. stavební podnik stanoví několik segmentů svých zákazníků. Po takové segmentaci přichází na řadu targeting. To je tedy zhodnocení požadavků různých segmentů a rozhodnutí, na které segmenty a jakým způsobem se podnik zaměří. Vždy se podnik musí snažit o co nejkvalitnější analýzu potřeb různých segmentů zákazníků, aby mohl následně co nejúčinněji zacílit se svými produkty na dané skupiny. [8, s. 483-484]

2.3.6 POSITIONING

Positioning znamená odlišení nabídky produktu dané organizace, společnosti od nabídky jejich konkurentů. Tímto konáním může získat podnik pro svůj produkt konkurenční výhodu. Pomocí positioningu zaměřuje podnik své produkty a služby na určité specifikované tržní segmenty. Dvěma hlavními stavebními kameny positioningu jsou cena a kvalita. Dále může být positioning, neboli odlišení, založen na specifické vlastnosti služby. Také může být založen positioning na mnoha dalších věcech, které si daný podnik definuje jako takové, jaké určitý segment zákazníků ocení. [10, s. 53-55]

2.4 Marketingové aktivity stavebního podniku

Z předchozích kapitol je zřejmé že, marketingové aktivity ve stavebním podniku jsou velmi důležité stejně tak jako u kteréhokoli jiného podnikatelského subjektu. Ve stavebním podniku se však můžou některé konkrétní marketingové aplikace a nástroje mírně lišit od jiných podnikatelských odvětví. Proto je velmi důležité u aplikací marketingových nástrojů ve stavebním podniku respektovat odlišnosti a specifika stavebního trhu, které stavební prostředí jistě má.

2.4.1 ROZDĚLENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VE STAVEBNÍM PODNIKU

Pro přehlednost a jistou ucelenou formu přehledu o marketingových aktivitách používaných u stavebních podniků, je téměř nezbytné rozdělení jednotlivých

marketingových aktivit a nástrojů, které podniky využívají, podle určitého klíče. Těchto segmentací může být i více, dle nejrůznějších faktorů. Podle mého názoru je nejpřehlednější členění marketingových aktivit stavebních firem podle těchto faktorů: **dle druhu marketingové aktivity, dle cílové skupiny marketingové aktivity a dle objemu financí na marketingové aktivity.**

DLE DRUHU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Marketingové aktivity stavebních firem můžeme rozdělovat například podle jejich druhu: **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (PR), osobní prodej, internetová komunikace, marketing událostí (event marketing) a virální (virový) marketing.** [5, s. 66]

REKLAMA

Tento druh marketingového nástroje se řadí mezi neosobní formu komunikace. Reklama může být zprostředkována adresátovi přes nejrůznější druhy médií, jako jsou televize, noviny, rozhlas, rádio, časopisy, firemní interní materiály apod. Nejčastějším záměrem reklamy je oslovit své současné i potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit je o užitečnosti konkrétního produktu, či služby. Takový záměr má ve většině případů za cíl zvyšování obrátu. Dalším způsobem, jak se můžeme dívat na adresáty marketingové reklamy z pozice, jak informovat, přesvědčit, či připomenout potenciálnímu spotřebiteli nabídku. Proces samotného plánování reklamy, musí vycházet z komunikačních cílů a strategie podniku. [5, s. 66-68]

Následně můžeme reklamní marketingové aktivity rozdělit do dvou základních směrů: **orientace na produkt a instituci.** Reklama, která se orientuje na produkt, se může také nazývat výrobová reklama. Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, společnosti a podniku. Dále můžeme reklamu rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení: **informační reklama, přesvědčovací reklama a připomínková reklama.** [5, s. 68-69]

PODPORA PRODEJE

Je to forma neosobní komunikace, která v některých částech světa a u některých produktů významně převyšuje výdaje na reklamu. Podpora prodeje by měla představovat jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Definujeme ji jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitelů, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní, nebo obchodní personál. Můžeme sem zařadit aktivity jako: účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, zvýhodněné ceny, různé pobídky pro prodejce a další obvykle nepravidelní akce. Zatímco dříve byly tyto aktivity pokládány za nevýznamný doplněk firem, dnes jsou považovány za účinnou integrální část marketingového komunikačního programu. Různé formy podpory prodeje se většinou zaměřují na dané konkrétní segmenty jejich zákazníků. [5, s. 88]

Podle této cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, ji lze strukturovat do těchto skupin: **spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje, podpora prodeje obchodního personálu**. Spotřební podpora prodeje má vést většinou ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu a k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku. Obchodní podpora prodeje má za cíl přesvědčit obchodní mezičlánky, aby nabízely, přijímaly a propagovaly dané výrobky svým zákazníkům. Podpora prodeje obchodního personálu má motivovat prodejní tým, interní obchodní personál a externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům. [5, s. 89-93]

PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing v podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou svých zákazníků. Rozdíl oproti klasické reklamě spočívá v tom, že přímým marketingem lze dosáhnout cílové skupiny osobněji a rychleji. Toto je zajišťováno především osobním oslovením příjemce, nabídnutím osobního přístupu, konkrétních slevových akcí a následnou výzvou k reakci. Cílem musí být vyvolání viditelné reakce cílové skupiny a maximální ulehčení reagování příjemce. Základním předpokladem úspěšného přímého marketingu je: **správný**

produkt, správná cílová skupina zákazníků, správná komunikace s cílovou skupinou. [1, s. 182-183]

VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PR)

Vztahy s veřejností jinak **public relations** je pojem charakterizovaný jako činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladného vztahu zákazníků vůči danému podniku. Má-li být PR účinná, musí být řízena vrcholovým vedením firmy, musí být systematická a zacílená vždy na určitý segment společnosti. V jednoduchosti můžeme říct, že za pomoci tohoto nástroje se snaží organizace vytvářet dobré vztahy k veřejnosti, reprezentované jak obyvatelstvem, tak i orgány státní správy, a to na různých úrovních. Hlavním smyslem public relations je vytváření kladného povědomí a pozitivní představu o stavebním podniku, o jeho záměrech a činnostech. [1, s. 178-179]

OSOBNÍ PRODEJ

Tento druh marketingové aktivity představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné provedení a ukončení určité konkrétní prodejní transakce. Osobní prodej je nástrojem přímé marketingové komunikace. Strategii a účelem osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným produktem a tím pravým způsobem u zákazníka. K cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů a poskytování nejrůznějších služeb. Osobní prodej může být uskutečňován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem. Tomuto osobnímu prodeji se někdy také říká „kontakt z očí do očí“. Dále může být uskutečňován přes telefon nebo různými druhy korespondence.[3, s. 260-261]

INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Internet je jedním z nejmladších a zároveň nejvíce sledovaným médiem současnosti. K nejvíce podstatným vlastnostem internetu a jeho komunikace je jeho globální dosah. Je to zároveň jediným praktickým obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti. K hlavním výhodám internetové marketingové komunikace patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení

určitého sdělení, vysoká flexibilita a její interaktivní působení. Zcela bezkonkurenční nástroj internet představuje v případě produktů a služeb, jež mají ve větší míře nehmotný charakter. Multimediální, interaktivní a přitom mimořádně intuitivní charakter webových služeb a stránek totiž činí z internetu médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komunikačních technologií – multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií a adresnost tradičních forem přímého marketingu. [10, s. 152]

MARKETING UDÁLOSTÍ (EVENT MARKETING)

Marketingem událostí, neboli někdy také jak dostat emoce na svou stranu, se rozumí zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní marketingové komunikace. Cílem této aktivity je vyvolat emocionální a psychické podněty, jež podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry. V praxi to znamená, že se podnik zaměřuje na organizování nejrůznějších sportovních, kulturních či společenských akcí. Mnohdy je také tento nástroj zařazován mezi nástroje public relations. [10, s. 149]

Pro potřeby marketingu služeb můžeme rozdělit příležitosti, akce a události do následujících skupin: **neziskově orientované akce, komerčně orientované akce a charitativní akce.** [10, s. 149]

VIRÁLNÍ (VÍROVÝ) MARKETING

Tento způsob marketingové aktivity a komunikace představuje především metodu sloužící k dosažení rychlého růstu povědomí o značce nebo produktu. Děje se to prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii. Přitom se nemusí vždy využívat metoda šíření přes internet. Do této oblasti ale také spadá metoda tzv. word of mouth, neboli „šeptanda“, kdy je sdělení šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu. Výhoda této formy marketingové aktivity je především, že jsou na ni nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu. Nevýhodou této metody je to, že po odstartování kampaně již nemá marketér kontrolu nad jejím průběhem a šířením. [10, s. 152]

2.5 Náklady na marketingové aktivity ve stavebním podniku

Veškeré finanční zdroje, které podnik vynakládá na nejrůznější marketingové aktivity spojené s určitou propagací firmy, můžeme nazývat jako náklady na marketing, nebo na marketingové aktivity. Takové náklady se pak objevují rozdělené podle různých kategorií po jednotlivých položkách v tzv. rozpočtu marketingových aktivit podniku. Pokud chce být firma úspěšná a realizovat marketing kvalitně a efektivně, musí bezpodmínečně sledovat a plánovat náklady na marketingové aktivity. Rozpočty na marketingové aktivity jednotlivých firem se mohou lišit nejen částkami, ale i jejím rozdělením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně. V konečném důsledku je ale jenom na dané konkrétní firmě jakým klíčem a jakým způsobem bude vybírat konkrétní marketingové aktivity, do kterých bude investovat a kolik do nich bude investovat. Zde uvedu některé tradiční metody stanovení rozpočtu na marketingové aktivity. [5, s. 53-54]

Metoda **podle firemních možností** je velmi často používaná v českých podmínkách s poukazem na skutečnost, že podniky nemají dostatek finančních prostředků na jiné aktivity, které jsou podle firemního vedení důležitější. Metoda **procento z obrátu/prodeje** je pravděpodobně nejznámější způsob určování marketingových rozpočtů. Procento může být počítáno z minulého předpokládaného obrátu. Metoda **pevné částky na jednotku** pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Metoda **dle sledování konkurence** je způsob, kdy se firma řídí výší výdajů na marketingové aktivity konkurentů, nebo se také firma může orientovat podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na marketingové aktivity v příslušném odvětví. Metoda **dosazení cílů**, nazývaná někdy také jako metoda úkol-cíl, je založena na stanovení rozpočtované částky na marketing podle vytyčených cílů. Dle autorek Příkrylové a Jahodové je jedine tato metoda slučitelná s moderní marketingovou praxí. [5, s. 54]

3 KONVERZE ZÁKAZNÍKA

Konverze zákazníka, neboli jiným slovem hodnota zákazníka se vztahuje a používá především u marketingových aktivit realizovaných v prostředí internetu a internetových stránek.

3.1 Definice konverze zákazníka

Konverzí zákazníka se nazývá chvíle, nebo okamžik, kdy potenciální zákazník využívající internetové stránky konkrétní společnosti, na těchto stránkách vykoná akci, kterou si daná společnost označí jako cílenou. Dosáhne tím tedy určitého zájmu ze strany uživatele stránek, ze kterého se stává potenciální zákazník. Můžeme tedy říct, že se nám pomocí konverze stává z návštěvníka zákazník. Konverze zákazníka může mít mnoho podob. Může se tak stát když uživatel stránek konkrétního podniku např. odešle poptávkový formulář, klikne na odkaz s emailem, stáhne demoverzi programu, registruje se na těchto stránkách jako uživatel, rezervuje si určité služby, přihlásí se k odběru newsletteru, přihlásí se za fanouška stránky na sociální síti, vyplní anketu, nebo si přímo ze stránek objedná konkrétní produkt. [8, s. 534-543]

3.2 Hodnota konverze zákazníka

Hodnota konverze zákazníka, někdy je označována jako míra konverze zákazníka, označuje počet a množství návštěvníků daných internetových stránek, kteří vykonají na těchto stránkách požadovanou akci a stávají se zákazníky. Můžeme ji tedy označit jako podíl lidí, kteří na daných stránkách uskuteční konverzi, ku všem návštěvníkům těchto internetových stránek. Většinou se hodnota konverze udává v procentech. Běžná hodnota konverze zákazníků v internetových obchodech se udává jako 1%. To tedy znamená, že ze sta návštěvníků daných konkrétních internetových stránek jeden návštěvník vykoná požadovanou akci dané společnosti, např. odešle poptávkový formulář, zaregistruje se na těchto stránkách, nebo si jenom vyhledá číslo na daný podnik a na základě těchto webových stránek je kontaktuje. Měření hodnoty konverze zákazníků u internetových stránek může být realizováno několika způsoby. Například můžeme využívat nástroje internetových společností, jako jsou Google Analytics, ClickTracks, Gemius. [5, s. 216-249]

4 STAVEBNICTVÍ

Stavebnictví jako obor patří mezi nejspecifičtější obory ekonomiky a podnikání vůbec. Je závislé na mnoha faktorech, které nedokáže samo o sobě ovlivnit. Jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují stavebnictví je, že samotná stavební výroba se neodehrává na jednom předem stanoveném místě, ale přesunuje se dle místa samotných realizací stavebních děl. Další z faktorů, které nepochybně působí na obor stavebnictví, jsou faktory: legislativní, politické, ekonomické a společenské.

4.1 Charakteristika stavebnictví a stavebního trhu v ČR

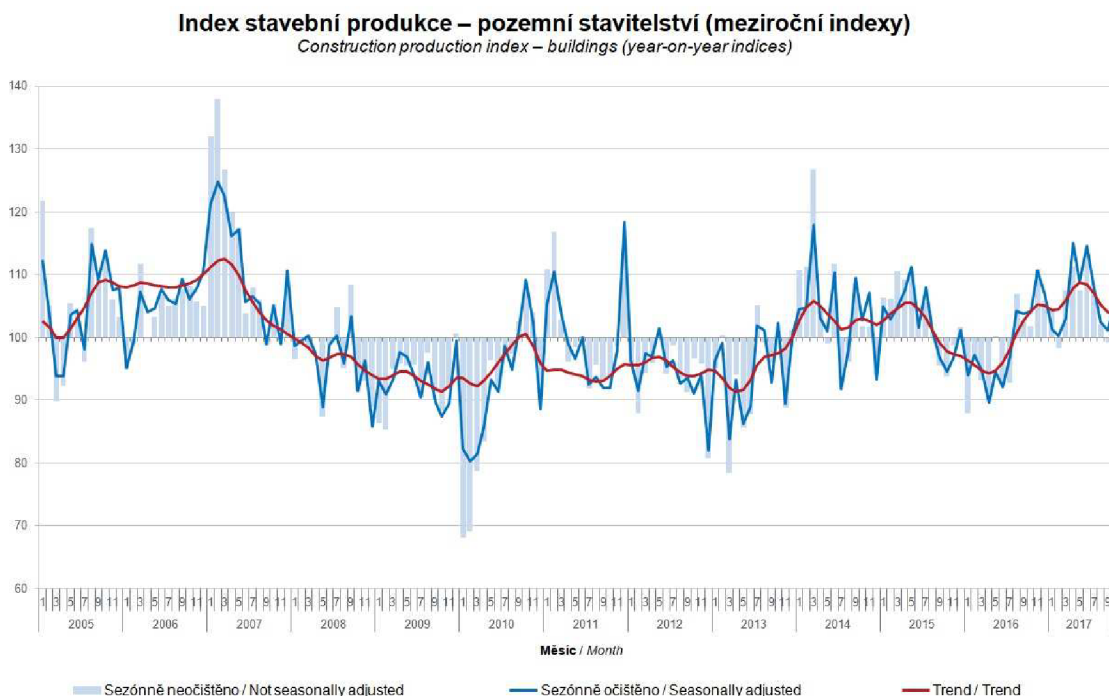
Stavebnictví má v národním hospodářství za úkol uspokojovat poptávku po stavebních investicích na nové výstavbě, nebo také v udržování kvality staveb ve fázi jejich užívání, tzn. rekonstrukce a opravy. Stavební výroba svojí stavební činností ovlivňuje výrobu i v jiných odvětvích a je indikátorem celkového hospodářského růstu společnosti. Při realizaci stavební výroby ke spotřebě surovin, materiálů a výrobků dalších průmyslových výrobců z ostatních odvětví. Pokud tedy dochází k nedostatku těchto zdrojů, na které je stavebnictví navázáno, stavební výroba se utlumuje a tím dochází i k utlumení činností s různými oborů se stavebnictvím souvisejících. [9, s. 5-6]

Stavební trh je prostor, na kterém dochází k poptávce a nabídce dodávek, prací a služeb spojených se stavební činností. Stavebnictví na stavebním trhu v národním hospodářství plní funkci dodavatelskou a odběratelskou. Na stavebním trhu dochází ke směně zboží mezi subjekty, kterými jsou fyzické i právnické osoby. Při každé takové směně vznikají mezi těmito subjekty určité smluvní vztahy. Jako zboží na stavebním trhu jsou považovány: stavební materiály, stavební objekty a jejich části, stavební konstrukce, stavební práce, dopravní výkony a práce strojů, projektová a inženýrská činnost a veškeré další práce spojené se stavební činností. [9, s. 7]

4.2 Vývoj stavebního trhu v ČR

Stavební produkce na stavebním trhu v České republice po očištění o vliv počtu pracovních dnů k říjnu 2017 reálně meziročně vzrostla o 3,2 %. Dále můžeme konstatovat, že Stavební úřady vydaly meziročně o 4,6 % více stavebních povolení, než ve stejném období v předchozím roce 2016. Současně s tímto nárůstem stavebních povolení, se také zvýšila jejich hodnota. A to o více než 50,6 %. K období leden - říjen 2017 můžeme také stanovit meziroční růst zahájených bytu oproti stejnému období minulého roku o 30,2 %.

Můžeme tedy konstatovat, že kondice českého stavebnictví se po ne úplně vydařených letech po finanční krizi v roce 2008 a v posledních letech výrazně zlepšila. Nic také nenavzdávající tomu, že by se dále měl růst českého stavebnictví výrazným způsobem oslabovat. V současné době je však jedním z faktorů, který může ohrozit dlouhodobý růst českého stavebnictví a jeho kondici, nedostatek pracovních sil na pracovním trhu. [17, s. 1-2]



Graf. 1 Index stavební produkce v pozemním stavitelství (meziroční indexy)

Zdroj: www.czso.cz, Česká statistický úřad

4.3 Charakteristika stavebního podniku

V obecném pojetí je stavební podnik uspořádání jednotlivých funkčních prvků a částí, které tvoří jednu určitou ucelenou strukturu. Jedním z cílů stavebního podniku je výroba a činnost spojená s předáním výrobků či služeb, tzn. příprava prostředků pro uspokojování potřeb. Dalším z cílů stavebního podniku je nepochybně vytvářet pro své majitele a akcionáře zisk. Dle definice můžeme říct, že stavební podnik je soubor hmotných a nehmotných složek podnikání na stavebním trhu. Ke stavebnímu podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování stavebního podniku, nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. Základními prvky stavebního podniku jsou: **lidé, pracovní stroje a zařízení, materiál a energie, informace, peníze.** [12, s. 15-17]

4.4 Rozpočet stavebního podniku

Rozpočet stavebního podniku, nebo jakýkoliv jiný rozpočet, je obecně seznam a soupis veškerých plánovaných výdajů a příjmů určitého subjektu. Tímto subjektem může být firma, společnost, nebo např. živnostník. Rozpočet jako takový se většinou vztahuje k určitému časovému intervalu, období. Takovým obdobím většinou může být jeden rok. Ke každé hospodářské činnosti, jejíž hlavní formou je výroba v nejširším pojetí, jsou zapotřebí výrobní faktory. Spotřebou takových výrobních faktorů podniku vznikají tomuto podniku náklady. Ty můžeme charakterizovat jako peněžně vyjádřenou spotřebu výrobních faktorů, včetně dalších, účelně vynaložených nákladů nutně spojených s činností podniku. Řízení nákladů je jedním z hlavních cílů ekonomů a manažerů v těchto firmách. Základními nástroji řízení nákladů jsou normy, limity, kalkulace a dílčí rozpočty. Výsledkem činnosti podniku jsou tedy nejrůznější výkony, výrobky, služby, dodávky, nebo díla. Oceněním těchto činností jsou pro podnik výnosy. Hlavním zdrojem výnosů stavebních podniků jsou tržby z prodeje dodávek, materiálu, služeb a stavebních děl. Odečteme-li od výnosů náklady, které na ně byly vynaloženy, dostaneme zisk. Protože zisk je dominantním cílem podniků a podnikání vůbec, vystupuje dále jako důležitá součást celé řady poměrových ukazatelů, které nám dávají podrobný přehled o stavu podniku, jeho ziskovosti, finančním stavu a dalších důležitých otázkách s ním spojených. Na rozpočty stavebních firem jsou přímo napojeny další

nástroje, které firma využívá k tomu, aby měla přehled o svých finančních tocích jako např: rozvaha, výkaz zisku a ztráty, nebo roční závěrka.[13, s. 29-49]

4.4.1 ROZPOČET MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VE STAVEBNÍM PODNIKU

Rozpočet na marketingové aktivity ve stavebních podnicích je jedním z dílčích rozpočtů těchto firem. Vzhledem k tomu, že stavební podniky mají výnosy spojené s výrobou a dodávkou služeb a stavebních prací, rozpočty na marketingové aktivity těchto podniků jsou v mnohých případech pouze seznamem nákladů na tyto aktivity. Zpravidla jsou zde členěny podle druhu marketingových činností, jaké firma využívá k tomu, aby oslovila co možná největší počet zákazníků. V tomto dílčím rozpočtu jsou podrobně popsány jednotlivé marketingové aktivity a jejich náklady, které podnik plánuje vynakládat na tyto činnosti. Na základě takového rozpočtu můžeme stanovit celkový objem finančních zdrojů, které firma vynakládá na marketing. [13, s. 29-49]

5 EFEKTIVITA NÁKLADŮ NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Každá společnost či podnik, který vynakládá určité prostředky - finance na marketingové aktivity má zájem na tom, aby tyto prostředky byly pokud možno co nejlépe a efektivně využívány. Proto je velmi důležité, aby si společnosti hlídaly objemy financí, které na marketingové aktivity uvolňují a aby o jejich efektivitě a účinnosti měly dokonalý přehled.

5.1 Definice efektivity nákladů na marketingové aktivity

Efektivita nákladů na marketingové aktivity představuje pojem, který je pro firmy a společnosti zajímavější se o marketing, velmi důležitý. Efektivita nákladů na marketingové aktivity nám říká, jak je pro nás daná marketingová aktivita účinná, jestli se nám ji vyplatí do budoucna platit, jestli přináší svůj užitek, jestli nám přináší v konečném důsledku zákazníky. Měření efektivity marketingových aktivit a nákladů na ně se tak stává pro firmy a podniky mimořádně důležitou výzkumnou činností a měly by na ni klást patřičný důraz. [5, s. 53-54]

5.2 Metodika měření efektivity nákladů na marketingové aktivity

Efektivitu nákladů na marketingové aktivity zjišťujeme a získáváme o ní data pomocí tzv. kontrol neboli analýz. Podstatou tzv. kontroly, analýzy efektivity marketingových nákladů, která představuje závěrečnou fázi procesu marketingového řízení, je srovnávat dosahované výsledky marketingové činnosti s plánovanými cíli a v případě potřeby přijímat nezbytná opatření. Marketingová kontrola efektivity marketingových nástrojů a aktivit se zaměřuje zejména na plnění plánu, na ziskovost a na účinnost marketingové strategie. Kontrola plnění plánů a efektivity má za úkol zjišťovat, zda podnik dosahuje cílů, které si stanovil při návrhu konkrétních marketingových aktivit. Taková kontrola efektivity těchto marketingových aktivit se zpravidla uskutečňuje analýzou prodeje a analýzou povědomí veřejnosti, analýzou tržního podílu a analýzou marketingových nákladů v realizaci k prodeji, který ukazuje,

zda jsou náklady na dosahování cílů prodeje přiměřené. Dále efektivitu nákladů na marketingové aktivity můžeme získávat pomocí kontroly ziskovosti. Ta se zaměřuje na měření skutečného zisku, dosahovaného prodejem jednotlivých druhů služeb a výrobků, prodejem jednotlivým skupinám zákazníků, prodejem jednotlivými typy marketingových cest nebo prodejem na jednotlivých teritoriích. Výsledky této analýzy umožňují kvalifikovaně rozhodnout o rozšiřování, zachování, redukci nebo eliminaci určitých výrobků a služeb, skupin zákazníků nebo marketingových distribučních cest. Dále je pro konkrétní podnik velmi důležitá kontrola marketingové strategie. Ta má za cíl v delším časovém horizontu přezkoumávat účinnost celkové firemní marketingové strategie. Účelem takové kontroly je pravidelné vyhodnocování realizovaných marketingových strategií a jejích marketingových nástrojů a aktivit. Po takové analýze marketingové strategie je v určitých případech potřeba její určitá revize. Účelem takové revize je zajistit, aby marketingové cíle, strategie a funkce byly optimálně přizpůsobeny současnému marketingovému prostředí a potřebám společnosti. [1, s. 23-25]

Studie a analýzy efektivit marketingových aktivit se vždy setkávají s nejvážnější překážkou, a sice že nelze přesně oddělit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období, a co je výsledkem komunikace předchozí či paralelně uskutečňované. Většina obchodníků proto praktikuje test prodejních výsledků. Takový přístup znamená měření přírůstku obrátu k marketingovým komunikačním nákladům. Tento přístup je sice praktický, ale vzhledem k tomu, že nelze oddělit vlivy dalších proměnných, které na trhu působí, je jeho vypovídací schopnost diskutabilní. Problémy s oddělením důsledků marketingových aktivit od vlivů vnějšího podnikového okolí vedou řadu firem k nepřímému hodnocení. Výzkum se pak převážně zaměřuje na zapamatování/recall, což znamená údaj o tom, kolik si dotazovaný zapamatoval o službě nebo výrobku, a sledovanost/readership, což je počet a složení diváků, posluchačů, oslovených. Velmi často metody měření efektivnosti obsahují dotazníky o prodeji a výzkumné studie směřují k určení postojů zákazníků vůči službám nebo změn o povědomí a znalosti podniku. [5, s. 54-56]

5.3 Analýzy pro kontrolu efektivity marketingových výdajů

Hlavním cílem a účelem realizací těchto analýz je zhodnocení efektivity nákladů na marketing a prodej s ním spojený. Principy analýz spočívají v rozdělení marketingových výdajů na jednotlivé marketingové segmenty, tedy opět na služby, výrobky, teritoria, obchodní cesty i jednotlivé prostředky komunikace se zákazníky. Pod marketingovými výdaji v těchto analýzách rozumíme náklady na prodej, reklamu, balení, dopravu, fakturaci i inkaso. V dalším kroku pak tyto výdaje porovnáváme s přínosy jednotlivých marketingových segmentů/jednotek, jež jsme analyzovali v předchozí části. Jedná se o činnost v oblasti marketingu, kterou by mělo pravidelně provádět podnikové oddělení marketingu nebo podnikového controllingu. V jednotlivých kapitolách uvedu jednotlivé prostředky pro kontrolu efektivity marketingových výdajů: **analýza rentability prodeje, analýza rentability obchodních cest, analýza rentability výdajů na propagaci, analýza rentability nákladů na podporu prodeje.** [16, s. 21]

5.3.1 ANALÝZA RENTABILITY PRODEJE

Analýza rentability prodeje má za úkol zejména srovnat efektivnost prodejního úsilí s náklady vynaloženými na prodej, sledovat vývoj vytížení prodejních sil a sledovat vývoj nákladů na jednoho pracovníka v relaci s celkovým prodejem. Tato analýza je důležitá zejména v prostředí většího množství produktů a různých tržních segmentů, případně typů zákazníků. Představuje objektivní východisko pro hodnocení rentability/efektivnosti prodejního úsilí, neboť prodej musí přinášet takové výsledky, které odpovídají vynaloženým podnikovým nákladům. Prameny a podklady pro tuto analýzu jsou: počty uzavřených obchodních případů za sledované období, výdaje na prodej (platy pracovníků v prodeji, fakturaci, inkaso atd.), počty prodejců ve sledovaném období a náklady na jednoho pracovníka prodeje v procentech celkového prodeje. Rentabilitu prodeje a její vývoj zase sledujeme formou tří samostatných analýz. A to: Orientační analýza úspěšnosti prodeje, kde vyhodnotíme vývoj počtu uzavřených obchodních případů ve sledovaném období a vývoj počtu pracovníků v prodeji. Jejím výsledkem je vyhodnocení počtu prodejců na počty uzavřených obchodních případů v časové řadě. Analýza vývoje vytížení pracovních sil v prodeji, u které sledujeme a vyhodnocujeme jednotlivé vývoje vytížení pracovních sil v prodeji. Analýza účinnosti

prodejního úsilí nám definuje zase účinnost prodejního úsilí jako poměr mezi čistým ziskem a náklady na prodej jedné jednotky zboží, nebo služby. V Prvním kroku těchto analýz rozdělíme výdaje na prodej. Dále vypočítáme náklady na jeden prodaný kus. V posledním kroku vypočítáme výsledovku prodeje (výkaz zisku a ztrát). [16, s. 62-64]

5.3.2 ANALÝZA RENTABILITY OBCHODNÍCH CEST

Tato analýza sleduje efektivnost jednotlivých typů obchodních cest v relaci s náklady vynaloženými na každou obchodní cestu. Vyhodnocení efektivity marketingových obchodních cest jednotlivě pomůže podniku zjistit, jak na tom jednotlivé distribuční cesty jsou, a zda by se některé z nich měly dále porovnat a rozvíjet, či utlumit. Podklady pro tuto analýzu například jsou: data o velikosti prodeje v členění podle jednotlivých obchodních cest, náklady na prodané zboží, výdaje na platy a ostatní náklady, počty obchodních návštěv v členění podle obchodních cest, náklady na reklamu a počet objednávek za sledované období. Při prvním kroku této analýzy musíme shromáždit data o nejrůznějších nákladech dle jednotlivých obchodních cest. V dalším kroku tyto náklady podle určitého předem stanoveného klíče rozdělíme. A v poslední části této analýzy sestavíme vyhodnocení efektivity samotných obchodních cest – výsledovka jednotlivých obchodních cest. [16, s. 65-67]

5.3.3 ANALÝZA RENTABILITY VÝDAJŮ NA PROPAGACI

Tato analýza má dva nejdůležitější cíle. Zjistit, jak velké náklady se vynakládají na propagaci a jaký je trend tohoto vývoje. A zjistit, zda jsou reklamní aktivity podniku v relaci se zvyklostmi v daném odvětví po stránce použitých propagačních prostředků a vynaložených nákladů. Mezi data na kterých je tato analýza postavena řadíme: účetní evidenci nákladů na reklamní akce, výsledky průzkumů trhu konkurence a například marketingový plán daného roku. Při postupu této analýzy si nejprve zjistíme objem prostředků vynaložených na jednotlivé realizované reklamní akce, dále porovnáme vnitřní strukturu těchto nákladů podle použitých reklamních prostředků a akcí s dostupnými údaji o konkurenci. V poslední části této analýzy provedeme zhodnocení, zda byl u jednotlivých výrobků, segmentů či regionů propagační rozpočet vytvořen

v souladu s formulovanými cíli organizace a zda jsou tyto vynakládané prostředky efektivně vynakládány. [16, s. 67-69]

5.3.4 ANALÝZA RENTABILITY NÁKLADŮ NA PODPORU PRODEJE

Analýza rentability nákladů na podporu prodeje sleduje vývoj nákladů na podporu prodeje v daném podniku a srovnává ho s vývojem prodejů. Také dále prohlubuje analýzu efektivnosti akcí na podporu prodeje, a to o sledování vynaložených nákladů v relaci s vývojem prodeje. Do nákladů na podporu prodeje řadíme především náklady na obchodní návštěvy, veletrhy, výstavy, případně setkání obchodních partnerů a např. firemní dny. Analýza vychází z posouzení toho, jaké akce na podporu prodeje byly ve sledovaném období uskutečněny a s jakým úspěchem. Tento úspěch posuzujeme jednak podle ohlasu obchodních partnerů a jednak podle aktuálního ovlivnění hodnot prodeje. Účel této analýzy spočívá v získání podkladů sloužících ke zlepšení výběru akcí i jejich organizaci v budoucnosti. Data a podklady, které budeme pro tuto analýzu potřebovat, jsou např.: výčet nejdůležitějších akcí na podporu prodeje včetně jejich scénářů, fakturace nákladů na účast na veletrzích a podobných akcích a fakturace nákladů na obchodní návštěvy. Při vyhodnocování efektivity takových podnikových akcí se zaměříme na hlavní akce na podporu prodeje ve sledovaném období a zjistíme, jaké hlavní cíle si tyto akce kladly. Kontrolu úspěšnosti a efektivity zaměříme na plnění těchto předem definovaných cílů u těchto akcí. Dále je v těchto případech hodnocení zaměřeno na prověření evidence jednání na uvedených akcích s následným sledováním, jak byly tyto akce kontakty obchodně nebo jinak využity. Ve druhé fázi pak jakou hodnotu prodeje v dalších letech přinesly. [16, s. 69-70]

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro správné stanovení potřeb svých zákazníků je pro firmy velmi důležitá znalost jejich zákazníků. Daná firma musí mít dokonalý přehled o tom, kdo to jsou její zákazníci a v ideálním případě musí taky vědět, co přesně chtějí. Právě kvůli tomu, aby firma dokonale porozuměla svým zákazníkům, musí realizovat určité marketingové aktivity, na základě kterých bude schopna určit, co přesně její zákazníci chtějí. A takové aktivity můžeme nazývat marketingovými výzkumy.

6.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující určité služby s trhem okolo ní pomocí a prostřednictvím informací. Tyto informace jsou touto firmou systematicky získávané, analyzované a jejich výstupy slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení celé firmy jako takové. Využití marketingového výzkumu na trhu služeb může být zaměřeno: na výzkum trhů, na výzkum produktů služeb, na efektivnost nástrojů komunikačního mixu, na oblast distribuce a na výzkum v oblasti cen. Za pomoci takových výzkumu dostává firma ucelené informace např. o jejich zákaznících, na základě kterých může realizovat mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí. [10, s. 79-81]

Podle Kotlera je marketingový výzkum funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou následně používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů. [8, s. 406]

Marketingové výzkumy se můžou rozdělovat podle několika nejrůznějších skupin. Pro účely této diplomové práce nám však bude stačit základní rozdělení marketingových výzkumů podle jejich podrobnosti, přesnosti a budoucího využití na **metody kvantitativního výzkumu a metody kvalitativního výzkumu**. Také je velmi podstatné, s jakými informacemi v daném konkrétním průzkumu pracujeme. Informace objevující se v marketingových průzkumech budeme rozdělovat na **primární a sekundární informace**.

6.1.1 PRIMÁRNÍ INFORMACE

Primární informace pochází a jsou výsledkem primárního marketingového výzkumu, který byl navrhován realizován přímo za účelem získání těchto informací. Primární údaje a data jsou vždycky aktuálnější a věrohodnější, než sekundární data a informace ze sekundárního výzkumu. Primární informace jsou také většinou dražší oproti sekundárním informacím. Pro získání primárních informací musí být navržen a sestaven výzkum, který bude však kvalitně, přehledně a efektivně realizován. Tyto data odpovídají na otázky sestavované a pokládané přímo v tom daném průzkumu, pro které byl průzkum realizován. Primární data jsou výsledkem marketingového výzkumu, který byl přímo realizován za účelem jejich získání. [14, s. 41-44]

6.1.1 SEKUNDÁRNÍ INFORMACE

Sekundární informace jsou takové data a informace, které již byly před nějakou dobou shromážděny pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro výzkum vlastní. Jsou přístupné veřejně, a to buď zdarma, nebo za úplatou. Jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních informací. Nižší cena je zapříčiněna zejména tím, že nemusíme vynakládat další finanční prostředky a zdroje na navržení, sestavení, zorganizování a zrealizování samostatného marketingového výzkumu. Sekundární informace pocházejí ze sekundárního marketingového výzkumu, který mohl být realizován za myšlenkou jiného záměru, v jiné době, za jiných okolností a klidně i v jiné sociální situaci. Proto můžeme říct, že sekundární informace pocházejí z jiného marketingového průzkumu, než pro jaký je aktuálně využíváme. [14, s. 42-45]

6.2 Kvantitativní výzkum

Principem kvantitativního výzkumu, jak již název napovídá, je získávání informací od velkého množství respondentů. Slouží zejména pro zjištění stanovisek, postojů a pocitů. Kvantitativní marketingový průzkum nejčastěji odpovídá na otázky: Co? Proč?. Je prováděn shromážděním odpovědí respondentů na naše otázky, a to tak, že každému člověku musí být otázka položena stejným způsobem. Tento výzkum slouží pro kvantifikaci některých jevů např. znalost značky/firmy, její použití, spotřeba,

motivů nákupního rozhodování apod. Kvantitativní výzkum je prováděn pomocí a prostřednictvím dotazníků. Sběr dat ale může být uskutečňován různými metodami např: telefonické dotazníkové šetření CATI, elektronické dotazníkové šetření, dotazníkové šetření v terénu, sensorický test In-hall test. Kvantitativní výzkum je v porovnání s kvalitativním výrazně levnější. Je také méně náročný na přípravu a na následné vyhodnocení. [15, s. 158-159]

6.3 Kvalitativní výzkum

Principem kvalitativního výzkumu, jak již název napovídá, je získávání velkého množství detailních informací na malém vzorku respondentů. Můžeme ho také označit jako vhodný doplňující prostředek ke kvantitativnímu výzkumu. Je podstatně nákladnější a náročnější na vyhodnocení a přípravu než kvantitativní výzkum. Odpovídá nám nejčastěji na otázky: Proč? Jak?. Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí a respondentů. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů dané konkrétní cílové skupiny a na zkoumaný problém, nebo jev. Je podstatně podrobnější a komplexnější než kvantitativní výzkum. Kvalitativní marketingový výzkum koumá názory a postoje, hledá motivace zákazníků, zjišťuje reakce při zavádění nových mediálních strategií, zjišťuje názory na vývoj nových produktů, zjišťuje podrobné informace o pocitech a přáních respondentů a mnoho dalších užitečných informací pro firmy. Při kvalitativním výzkumu se neredukuje počet proměnných ani vztahy mezi nimi, o jejich redukci rozhodují samy zkoumané subjekty. Využívá se podrobný popis každodenních situací. Jsou upřednostňovány otevřené a nestrukturované výzkumné plány, analýza vychází z velkého množství informací o malém počtu jedinců. Úkolem kvalitativního výzkumu je vytvoření věrného obrazu zkoumaného předmětu, zachycení toho, jak účastníci procesů situace interpretují a zachycení jádra těchto interpretací. Kvalitativní výzkum využívá hlavně tyto metody: individuální hloubkové rozhovory – IRC, skupinové rozhovory, brainstorming a projekční techniky. **Pro tuto diplomovou práci použiju metodu kvalitativního výzkumu a to metodu individuální hloubkový rozhovor.** [15, s. 165-166]

6.3.1 INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR (IRC)

Individuální hloubkový rozhovor označovaný jako IRC je jedna z nejpoužívanějších metod při kvalitativním marketingovém výzkumu. Kvalifikovaný tazatel vede rozhovor s jedním respondentem podle určitého schématu, předem sestaveného ve spolupráci se zadavatelem. Vychází z principu individuálního dotazování s možností vytvoření úzké interakce mezi tazatelem a dotazovanou osobou. Cílem je odhalit často velmi hluboce zakořeněné příčiny konkrétních názorů a chování, které si mnohdy ani respondent sám často neuvědomuje. Informace, které dotazovaný poskytuje tazateli, nejsou často samy o sobě tak důležité jako to, jak na dané otázky respondent reaguje. Kvalitní individuální hloubkový rozhovor závisí na vytvoření uvolněného a důvěrného vztahu mezi tazatelem a respondentem, na schopnosti tazatele pokládat zajímavé a správné otázky a na umění tazatele řídit diskusi k určitému závěru. Individuální hloubkový rozhovor zpravidla trvá 1-2 hodiny a může být se souhlasem respondenta nahráván, z důvodu pozdějšího přepisu. Obvykle se vede individuální hloubkový rozhovor s 10-ti až 12-ti respondenty nad danou problematikou. Můžeme rozlišovat dva typy individuálních hloubkových rozhovorů a to: volný neřízený rozhovor a cílený řízený rozhovor. Při volném rozhovoru ponechává tazatel konverzaci v určitých mezích maximálně volný průběh. Naopak při cíleném rozhovoru má tazatel k dispozici specifický seznam témat, která mají být prodiskutována, přitom pořadí a sled témat a otázek je ponechán na tazateli. [15, s. 190]

7 KALÁB – stavební firma, s.r.o.

Stavební firma **KALÁB – stavební firma, s.r.o.** je rodinná stavební společnost, která působí na stavebním trhu v České Republice již od roku 1993, kdy byla založena. Od tohoto data už společnost zrealizovala více jak 500 malých i velkých staveb. Tato společnost nabízí investorům a zákazníkům kompletní inženýrský servis. Své zakázky a projekty realizuje na celém území ČR. Avšak největší procento realizací projektů se odehrává v Jihomoravském kraji. Zajišťuje generální dodávky pozemních staveb, rekonstrukcí, oprav budov i vlastních developerských projektů. Téměř veškeré stavební práce firma provádí subdodavatelským způsobem. Veškeré stavební činnosti a dodávky pro ni realizují její dodavatelé a subdodavatelé. Firma KALÁB realizuje své zakázky v rámci pozemního stavitelství zejména v oblastech: Průmyslových staveb, občanské vybavenosti, bydlení a památek. Má však, ale také zkušenosti z předchozích realizací stavebních děl v oblastech vinařství, školství a volného času.

V současné době na konci kalendářního roku 2017 firma zaměstnává 52 zaměstnanců. Většinu jejich zaměstnanců tvoří pozice stavebního inženýringu, jako jsou stavitelé, hlavní stavbyvedoucí, stavbyvedoucí a mistři.

Stavební firma si zakládá od svého založení na tom, aby její zákazníci i dodavatelé měli ze spolupráce s ní dlouhodobě dobrý pocit. Kromě kvalitního konečného výrobku nebo díla proto investorům nabízí i korektní vztah v průběhu jeho plánování a výstavby. Pravidelně získává tato stavební firma také ocenění za svoji práci a činnost. Velmi často se umísťuje na předních pozicích v soutěžích, jako jsou např. Stavba Jihomoravského kraje a jiné.

Mezi stavby, které stavební firma KALÁB realizovala v uplynulém horizontu 2-3 let, můžeme vyjmenovat například:

Vinařství Obelisk Valtice, bytový dům Frech Conner Brno, bytový dům Bratislavská Brno, Podzemní zásobník plynu Dambořice, Provozní středisko Vodárenské akciové společnosti VAS Ivančice, Průmyslová a obchodní zóna RD Park Brno, Administrativní budova firmy Chrištof a například AUTONOVA – přístavba provozovny KTM Brno.

7.1 Logo stavební firmy KALÁB

Logo stavební firmy KALÁB, které zde uvádím, je aktuální a platné logo a zároveň oficiální označení, které tato stavební firma používá jak na firemních vozidlech, firemních oděvech a veškerých dalších propagačních materiálech společnosti.



Obr. 3 Logo stavební firmy KALÁB

Zdroj: www.kalab.cz, vlastní zpracování

7.2 Obecná charakteristika společnosti

Název:	KALÁB – stavební firma, s.r.o.
Rejstřík:	obchodní rejstřík u KS v Brně, v odd. C vl. 12020
IČ:	49436589
DIČ:	CZ49436589
Adresa:	Vídeňská 15, 639 00 Brno
Tel:	+420 544 509 411
Fax:	+420 544 509 412
Email:	recepce@kalab.cz
Webové stránky:	www.kalab.cz

Stavební firma KALÁB je také držitelem těchto certifikátů jakosti:

ČSN EN ISO 9001:2009	Systemy managementu kvality
ČSN EN ISO 14001:2005	Systemy environmentálního managementu
BOZP – 034/2006	Bezpečnost práce

8 STAVEBNÍ FIRMA PLUS s.r.o.

Stavební firma PLUS působí na stavebním trhu v České Republice již od roku 1990, kdy byla založena. V té době vznikla jako Stavební sdružení PLUS. Byl to tedy přímý předchůdce společnosti, tak jak funguje dnes. V roce 1996 přiměl prudký růst zakázek a tržeb vedení společnosti k výstavbě nového areálu na ulici Měšťanská, jehož výrobní kapacita a vybavení se průběžně zvyšovalo spolu s trvalým růstem zaměstnanců. V roce 2002 došlo k transformaci sdružení na transparentní obchodní společnost STAVEBNÍ FIRMA PLUS s.r.o. Cílem této stavební firmy je v současné době poskytovat komplexní služby v oblasti a na trhu stavebnictví. Vedle hlavní a pomocné stavební výroby společnost rozvinula oddělení přípravy staveb, dopravy a mechanizace, recyklace stavebních sutí, betonárky a od roku 2009 provozuje také půjčovnu lešení a bednění. Mezi součást činností této stavební firmy také patří projekční činnost. Firma je schopna zákazníkovi nabídnout služby realizace projektu tzv. na klíč. To znamená, že je schopna zajistit každému zákazníkovi a investorovi komplexní práce na jeho projektu od rozpočtu, přes inženýring a vlastní výstavbu, až po kolaudaci stavby. Společnost také disponuje v rámci svých zaměstnanců určitými profesemi z přidružené stavební výroby. A to především zámečníky, vodaři, topenáři, a elektrikáři.

V současné době se stavební firma PLUS zaměřuje na výstavbu stavebních děl zejména v oblastech: Občanské výstavby, průmyslových staveb, rodinných domů, zemních a výkopových prací, dopravy a přepravy materiálů, demolic a recyklací a v neposlední řadě na vlastní developerské projekty. Většinu realizací stavebních děl a činností si stavební firma zajišťuje pomocí vlastních zaměstnanců a vlastních zdrojů. Ke konci kalendářního roku 2017 stavební firma PLUS eviduje 138 zaměstnanců.

Mezi stavby, které stavební firma PLUS, realizovala v uplynulém horizontu 2 let, můžeme vyjmenovat například:

Rekonstrukce Amfiteátru Mikulov, Výstavba polyfunkčního domu Na Tiskárně Hodonín, Rekonstrukce a nástavba zdravotního zařízení Homedica Hodonín, Výstavba hotelu Nemojanský mlýn.

8.1 Logo stavební firmy PLUS

Logo stavební firmy PLUS, které zde uvádím, je aktuální, platné logo a zároveň oficiální označení, které tato stavební firma používá jak na firemních vozidlech, firemních oděvech a veškerých dalších propagačních materiálech společnosti.



Obr. 4 Logo stavební firmy PLUS

Zdroj: www.plus.cz, vlastní zpracování

8.2 Obecná charakteristika společnosti

Název:	STAVEBNÍ FIRMA PLUS s.r.o.
Rejstřík:	obchodní rejstřík u KS v Brně, v odd. C vl. 41915
IČ:	26285363
DIČ:	CZ26285363
Adresa:	Měšťanská 109, 695 01 Hodonín
Tel:	+420 518 120 022
Email:	firmaplus@firmaplus.cz
Webové stránky:	www.firmaplus.cz

Stavební firma PLUS je také držitelem těchto certifikátů jakosti:

ČSN EN ISO 9001:2009	Systemy managementu kvality
ČSN EN ISO 14001:2005	Systemy environmentálního managementu
ČSN OHSAS 18001:2008	Systemy managementu BOZP

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum, tak jak jsem si ho navrhl, bude realizován za pomoci metody Individuálních hloubkových rozhovorů. Tento výzkum mi pomůže utvořit obraz dané společnosti o tom, jaké používá marketingové nástroje při komunikaci s okolím a jak jsou efektivní z pohledu jejích zaměstnanců. Tedy zevnitř každé ze dvou stavebních firem. V první části výzkumu stanovím hypotézy. Dále navrhnou otázky tohoto výzkumu, provedu individuální hloubkové rozhovory s respondenty s daných firem a následně tyto rozhovory vyhodnotím. Vyhodnocení bude probíhat v závislosti na předem stanovené hypotézy. V posledním kroku marketingového výzkumu zhodnotím názory a pohledy vedoucích pracovníků z obou dvou zkoumaných stavebních firem.

9.1 Hypotézy marketingového výzkumu

Ještě než stanovím samotné otázky marketingového výzkumu, musím si stanovit hypotézy. Tyto hypotézy jsem si stanovil na základě zevrubné analýzy obou stavebních firem a stavebního trhu v České Republice. Následně jsem stanovil otázky, jejichž odpovědi by mi měly ať už vyvrátit, nebo potvrdit moje předem stanovené hypotézy.

HYPOTÉZY:

- 1) **Zaměstnanci stavebních firem považují za nejdůležitější nástroje, při komunikaci s veřejností sociální síť.**
- 2) **Zaměstnanci vnímají to, jak se firma a její zaměstnanci prezentují navenek, jako jednu z nejdůležitějších činností firmy.**
- 3) **Zaměstnanci stavebních firem nepovažují za příliš důležitý, poptávkový formulář na webu společnosti, ve které pracují.**
- 4) **Zaměstnanci se domnívají, že marketing stavební firmy, přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah jejich zakázek.**

9.2 Individuální hloubkové rozhovory

Marketingový výzkum, tak jak jsem si ho navrhl, bude realizován za pomoci metody Individuálních hloubkových rozhovorů. Tyto rozhovory budu vézt s vedoucími zaměstnanci zkoumaných stavebních firem. Každý rozhovor bude nahráván a poté přepisován do elektronického formátu. Budu realizovat vždy rozhovory se 3 vedoucími zaměstnanci z každé stavební firmy. Každý individuální hloubkový rozhovor nebude trvat déle než 15 minut. V každém z těchto rozhovorů budu pokládat respondentům stejných 12 otázek ve stejném pořadí. Po zrealizování Individuálních hloubkových rozhovorů budou tyto rozhovory vyhodnoceny a srovnány v rámci zájmových dvou stavebních firem KALÁB a PLUS. Tento marketingový výzkum pomocí individuálních hloubkových rozhovorů mi pomůže vytvořit obraz dané společnosti s tím, jaké používá marketingové nástroje při komunikaci s okolím a to z pohledu jejich zaměstnanců. Tedy zevnitř každé ze dvou stavebních firem.

Individuální hloubkové rozhovory budou vedeny s těmito vedoucími zaměstnanci ze stavební firmy KALÁB:

Ing. Jiří Kaláb, manažer akvizic

Ing. Štěpán Lachs, manažer obchodu

Ing. Miroslav Heřmánek, vedoucí výrobní přípravy

Individuální hloubkové rozhovory budou vedeny s těmito vedoucími zaměstnanci ze stavební firmy PLUS:

Andrea Husáková, vedoucí Marketingového oddělení

Ing. Jiří Domanský, vedoucí Obchodního oddělení

Bc. Šárka Pavelková, rozpočtářka

Formulář pro individuální hloubkové rozhovory je součástí příloh této Diplomové práce. Tento formulář je součástí Přílohy 1. Jednotlivé přepisy individuálních hloubkových rozhovorů jsou také přílohami této Diplomové práce. Najdeme je v rámci přílohy 2.

9.3 Vyhodnocení marketingového výzkumu stavební firmy KALÁB

Vyhodnocení individuálních hloubkových rozhovorů v rámci marketingového výzkumu stavební firmy KALÁB je navázáno na předem stanovené hypotézy. V rámci tohoto vyhodnocení budou zahrnuty výstupy z marketingového výzkumu se všemi 3 vedoucími zaměstnanci konkrétní stavební firmy.

HYPOTÉZY:

- 1) Zaměstnanci stavebních firem považují za nejdůležitější nástroje, při komunikaci s veřejností sociální sítě.**

Z individuálních hloubkových rozhovorů vyplývá, že za nejdůležitější nástroj při komunikaci s veřejností vedoucí pracovníci nepovažují sociální sítě. Vyplývá však, že všichni považují za nejdůležitější nástroje při komunikaci s veřejností osobní kontakt. Dále se všichni domnívají, že velmi důležitým nástrojem jsou webové stránky společnosti. Viz odpověď jednoho z vedoucích zaměstnanců „Komunikaci naší firmy přes její webové stránky považuji za dokonce více důležitou než přes sociální sítě“.

Tato hypotéza byla marketingovým výzkumem **vyvrácena**.

- 2) Zaměstnanci vnímají to, jak se firma a její zaměstnanci prezentují navenek, jako jednu z nejdůležitějších činností firmy.**

Všichni vedoucí zaměstnanci stavební firmy KALÁB se shodují v tom, že osobní kontakt a chování všech zaměstnanců stavební firmy jsou jedny z nejdůležitějších činností firmy vůči svému okolí. Viz odpověď jednoho z vedoucích zaměstnanců „Ano, toto téma a tento faktor určitě patří do

marketingu naší firmy. Chování a jednání všech zaměstnanců firmy vytváří obraz firmy navenek pro potenciální, nebo stávající zákazníky.“

Tato hypotéza byla marketingovým výzkumem **potvrzena**.

3) Zaměstnanci stavebních firem nepovažují za příliš důležitý, poptávkový formulář na webu společnosti, ve které pracují.

Všichni 3 vedoucí pracovníci, tedy respondenti ze stavební firmy KALÁB, nepovažují poptávkový formulář na webu společnosti za stěžejní ani nijak důležitý. Viz odpověď jednoho z vedoucích zaměstnanců „Dokážu si představit, že pro někoho je tento formulář, nebo tento druh komunikace velmi důležitý. To však, ale není zdaleka můj případ, tudíž ho já za stěžejní nepovažuju.“

Tato hypotéza byla marketingovým výzkumem **potvrzena**.

4) Zaměstnanci se domnívají, že marketing stavební firmy, přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah jejich zakázek.

Z marketingového výzkumu vyplývá, že se vedoucí zaměstnanci rozhodně domnívají, že marketing jejich stavební firmy přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah jejich zakázek. Nedokážou však určit tu přesnou míru ovlivnění. Domnívají se, že marketing jejich firmy ovlivňuje zakázky asi z 1-25%. Viz odpověď z výzkumu od jednoho z vedoucích zaměstnanců „Rozhodně si myslím, že marketing naší stavební firmy přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah našich zakázek. Nemyslím si však, že by měl dominantní ani zásadní podíl v realizovaných projektech a stavbách. Myslím si, že marketing má pouze mírný vliv na získávání, množství a typ zakázek. Odhaduji tak z 10%.“

Tato hypotéza byla marketingovým výzkumem **potvrzena**.

9.4 Vyhodnocení marketingového výzkumu stavební firmy PLUS

Vyhodnocení individuálních hloubkových rozhovorů v rámci marketingového výzkumu stavební firmy PLUS bude navázáno na předem stanovené hypotézy. V rámci tohoto vyhodnocení budou zahrnuty výstupy z marketingového výzkumu se všemi 3 vedoucími zaměstnanci konkrétní stavební firmy.

HYPOTÉZY:

- 1) **Zaměstnanci stavebních firem považují za nejdůležitější nástroje při komunikaci s veřejností sociální sítě.**

Vedoucí zaměstnanci stavební firmy PLUS nepovažují za nejdůležitější nástroje při komunikaci s veřejností sociální sítě. Všichni respondenti se však shodli, že jsou pro ně nejdůležitějším nástrojem pro komunikaci s veřejností pozitivní reference od stávajících zákazníků. Viz odpověď z výzkumu od jednoho z respondentů „ Považuji tuto komunikaci naší firmy přes sociální média za středně důležitou. Z mojí zkušenosti vedoucího Marketingového oddělení je nejdůležitější pro naši firmu pozitivní zkušenost zákazníka a dále jeho kladné reference na naši firmu.“

Tato hypotéza byla marketingovým výzkumem **vyvrácena**.

- 2) **Zaměstnanci vnímají to, jak se firma a její zaměstnanci prezentují navenek, jako jednu z nejdůležitějších činností firmy.**

Pro všechny respondenty ze stavební firmy PLUS platí, že vnímají to, jak se jejich firma a všichni její zaměstnanci prezentují navenek, jako jednu z nejdůležitějších činností stavební firmy. Viz odpověď jednoho z vedoucích pracovníků „Ano, chování a jednání všech zaměstnanců firmy je jeden z velmi důležitých marketingových nástrojů pro tu danou společnost. Zaměstnanci a jejich chování tvoří firmu a firemní kulturu.“

Tato hypotéza byla marketingovým výzkumem **potvrzena**.

3) **Zaměstnanci stavebních firem nepovažují za příliš důležitý poptávkový formulář na webu společnosti, ve které pracují.**

Z marketingového výzkumu vyplývá, že vedoucí zaměstnanci stavební firmy PLUS rozhodně nepovažují za příliš důležitý poptávkový formulář na webu společnosti. I když jsou si vědomi, že pro některé zákazníky může být důležitý. Viz. Odpověď jednoho z respondentů „ Poptávkový formulář na webu naší společnosti nepovažuju za stěžejní ani důležitý. Pro některé potenciální zákazníky je však poptávkový formulář na webu naší společnosti určitě důležitou formou kontaktu.“

Tato hypotéza byla marketingovým výzkumem **potvrzena**.

4) **Zaměstnanci se domnívají, že marketing stavební firmy, přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah jejich zakázek.**

Vedoucí zaměstnanci stavební firmy PLUS se domnívají, že marketing stavební firmy určitě nějakým způsobem přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah jejich zakázek. Ve svých odpovědích se však liší, do jaké míry marketing jejich firmy ovlivňuje jejich zakázky. Viz odpověď jednoho z vedoucích zaměstnanců stavební firmy „ Myslím si, že marketing naší firmy přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah našich zakázek. Domnívám se ale, že marketing naší společnosti nemá větší vliv jak z 20% na množství, typ a rozsah našich zakázek.“

Tato hypotéza byla marketingovým výzkumem **potvrzena**.

9.5 Srovnání marketingového výzkumu firem KALÁB a PLUS

V rámci této kapitoly srovnám vyhodnocené odpovědi respondentů, vedoucích zaměstnanců z každé ze dvou vybraných stavebních firem a porovnáám jejich názory a pohled na marketingové aktivity, které používá jejich stavební firma. Srovnání bude provedeno na základě předem stanovených hypotéz.

HYPOTÉZY:

- 1) **Zaměstnanci stavebních firem považují za nejdůležitější nástroje při komunikaci s veřejností sociální sítě.**

Všichni 3 vedoucí zaměstnanci firmy KALÁB tuto hypotézu vyvrátili. Téměř všichni odpověděli, že je pro ně nejdůležitějším nástrojem při komunikaci s veřejností osobní kontakt. Vedoucí zaměstnanci firmy PLUS tuto hypotézu také vyvrátili. Dle jejich názoru jsou však pro jakoukoliv stavební firmu nejdůležitější pozitivní reference od stávajících zákazníků. Viz odpověď od jednoho z respondentů firmy PLUS „Považuji tuto komunikaci naší firmy přes sociální média za středně důležitou. Z mojí zkušenosti vedoucího Marketingového oddělení je nejdůležitější pro naši firmu pozitivní zkušenost zákazníka a dále jeho kladné reference na naši firmu.“

Tato hypotéza byla respondenty obou firem vyvrácena. Názor na nejdůležitější nástroj při komunikaci s veřejností se v obou firmách lišil, viz vyhodnocení marketingového výzkumu.

- 2) **Zaměstnanci vnímají to, jak se firma a její zaměstnanci prezentují navenek, jako jednu z nejdůležitějších činností firmy.**

Pro všechny účastníky marketingového výzkumu je chování a jednání firmy a jejich zaměstnanců jednou z nejdůležitějších činností firmy. Dále je patrné, že pro všechny respondenty ze stavební firmy KALÁB je nejdůležitějším nástrojem pro stavební firmu osobní kontakt. Z toho také vyplívá jejich stanovisko k této hypotéze. Viz odpověď jednoho z vedoucích zaměstnanců firmy KALÁB „Ano, toto téma a tento faktor určitě patří do marketingu naší firmy. Chování a jednání všech zaměstnanců firmy vytváří obraz firmy navenek pro potenciální, nebo stávající zákazníky.“

U všech respondentů v obou stavebních firmách KALÁB i PLUS byla tato stanovená hypotéza potvrzena.

3) Zaměstnanci stavebních firem nepovažují za příliš důležitý poptávkový formulář na webu společnosti, ve které pracují.

Všichni zaměstnanci obou stavebních firem nepovažují za příliš důležitý poptávkový formulář na webových stránkách jejich stavební firmy. Někteří z respondentů z obou stavebních firem však zmínili, že pro určitou skupinu potenciačních zákazníků může být poptávkový formulář na webu jejich stavební firmy důležitý. Myslí si však, že je těchto zákazníků minimální procento.

U všech vedoucích pracovníků v obou stavebních firmách KALÁB i PLUS byla tato stanovená hypotéza potvrzena.

4) Zaměstnanci se domnívají, že marketing stavební firmy, přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah jejich zakázek.

Všichni respondenti, kteří se zúčastnili individuálních hloubkových rozhovorů ze dvou stavebních firem KALÁB a PLUS, se domnívají, že marketing a jednotlivé marketingové nástroje jejich stavební firmy, nějakým způsobem přímo ovlivňují množství, typ a rozsah jejich zakázek. Vedoucí pracovníci daných dvou firem se už však neshodli na tom, jakým podílem se tento marketing projevuje v zakázkách stavebních firem. Viz odpověď z výzkumu od jednoho z vedoucích zaměstnanců „Rozhodně si myslím, že marketing naší stavební firmy přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah našich zakázek. Nemyslím si však, že by měl dominantní ani zásadní podíl v realizovaných projektech a stavbách. Myslím si, že marketing má pouze mírný vliv na získávání, množství a typ zakázek. Odhaduji tak z 10%.“

U všech vedoucích pracovníků v obou stavebních firmách KALÁB i PLUS byla tato stanovená hypotéza potvrzena. Respondenti se však domnívají, že marketing stavební firmy přímo ovlivňuje jejich zakázky z maximálně 25 %.

10 ANALÝZA MARKETINGU STAVEBNÍ FIRMY KALÁB

V této kapitole se budu věnovat analýze marketingu stavební firmy KALÁB. Analyzovat budu jak marketing obecně, tak hlavně jednotlivé marketingové nástroje stavební firmy, které používá při komunikaci s potencionálními i stávajícími zákazníky. Dále budu k jednotlivým marketingovým nástrojům určovat jejich náklady pro danou stavební firmu. Následně stanovím podíl nákladů na jednotlivé marketingové nástroje a celkový firemní rozpočet určený pro marketingové aktivity. Dále určím, jaké procento z celkového firemního rozpočtu zahrnuje rozpočet určený pro jednotlivé marketingové aktivity. Tuto analýzu budu provádět na základě získaných informací a materiálů, které mi poskytla stavební firma KALÁB, týkající se jejich výdajů na marketingové aktivity v uplynulém období.

Z hlediska marketingu stavební firmy KALÁB, je potřeba zmínit, že tato stavební firma nemá zřízené konkrétní oddělení, které by se problematikou marketingu a marketingových aktivit primárně zabývalo. I přesto si ale potřebu kvalitního marketingu ve stavební firmě uvědomují. Většinu marketingových aktivit této firmy mají tudíž na starosti zaměstnanci na pozicích asistentka ředitele a recepční. Všechny marketingové aktivity se pak dále realizují za souhlasu jednatele stavební firmy.

HODNOCENÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

V rámci analýzy marketingových aktivit stavební firmy KALÁB budu hodnotit a analyzovat tyto marketingového nástroje: **Osobní kontakt** stavební firmy a všech jejich zaměstnanců s celkovým okolím. Dále provedu analýzu nástroje **Reference od zákazníků**. V další části budu analyzovat **Webové stránky** a profil na **Sociální síti – Facebook**. Jedním z dalších analyzovaných nástrojů budou nástroje **Podpora, sponzoring** a nástroj **Události pořádané stavební firmou KALÁB**. Jako poslední provedu analýzu a zhodnocení marketingového nástroje stavební firmy KALÁB a to nástroje **Propagace, reklama**.

10.1 Rozpočet na marketing

Zde uvádím náklady na jednotlivé kapitoly z rozpočtu určeného na marketing stavební firmy KALÁB pro rok 2017 a 2016 tak, jak mi je tato stavební firma poskytla. Rozpočet s podrobným rozepsáním jednotlivých kapitol, včetně jednotlivých výdajových položek je Přílohou 3 mojí Diplomové práce.

Akce společnosti KALÁB	423 711 Kč
Korespondence	39 517 Kč
Podpora, sponzoring	345 094 Kč
Reklamní předměty	120 336 Kč
Propagace	239 672 Kč
MARKETING CELKEM, rok 2017	1 168 330 Kč

Tab. 3 Marketingový rozpočet pro rok 2017, stavební firma KALÁB

Zdroj: KALÁB stavební firma, s.r.o., vlastní zpracování

Akce společnosti KALÁB	335 942 Kč
Korespondence	24 575 Kč
Podpora, sponzoring	654 300 Kč
Reklamní předměty	127 794 Kč
Propagace	120 774 Kč
MARKETING CELKEM, rok 2016	1 263 385 Kč

Tab. 4 Marketingový rozpočet pro rok 2016, stavební firma KALÁB

Zdroj: KALÁB stavební firma, s.r.o., vlastní zpracování

Stavební firma KALÁB vynaložila v roce 2017 na marketingové aktivity celkem 1 168 330 Kč. To je přesně 7,6 % z jejich celkových režijních nákladů pro rok 2017, které byly před koncem roku stanoveny na 15 379 000 Kč. Současně to je 0,4% z celkového ročního obrátu stavební firmy pro rok 2017, který byl před koncem roku odhadnut na 270 911 000 Kč.

10.2 Analýza jednotlivých marketingových nástrojů

V této části budu analyzovat jednotlivé marketingové nástroje, které stavební firma KALÁB používá při komunikaci se svými potencionálními i stávajícími zákazníky. Budu u konkrétních nástrojů také stanovovat jejich podíl na celkovém ročním rozpočtu, určeném na marketingové aktivity stavební firmy. Dále u konkrétních marketingových nástrojů uvedu míru efektivnosti, jakou si myslím, že pro tuto stavební firmu mají.

10.2.1 Osobní kontakt

Z marketingového výzkumu, který je součástí této diplomové práce vyplynulo, že vedoucí zaměstnanci stavební firmy KALÁB považují tento nástroj osobního kontaktu, jako nejdůležitější nástroj při komunikaci společnosti s jejím okolím.

Zde přikládám fotografii sídla společnosti KALÁB v Brně na ulici Vídeňské.



Obr. 5 Sídlo stavební firmy KALÁB v Brně na ulici Vídeňská

Zdroj: vlastní fotografie

Nejčastějším druhem osobního kontaktu mezi stavební firmou KALÁB a jejími stávajícími i potencionálními zákazníky, partnery a subdodavateli je sídlo této stavební firmy v Brně na ulici Vídeňské. Toto sídlo je po rekonstrukci a působí reprezentativním dojmem. Sídlo společnosti je na první pohled jasně rozeznatelné od okolní zástavby pomocí označení logem společnosti na její fasádě.

Všichni zaměstnanci stavební firmy a zejména ti, kteří se setkávají se stávajícími i potencionálními zákazníky jsou vedení stavební firmou KALÁB k co nejlepšímu, nejkorektnějšímu a nejzodpovědnějšímu vystupování a jednání. Stavební firma a všichni její zaměstnanci si uvědomují, že stavební firmu KALÁB netvoří pouze vedení, ale všichni její zaměstnanci. Proto se vedení snaží pravidelně apelovat na všechny zaměstnance na všech pozicích k zodpovědnému a profesionálnímu chování a jednání k jejich okolí.

Svědomité, reprezentativní a odpovědné jednání všech zaměstnanců stavební firmy KALÁB vůči jejím partnerům a zákazníkům je již zahrnuto v jejich současném ohodnocení, tedy jejich mzdách a náplni práce.

Marketingový nástroj osobního kontaktu není pro stavební firmu KALÁB dodatečným marketingovým nákladem.

10.2.2 Reference od zákazníků

Reference od stávajících zákazníků považují ve stavební firmě KALÁB jako jeden z velmi důležitých nástrojů při komunikaci s veřejností.

Pro své potenciální i stávající zákazníky na svých internetových webových stránkách zveřejňuje stavební firma KALÁB již zrealizované projekty. K těmto projektům vždy doplňuje obecné informace o jejich investorovi i o výstavbě samotné. Na základě těchto informací můžou potencionální zákazníci zjistit, pro jakého investora byla daná zakázka realizována, popřípadě tohoto investora kontaktovat a ověřit si, jak byl se stavební firmou KALÁB spokojený. V této stavební firmě si zakládají na spokojenosti svých zákazníků, proto se jim vždy snaží vyjít co nejvíce vstříc.

Ve stavební firmě KALÁB si uvědomují, že jakmile by jednou stávajícího zákazníka ztratily, nebo zklamali, už nikdy by se k této stavební firmě nemusel vrátit. Domnívají

se, že tzv. „šuška“ je mezi zákazníky velice důležitá, proto se snaží o co nejlepší reference od stávajících zákazníků. Uvědomují si, že spokojený zákazník, může doporučit tuto stavební firmu např. svým přátelům, nebo známým. Zárukou kladných referencí jsou dle stavební firmy kvalitně a zodpovědně odvedené stavební práce všech jejich zaměstnanců na všech jejich projektech, které realizují, nebo realizovat budou.

Reference od stávajících zákazníků, jako marketingový nástroj pro stavební firmu KALÁB, nevyžadují žádné dodatečné marketingové výdaje.

10.2.3 Webové stránky

Internetové webové stránky stavební firmy KALÁB mohou najít potenciální i stávající zákazníci na adrese www.kalab.cz. Po přístupu na tyto stránky, si návštěvníci mohou následně zvolit kromě Českého jazyka, také Anglický jazyk, nebo Německý jazyk. Stavební firma KALÁB si tyto stránky nechává spravovat externí firmou, avšak běžnou aktualizaci stránek si řídí sama. Průměrná doba aktualizací těchto webových stránek je asi 2 týdny.

Obsahová část webových stránek, vzhled i grafické zpracování jsou na velice dobré úrovni. Stránky mají přehlednou strukturu, ze které je každému uživateli jasné, co daná složka, sekce, či kapitola obsahuje. Výběr jednotlivých okruhů týkajících se stavební firmy KALÁB naleznete na horní liště webových stránek. Nabídka těchto okruhů se skládá z nabídky „reference“, „developerské projekty“, „aktuality“, „o společnosti“, „kariéra“ a „kontakty“. V části „reference“ jsou přestaveny některé jednotlivé reference staveb, které se realizovaly v uplynulých 10 letech. Dále je možné každý realizovaný projekt „rozkliknout“ a seznámit se s dalšími fotografiemi realizace a obecnými informacemi o stavbě daného projektu. Sekce „developerské projekty“ nabízí přehled developerských projektů, které stavební firma realizuje, nebo na kterých se podílí. V části „aktuality“ jsou představeny a popsány některé uplynulé akce a události týkající se stavební firmy KALÁB, např. Vyhlášení stavby roku JMK, podpora dobročinné akce Na Kole Dětem 2017, firemní „teambuildingová“ akce všech zaměstnanců Cyklostezky 2017 a další. Záložka „O společnosti“ dává návštěvníkovi stránek obecné informace o dané stavební firmě, její historii, filosofii a některé její ocenění, certifikáty a projekty, které firma dlouhodobě podporuje. V záložce „Kariéra“ jsou uvedeny volné pozice,

které stavební firma potřebuje obsadit a nabízí svým potencionálním zaměstnancům. V posledním oddíle „Kontakty“ jsou uvedeny všechny důležité a obchodní informace o stavební firmě KALÁB. Dále jsou v tomto oddíle uvedeny také další společnosti, které patří ke stavební firmě, ale nejsou předmětem mojí diplomové práce. Jsou to firmy KALÁB – BS, s.r.o. a KALÁB – develop, s.r.o. Na webových stránkách stavební firmy KALÁB jsou také jasně viditelná hesla této společnosti, objevující se shodně na různých grafických materiálech této firmy, které ji reprezentují. Těmito hesly jsou: „Stavíme Vaše úspěchy od základu“ a „Postavíme, o čem sníte“.

Zde přikládám náhled úvodní stránky webových stránek stavební firmy KALÁB.



Obr. 6 Náhled na úvodní stránku webových stránek stavební firmy KALÁB

Zdroj: www.kalab.cz, vlastní zpracování

Responsibilita, neboli přizpůsobení se formátu webových stránek na jednotlivá zařízení je naprosto dostatečná. Responsibilita webových stránek byla testována na stolním PC, na mobilním telefonu a také na tabletu. Ve všech zařízeních jsou webové stránky dobře čitelné.

Stavební firma KALÁB nemá však přehled o návštěvnosti svých webových stránek.

Webové stránky stavební firmy KALÁB nemají žádný kontaktní formulář.

Vyhledávání webových stránek stavební firmy KALÁB na Google.com:

Při vyhledávání výrazu „**stavební firma kaláb**“ ve vyhledávači Google.com se webové stránky stavební firmy KALÁB objevily v nabídce na 1. místě. Při vyhledávání výrazu „**kaláb**“ ve vyhledávači Google.com se webové stránky stavební firmy KALÁB objevily v nabídce také na 1. místě. Při vyhledávání výrazu „**stavební firma brno**“ ve vyhledávači Google.com se webové stránky stavební firmy KALÁB objevily v nabídce na 3. místě. A při vyhledávání výrazu „**rekonstrukce brno**“ ve vyhledávači Google.com se webové stránky stavební firmy KALÁB objevily v nabídce na 2. místě.

Vyhledávání webových stránek stavební firmy KALÁB na Seznam.cz:

Při vyhledávání výrazu „**stavební firma kaláb**“ ve vyhledávači Seznam.cz se webové stránky stavební firmy KALÁB objevily v nabídce na 1. místě. Při vyhledávání výrazu „**kaláb**“ ve vyhledávači Seznam.cz se webové stránky stavební firmy KALÁB objevily v nabídce také na 1. místě. Při vyhledávání výrazu „**stavební firma brno**“ ve vyhledávači Seznam.cz se webové stránky stavební firmy KALÁB neobjevily v nabídce mezi prvními 20-ti nabídkami odkazů. A při vyhledávání výrazu „**rekonstrukce brno**“ ve vyhledávači Seznam.cz se webové stránky stavební firmy KALÁB také neobjevily v nabídce mezi prvními 20-ti odkazy.

Správa těchto webových stránek je pro stavební firmu v roce 2017 nákladem 25 000 Kč.

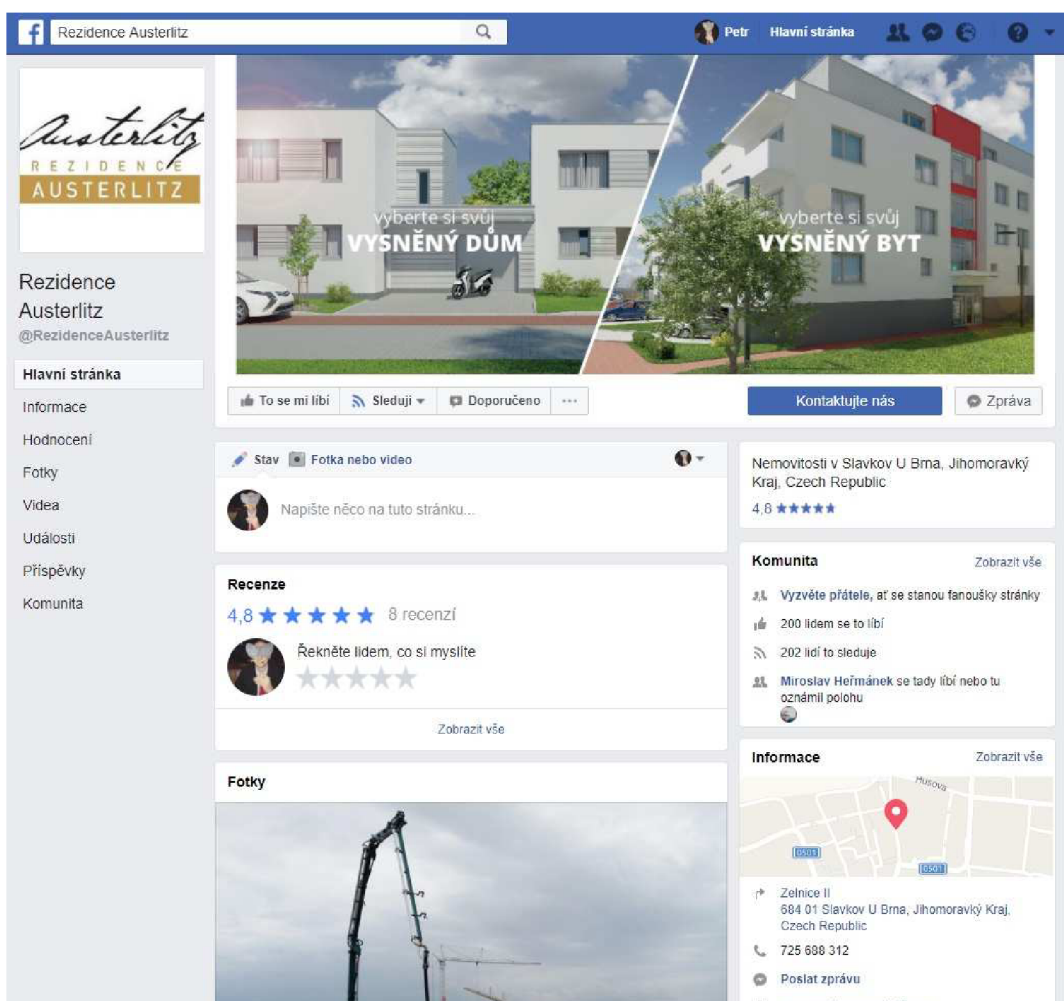
10.2.4 Sociální sítě – Facebook, Twitter

Stavební firma KALÁB provozuje a spravuje dva profily na sociálních sítích. Jedná se o účty na sociálních sítích **Facebook** a **Twitter**. Oba dva profily se však netýkají celé stavební firmy, nýbrž pouze jednoho z jejích developerských projektů, a to projektu „Residence Austerlitz“ ve Slavkově u Brna. V rámci

FACEBOOK

Stavební firma KALÁB provozuje a spravuje jeden účet na sociální síti Facebook. Tento profil z názvem „Rezidence Austerlitz“ se týká výstavby a realizace pouze jednoho z jejích developerských projektů. Tento projekt se týká výstavby 4 bytových a 19ti rodinných domů ve Slavkově u Brna. Tento profil pravidelně aktualizuje a spravuje develop manažerka Ing. Iveta Pilátová v rámci její náplně práce.

Zde přikládám náhled hlavní stránky Facebookového profilu „Rezidence Austerlitz“.



Obr. 7 Náhled na úvodní stránku Facebookového profilu RezidenceAusterlitz

Zdroj: www.facebook.com/RezidenceAusterlitz/, vlastní zpracování

Na tomto profilu jsou uživatelé sociální sítě Facebook a sledující tohoto účtu pravidelně informováni o průběhu výstavby tohoto projektu. Příspěvky jsou nahrávány v rozmezí

2-3 pracovních dnů. Jsou sem nahrávány příspěvky včetně fotografií a videí s aktuálního průběhu výstavby i s odbornými komentáři. V příspěvcích jsou popisovány i použité materiály. Některé příspěvky informují i o činnostech, které se budou na stavbě odehrávat v následujících dnech a měsících.

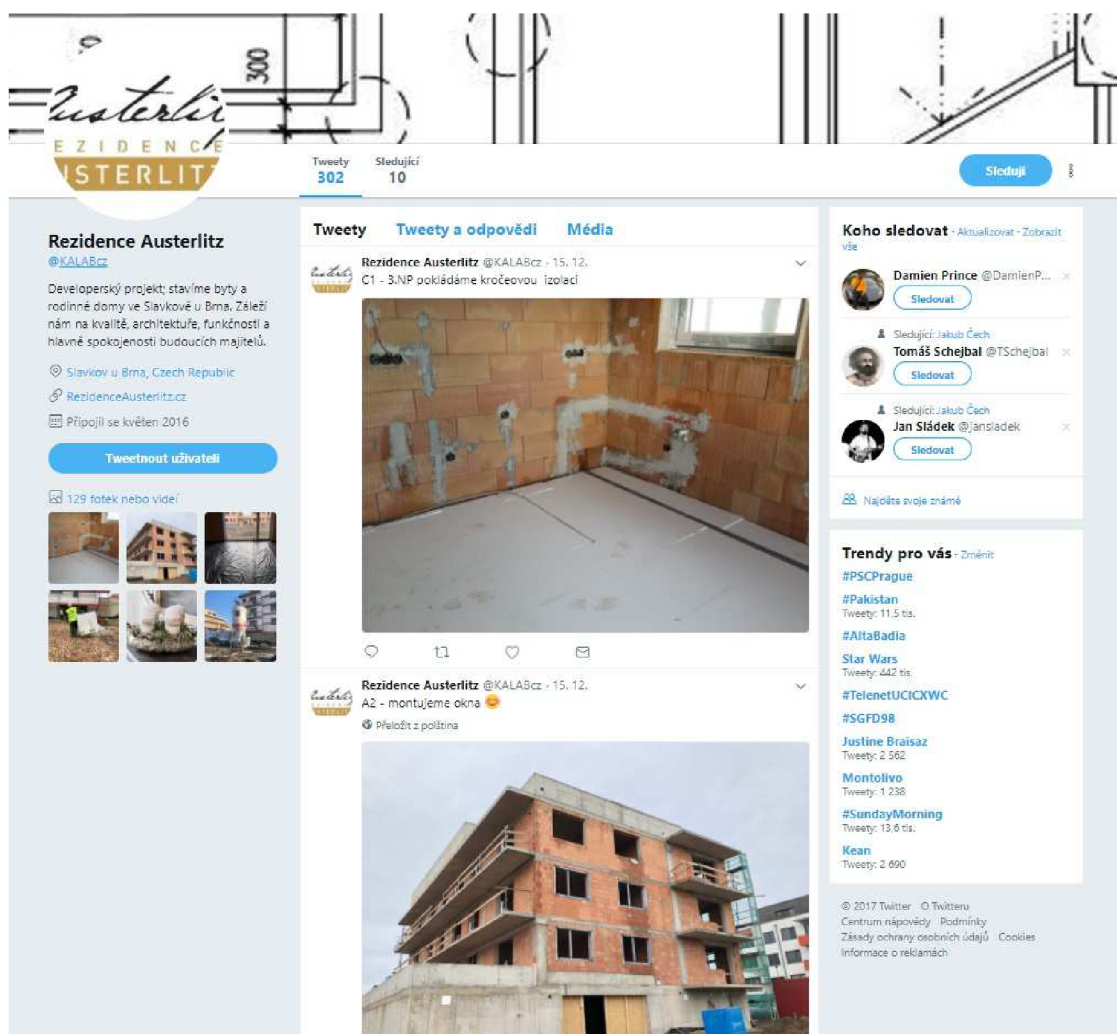
Na správu tohoto facebookového profilu nejsou vynakládány žádné zvláštní marketingové náklady.

TWITTER

Profil Twitterového účtu, který spravuje v současné době stavební firma KALÁB, se týká také pouze realizace jednoho z jejich projektů. A to III. etapy výstavby Bytového souboru Slavkov, který se realizuje ve městě Slavkov u Brna. Tento projekt nese obchodní název „Rezidence Austerlitz. O tento profil se stará a spravuje ho development manager Ing. Iveta Pilátová v rámci náplně své práce. Náklady na správu tohoto účtu jsou započítány ve mzdě tohoto zaměstnance. Tento profil má označeno a pravidelně ho sleduje 10 uživatelů sociální sítě Twitter. Především to jsou budoucí majitelé bytů, nebo rodinných domků.

Na tomto profilu jsou uživatelé sociální sítě Twitter a sledující tohoto účtu pravidelně informováni o průběhu výstavby tohoto projektu. Příspěvky jsou nahrávány v rozmezí 2-3 pracovních dnů. Jsou sem nahrávány příspěvky včetně fotografií, nebo videí s aktuálního průběhu výstavby i s odbornými komentáři. V příspěvcích je popisován aktuální stav výstavby i použité materiály. Některé příspěvky informují i o činnostech, které se budou na stavbě odehrávat v následujících dnech a měsících.

Zde přikládám náhled na Twitterový účet stavební firmy s názvem „Rezidence Austerlitz“.



Obr. 8 Náhled na úvodní stránku Twitterového profilu Rezidence Austerlitz

Zdroj: twitter.com/KALABcz, vlastní zpracování

Na správu tohoto Twitterového profilu nejsou vynakládány žádné zvláštní marketingové náklady.

10.2.5 Podpora, sponzoring

Stavební firma KALÁB se na základě rozpočtů na marketingové aktivity, které mi byly poskytnuty za uplynulé roky, také zaměřuje na podporu okolních sportovních klubů, sportovních a kulturních akcí, organizací a nejrůznějších dalších událostí. Stavební firma tyto položky označuje a zařazuje v rámci rozpočtu pro marketing do sekce podpory. Já ale chápu spíše tuto činnost jako podporu, nebo spíše sponzoring. Stavební firma KALÁB dlouhodobě vynakládá na podporu a sponzoring nemalé částky.

Zde zmíním některé položky z marketingového rozpočtu, tj. události, nebo organizace, kterým stavební firma přispívá nějakou finanční částkou v rámci podpory a sponzoringu. V marketingovém rozpočtu pro rok 2017 v jeho části Podpora můžeme najít tyto subjekty, nebo tyto události: Ples KDU-ČSL, podpora Šachového oddílu Habrovany, podpora dobročinné akce Na Kole Dětem, Sponzorský dar Golfovému klubu Jinačovice, podpora sportovce Igora Kalába, podpora nadace partnerství, podpora Sboru dobrovolných hasičů Blažovice aj.

Náklady na podporu a sponzoring činili v roce 2017 pro firmu KALÁB 345 094 Kč. V předchozím roce 2016 stavební firma vynaložila na tuto marketingovou aktivitu 654 300 Kč. A v roce 2015 vynaložila stavební firma KALÁB na podporu různých sportovních akcí, sportovních klubů, podporu kulturních akcí a nejrůznějších spolků přesně 749 000 Kč.

Můžeme tedy pozorovat u stavební firmy KALÁB sestupnou tendenci ve vynakládání finančních prostředků pro tuto marketingovou aktivitu. Od roku 2015 klesly náklady na marketingový nástroj podpory a sponzoringu o více než polovinu. Je to zapříčiněno především absencí, nebo výrazným snížením sponzorských darů větším sportovním organizacím např. RSM Hodonín, Golf Jinačovice, Sokol Brno – Sokolák.

Náklady na marketingový nástroj podpory a sponzoringu činili v roce 2017 pro firmu KALÁB 345 094 Kč.

10.2.6 Události pořádané stavební firmou

Do této skupiny marketingových aktivit stavební firmy KALÁB zařazují veškeré události, neboli eventy, iniciované a realizované samotnou stavební firmou. Veškeré takto realizované akce jsou pořádány jako akce společnosti KALÁB, čili primárně určené pro zaměstnance této stavební firmy. Chceme-li tyto akce nazývat jinými slovy, mohli bychom volit také termíny jako meeting, nebo také možná výstižnější teambuilding. Všechny takto pořádané akce, eventy mají především zlepšovat a zkvalitňovat vztahy mezi jednotlivými zaměstnanci ale také celkovým kolektivem. Dalším efektem je samozřejmě vylepšování obrazu dané stavební firmy navenek vůči svému okolí.

Mezi události pořádané stavební firmou KALÁB v roce 2017 můžeme vyjmenovat např: Tříkrálový koncert – kulturní událost pro zaměstnance a rodinu, Školení techniků a topmanagementu firmy, Pivní stezky – dvoudenní teambuildingová akce pro všechny zaměstnance, Závěrečná – závěrečné ukončení roku pro všechny zaměstnance a nejbližší partnery, Mikulášská nadílka – kulturní a společenská akce na půdě firmy pro všechny zaměstnance a jejich příbuzné, Brno – Praděd – Brno – je každoroční dvoudenní cyklistický závod pořádaný stavební firmou KALÁB pro veřejnost a všechny kdo se chtějí zúčastnit. Všechny události pořádané firmou jsou uvedené, včetně jejich nákladů, v marketingovém rozpočtu firmy KALÁB pro rok 2017.

Události pořádané firmou byly v roce 2017 pro stavební firmu KALÁB marketingovým nákladem 423 711 Kč.

10.2.7 Propagace, reklama

Stavební firma KALÁB si velmi zakládá na propagaci svojí firmy směrem ke svému okolí. Potencionálním zákazníkům, stávajícím zákazníkům i partnerům například nabízí možnost setkání v nově zrekonstruovaném sídle společnosti. Nově zrekonstruované reprezentativní sídlo společnosti KALÁB se nachází blízko centra města Brna. Toto sídlo je na ulici Vídeňské 15. Je přímo u tramvajové zastávky Nemocnice Milosrdných bratří asi 150m od křižovatky na ulici Poříčí. Na budově sídla společnosti je logo společnosti, které si zákazníci jednoznačně spojí s touto stavební firmou. V tomto sídle mají možnost zákazníci a partneři řešit důležité i méně důležité

záležitosti týkající se jejich projektů v několika zasedacích místnostech. Toto sídlo stavební firmy je určitě důležitým nástrojem propagace firmy směrem ke svému okolí. Sídlo společnosti jistě také patří do kategorie marketingové aktivity osobního kontaktu. Do nástroje marketingové propagace stavební firmy jistě patří i webové stránky společnosti a její profily na sociálních sítích. Ty však byly podrobně popsány výše.

Dalším důležitým faktorem propagace je pro stavební firmu jednotné označení všech jejich staveb. Stavební firma KALÁB na všech stavbách používá jednotné označení stavby. Na tomto označení stavby se nachází veškeré potřebné informace o projektu, o jeho době výstavby a o osobách, které jsou za danou stavbu zodpovědní. Na každé stavbě společnosti KALÁB jsou jasně viditelné prvky, které sdělují, kdo tuto stavbu realizuje. Jsou to např. cedule, sítě, plachty. Na označení staveb bylo v roce 2017 například vynaloženo 30 060 Kč.

Všechny automobily, které firma poskytuje svým zaměstnancům k plnění jejich pracovních povinností, mají jednotný vzhled. Všechny firemní automobily jsou značky škoda, mají bílou barvu a mají stejné červené logo stavební firmy KALÁB na bočních dveřích a kufru automobilu. Stavební firma poskytuje svým zaměstnancům asi 26 takto potisknutých automobilů. Na potisk automobilů bylo v roce 2017 například vynaloženo 7 502 Kč.

Do marketingových aktivit pro propagaci stavební firmy a její reklamu můžeme také zařadit veškeré pracovní oděvy a pomůcky pro zaměstnance firmy, dále také nejrůznější kancelářský materiál a drobné dárkové předměty s logem společnosti KALÁB. Mezi propagaci a reklamu stavební firmy můžeme označit jednotlivé celkové části a jednotlivé položky z rozpočtu určeného na marketing pro rok 2017 a to celou kapitolu korespondence, kapitolu reklamní předměty a celou kapitolu propagace.

Náklady na propagaci a reklamu stavební firmy KALÁB v roce 2017 celkem byly dle rozpočtu určeného na marketing přesně 399 525 Kč.

11 ANALÝZA MARKETINGU STAVEBNÍ FIRMY PLUS

V této kapitole se budu věnovat analýze marketingu stavební firmy PLUS. Analyzovat budu jak marketing obecně, tak hlavně jednotlivé marketingové nástroje stavební firmy, které používá při komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky. Dále budu k jednotlivým marketingovým nástrojům stanovovat jejich dopad na marketingový rozpočet stavební firmy. Následně stanovím podíl nákladů na jednotlivé marketingové nástroje a celkový firemní rozpočet, určený pro marketingové aktivity. Dále určím, jaké procento z celkového firemního rozpočtu zahrnuje rozpočet určený pro jednotlivé marketingové aktivity. Tuto analýzu budu provádět na základě získaných informací a materiálů, které mi poskytla stavební firma PLUS, týkající se jejich výdajů na marketingové aktivity v uplynulém období.

Stavební firma PLUS má ve své struktuře a hierarchii oddělení a pracovních pozic, primárně vyhrazené oddělení, které se věnuje a pracuje pouze na marketingu a marketingových aktivitách této stavební firmy. Toto oddělení se již dle náplně své práce jmenuje Marketingové oddělení. V tomto zaměření stavební firmy pracuje jeden zaměstnanec a to vedoucí Marketingového oddělení. Tímto vedoucím je Andrea Husáková. Oddělení marketingu má stavební firma PLUS zavedeno od července roku 2016.

HODNOCENÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

V rámci analýzy marketingových aktivit stavební firmy PLUS budu hodnotit a analyzovat tyto shodné marketingové nástroje jako u předchozí stavební firmy: **Osobní kontakt** stavební firmy a všech jejich zaměstnanců s celkovým okolím. Dále provedu analýzu marketingového nástroje **Referencí od zákazníků**. V další části budu analyzovat **Webové stránky** a profil na **Sociální síti – Facebook**. Jedním z dalších analyzovaných nástrojů budou nástroje **Podpora, sponzoring** a nástroj **Události pořádané stavební firmou PLUS**. Jako poslední provedu analýzu a zhodnocení marketingového nástroje stavební firmy PLUS **Propagace, reklama**.

11.1 Rozpočet na marketing

Zde uvádím rozpočet a kapitoly rozpočtu na marketing stavební firmy PLUS pro rok 2017, tak jak mi je tato stavební firma poskytla. Rozpočet pro rok 2017 s rozepsáním jednotlivých kapitol je Přílohou 4 této Diplomové práce. Rozpočet na marketing pro rok 2016 mi stavební firma v potřebné podrobnosti neposkytla, neboť uvedla, že zavedla Marketingové oddělení až v polovině roku 2016 a nemá ho takto zpracovaný.

Akce společnosti PLUS	445 000 Kč
Korespondence	40 000 Kč
Podpora, sponzoring	597 112 Kč
Reklama	340 000 Kč
Propagace	210 000 Kč
MARKETING CELKEM, rok 2017	1 632 112 Kč
MARKETING CELKEM, 1/2 roku 2016	694 100 Kč

Tab. 5 Marketingový rozpočet pro rok 2017 a 2016, Stavební firma PLUS

Zdroj: Stavební firma PLUS s.r.o., vlastní zpracování

Stavební firma PLUS vynaložila v roce 2017 na marketingové aktivity celkem 1 632 112 Kč. To je přesně 3,4 % z jejich celkových režijních nákladů pro rok 2017, které byly před koncem roku stanoveny asi na 48 000 000 Kč. Současně to je 0,5% z celkového ročního obrátu stavební firmy pro rok 2017, který byl před koncem roku odhadnut na 360 000 000 Kč.

11.2 Analýza jednotlivých marketingových nástrojů

V této části budu analyzovat jednotlivé marketingové nástroje, které stavební firma PLUS používá při komunikaci s potenciaálními i stávajícími zákazníky. Budu u konkrétních nástrojů také stanovovat jejich podíl na celkovém ročním rozpočtu,

určeném na marketingové aktivity stavební firmy. Dále u konkrétních marketingových nástrojů uvedu míru efektivnosti, jakou si myslím, že pro tuto stavební firmu mají.

11.2.1 Osobní kontakt

Osobní kontakt chápu jako veškerý osobní kontakt, ať už samotné stavební firmy, tak kontakt jakéhokoliv zaměstnance dané stavební firmy s jeho veškerým možným okolím. Tímto okolím může být partner stavební firmy, spolupracovník, nadřízený, investor, stavební technik, nebo jakýkoliv člověk procházející kolem stavby stavební firmy PLUS. Každý zaměstnanec určitým způsobem reprezentuje a utváří danou stavební firmu svým chováním a jednáním.

Zde příkládám fotografii sídla stavební firmy PLUS v Hodoníně na ulici Měšťanské.



Obr. 9 Sídlo stavební firmy PLUS v Hodoníně na ulici Měšťanská

Zdroj: vlastní fotografie

Pro osobní kontakt stavební firmy PLUS s jejím okolím je jistě velmi důležité její sídlo firmy. Sídlo stavební firmy PLUS v uplynulých letech proběhlo výraznou rekonstrukcí, včetně výstavby nové části budovy. Sídlo této stavební firmy se nachází při výjezdu z

města Hodonína po ulici Měšťanské směrem na obec Ratíškovice. Je těsně před končící hranicí města Hodonín. Sídlo této stavební firmy není nijak výrazněji označeno. Řidiči, kteří projíždí kolem sídla stavební firmy PLUS nemají možnost z větší vzdálenosti zjistit o jakou budovu a stavební firmu se jedná. Fotografie sídla stavební firmy PLUS z okolní silnice viz výše.

Každý zaměstnanec má tedy v popisu práce určitou a vhodnou reprezentaci stavební firmy PLUS. Tato činnost, kterou považují vedoucí pracovníci stavební firmy PLUS jako jednu z velmi důležitých pro samotnou firmu, je již započítána ve mzdě a pracovní náplni každého zaměstnance. Z Marketingového výzkumu, který je součástí této diplomové práce, totiž vyplynulo, že vedoucí pracovníci této stavební firmy jsou přesvědčeni, že obraz firmy naven a pro celkové okolí netvoří zdaleka jen vedoucí pracovníci této stavební firmy, ale především ho tvoří zcela všichni zaměstnanci stavební firmy PLUS. Každý zaměstnanec stavební firmy PLUS totiž určitým způsobem vystupuje a prezentuje firmu před svým aktuálním okolím.

Marketingová aktivita osobní kontakt není pro stavební firmu PLUS zvláštním marketingovým nákladem.

11.2.2 Reference od zákazníků

Z marketingového výzkumu, který jsem realizoval u vedoucích pracovníků stavební firmy PLUS vyplynulo, že tito respondenti považují marketingový nástroj reference od svých zákazníků jako nejdůležitější marketingový nástroj pro stavební firmu PLUS. Jsou přesvědčeni, že jsou pro jejich firmu klíčové a stěžejní pozitivní reference od svých zákazníků. Referencemi od zákazníků myslím především pozitivní reakce stávajících zákazníků, na stavební firmou PLUS, provedené stavební práce nebo celkové stavební dílo.

Každý potenciální zákazník stavební firmy PLUS si může na jejich webových stránkách najít stavby, které stavební firma realizovala v uplynulých letech. Takto realizované stavební zakázky stavební firma PLUS zveřejňuje na webových stránkách v záložce „reference“ na hlavní stránce webových stránek. V této záložce jsou pak dále realizované stavby přehledně členěny dle druhu stavební výroby např. občanské stavby, developerské projekty, zemní práce, průmyslové stavby a jiné.

Kladné reference, které stavební firmě PLUS jistě zajišťují další zakázky a projekty, jsou vyslovovány a prezentovány zejména stávajícími spokojenými zákazníky stavební firmy. Stavební firma se o ně zaslouhuje poctivými, bezvadnými a bezproblémovými realizacemi stavebních zakázek pro tyto zákazníky. Profesionální, poctivé a svědomité provedení stavebních děl mají v náplni práce a následně v mzdovém ohodnocení všichni zaměstnanci stavební firmy PLUS.

Reference od stávajících zákazníků neznamenaají pro stavební firmu PLUS žádné další marketingové náklady.

11.2.3 Webové stránky

Internetové webové stránky stavební firmy PLUS jsou provozovány na adrese www.firmaplus.cz. Na provoz, údržbu a aktualizaci stránek si firma najímá jinou externí firmu. Tato správa stránek je pro firmu PLUS marketingovým nákladem 8 000 Kč za rok 2017. Firma PLUS aktualizuje svoje webové stránky minimálně 1/měsíc.

Na úvodní stránce webových stránek stavební firmy PLUS je velké množství informací. V horní části úvodní stránky je logo stavební společnosti a pole pro vyhledávání. V horní části je také nabídka několika dalších okruhů a záložek, týkajících se stavební firmy PLUS. Těmito záložkami jsou možnosti: „Úvod“, „Firma“, „Kariéra“, „Služby“, „Reference“, „Kvalifikace“, „Kontakt“. Dále je na úvodní obrazovce měnící se banner s předchozími referencemi z realizovaných projektů. V tomto banneru se střídají jednotlivé uplynulé realizace s jejich fotkami. V pravé části úvodního náhledu najdeme částí Aktuality. Do této části jsou umísťovány nejrůznější upozornění, nebo oznámení např. změny otevírací doby sídla společnosti atd. V dolní části úvodní obrazovky je krátké představení firmy, dále jsou uvedeny některé obory, na které se stavební firma zaměřuje. V nabídce na úvodní stránce v části „Firma“ najdeme jak nejnovější aktuality, tak i všechny významné události a milníky, týkající se vzniku a postupné transformace stavební firmy do dnešní podoby. Dále tam nalezneme informace o sponzoringu a partnerství a dále informace o organizaci Pomáháme s plusem. Další záložkou z úvodní stránky je „Kariéra“. V ní jsou zveřejněna neobsazená pracovní místa, pro které firma hledá nové zaměstnance. Záložka „Služby“ nám představuje všechny služby a práce, které stavební firma PLUS realizuje. Např. zámečnická dílna, projekce, developerská

činnost, demolice, půjčovna nářadí, občanská výstavba. V oddílu „Reference“ jsou seřazeny dle druhu stavební výstavby jednotlivé uplynulé realizace předchozích zakázek. U referencí jsou pouze fotografie, bez popisu výstavby, její délky a dalších informací. V části „Kvalifikace“ firma informuje o svých osvědčeních, oprávněních a certifikátech. V poslední záložce „Kontakt“ firma uvádí všechny veškeré důležité informace.

Zde přikládám náhled na úvodní stránku webových stránek stavební firmy PLUS.

STAVEBNÍ FIRMA PLUS s.r.o.

STAVEBNÍ FIRMA PLUS s. r. o. je **spolehlivým partnerem** svým zákazníkům již od roku 1990. Hlavním důvodem růstu objemu výroby jsou naše požadavky na kvalitu práce a ochranu životního prostředí a kvalifikace a odpovědný přístup našich zaměstnanců.

Aktuality

Upozornění! Pokladna a Oddělení Doprava bude od 21.12.2017 až do 8.1.2018 **UZAVŘENA**. Poslední den provozu je 20.12.2017 do 15:00 hod. Děkujeme za pochopení a přejeme krásné vánoční svátky.

Upozornění! Půjčovna nářadí bude od 21.12.2017 až do 8.1.2018 **UZAVŘENA**. Poslední možnost vrácení zapůjčeného nářadí je dne **20.12.2017 do 15:00 hod.** V případě, že zapůjčené nářadí nevrátíte do tohoto termínu, bude Vám půjčovné účtováno pouze za pracovní dny.

Rodinné domy
Provádíme výstavby rodinných domů na klíč dle snů a přání zákazníka.

Občanské stavby
Máme mnohaleté zkušenosti s rekonstrukcemi a novostavbami staveb občanského vybavení.

Průmyslové stavby
Máme dlouholeté zkušenosti s výstavbou široké škály průmyslových objektů.

Doprava

Demolice, recyklace

Zemní a výkopové práce

Obr. 10 Náhled na úvodní stránku webových stránek stavební firmy PLUS

Zdroj: www.firmaplus.cz, vlastní zpracování

Obsahová i grafická stránka internetových webových stránek stavební firmy PLUS je na dobré úrovni. Úvodní náhled webových stránek je z důvodu velkého množství informací lehce nepřehledný. Tento faktor sledávám také u některých dalších záložek v nabídce. Webové internetové stránky stavební firmy PLUS obsahují kontaktní formulář pro stávající i pro možné potenciální zákazníky v nabídce „Kontakt“.

Responsibilita, neboli přizpůsobení se formátu webových stránek na jednotlivá zařízení, je naprosto dostatečná. Přizpůsobení se formátu webových stránek bylo testována na stolním PC, na mobilním telefonu a také na tabletu. Na všech zařízeních jsou webové stránky zobrazovány v přehledném a dobře čitelném formátu a zobrazení.

Vyhledávání webových stránek stavební firmy PLUS na Google.com:

Při vyhledávání výrazu „**stavební firma plus**“ ve vyhledávači Google.com se webové stránky stavební firmy PLUS objevily v nabídce na 1. místě. Při vyhledávání výrazu „**firma plus**“ ve vyhledávači Google.com se webové stránky stavební firmy PLUS objevily v nabídce také na 1. místě. Při vyhledávání výrazu „**stavební firma hodonín**“ ve vyhledávači Google.com se webové stránky stavební firmy PLUS objevily v nabídce také na 1. místě. A při vyhledávání výrazu „**rekonstrukce hodonín**“ ve vyhledávači Google.com se webové stránky stavební firmy PLUS objevily v nabídce také na 1. místě.

Vyhledávání webových stránek stavební firmy PLUS na Seznam.cz:

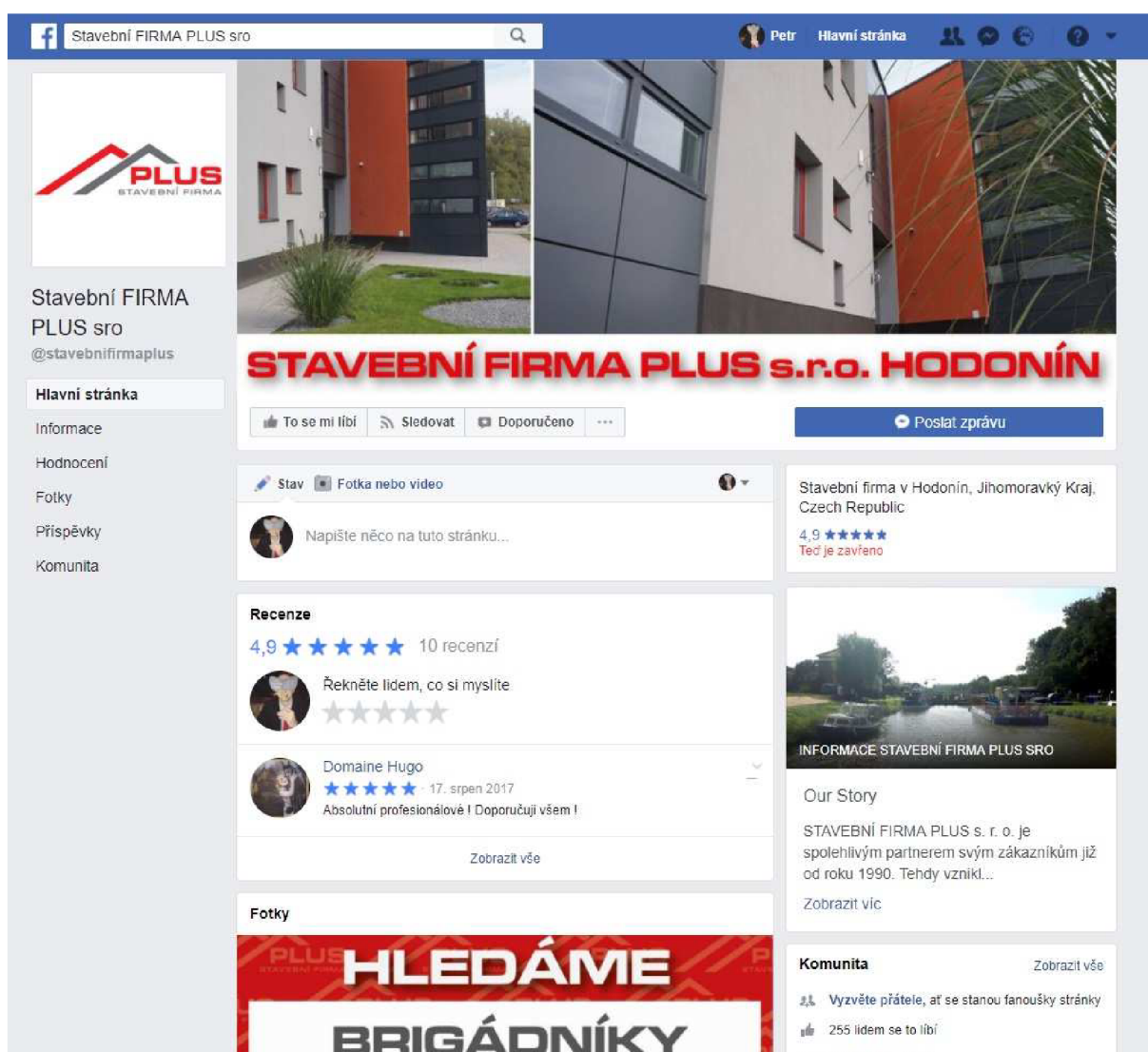
Při vyhledávání výrazu „**stavební firma plus**“ ve vyhledávači Seznam.cz se webové stránky stavební firmy PLUS objevily v nabídce na 1. místě. Při vyhledávání výrazu „**firma plus**“ ve vyhledávači Seznam.cz se webové stránky stavební firmy PLUS objevily v nabídce také na 1. místě. Při vyhledávání výrazu „**stavební firma hodonín**“ ve vyhledávači Seznam.cz se webové stránky stavební firmy PLUS objevily v nabídce na 2. místě. A při vyhledávání výrazu „**rekonstrukce hodonín**“ ve vyhledávači Seznam.cz se webové stránky stavební firmy PLUS objevily v nabídce také na 1. místě.

Správa webových stránek je pro stavební firmu PLUS marketingovým nákladem 8 000 Kč za rok 2017.

11.2.4 Sociální sítě – Facebook

Stavební firma PLUS využívá při komunikaci s veřejností také sociální síť Facebook. Profil stavební firmy na sociální síti Facebook je provozován a spravován na adrese www.facebook.com/stavebnifirmaplus. Tento účet je aktualizován a spravován jak Marketingovým oddělením, tak externí firmou.

Zde přikládám náhled na úvodní stránku Facebookového profilu stavební firmy PLUS.



Obr. 11 Náhled na úvodní stránku Facebookového profilu stavební firmy PLUS

Zdroj: www.facebook.com/stavebnifirmaplus, vlastní zpracování

Tento profil označilo 255 uživatelů tlačítkem „to se mi líbí“ a 258 uživatelů sociální sítě Facebook sleduje tento profil pravidelně. Odebírá tedy jeho příspěvky automaticky.

Na úvodní straně tohoto profilu najdeme v levé jeho části hlavní nabídku záložek. První záložkou je „Hlavní stránka“. To je úvodní stránka profilu, na které jsou zobrazeny jak samotné informace o stavební firmě PLUS, tak v prostřední části se zobrazují samotné příspěvky přidávané stavební firmou. Další záložkou je volba „Informace“. V této záložce nalezneme veškeré informace, které o sobě firma zveřejnila na sociální síti Facebook a které si firma myslí, že bychom je jako potenciální zákazníci mohli chtít znát. Další volbou je záložka „Hodnocení“. Toto hodnocení je stanovováno pomocí hlasování každého na tomto profilu, kdo se tohoto hodnocení chtěl zúčastnit. Profil firmy PLUS ohodnotilo 10 uživatelů. Z toho 9 uživatelů ohodnotilo známkou 5/5 a 1 uživatel Facebooku ohodnotil tuto stránku jako 4/5. Výsledné hodnocení má profil jako 4,9. Další záložkou je volba „Fotky“. Tady jsou tříděny přidávané fotky, které se objeví v příspěvcích na hlavní zdi tohoto profilu. Jsou tříděny, jednak podle alb do kterých jsou zařazeny, tak také podle data přidání fotografie na sociální síť. Další možností je volba „Příspěvky“ a volba „Komunita“. V nabídce „Komunita“ jsou představovány události, které jsou nějakým způsobem podporované stavební firmou PLUS.

Příspěvky, které jsou zveřejňovány na „hlavní zdi“ Facebookového profilu stavební firmy PLUS jsou nejrůznějšího typu. Jednak to jsou informativní oznámení, týkající se např. harmonogramu otevírací doby sídla společnosti, nebo to jsou informace o začínajících zakázkách a v neposlední řadě to zpravidla jsou nejrůznější pracovní nabídky na volné pracovní pozice ve firmě PLUS. Průměrná aktivita nárůstu příspěvků na tomto profilu je jeden příspěvek za týden.

Provoz a správa tohoto profilu je pro stavební firmu PLUS nákladem 2 000 Kč za rok.

11.2.5 Podpora, Sponzoring

Podpora a sponzoring jsou marketingové aktivity, kterým se stavební firma PLUS věnuje již mnoho let. Stavební firma chápe podporu jako marketingový nástroj, který poskytuje zejména malým oddílům, nebo spolkům a jednotlivcům. U tohoto nástroje to jsou náklady v řádech tisíců pro každou podporovanou jednotku. Sponzoring

chápe Marketingové oddělení stavební firmy PLUS zejména jako pravidelnou podporu několika málo sportovním a kulturním organizacím, kterým tímto přispívá na jejich chod v řádek desítek a stovek tisíc korun ročně.

Stavební firma PLUS podporuje za rok 2017 dle rozpočtu určeného na marketing asi 14 organizací, spolků a oddílů, z nichž každý obdrží podporu od firmy PLUS nejméně 5 000 Kč. Takováto podpora je např. pro Aerobic club K.I.S. intensit Hodonín, Sbor dobrovolných Hasičů Hodonín, ZŠ Vančurova Hodonín, Senior-centrum Hodonín. Dále podporuje některé konkrétní osoby pomocí organizace Pomáháme s Plusem. Tato organizace založená samotnou stavební firmou PLUS se zaměřuje zejména na pomoc příbuzným zaměstnanců stavební firmy, nebo bývalým a současným zaměstnancům, které postihl nějaký nepříjemný životní zásah. Dále pak sponzoruje Sportovní hokejový klub Hodonín a Fotbalový klub Hodonín, v roce 2017 dohromady částkou 300 00 Kč. Dále vynaložil náklady na dary do tombol plesů v okolních obcích v roce 2017 ve výši 63 782 Kč.

Podpora a sponzoring je pro stavební firmu PLUS, jako marketingová aktivita, nákladem 597 112 Kč za rok 2017.

1.2.6 Události pořádané stavební firmou

Stavební firma PLUS a jejich Marketingové oddělení si uvědomuje potřebu kvalitního, pozitivního a přátelského přístupu všech zaměstnanců na pracovišti a v jejich pracovním kolektivu. Je přesvědčeno, že obraz firmy navenek tvoří zejména všichni její zaměstnanci při jakémkoliv kontaktu s jejich okolím. Proto dbají na pravidelné stmelování firemního kolektivu pomocí některých událostí, které pořádá stavební firma PLUS, jak pro zaměstnance, tak také jejich rodiny a široké okolí. Stavební firma realizuje nejrůznější akce zaměřené, jak na dříve zmiňované stmelování kolektivu, tak na technické, profesní a vědomostní zdokonalování svých zaměstnanců na nejrůznějších konferencích a školeních. Stavební firma PLUS realizuje v průběhu roku teambuildingové eventy, jak pro všechny zaměstnance, tak taky události, kterých se zúčastňují pouze nevyšší vedení stavební společnosti a majitelé společnosti. Stavební firma pro své zaměstnance pořádá události zaměřené jak na kulturu, sport, relaxaci, ale také např. na ukončení kalendářního roku tzv. Vánoční večírek.

Na základě rozpočtu určeného na marketing stavební firmy PLUS pro rok 2017 zde zmíním několik akcí, událostí a eventů pořádaných stavební firmou a přiřadím k nim jejich náklady a dopad na celkový rozpočet. VIP akce pro zaměstnance u Jeňoura v sušánkách, stavební veletrh v Hodoníně, sportovní den pro všechny zaměstnance, Vánoční večírek THP pracovníků, Vánoční večírek všech zaměstnanců na bowlingu v Hodoníně a v neposlední řadě Sportovní den Dračí lodě.

Stavební firma PLUS vynaložila v roce 2017 na marketingový nástroj vlastních pořádaných událostí pro své zaměstnance jejich okolí přesně 445 000 Kč.

11.2.7 Propagace, reklama

Z rozpočtu pro marketingové aktivity stavební firmy PLUS pro rok 2017 je zjevné, že firma pracuje na tom, aby byla ve svém okolí vidět a bylo o ní slyšet. Její aktivita v oblasti vlastní propagace směrem ke svému okolí a s tím spojená třeba také reklama vlastní společnosti přes nejrůznější média je z daných kapitol rozpočtu určeného na marketing zjevná. Mezi propagací stavební firmy a reklamou musím zařadit z tohoto rozpočtu také část s názvem „korespondence“. Marketingový nástroj propagace a reklamy je tedy v rozpočtu stavební firmy PLUS určeného na marketingové aktivity pro rok 2017 rozčleněn do 3 samostatných kapitol. Jsou to kapitoly „korespondence“, „reklama“, „propagace“.

V kapitole „korespondence“ jsou zahrnuty základy na nejrůznější aktivity firmy spojené s korespondencí. Zahrnuje tisk veškerých letáků a firemních materiálů, inzeráty, veškerá přání jak novoroční tak jubilejní, a dále přání k novému roku PF. Část marketingového rozpočtu „korespondence“ na rok 2017 je pro stavební firmu PLUS nákladem 40 000 Kč.

Část marketingového rozpočtu pro rok 2017 tvoří sekce „reklama“. V této kapitole marketingového rozpočtu jsou uvedeny organizace, spolky a nejrůznější kluby, u kterých si Stavební firma PLUS platí placenou reklamu. Touto reklamou se myslí nikoli televizní spoty, ale např. reklama na dresech daného oddílu, reklama v prostorách kulturního prostoru, nebo v neposlední řadě reklama Stavební firmy PLUS např. v obecních novinách nějakou okolní obce. Část marketingového rozpočtu „reklama“ je pro stavební firmu nákladem 340 000 Kč za rok 2017.

Poslední část v rozpočtu, která se týká propagace a reklamy stavební firmy PLUS je část „propagace“. Tato část marketingového rozpočtu je pro stavební firmu nákladem pro rok 2017 přesně 210 000 Kč. Část „propagace“ zahrnuje veškeré firemní marketingové aktivity spojené s propagací, představením a reprezentací stavební firmy směrem ke svému okolí. Do této kapitoly rozpočtu patří např.: veškeré reklamní předměty, video-prezentace společnosti, obměna loga společnosti včetně všech návrhů, aktualizace sociální sítě a aktualizace a správa webových stránek.

Marketingový nástroj propagace a reklamy je pro Stavební firmu PLUS v roce 2017 nákladem 590 000 Kč.

12 SROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ VYBRANÝCH STAVEBNÍCH FIREM

Na základě analýzy jednotlivých marketingových nástrojů, které používají stavební firmy KALÁB a PLUS ke komunikaci se svým okolím, provedu níže jejich vzájemné srovnání. Při srovnání stejných marketingových nástrojů u těchto dvou stavebních firem, budu zohledňovat také pozici a kontext dané stavební firmy na stavebním trhu.

12.1 Osobní kontakt

Obě dvě stavební firmy si uvědomují, že osobní kontakt jejich zaměstnanců s firemními zákazníky, potenciaálními zákazníky i investory je jedním z velmi důležitých faktorů, který tvoří obraz samotné společnosti navenek. Jsou také přesvědčeny, že kontakt stavební firmy a zákazníka v samotném sídle stavební společnosti je více než důležitý. Potenciaální zákazník si návštěvou, ať už sídla společnosti, nebo jakékoli její stavby udělá velmi rychle přehled o tom, jak to ve firmě funguje a následně se může rozhodnout, zda tuto firmu zvolit pro realizaci svého projektu. Obě dvě stavební firmy mají nově zrekonstruované prostory sídla společností.

Stavební firma KALÁB má sídlo společnosti v širším centru města Brna. Její sídlo je přehledně označeno logem společnosti na fasádě objektu a každý kdo míjí tuto budovu, pozná, že se jedná o sídlo této společnosti KALÁB. Je v dobré dostupnosti jak pro pěší, tak ze zastávky MHD, tak z nejbližších parkovišť. Stavební firma PLUS má sídlo na okraji Hodonína. Součástí areálu sídla společnosti je i stavební dvůr a přilehlé prostory a dílny. Sídlo společnosti PLUS je však téměř neoznačeno. Plášť sídla společnosti neobsahuje na své fasádě žádné logo stavební firmy, které by prozrazovalo již z větší vzdálenosti, že se jedná o sídlo této stavební firmy. Sídlo stavební firmy PLUS nemá dobrou dostupnost pro pěší, nebo pomocí MHD. Dobrá dostupnost je pouze automobilem.

Náklady na tuto marketingovou aktivitu každého ze zaměstnanců stavební firmy mají tito zaměstnanci již zahrnutou ve své náplni práce a ve svém mzdovém ohodnocení.

Ani jedna ze stavebních firem KALÁB a PLUS nevynakládá na marketingový nástroj osobního kontaktu žádné vyhrazené zvláštní marketingové náklady.

12.2 Reference od zákazníků

Z marketingového výzkumu u vedoucích pracovníků těchto dvou stavebních firem, vyplynulo, že jsou pro ně pozitivní reference od stávajících zákazníků mezi nejdůležitějšími marketingovými nástroji. Pro vedoucí pracovníky stavební firmy PLUS jsou dokonce reference od stávajících zákazníků nejdůležitějším marketingovým nástrojem při komunikaci s veřejností a při získávání dalších zákazníků a zakázek.

Stavební firmy KALÁB i PLUS mají na svých internetových webových stránkách sekci, nebo záložku s referenčními, nebo realizovanými stavbami a projekty. Ke každému realizovanému projektu mají na svých stránkách také krátký popis projektu. Každý potenciální zákazník se na tedy jejich stránkách může podívat, jaké stavby realizovaly v uplynulém období. Stavební firma KALÁB má však u každé referenční stavby přehledně uvedeno kdo je investorem daného projektu, kde se daný projekt realizoval a jaká byla celková doba výstavby u tohoto projektu. Takové informace u některých staveb na webových stránkách stavební firmy PLUS chybí.

Dané firmy jsou přesvědčeny, že pozitivní reference stávajících zákazníků jsou ohlasem a potvrzením jejich poctivě, bezchybně a bezvadně odvedených stavebních prací a děl. Domnívají se, že takto provedené stavební projekty jsou zárukou následných pozitivních referencí od stávajících zákazníků. Jsou tedy započítány v ceně prováděného díla.

Obě stavební firmy se shodly, že na marketingový nástroj referencí od stávajících zákazníků, nevyhražují žádné další dodatečné marketingové náklady.

12.3 Webové stránky

Obě dvě stavební firmy KALÁB i PLUS provozují svoje internetové webové stránky společnosti. A to na adresách www.kalab.cz a www.firmaplus.cz. Jak Stavební firma KALÁB, tak PLUS si nechávají spravovat stránky externí firmou. Tyto stránky však mohou sami pravidelně aktualizovat, a zásahy externí společnosti vyžadují jen složitější změny v rámci formátování samotných webových stránek.

Webové stránky stavební firmy KALÁB neobsahují žádný poptávkový, ani kontaktní formulář. Obsahují pouze telefonické kontakty a emailovou adresu pro potenciální zákazníky. Stavební firma PLUS však takovýto kontaktní formulář na svých internetových webových stránkách má. V rámci Marketingového výzkumu, konaného v rámci této diplomové práce mezi vedoucími pracovníky obou stavebních firem, však bylo zjištěno, že takovýto kontaktní formulář není pro tyto zaměstnance stavebních firem na jejich webových stránkách nijak důležitý. Pro některé potenciální zákazníky však mnohdy je tento formulář velmi důležitý.

Obsahová stránka webových stránek obou dotčených stavebních firem je na vysoké a určitě pro zákazníky dostatečné úrovni. Úvodní náhled webových stránek stavební firmy PLUS však není dle mého názoru dostatečně přehledný. Na této úvodní stránce návštěvníka stránek SF PLUS dle mého pohledu „vyskočí“ velké množství informací. Po určitém zorientování se uživatelem na těchto stránkách, však stránky přináší dostatečnou přehlednost a veškeré informace o stavební firmě PLUS.

Náklady na správu webových stránek činí pro stavební firmu KALÁB v rámci celkového rozpočtu na marketingové aktivity v roce 2017 asi 2,2 %. Náklady na správu webových stránek činí pro stavební firmu PLUS v rámci celkového rozpočtu na marketingové aktivity v roce 2017 asi 0,5 %.

Externí správa webových stránek Stavební firmy KALÁB je pro firmu v roce 2017 nákladem 25 000 Kč. (tj. 2,1% z marketingového rozpočtu)

Stavební firmu PLUS správa webových stránek stojí 8 000 Kč v roce 2017. (tj. 0,5% z marketingového rozpočtu)

12.4 Sociální sítě

Stavební firmy KALÁB a PLUS obě dvě používají při komunikaci s veřejností profil na sociální síti Facebook. Avšak každý z obou profilů je zaměřený trochu jinak. Dále pak jen Stavební firma KALÁB pak provozuje a spravuje ještě jeden profil na sociální síti Twitter.

Facebookový a Twitterový profil stavební firmy KALÁB s názvem „Rezidence Austerlitz“ se zabývá informováním o výstavbě a realizaci pouze jednoho ze současně realizovaných projektů stavební firmy KALÁB. Jedná se o projekt výstavby 4 bytových a 19 rodinných domů ve Slavkově u Brna. Na těchto dvou profilech, které spravuje develop manažerka Ing. Iveta Pilátová, jsou uživatelé sociálních sítí Facebook a Twitter informováni výhradně o tomto jednom aktuálně realizovaném projektu. O průběhu jeho výstavby, pracovních podmínkách, dodržování pracovního postupu prací a také principech jednotlivých prací. Nedozvíme se tam ale žádné informace o ostatních současně prováděných projektech stavební firmou KALÁB. Nedozvíme se tam také žádné další informace týkající se stavební firmy samotné, jako např. informace o nabízených pracovních pozicích, konaných akcích, speciálních nabídkách atd.

Facebooková profil Stavební firmy PLUS s názvem „Stavební FIRMA PLUS sro“ je spravován jak externí firmou, tak běžně a pravidelně aktualizován Marketingovým oddělením Stavební firmy PLUS. Na tomto profilu jsou uživatelé sociální sítě Facebook informováni o veškerých možných událostech, opatřeních, upozorněních, nebo nabídkách stavební firmy PLUS. Samozřejmě jsou také uživatelé pravidelně informováni o probíhajících a aktuálně realizovaných stavebních projektech. Dále na tomto profilu Stavební firma PLUS informuje o nabízených pracovních pozicích a požadavcích na uchazeče pro tyto nabízené pozice.

Facebookový profil stavební firmy PLUS se týká veškerého dění a informování v rámci celé stavební firmy a všech jejích zakázek a nikoli jenom jedné zakázky, jednoho developerského projektu, jako to má Stavební firma KALÁB.

Stavební firma KALÁB nevynakládá žádné zvláštní marketingové výdaje na správu Facebookového a Twitterového profilu s názvem Rezidence Austerlitz, zaměřených na jeden z projektů stavební firmy KALÁB.

Stavební firma PLUS vynakládá na správu facebookového profilu celé stavební firmy v roce 2017 externí firmě přesně 2 000 Kč. (tj. 0,1% z marketingového rozpočtu)

12.5 Podpora, sponzoring

Jak Stavební firma KALÁB, tak stavební firma PLUS se důkladně zaměřují na marketingovou aktivitu podpory a sponzoringu nejrůznějších organizací, spolků, klubů, nebo jenom jednorázových pravidelných akcí a událostí ve svém okolí. Obě stavební firmy vynakládají na tuto marketingovou aktivitu přibližně 30 % ze svého rozpočtu na Marketing. Stavební firma KALÁB vynakládá na tuto aktivitu ze svého marketingového rozpočtu o asi 7 procentních bodů méně, než stavební firma PLUS. Stavební firma KALÁB v roce 2017 podpořila, nebo sponzorovala celkem asi 16 subjektů, organizací, nebo menších oddílů částkami 2 000 – 150 000 Kč. Stavební firma pomocí tohoto marketingové nástroje v roce 2017 podpořila celkem 33 subjektů, organizací, nebo obecních plesů v okolí částkami od 1 000 do 200 000 Kč.

Stavební firma KALÁB podpořila v roce 2017 nejmenší částkou 2 000 Kč Farnost Podolí a nejvyšší částkou sponzorovala v tomto roce sportovní organizaci Golf Jinačovice, částkou 150 000 Kč. Stavební firma PLUS podpořila v roce 2017 nejmenší částkou 1 000 Kč Studentský parlament ve městě Hodonína a nevyšší částkou sponzorovala fotbalový klub FK Hodonín. Veškeré podporované a sponzorované organizace, kluby a události těmito firmami jsou součástí této diplomové práce v přílohách 1 a 2, kde jsou rozpočty určené na marketingové aktivity těchto firem v roce 2017.

Stavební firma PLUS vynakládá na marketingovou aktivitu podpory a sponzoringu v roce 2017 o téměř 260 000 Kč více, než Stavební firma KALÁB.

Stavební firma KALÁB vynaložila v roce 2017 na marketingovou aktivitu podpory a sponzoringu 345 094 Kč. (tj. 29,5 % z marketingového rozpočtu).

Stavební firma PLUS vynaložila ve stejném roce 2017 na marketingovou aktivitu podpory a sponzoringu 597 112 Kč. (tj. 36,6 % z marketingového rozpočtu)

12.6 Události pořádané stavební firmou

Obě dvě stavební firmy si uvědomují stálou potřebu vytváření dobrého jména a renomé jejich stavební firmy. Uvědomují si také potřebu kvalitního, pozitivního a přátelského pracovního kolektivu, který je zárukou dobře a bezchybně odvedených prací. Takovýto kolektiv stavební firmy však vytvářejí všichni jejich zaměstnanci. Proto obě dvě stavební firmy KALÁB i PLUS organizují pro své zaměstnance, jejich rodiny a blízké partnery, v průběhu roku hned několik událostí. Tyto události můžeme třídit například na školení pro všechny zaměstnance stavebních firem, nebo jenom jejich část, kulturní, sportovní a společenské akce pro zaměstnance firmy a jejich rodiny, a také na nejrůznější akce pouze pro zaměstnance stavební firmy, za účelem vytváření a zlepšování vztahů mezi jednotlivými zaměstnanci, tzv. teambuildingy. Mezi takto pořádané teambuildingové aktivity pro své zaměstnance u firmy KALÁB můžeme uvést např. beachvolleybalový turnaj zaměstnanců stavební firmy na Sokolském koupališti v Brně. Stavební firma PLUS v roce 2017 pořádala teambuildingovou akci pro své zaměstnance a jejich rodiny např. Sportovní den v Hodoníně na stadionu Sokol.

Stavební firmy KALÁB i PLUS vynakládají na tuto marketingovou aktivitu v roce 2017 téměř stejné množství finančních prostředků v rozmezí od 420 000 Kč do 445 000Kč. Stavební firma KALÁB ale na tuto aktivitu vynakládá o 9 procentních bodů více než Stavební firma PLUS v rámci jejich rozpočtu určeného na marketingové aktivity.

Stavební firma KALÁB vynaložila v roce 2017 na marketingovou aktivitu Události pořádané firmou 423 711 Kč. (tj. 36,3 % z marketingového rozpočtu).

Stavební firma PLUS vynaložila v roce 2017 na marketingovou aktivitu Události pořádané firmou 445 000 Kč. (tj. 27,3 % z marketingového rozpočtu)

12.7 Propagace, reklama

Jak Stavební firma KALÁB, tak stavební firma PLUS se ve svých marketingových rozpočtech a aktivitách téměř shodně zaměřují na marketingový nástroj propagace a reklamy vlastní stavební firmy. Stavební firma KALÁB zohledňuje propagaci a reklamu vlastní firmy v kapitolách marketingového rozpočtu „korespondence“, „reklamní předměty“ a „propagace“. Stavební firma KALÁB používá

v roce 2017 pro propagaci a reklamu svojí firmy např. tištěné přání a PF pro zaměstnance a partnery firmy, reklamní předměty s logem společnosti, firemní kalendáře a časopis, označování vlastních staveb, označování vlastních automobilů a zaměstnanců (náklady na oblečení pro zaměstnance je součástí přímých nákladů na konkrétní stavbu) a v neposlední řadě třeba každoroční přihlášku do soutěže Stavba Jihomoravského kraje. Stavební firma PLUS zohledňuje propagaci a reklamu v rámci jejího marketingového rozpočtu v kapitolách „reklama“ a „propagace“. Reklamu svojí společnosti má Stavební firma PLUS nasmlouvanou s různými organizacemi na jejich nejrůznějších médiích viz marketingový rozpočet Stavební firmy PLUS pro rok 2017 v příloze 2. Stavební firma PLUS má domluvenou reklamu vlastní společnosti třeba s házenkářským klubem HK Hodonín, s klubem stolního tenisu Hodonín, s obcí Vracov, s házenkářským oddílem SHK Veselí nad Moravou a v neposlední řadě třeba s fotbalovým oddílem MSK Břeclav. Přesná podoba smluvené reklamy s jednotlivými organizacemi mi nebyla ze strany Stavební firmy PLUS poskytnuta.

Mezi propagaci a reklamu obou firem vůči jejich okolí můžeme zahrnout také jejich firemní webové stránky, stránky na sociálních sítích a jejich podporu a sponzoring různým organizacím. Tyto aktivity jsou však podrobně rozebrány výše a samostatně, tudíž nebudou v rámci samostatné marketingové aktivity propagace a reklamy stavebních firem zohledněny.

Obě dvě stavební firmy vynakládají na marketingový nástroj propagace a reklamy stejné procento výdajů z celkového rozpočtu, určeného na marketingové aktivity pro daný rok 2017. Současně můžeme ale konstatovat, že stavební firma PLUS vynakládá na propagaci a reklamu vlastní firmy o asi 150 000 Kč více, než stavební firma KALÁB.

Stavební firma KALÁB vynaložila v roce 2017 na marketingovou aktivitu propagace a reklamy 399 525 Kč. (tj. 34,2% z marketingového rozpočtu).

Stavební firma PLUS vynaložila v roce 2017 na marketingovou aktivitu propagace a reklamy 550 000 Kč. (tj. 33,7 % z marketingového rozpočtu)

13 NÁVRH OPTIMALIZACE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ - KALÁB

Na základě analýzy jednotlivých marketingových nástrojů, které Stavební firma KALÁB používá při komunikaci s veřejností, navrhuji určitou optimalizaci, úpravu, nebo také zefektivnění některých těchto marketingových nástrojů. Případně navrhuji vytvoření a správu nových komunikačních nástrojů směrem k potenciálním zákazníkům a veškerému okolí. Jsem si zcela vědom, že Stavební firma KALÁB má již pevně nastaveny marketingové aktivity a výdaje na ně. Přesto si dovoluji navrhnout některé, podle mě užitečné a efektivní změny, u některých marketingových aktivit stavební firmy KALÁB. Domnívám se, že by tyto změny měly pozitivní dopad jak na celkový marketing stavební společnosti, tak na obraz této stavební firmy u jejího okolí.

Při návrhu této optimalizace marketingových nástrojů jsem dbal zejména na to, aby byla navržená opatření a optimalizace, týkající se zefektivnění marketingu Stavební firmy KALÁB a jednotlivých jejich marketingových nástrojů, reálně proveditelná.

Pro Stavební firmu KALÁB jsem navrhnul tyto marketingové optimalizace: **Zřízení sledovanosti webových stránek, vytvoření kontaktního formuláře na webových stránkách, založení Facebookového profilu s názvem „Stavební firma KALÁB“ a vytvoření Katalogu referenčních staveb.**

Zde představím jednotlivé marketingové optimalizace, tak jak jsem je navrhnul pro tuto stavební firmu:

ZŘÍZENÍ SLEDOVANOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK

Z Marketingové analýzy využívaných marketingových nástrojů Stavební firmou KALÁB směrem ke svému okolí vyplynulo, že stavební firma nemá v současné době žádný přehled o počtu návštěvníků svých internetových webových stránek. Stavební firma KALÁB tedy vůbec neví, jestli se jí na tyto její internetové stránky někdo dívá. Tuto informaci považuju za velmi důležitou. Sledovanost vlastních internetových stránek je totiž velmi důležitou informací, jak pro Marketingové oddělení, ale také pro celou Stavební firmu a především její vedení.

Navrhuji tedy v rámci optimalizace marketingových nástrojů stavební firmy KALÁB, zřízení nástroje „Monitoring“ na webových stránkách, pomocí kterého by stavební firma KALÁB byla informována o sledovanosti vlastních internetových stránek. Na základě informací ze stavební firmy KALÁB jsem si jist, že by tato potřeba údajů o sledovanosti, byla řešitelná v rámci současného stavu provozování těchto stránek externí firmou.

Jsem přesvědčen, že by toto opatření šlo vyřešit v rámci současné spolupráce a kontraktu se stávající firmou, která pro stavební firmu KALÁB její internetové stránky v současné době spravuje. Jsem přesvědčen, že má v rámci této služby také tyto údaje k dispozici. Pouze tyto údaje dle mého názoru nevyžaduje, nebo netrvá na jejich potřebě. Proto bych doporučil Stavební firmě PLUS tyto informace o sledovanosti vyžadovat a sledovat, případně si údaje o sledovanosti jejich vlastních webových stránek zajistit v rámci doplnění stávající smlouvy s externí firmou.

Zřízení nástroje sledovanosti webových stránek stavební firmy KALÁB doporučuji této stavební firmě realizovat do konce čtvrtého měsíce roku 2018. Tedy do data 30. 4. 2018.

Toto opatření, tak jak je navrženo, nepředpokládá žádné dodatečné náklady na marketingový rozpočet stavební firmy KALÁB v roce 2018.

VYTVOŘENÍ KONTAKTNÍHO FORMULÁŘE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Internetové webové stránky Stavební firmy KALÁB neobsahují žádný zákaznický ani kontaktní formulář. I přesto, že kontaktní formulář na webových stránkách už může někdo v dnešní době brát jako zbytečnou věc, pro některé potenciální zákazníky to může být jediná možnost, jak chtějí kontaktovat danou stavební firmu. Z marketingového výzkumu mezi vedoucími zaměstnanci stavebních firem je jasné, že většina z nich kontaktní formulář na webových stránkách nepotřebuje a nechápe jeho současný význam. Někteří však nepotřebují tento kontaktní formulář, ale chápou, že můžou být potenciální zákazníci, kteří tento formulář vyžadují.

Proto navrhuji optimalizaci webových stránek stavební firmy KALÁB. Navrhuju doplnění internetových webových stránek firmy o tzv. kontaktní, nebo zákaznický formulář. Tento formulář doporučuji umístit do sekce „kontakty“ směrem k jeho spodní liště. Tento formulář by se měl pro potenciálního zákazníka skládat ze dvou řádků pro vyplnění. První, co by měl potenciální zákazník vyplnit, byla jeho emailová adresa. V druhém řádku by už mohl sdělit svůj dojem, svoji zpětnou vazbu, nebo položit svoji otázku směrem ke stavební firmě.

Tato optimalizace webových stránek by byla realizována za podmínek současné smlouvy se správcem internetových webových stránek Stavební firmy KALÁB.

Tento kontaktní formulář by spravovala a reagovala na jeho zákaznické podněty asistentka ředitele stavební firmy KALÁB v rámci svojí aktuální náplně práce.

Vytvoření kontaktního formuláře na webových stránkách stavební firmy KALÁB doporučuji této firmě realizovat do konce čtvrtého měsíce roku 2018. Tedy do data 30. 4. 2018.

Toto opatření, tak jak jsem ho navrhl, nepočítá s dalšími dodatečnými výdaji marketingového rozpočtu pro rok 2018.

ZALOŽENÍ FACEBOOKOVÉHO PROFILU S NÁZVEM „STAVEBNÍ FIRMA KALÁB“

Stavební firma KALÁB nemá profil na sociální síti Facebook, který by se týkal celkově stavební firmy a všech jejích realizovaných projektů. Stavební firma pouze provozuje a spravuje dva profily na sociálních sítích Facebook a Twitter z názvem „Rezidence Austerlitz“. Tyto účty jsou spravovány develop manažerkou Ing. Ivetou Pilátovou v rámci její náplně práce. Tyto dva účty se však týkají a informují pouze o jedné z deseti aktuálně prováděných staveb stavební firmou KALÁB. Informují pouze o projektu výstavby 4 bytových a 19 rodinných domů ve Slavkově u Brna. Na těchto dvou účtech se nedozvíme žádné další informace o ostatních právě prováděných stavbách a projektech, ani o žádných upozorněních, týkající se například samotné stavební firmy KALÁB.

Navrhuji tedy stavební firmě KALÁB zřízení a správu nového účtu na sociální síti Facebook s názvem „Stavební firma KALÁB“. Tento účet by se týkal stavební firmy jako celku a všech jejích projektů. Účet by byl spravován asistentkou ředitele Bc. Dominikou Simanovou a to v rozsahu 1 hodiny za týden. Tomu to účtu by se tedy věnovala 4 hodiny za měsíc nad rámec svojí stávající náplně práce. Návrh tohoto opatření počítá s odměnou pro zástupkyni ředitele za každou odpracovanou hodinu strávenou správou Facebookového účtu ve výši 180 Kč. Na tomto účtu se budou objevovat veškeré důležité informace týkající se Stavební firmy KALÁB. Budou to informace o právě prováděných stavbách, o plánovaných projektech, nabídce pracovních míst, o nejrůznějších akcích pořádaných stavební firmou a v neposlední řadě také informace o úspěšně předaných a zrealizovaných projektech.

Jsem přesvědčen, že stavební společnost takového rozsahu, zásahu a významu jako je stavební firma KALÁB, by měla mít spravovaný a provozovaný Facebookový profil, týkající se celé stavební firmy a všech jejích prováděných a provedených projektů.

Na takto založený profil bude stavební firma přispívat nejrůznější příspěvky včetně fotografií, komentářů a hashtagů jako jsou #stavebnifirmakalab, #kalab, #stavby, #rekonstrukce, #constructioncompany, #constructionprojekt.

Toto opatření navrhuji stavební firmě KALÁB realizovat nejpozději do konce prvního pololetí roku 2018. Tedy do data 30. 6. 2018.

Tato optimalizace by v roce 2018 Stavební firmu KALÁB stála 8 640 Kč. (0,7 % z marketingového rozpočtu 2017)

VYTVOŘENÍ KATALOGU REFERENČNÍCH STAVEB

Stavební firma KALÁB má reference o svých provedených a zrealizovaných stavbách zejména na internetových webových stránkách firmy. V některých příkladech se také některé její referenční stavby objevují na některých firemních marketingových materiálech. V tištěné podobě však Stavební firma KALÁB v současné době nenabízí svým partnerům, zákazníkům a potenciálním zákazníkům žádný ucelený přehled o svých referenčních stavbách. Nabízí to pouze v elektronické podobě.

Navrhuji tedy pro Stavební firmu KALÁB v roce 2018 vytvoření a vytištění tzv. Katalogu referenčních staveb. Tento Katalog referenčních staveb by představoval stavby, které v uplynulé době Stavební firma KALÁB zrealizovala svým zákazníkům. Pro ověření zájmu u partnerů a okolí stavební firmy o tento Katalog referenčních staveb, navrhuji v začátku roku tisk 200 ks tohoto katalogu. Tento materiál je navržen formátu A4 a je sestaven, ze 6 listů formátu A4. Tedy obsahuje 12 stránek. Přední stránka je úvodní. Na všech zbývajících stranách by měla být pomocí dvou až tří fotografií a stručného popisu, představena již zrealizovaná stavba Stavební firmy KALÁB. V katalogu by bylo představeno asi celkem 10 realizovaných staveb. První výtisk katalogu je navržen v počtu 200 ks. Grafiku, sestavení fotografií, textů a samotný tisk katalogu by zrealizovala externí firma tiskárna ŠIKI Kjev. Tato firma mně dle zadaných požadavků výtisk 200ks takového materiálu předběžně nacenila na 12 000 Kč. Stavební firma PLUS dodá této externí grafické firmě pouze popis a fotografie k asi deseti, již zrealizovaným stavbám. Tento výběr staveb, fotografií a jejich popis, sestaví Marketingové oddělení v rámci jeho současné náplně práce.

Toto opatření vytvoření Katalogu referenčních staveb navrhuji jak pro Stavební firmu KALÁB, tak také pro stavební firmu PLUS.

Vytvoření tohoto Katalogu referenčních staveb, v podobě tak jak jsem ho navrhl, doporučuji firmě KALÁB zrealizovat v prvním pololetí roku 2018. Tedy do data 30. 6. 2018

Toto vytvoření Katalogu referenčních staveb by v roce 2018 Stavební firmu KALÁB stálo 12 000 Kč. (1,0 % z marketingového rozpočtu 2017)

Veškerá mnou navržená marketingová optimalizace by činila pro Stavební firmu KALÁB pro rok 2018 dodatečný marketingový náklad 20 640 Kč. Tato částka činí asi 1,8 % z celkového rozpočtu určeného na marketing a marketingové aktivity Stavební firmy KALÁB v roce 2017.

14 NÁVRH OPTIMALIZACE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ - PLUS

Na základě analýzy jednotlivých marketingových nástrojů, které Stavební firma PLUS používá při komunikaci s veřejností, navrhuji určitou optimalizaci, úpravu, nebo také zefektivnění některých těchto marketingových nástrojů. Případně navrhuji vytvoření a správu nových komunikačních nástrojů směrem k potenciálním zákazníkům a partnerům. Jsem si zcela vědom, že Stavební firma PLUS má již pevně nastaveny marketingové aktivity a výdaje na ně. Přesto si dovoluji navrhnout některé, podle mě užitečné a efektivní změny, u některých marketingových aktivit stavební firmy PLUS. Domnívám se, že by tyto změny měly pozitivní dopad jak na celkový marketing stavební společnosti, tak na obraz této stavební firmy u jejího okolí.

Při návrhu této optimalizace marketingových nástrojů jsem dbal zejména na to, aby byla navržená opatření a optimalizace, týkající se zefektivnění marketingu Stavební firmy PLUS a jednotlivých jejich marketingových nástrojů, reálně proveditelná.

Pro Stavební firmu PLUS jsem navrhnul tyto marketingové optimalizace: **zřízení označení sídla Stavební firmy PLUS, vytvoření katalogu referenčních staveb, optimalizace aktualizací na Facebookovém profilu a optimalizace fotoalba na Facebookovém profilu.**

Zde představím jednotlivé marketingové optimalizace, tak jak jsem je navrhnul pro Stavební firmu PLUS:

ZŘÍZENÍ OZNAČENÍ SÍDLA STAVEBNÍ FIRMY PLUS

Z analýzy jednotlivých marketingových nástrojů stavební firmy PLUS vyplývá mimo jiné také to, že nemá dostatečně označené sídlo společnosti. To vidím, jako významný nedostatek. Na fasádě tohoto sídla na ulici Měšťanská v Hodoníně není žádné výrazné označení či nápis, který by již z větší vzdálenosti (50 m a víc) prozrazoval zejména kolemjedoucím řidičům, jaký má budova a areál přesný účel.

Proto navrhuji zřízení dostatečného označení budovy sídla společnosti PLUS v Hodoníně na ulici Měšťanská. Toto označení budovy navrhuji zřídit nátěrem dvou nápisů či log společnosti, na opláštění fasády sídla této firmy. Loga navrhuji umístit na fasádu budovy, do její horní části na obě dvě stěny, které jsou vidět z přilehlé místní komunikace. Navrhuji zřízení dvou označení (navrhuji loga společnosti), nátěrem barvy, na stávající kontaktní zateplení fasády o rozměrech každého z nátěrů asi 1x3 m.

Stavební firma PLUS by si toto opatření realizovala sama vlastními kapacitami. Pro ohodnocení výdajů na tyto práce ale byla oslovena malířská firma Dohnálek - Měchura, která navrhla na základě velikosti dvou nátěrů a složitosti realizace, předběžnou cenu za provedení těchto prací 11 000 Kč.

Realizaci tohoto opatření doporučuji Stavební firmě PLUS v prvním pololetí roku 2018, tedy do data 30.6.2018.

Toto opatření by v roce 2018 Stavební firmu PLUS stálo jednorázový výdaj ve výši 11 000 Kč. (0,7 % z marketingového rozpočtu 2017)

VYTVOŘENÍ KATALOGU REFERENČNÍCH STAVEB

Stavební firma PLUS má reference o svých provedených a zrealizovaných stavbách zejména na internetových webových stránkách firmy, nebo zřídka na sociální síti Facebook. Také se některé její referenční stavby objevují na některých firemních marketingových materiálech. V tištěné podobě však Stavební firma PLUS v současné době nenabízí svým partnerům, zákazníkům, nebo potenciálním zákazníkům, žádný ucelený přehled o svých referenčních stavbách. Nabízí to pouze v elektronické podobě.

Navrhuji tedy pro Stavební firmu PLUS v roce 2018 vytvoření a vytištění tzv. Katalogu referenčních staveb. Tento Katalog referenčních staveb by představoval stavby, které v uplynulé době Stavební firma PLUS zrealizovala svým zákazníkům. Pro ověření zájmu u partnerů a okolí stavební firmy o tento Katalog referenčních staveb, navrhuji v začátku roku tisk 200 ks tohoto katalogu. Tento materiál je navržen formátu A4 a je sestaven, ze 6 listů. Tedy obsahuje 12 stránek. Přední stránka je úvodní. Na všech zbývajících stranách by měla být pomocí dvou až tří fotografií a stručného popisu,

představena již realizované stavby Stavební firmy PLUS. V katalogu by bylo představeno asi celkem 10 realizovaných staveb. První výtisk katalogu je navržen v počtu 200 ks. Grafiku, sestavení fotografií, textů a samotný tisk katalogu by realizovala externí firma Tiskárna ŠIKI Kyjov. Tato firma mně dle zadaných požadavků výtisk 200ks takového materiálu předběžně nacenila za 12 000 Kč. Stavební firma PLUS dodá této externí grafické firmě pouze popis a fotografie k asi deseti, již zrealizovaným stavbám. Tento výběr staveb, fotografií a jejich popis, sestaví Marketingové oddělení v rámci jeho současné náplně práce.

Toto opatření vytvoření Katalogu referenčních staveb navrhuju jak pro Stavební firmu PLUS, tak také pro stavební firmu KALÁB.

Vytvoření tohoto Katalogu referenčních staveb, v podobě tak jak jsem ho navrhl, doporučuji stavební firmě PLUS zrealizovat v prvním pololetí roku 2018, tedy do 30.6.2018.

Toto vytvoření Katalogu referenčních staveb by v roce 2018 Stavební firmu PLUS stálo 12 000 Kč. (0,7 % z marketingového rozpočtu 2017)

OPTIMALIZACE AKTUALIZACÍ NA FACEBOKOVÉM PROFILU

V současné době Stavební firma PLUS přispívá na svůj Facebookový profil s názvem „stavební FIRMA PLUS sro“ mnoho druhů příspěvků. Některé příspěvky se týkají nabízených pracovních míst. Další příspěvky se týkají vyhlášení celoroční Vánoční soutěže a některé příspěvky na hlavní zdi profilu se týkají změny otevírací doby sídla firmy a přilehlé půjčovny náradí. Na tomto Facebookovém profilu se však skoro neobjevují informace a příspěvky, týkající se právě realizovaných projektů stavební firmy PLUS.

Proto navrhuji optimalizaci aktualizací Facebookového profilu Stavební firmy PLUS. Navrhuji pravidelné přidávání příspěvků, které by se týkaly právě prováděných staveb. Příspěvek by se vždy skládal s několika fotografií, na kterých by byly právě realizované stavby. Tyto fotky by byly současně popsány, o jakou stavbu se jedná, kde se nachází a co se na stavbě aktuálně provádí. Příspěvky by přidával správce profilu, vždy 1x za týden ve středu v 13:00. Takovouto pravidelnou aktualizaci by prováděl stejný správce

profilu, jako doposud. Pravidelná aktualizace je navržena na 1 hodinu za týden. Náklad na tuto dodatečnou činnost správce profilu by byl 150 Kč/h, tedy 600 Kč/měsíc.

Takto navržené opatření doporučuji Stavební firmě PLUS začít realizovat hned od začátku třetího měsíce roku 2018, tedy počínaje datem 1. 3. 2018.

Toto opatření by v roce 2018 Stavební firmu PLUS stálo 7200 Kč. (0,4 % z marketingového rozpočtu 2017)

OPTIMALIZACE FOTOALBA NA FACEBOOKOVÉM PROFILU

Facebookový profil Stavební firmy PLUS na sociálním Facebook je jistě pro samotný marketing stavební firmy přínosem. Návštěvníci na něm můžou naleznout velké množství informací. Jeden z hlavních problémů tohoto účtu ale vidím v tom, že nemá ve složce fotoalba roztříděny fotografie dle realizovaných staveb, nebo například podle jejich druhů a účelu. Fotky jsou na profil nahrávány většinou bez umístění do daného alba fotografií. A protože se domnívám, že uživatele této sociální sítě zajímají také z velké části fotografie, proto si myslím, že organizace vkládaných fotografií do jednotlivých alb je velmi důležitá.

Navrhuji tedy opatření a optimalizaci Facebookového profilu a to v jeho části fotky. Navrhuji v této části zřízení jednotlivých alb s fotografiemi, ve kterých budou nahrávané fotky tříděny podle jejich charakteru, účelu, nebo potřeby. Navržené složky by se měly týkat především jednotlivých témat přidávaných fotografií na tento profil. Navrhuji třídit vkládané fotky do složek fotoalb s názvy například: „nabízená pracovní místa“, „právě realizované stavby“, „dokončené stavby“, „aktuality“. Pro uživatele této sociální sítě bude pak následné zpětné dohledávání, nebo vyhledávání nějaké fotografie události, nebo stavby mnohem přehlednější a to určitě ocení. Tato optimalizace bude prováděna v rámci aktuální správy stránek.

Optimalizaci fotoalba na Facebookovém profilu Stavební firmy PLUS doporučuji zrealizovat ve druhém měsíci roku 2018. Tedy do data 28. 2. 2018.

Toto opatření by bylo realizováno bez dodatečných nákladů marketingový rozpočet stavební firmy KALÁB v roce 2018.

Veškerá mnou navržená marketingová optimalizace by činila pro Stavební firmu PLUS pro rok 2018 dodatečný marketingový náklad 30 200 Kč. Tato částka je 1,9 % z celkového rozpočtu určeného na marketing Stavební firmy PLUS v roce 2017.

15 ZÁVĚR

První část mojí diplomové práce tvoří část teoretická. V této části práce jsem popisoval a definoval nejrůznější výrazy a termíny, které se určitým způsobem mojí diplomové práce týkaly. Dále jsem také popisoval a definoval význam termínů, pojmů a principů marketingu, marketingové komunikace, marketingových nástrojů a nejrůznějších dalších zákonitostí a pravidel v oblasti komunikace dané firmy s jejím nejbližším okolím. V této části jsem také definoval jak význam marketingového výzkumu jako takového, tak konkrétní metodu marketingového výzkumu, kterou jsem pak následně realizoval ve své praktické části této mojí diplomové práce.

Druhou část mojí práce tvoří část praktická. V této části diplomové práce jsem aplikoval moje teoretické poznatky, vědomosti, pravidla a principy stanovené v teoretické části do konkrétní praxe. Tyto teoretické poznatky a principy jsem tedy aplikoval na marketing a jednotlivé používané marketingové nástroje stavebních firem KALÁB a PLUS. V úvodu praktické části jsem obě stavební firmy představil, stručně charakterizoval a popsal jejich hlavní náplň činnosti. Dále jsem provedl u vedoucích zaměstnanců z obou stavebních firem marketingový výzkum, pomocí kterého jsem získal představu o pohledu jejich společnosti na marketing. V rámci následného vyhodnocení marketingového výzkumu jsem srovnal odpovědi jednotlivých respondentů tohoto marketingového výzkumu. Po vyhodnocení marketingového výzkumu jsem provedl analýzu jednotlivých marketingových nástrojů, které dané stavební firmy v současnosti používají při komunikaci se svým okolím. Ke konkrétním marketingovým nástrojům jsem dále stanovil jejich podíl na marketingovém rozpočtu dané stavební firmy. Dále jsem určil, jaké procento nákladů vydávají stavební firmy na marketingové aktivity v rámci jejich celkových firemních rozpočtů. Jako další krok, jsem zanalyzované marketingové nástroje obou stavebních firem KALÁB a PLUS vzájemně porovnal. V poslední části mojí diplomové práce jsem pro obě stavební firmy navrhl určitou optimalizaci některých jejich marketingových nástrojů, které používají při komunikaci s okolím. Při návrhu této optimalizace jsem dbal zejména na reálnost a proveditelnost navržených opatření pro tyto konkrétní stavební firmy.

Věřím, že mnou navržená opatření pomohou daným stavebním firmám k větší efektivitě při komunikaci s jejich okolím a že budou pro tyto firmy přínosem.

KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [7] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] MRKOVÁ, Leonora. *Základy ekonomiky stavebnictví*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-7204-623-2.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [11] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Nízkonákladový marketing pro podnikatele*. Louny: Adart, 2013. Jak (Adart). ISBN 978-80-904645-4-4.
- [12] MARKOVÁ, Leonora, Kateřina HRAZDILOVÁ BOČKOVÁ a Amálie HEJDUKOVÁ. *Základy ekonomiky stavebního podniku*. Brno: CERM, 2002. ISBN 80-214-2179-7.
- [13] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 1999. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-228-4.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

- [15] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [16] LYKOVÁ, Jana. *Marketingový audit a kontrola*. Praha: Grada, 2000. Poradce. ISBN 80-7169-720-6.

ONLINE ZDROJE

- [17] Stavebnictví - říjen 2017. *Český statistický úřad* [online]. 2017, , 2 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/stavebnictvi-rijen-2017>

OBRÁZKY

<i>Obr. 1 Jednoduchý marketingový systém.....</i>	<i>12</i>
<i>Obr. 2 Model komunikačního procesu.....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 3 Logo stavební firmy KALÁB.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 4 Logo stavební firmy PLUS.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 5 Sídlo stavební firmy KALÁB v Brně na ulici Vídeňská.....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 6 Náhled na úvodní stránku webových stránek stavební firmy KALÁB.....</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 7 Náhled na úvodní stránku Facebookového profilu Rezidence Austerlitz.....</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 8 Náhled na úvodní stránku Twitterového profilu Rezidence Austerlitz.....</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 9 Sídlo stavební firmy PLUS v Hodoníně na ulici Měšťanská.....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 10 Náhled na úvodní stránku webových stránek stavební firmy PLUS.....</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 11 Náhled na úvodní stránku Facebookového profilu Stavební firmy PLUS.....</i>	<i>73</i>

GRAFY

<i>Graf 1 Index stavební produkce v pozemním stavitelství (meziroční indexy).....</i>	<i>29</i>
---	-----------

TABULKY

<i>Tab. 1 4P marketingového mixu produktového.....</i>	<i>17</i>
<i>Tab. 2 Zákaznický marketingový mix 4C, obsah jeho aktivit a činností</i>	<i>18</i>
<i>Tab. 3 Marketingový rozpočet pro rok 2017, stavební firma KALÁB.....</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 4 Marketingový rozpočet pro rok 2016, stavební firma KALÁB.....</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 5 Marketingový rozpočet pro rok 2016 a 2017, stavební firma PLUS.....</i>	<i>67</i>

SEZNAM ZKRATEK

HDP	hrubý domácí produkt
SF	stavební firma
ČR	Česká Republika
EU	Evropská unie
s.r.o.	společnost s ručením omezeným

PŘÍLOHY

<i>Příloha 1</i>	<i>Formulář pro individuální hloubkové rozhovory</i>	<i>99</i>
<i>Příloha 2</i>	<i>Individuální hloubkové rozhovory</i>	<i>101</i>
<i>Příloha 3</i>	<i>Marketingový rozpočet Stavební firmy KALÁB pro rok 2017</i>	<i>119</i>
<i>Příloha 4</i>	<i>Marketingový rozpočet Stavební firmy PLUS pro rok 2017</i>	<i>121</i>

Příloha 1 Formulář pro individuální hloubkové rozhovory

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„jméno a příjmení respondenta“

(„pracovní pozice“, „název stavební firmy“)

Dobrý den,

jmenuji se Petr Dohnálek a v rámci méj diplomové práce „Marketingové aktivity a jejich vliv na firemní rozpočet stavebního podniku“ realizuju marketingový výzkum u vedoucích zaměstnanců stavebních firem. Tímto bych Vás chtěl požádat o rozhovor v rámci marketingového výzkumu společnosti, ve které pracujete. Délka rozhovoru nepřesáhne 15 minut. Vaše odpovědi na moje otázky mi pomohou utvořit a doplnit obraz o marketingových aktivitách Vaší společnosti z pohledu jejich zaměstnanců. Předem Vám děkuji za spolupráci a absolvování tohoto marketingového výzkumu a rozhovoru.

OTÁZKY:

1) Co si představujete pod pojmem marketing stavební firmy?

Odpověď respondenta

2) Jaké marketingové nástroje a aktivity podle Vás Vaše firma používá?

Odpověď respondenta

3) Myslíte si, že má Vaše stavební firma dostatečný marketing na sociálních sítích?

Odpověď respondenta

4) Považujete za důležitou komunikaci Vaší firmy přes sociální média?

Odpověď respondenta

5) Považujete za důležitou komunikaci vaší firmy přes její webové stránky?

Odpověď respondenta

6) Jaké jsou podle Vás 3 nejdůležitější kanály, kterými Vaše firma oslovuje potenciální i stávající zákazníky?

Odpověď respondenta

7) Který z marketingových nástrojů Vaší firmy je podle Vás ten nejdůležitější?

Odpověď respondenta

8) Patří z Vašeho pohledu mezi marketing Vaší firmy i chování a jednání zaměstnanců?

Odpověď respondenta

9) Považujete marketing Vaší společnosti za dostatečný? Ohodnoťte. (1 - nejlepší, 4 - nejhorší)

Odpověď respondenta

10) Změnily byste komunikaci Vaší společnosti? Jestli ano, jak?

Odpověď respondenta

11) Považujete za stěžejní, důležitý poptávkový formulář na webu Vaší společnosti?

Odpověď respondenta

12) Myslíte si, že marketing Vaší firmy přímo ovlivňuje množství, typ, a rozsah Vašich zakázek?

Odpověď respondenta

Děkuji Vám, že jste se zúčastnil rozhovoru v rámci Marketingového výzkumu, který je součástí méj diplomové práce. Děkuju Vám za Váš čas.

Příloha 2 Individuální hloubkové rozhovory

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ing. Miroslav Heřmánek

(vedoucí Výrobní přípravy, KALÁB – stavební firma, s.r.o.)

Dobrý den,

jmenuji se Petr Dohnálek a v rámci méj diplomové práce „Marketingové aktivity a jejich vliv na firemní rozpočet stavebního podniku“ realizuju marketingový výzkum u vedoucích zaměstnanců stavebních firem. Tímto bych Vás chtěl požádat o rozhovor v rámci marketingového výzkumu společnosti, ve které pracujete. Délka rozhovoru nepřesáhne 15 minut. Vaše odpovědi na moje otázky mi pomohou utvořit a doplnit obraz o marketingových aktivitách Vaší společnosti z pohledu jejich zaměstnanců. Předem Vám děkuji za spolupráci a absolvování tohoto marketingového výzkumu a rozhovoru.

OTÁZKY:

1) Co si představujete pod pojmem marketing stavební firmy?

Představuji si pod tímto tématem, nebo pod tímto pojmem asi to, že marketing firmy směřuje, nebo by měl směřovat k získávání a udržování zákazníků, respektive zakázek.

2) Jaké marketingové nástroje a aktivity podle Vás Vaše firma používá?

Domnívám se a myslím si, že naše stavební firma používá jako marketingové nástroje třeba plánování, nějakou reklamu a také je důležitá pro obraz společnosti firemní kultura.

3) Myslíte si, že má Vaše stavební firma dostatečný marketing na sociálních sítích?

Podle mého názoru, jak já to vnímám, tak marketing na sociálních sítích máme, ale ne však takový jaký bych si ho úplně představoval. Myslím, že v tomto druhu komunikace musíme ještě zapracovat. Nazval bych tento stav dostatečným.

4) Považujete za důležitou komunikaci Vaší firmy přes sociální média?

Ano, tuto komunikaci považuju za velmi důležitou nejen u stavebních firem, ale také u ostatních firem nebo institucí, které usilují o lepší kontakt se svými potencionálními i stávajícími zákazníky.

5) Považujete za důležitou komunikaci vaší firmy přes její webové stránky?

Ano, tuto komunikaci také vnímám jako velmi důležitou. Tuto komunikaci naše firma využívá již delší dobu, než komunikaci přes moderní sociální média. Myslím si také, že tento druh komunikace zákazníci v hojné míře využívají.

6) Jaké jsou podle Vás 3 nejdůležitější kanály, kterými Vaše firma oslovuje potenciální i stávající zákazníky?

To nedokážu úplně s jistotou posoudit, ale dle mého názoru to jsou internet a na něm sociální sítě, dále také venkovní reklama a v poslední řadě si myslím, že firma oslovuje zákazníky také svojí úrovní firemní kultury.

7) Který z marketingových nástrojů Vaší firmy je podle Vás ten nejdůležitější?

Jako nejdůležitější nástroj pro naši firmu z hlediska marketingu je asi plánování. Plánování zakázek, pracovníků, výdajů a celkové chod firmy. To si myslím, že utváří ten nejdůležitější obraz firmy.

8) Patří z Vašeho pohledu mezi marketing Vaší firmy i chování a jednání zaměstnanců?

Ano, toto téma a tento faktor určitě patří do marketingu naší firmy. Chování a jednání všech zaměstnanců firmy vytváří obraz firmy navenek pro potencionální, nebo stávající zákazníky.

9) Považujete marketing Vaší společnosti za dostatečný? Ohodnoťte. (1 - nejlepší, 4 - nejhorší)

Jak, už sem již naznačil v předchozí odpovědi, tak si myslím, že marketing naší společnosti je dostatečný. Tudiž, je ho možno dle mého názoru vylepšovat. Hodnotím tedy známkou 2.

10) Změnily byste komunikaci Vaší společnosti? Jestli ano, jak?

Ano, nějaké změny bych doporučoval pro naši firmu změnit. Dle mého názoru bych se soustředil a více bych se zaměřoval na sociální sítě.

11) Považujete za stěžejní, důležitý poptávkový formulář na webu Vaší společnosti?

Dokážu si představit, že pro někoho je tento formulář, nebo tento druh komunikace velmi důležitý. To však, ale není zdaleka můj případ, tudíž ho já za stěžejní nepovažuju. Tedy ne.

12) Myslíte si, že marketing Vaší firmy přímo ovlivňuje množství, typ, a rozsah Vašich zakázek?

Myslím si, že asi ano. Nevím však, do jaké míry to může souviset. Nedokážu to však ani asi procentuálně vyjádřit. Přesto si myslím, že marketing určitě nějakým způsobem ovlivňuje množství, typ, a rozsah našich zakázek.

Děkuji Vám, že jste se zúčastnil rozhovoru v rámci Marketingového výzkumu, který je součástí méj diplomové práce. Děkuju Vám za Váš čas.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ing. Jiří Kaláb

(manažer akvizic, KALÁB – stavební firma, s.r.o.)

Dobrý den,

jmenuji se Petr Dohnálek a v rámci méj diplomové práce „Marketingové aktivity a jejich vliv na firemní rozpočet stavebního podniku“ realizuju marketingový výzkum u vedoucích zaměstnanců stavebních firem. Tímto bych Vás chtěl požádat o rozhovor v rámci marketingového výzkumu společnosti, ve které pracujete. Délka rozhovoru nepřesáhne 15 minut. Vaše odpovědi na moje otázky mi pomohou utvořit a doplnit obraz o marketingových aktivitách Vaší společnosti z pohledu jejich zaměstnanců. Předem Vám děkuji za spolupráci a absolvování tohoto marketingového výzkumu a rozhovoru.

OTÁZKY:

1) Co si představujete pod pojmem marketing stavební firmy?

Pod pojmem marketing stavebních firem a společností si představuji především reklamu na stavbách a nejrůznější druhy sponzoringu.

2) Jaké marketingové nástroje a aktivity podle Vás Vaše firma používá?

Já vidím marketingová nástroje, které naše stavební firma v současné době používá, jako především reklamní označování staveb, pracovních (firemních) automobilů a pracovníků, zaměstnanců. Dále vidím marketingový nástroj, který naše firma využívá a to sponzorování nejrůznějších vybraných organizací či jednotlivců.

3) Myslíte si, že má Vaše stavební firma dostatečný marketing na sociálních sítích?

Myslím si, že naše stavební firma nemá rozhodně dostatečný marketing na sociálních sítích. Avšak si zároveň myslím a nepřijde mi to však ani důležité, aby měla stavební firma dostatečný marketing na sociálních sítích.

4) Považujete za důležitou komunikaci Vaší firmy přes sociální média?

Ne. Nepovažuju komunikaci naší stavební firmy přes sociální média za důležitou. A to z toho důvodu, že si myslím, že marketingový nástroj internetové webové stránky je podstatně účinnější a přístupnější lidem.

5) Považujete za důležitou komunikaci vaší firmy přes její webové stránky?

Komunikaci naší stavební firmy přes její webové stránky považuji za velmi důležitou. A považuji ji tak především proto, že zde můžou potenciální i stávající zákazníci zjistit informace o dosavadních referencích z realizovaných projektů, zakázek a to jak z našich developerských, tak pro jiné investory a zákazníky.

6) Jaké jsou podle Vás 3 nejdůležitější kanály, kterými Vaše firma oslovuje potenciální i stávající zákazníky?

Jako nejdůležitější kanál, který oslovuje naše potenciální i stávající zákazníky je kladné doporučení bývalých investorů, zákazníků, tedy reference. Dalším kanálem, který oslovuje potenciální i stávající zákazníky je doporučení dodavatelů, technických dozorů, popřípadě architektů. Na 3. místo v důležitosti kanálů, oslovují zákazníky, bych zvolil reference na webových stránkách.

7) Který z marketingových nástrojů Vaší firmy je podle Vás ten nejdůležitější?

Pro naši stavební firmu je dle mého názoru ten nejdůležitější marketingový nástroj kladné doporučení bývalých investorů, zákazníků, tedy reference z předchozích zkušeností s naší stavební firmou.

8) Patří z Vašeho pohledu mezi marketing Vaší firmy i chování a jednání zaměstnanců?

Určitě ano. Právě oni, naši zaměstnanci jsou v neustálém kontaktu s výše zmíněnými subjekty, a to našimi zákazníky, dodavateli, investory, partnery a všemi, kteří s nimi přijdou do kontaktu. Vytváří obraz firmy navenek.

9) Považujete marketing Vaší společnosti za dostatečný? Ohodnoťte. (1 - nejlepší, 4 - nejhorší)

Marketing naší stavební firmy rozhodně považuju za dostatečný. Je na dobré úrovni, avšak, není bez chyby. Hodnotím známkou 2.

10) Změnily byste komunikaci Vaší společnosti? Jestli ano, jak?

Ano určitých způsobem bych komunikaci naší společnosti změnil. Ne však razantním způsobem. Spíš změnou dosavadních způsobů komunikace. Změnil bych komunikaci hlavně na stavbách a kolem staveb, a to výraznějšími reklamami na realizovaných stavbách.

11) Považujete za stěžejní, důležitý poptávkový formulář na webu Vaší společnosti?

Nepovažuju za stěžejní ani důležitý poptávkový formulář na webových stránkách naší stavební firmy. Nejsem si však jist, zda-li nějaký poptávkový formulář na našich stránkách vůbec máme.

12) Myslíte si, že marketing Vaší firmy přímo ovlivňuje množství, typ, a rozsah Vašich zakázek?

Rozhodně si myslím, že marketing naší stavební firmy přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah našich zakázek. Nemyslím si však, že by měl dominantní ani zásadní podíl v realizovaných projektech a stavbách. Myslím si, že marketing má pouze mírný vliv na získávání, množství a typ zakázek. Odhaduji tak z 10%.

Děkuji Vám, že jste se zúčastnil rozhovoru v rámci Marketingového výzkumu, který je součástí méj diplomové práce. Děkuju Vám za Váš čas.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ing. Štěpán Lachs

(manažer obchodu, KALÁB – stavební firma, s.r.o.)

Dobrý den,

jmenuji se Petr Dohnálek a v rámci méj diplomové práce „Marketingové aktivity a jejich vliv na firemní rozpočet stavebního podniku“ realizuju marketingový výzkum u vedoucích zaměstnanců stavebních firem. Tímto bych Vás chtěl požádat o rozhovor v rámci marketingového výzkumu společnosti, ve které pracujete. Délka rozhovoru nepřesáhne 15 minut. Vaše odpovědi na moje otázky mi pomohou utvořit a doplnit obraz o marketingových aktivitách Vaší společnosti z pohledu jejich zaměstnanců. Předem Vám děkuji za spolupráci a absolvování tohoto marketingového výzkumu a rozhovoru.

OTÁZKY:

1) Co si představujete pod pojmem marketing stavební firmy?

Pod pojmem marketing at' už stavební firmy, nebo jakékoliv jiné společnosti si představuju nějaký soubor nástrojů tvořící reklamu a celkový obraz firmy. Marketing se podle mého vidění světa stará o pozitivní obraz firmy u jejích zákazníků.

2) Jaké marketingové nástroje a aktivity podle Vás Vaše firma používá?

Podle toho jak já vidím marketing naší stavební firmy si myslím, že mezi marketingovými aktivitami, které naše firma využívá, jsou webové stránky a sociální síť jako Facebook a Twitter. Dále mezi marketingové aktivity můžu zařadit viditelné reklamy na stavbách, nějaký sponzoring a nejrůznější další společenské akce.

3) Myslíte si, že má Vaše stavební firma dostatečný marketing na sociálních sítích?

Myslím si, že ano. Nejsem sice marketingový odborník, ani nemám marketing vystudovaný, ale myslím si i podle ohlasů našich zákazníků a okolí, že děláme marketing na sociálních sítích dobře.

4) Považujete za důležitou komunikaci Vaší firmy přes sociální média?

Ano. Komunikaci naší firmy přes internetová sociální média považuju za velmi důležitou. Na těchto médiích lze uskutečňovat kontakt mezi naší společností a našimi zákazníky i okolím na denní bázi. V podání naší společnosti jsou považována internetová sociální média jako spravování našeho firemního účtu na Facebooku a na Twitteru.

5) Považujete za důležitou komunikaci vaší firmy přes její webové stránky?

Ano. Komunikaci naší firmy přes její webové stránky považuji za dokonce více důležitou než přes sociální sítě. Zřejmě to bude zapříčiněno tím, že naši zákazníci jsou většinou více konzervativní.

6) Jaké jsou podle Vás 3 nejdůležitější kanály, kterými Vaše firma oslovuje potenciální i stávající zákazníky?

Mezi nejdůležitější kanály, kterými naše firma oslovuje potenciální i stávající zákazníky tak jak to připadá mě, jsou reference od našich stávajících zákazníků, dále je velmi důležité přímé doporučení naší firmy od zákazníků a partnerů a poslední řadě jmenuju osobní schůzky a osobní přístup.

7) Který z marketingových nástrojů Vaší firmy je podle Vás ten nejdůležitější?

Za nejdůležitější marketingové nástroje pro naši firmu považuji dva nástroje. A to pravidelně aktualizované a přehledné internetové webové stránky naší společnosti a dále reklamy na stavbách.

8) Patří z Vašeho pohledu mezi marketing Vaší firmy i chování a jednání zaměstnanců?

Ano. Mezi marketing naší stavební firmy rozhodně patří i chování a jednání všech zaměstnanců naší firmy, tedy i mně. Já chápu zaměstnance tak, že zaměstnanci jsou reprezentanti firmy a firmu utvářejí. Bez zaměstnanců by firma nikdy nemohla fungovat, i oni si to proto musí uvědomovat a podle toho se chovat.

9) Považujete marketing Vaší společnosti za dostatečný? Ohodnoťte. (1 - nejlepší, 4 - nejhorší)

Rozhodně považuji marketing naší společnosti, tak jak se ho snažíme utvářet, za dostatečný. Na vysokoškolské stupnici bych ho ocenil klidně i známkou chvalitebný. Stále jsme si totiž vědomi, že nic není nikdy dokonalé a proto se náš marketing snažíme ve všech směrech zdokonalovat. Tudíž bych ho ohodnotil známkou 2.

10) Změnily byste komunikaci Vaší společnosti? Jestli ano, jak?

Komunikace naší firmy s okolím, tak jak ji máme nastavenou a jak ji aktuálně provozujeme, se mi zdá jako vhodná, účinná a efektivní, tudíž bych v ní nic zásadního neměnil.

11) Považujete za stěžejní, důležitý poptávkový formulář na webu Vaší společnosti?

Poptávkový formulář na webu naší společnosti rozhodně nepovažuji za stěžejní ani důležitý. Myslím si, že ho na našem webu ani nemáme.

12) Myslíte si, že marketing Vaší firmy přímo ovlivňuje množství, typ, a rozsah Vašich zakázek?

Myslím si, že marketing naší firmy rozhodně přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah našich zakázek. Myslím si však, že ho ovlivňuje pouze částečně. Můj osobní odhad je v současné době je čtvrtina, tedy 25%.

Děkuji Vám, že jste se zúčastnil rozhovoru v rámci Marketingového výzkumu, který je součástí méj diplomové práce. Děkuju Vám za Váš čas.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Andrea Husáková

(vedoucí Marketingového oddělení, STAVEBNÍ FIRMA PLUS s.r.o.)

Dobrý den,

jmenuji se Petr Dohnálek a v rámci mojí diplomové práce „Marketingové aktivity a jejich vliv na firemní rozpočet stavebního podniku“ realizuju marketingový výzkum u vedoucích zaměstnanců stavebních firem. Tímto bych Vás chtěl požádat o rozhovor v rámci marketingového výzkumu společnosti, ve které pracujete. Délka rozhovoru nepřesáhne 15 minut. Vaše odpovědi na moje otázky mi pomohou utvořit a doplnit obraz o marketingových aktivitách Vaší společnosti z pohledu jejich zaměstnanců. Předem Vám děkuji za spolupráci a absolvování tohoto marketingového výzkumu a rozhovoru.

OTÁZKY:

1) Co si představujete pod pojmem marketing stavební firmy?

Pod pojmem marketing stavební firmy si především představuju správně řízené projekty s kladnou odezvou u zákazníka, který bude přímo i nepřímo pozitivně hodnotit firmu. Dále si pod marketingem představuju cíleně mířené akce jak propagačně – obchodní, tak i propagačně – náborové (tím sem myslela hledání nových lidí do firmy).

2) Jaké marketingové nástroje a aktivity podle Vás Vaše firma používá?

Naše firma používá nejrůznější marketingové nástroje. Mezi ty, na které se nejvíce zaměřuju, jako vedoucí marketingového oddělení jsou reklama, webové stránky, Facebook, nejrůznější druhy sponzoringu, firemní časopis, nadace pomáháme s Plusem, osobní schůzky.

3) Myslíte si, že má Vaše stavební firma dostatečný marketing na sociálních sítích?

Ano, myslím si, že naše firma má dostatečný marketing na sociálních sítích. Usuzuju to nejen z mých pocitů ale také z objektivních reakcí okolí. Od okolí

máme na náš marketing na sociálních sítích velmi dobré ohlasy. Uvědomuju si však, že je potřeba veškeré marketingové nástroje firmy neustále vylepšovat.

4) Považujete za důležitou komunikaci Vaší firmy přes sociální média?

Považuji tuto komunikaci naší firmy přes sociální média za středně důležitou. Z mojí zkušenosti vedoucího Marketingového oddělení je nejdůležitější pro naši firmu pozitivní zkušenost zákazníka a dále jeho kladné reference na naši firmu.

5) Považujete za důležitou komunikaci vaší firmy přes její webové stránky?

Ano, tuto marketingovou komunikaci naší firmy přes webové stránky považuji za jednu z nejdůležitějších. Určitě i proto, že stále hodně lidí nepoužívá Facebook, tudíž hodnotím marketingovou komunikaci naší firmy s potenciálními i stávajícími zákazníky přes webové stránky za velmi důležitou.

6) Jaké jsou podle Vás 3 nejdůležitější kanály, kterými Vaše firma oslovuje potenciální i stávající zákazníky?

Jako nejdůležitější kanál, kterým naše firma oslovuje potenciální i stávající zákazníky jsou pozitivní reference od naší stávajících zákazníků. Dále považuju za velmi důležitá kanál osobní jednání. A na třetí místo v důležitosti pro naši firmu řadím internet, do kterého zahrnuji webové stránky a Facebook.

7) Který z marketingových nástrojů Vaší firmy je podle Vás ten nejdůležitější?

Jak sem již řekla v předchozí odpovědi, jako nejdůležitější marketingový nástroj naší firmy vnímám pozitivní reference od našich stávajících zákazníků.

8) Patří z Vašeho pohledu mezi marketing Vaší firmy i chování a jednání zaměstnanců?

Ano, chování a jednání všech zaměstnanců firmy je jeden z velmi důležitých marketingových nástrojů pro tu danou společnost. Zaměstnanci a jejich chování tvoří firmu a firemní kulturu.

9) Považujete marketing Vaší společnosti za dostatečný? Ohodnoťte. (1 - nejlepší, 4 - nejhorší)

Ano, považuju marketing naší společnosti za dostatečný. Máme však a vidíme další prostor pro další vylepšování našich marketingových nástrojů k vyšší efektivitě a účinnosti. Hodnotím známkou 2.

10) Změnily byste komunikaci Vaší společnosti? Jestli ano, jak?

Nijak radikálně bych komunikaci naší společnosti a její zaměření a zacílení neměnila. Co bych však změnila, to je častější přístup k aktualizacím našich webových stránek. Tudíž bych aktualizovala a ještě více zpřehlednila naše webové stránky.

11) Považujete za stěžejní, důležitý poptávkový formulář na webu Vaší společnosti?

Ne, poptávkový formulář na webu naší stavební firmy není pro naši firmu z pohledu marketingového oddělení nijak zvlášť důležitý.

12) Myslíte si, že marketing Vaší firmy přímo ovlivňuje množství, typ, a rozsah Vašich zakázek?

Ano. Tento faktor marketingu máme již potvrzený z marketingové kampaně za rok 2017. Tento rok máme velký nárůst zakázek oproti loňskému roku. V této chvíli odhaduju asi o 40%. Uvědomuju si také, že na tomto nárůstu zakázek nemá podíl jenom marketing, ale také hlavně rostoucí stavební trh a ekonomika ČR obecně.

Děkuji Vám, že jste se zúčastnil rozhovoru v rámci Marketingového výzkumu, který je součástí méj diplomové práce. Děkuju Vám za Váš čas.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ing. Jiří Domanský

(vedoucí obchodního oddělení, STAVEBNÍ FIRMA PLUS, s.r.o.)

Dobrý den,

jmenuji se Petr Dohnálek a v rámci méj diplomové práce „Marketingové aktivity a jejich vliv na firemní rozpočet stavebního podniku“ realizuju marketingový výzkum u vedoucích zaměstnanců stavebních firem. Tímto bych Vás chtěl požádat o rozhovor v rámci marketingového výzkumu společnosti, ve které pracujete. Délka rozhovoru nepřesáhne 15 minut. Vaše odpovědi na moje otázky mi pomohou utvořit a doplnit obraz o marketingových aktivitách Vaší společnosti z pohledu jejich zaměstnanců. Předem Vám děkuji za spolupráci a absolvování tohoto marketingového výzkumu a rozhovoru.

OTÁZKY:

1) Co si představujete pod pojmem marketing stavební firmy?

Pod pojmem marketing si představuju činnosti, nebo činnost, nějakou formou spojenou s prezentací společnosti, firmy na veřejnosti. Marketing chápu tak, že jeho hlavní činností je utváření dobrého obrazu firmy pro její okolí.

2) Jaké marketingové nástroje a aktivity podle Vás Vaše firma používá?

Marketingové nástroje, které si myslím, že naše firma používá, jsou nějaké různé druhy reklamy, dále provádíme sponzoring různých akcí a sportovců. Dále dle mého názoru firma používá jako jedny z marketingových nástrojů třeba tisk, na internet a v posledních pár letech také na internetových sociálních sítích.

3) Myslíte si, že má Vaše stavební firma dostatečný marketing na sociálních sítích?

Ano. I přesto, že si ale myslím, že náš marketing na sociálních sítích na internetu není bez jediné chyby, tak i přesto si myslím, že je dostatečný. Když ho srovnám s prezentací různých jiných firem z této oblasti v oboru, tak si myslím, že ho máme na dobré úrovni

4) Považujete za důležitou komunikaci Vaší firmy přes sociální média?

Ano. Tuto komunikaci mezi různými subjekty a jejich okolím považuju za velmi důležitou a přínosnou. Sociální média se dostávají do povědomí stále více lidí a stále více lidí je používají při svém každodenním životě.

5) Považujete za důležitou komunikaci vaší firmy přes její webové stránky?

Ano. Webové stránky považuju spolu s internetovými sociálními médii jako jedny z velmi důležitých marketingových komunikací mezi firmami, organizacemi, nebo společnostmi a jejich okolím.

6) Jaké jsou podle Vás 3 nejdůležitější kanály, kterými Vaše firma oslovuje potenciální i stávající zákazníky?

Podle mého názoru jsou 3 nejdůležitějšími kanály, kterými firma oslovuje potenciální i stávající zákazníky její reference, její reklama a v poslední řadě bych řekl osobní kontakt, který považuju většinou v běžném životě za stěžejní.

7) Který z marketingových nástrojů Vaší firmy je podle Vás ten nejdůležitější?

Myslím si, že mezi úplně nejdůležitější z marketingových nástrojů naší firmy jsou pozitivní reference od stávajících zákazníků. Domnívám se, že pozitivní reference na danou firmu hrají u potenciálních zákazníků důležitou roli.

8) Patří z Vašeho pohledu mezi marketing Vaší firmy i chování a jednání zaměstnanců?

Ano. Chování a jednání zaměstnanců jakékoliv firmy je pro mě, jako pro vedoucího obchodního oddělení, velmi důležité a utváří obraz jakékoliv společnosti pro její okolí.

9) Považujete marketing Vaší společnosti za dostatečný? Ohodnoťte. (1 - nejlepší, 4 - nejhorší)

Jak už jsem dříve odpovídal v předešlé otázce, považuju marketing naší společnosti za dostatečný. Vidím však i určitý prostor pro jeho zlepšování a stále zdokonalování. Tudíž hodnotím známkou 2.

10) Změnily byste komunikaci Vaší společnosti? Jestli ano, jak?

Ano. Určitým způsobem bych komunikaci naší společnosti stále zlepšoval. Avšak ne v její podstatě. Nemyslím tím změnu marketingových nástrojů. Jen bych třeba pozměnil formu a čas přidávání příspěvků na sociální síť Facebook.

11) Považujete za stěžejní, důležitý poptávkový formulář na webu Vaší společnosti?

Ne. Poptávkový formulář na webu naší společnosti nepovažuju za stěžejní ani důležitý. Pro některé potencionální zákazníky je však poptávkový formulář na webu naší společnosti určitě důležitou formou kontaktu.

12) Myslíte si, že marketing Vaší firmy přímo ovlivňuje množství, typ, a rozsah Vašich zakázek?

Ano, z 20 %. Myslím si, že marketing naší firmy přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah našich zakázek. Domnívám se ale, že marketing naší společnosti nemá větší vliv jak z 20% na množství, typ a rozsah našich zakázek.

Děkuji Vám, že jste se zúčastnil rozhovoru v rámci Marketingového výzkumu, který je součástí mojí diplomové práce. Děkuju Vám za Váš čas.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Bc. Šárka Pavlíková

(rozpočtářka, STAVEBNÍ FIRMA PLUS, s.r.o.)

Dobrý den,

jmenuji se Petr Dohnálek a v rámci méj diplomové práce „Marketingové aktivity a jejich vliv na firemní rozpočet stavebního podniku“ realizuju marketingový výzkum u vedoucích zaměstnanců stavebních firem. Tímto bych Vás chtěl požádat o rozhovor v rámci marketingového výzkumu společnosti, ve které pracujete. Délka rozhovoru nepřesáhne 15 minut. Vaše odpovědi na moje otázky mi pomohou utvořit a doplnit obraz o marketingových aktivitách Vaší společnosti z pohledu jejich zaměstnanců. Předem Vám děkuji za spolupráci a absolvování tohoto marketingového výzkumu a rozhovoru. Vaše odpovědi budou anonymní a nebudou spojovány přímo s Vaší společností.

OTÁZKY:

1) Co si představujete pod pojmem marketing stavební firmy?

Pod tímto pojmem si představuji hned několik věcí a činností firem a organizací, které by měly tyto firmy činit. Například to jsou dobré vztahy s veřejností, dobré vztahy s konkurencí, určitá viditelnost firmy – polepení aut, reklamy v novinách a billboardy. Dále to můžou být recenze provedených prací, budování dobrého jména firmy a závěrem hlavně spokojení zákazníci i zaměstnanci dané stavební firmy.

2) Jaké marketingové nástroje a aktivity podle Vás Vaše firma používá?

Marketingové nástroje, které naše firma využívá při komunikaci s veřejností jsou dle mého názoru tyto: nejrůznější druhy reklamy, noviny, internet, plakáty, billboardy, letáky, firemní časopis, nejrůznější firemní akce – jak pro VIP zákazníky, tak i pro zaměstnance, dále účast na veletrzích, sponzorské dary na plesy, sponzoring neziskových organizací a sportovních oddílů, polepy aut, vánoční soutěže, aktualizované webové stránky a v poslední řadě také sociální sítě.

3) Myslíte si, že má Vaše stavební firma dostatečný marketing na sociálních sítích?

Myslím si, že ano. Určitě máme v některých marketingových nástrojích rezervy, ale myslím si, že například je naše firma registrovaná na jedné známé sociální síti – Facebook, kde si myslím, že po marketingové stránce všechno funguje tak jak má.

4) Považujete za důležitou komunikaci Vaší firmy přes sociální média?

Ano. Tuto komunikaci naší firmy přes sociální média považují, zvláště v dnešní době, za velmi důležitou. Je to z mého pohledu krok dopředu k získávání nových zákazníků, nebo i ke sdílení referencí.

5) Považujete za důležitou komunikaci vaší firmy přes její webové stránky?

Ano. Taktéž tuto komunikaci naší firmy přes její webové stránky směrem k okolí považují za velmi důležitou. Musí být však webové stránky pravidelně aktualizovány – aktualizace kontaktů, referencí, novinek. V této době ne všichni potenciální zákazníci používají sociální média, proto si myslím, že jsou webové stránky pro stavební firmu taktéž velmi důležité.

6) Jaké jsou podle Vás 3 nejdůležitější kanály, kterými Vaše firma oslovuje potenciální i stávající zákazníky?

Jako 3 nejdůležitější kanály, kterými naše firma oslovuje potenciální i stávající zákazníky vnímám webové stránky naší firmy na internetu, reklamu v novinách, a aktivní profil na sociální síť Facebook.

7) Který z marketingových nástrojů Vaší firmy je podle Vás ten nejdůležitější?

Jako nejdůležitější marketingový nástroj naší firmy musím zvolit reference stávajících zákazníků a již zrealizovaných staveb na webových stránkách a na sociální síti.

8) Patří z Vašeho pohledu mezi marketing Vaší firmy i chování a jednání zaměstnanců?

Ano. Mezi marketing naší firmy nepochybně patří i chování a jednání všech zaměstnanců naší stavební společnosti a nejen jejího vedení. Dobré jméno každé firmy, by měli budovat všichni zaměstnanci dané firmy, nebo společnosti.

9) Považujete marketing Vaší společnosti za dostatečný? Ohodnoťte. (1 - nejlepší, 4 - nejhorší)

Marketing naší stavební firmy rozhodně považuju za dostatečný. I přes některé nedokonalosti, které marketing naší stavební firmy určitě má, si myslím, že je marketing naší stavební firmy na velmi dobré úrovni a je efektivní. Ohodnotím tedy známkou 2.

10) Změnily byste komunikaci Vaší společnosti? Jestli ano, jak?

Ne. Komunikaci naší společnosti směrem k našemu okolí a k potencionálním i stávajícím zákazníkům bych určitě neměnila.

11) Považujete za stěžejní, důležitý poptávkový formulář na webu Vaší společnosti?

Poptávkový formulář na webových stránkách naší společnosti, nepovažuju ani za stěžejní ani za nijak zvlášť důležitý.

12) Myslíte si, že marketing Vaší firmy přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah Vašich zakázek?

Ano, myslím si, že dobře provedený marketing pomocí vhodných marketingových nástrojů přímo ovlivňuje množství, typ a rozsah našich zakázek. Dokáže také, dle mého názoru, získávat nové zákazníky i z jiných sfér působení, než je pro firmu běžné.

Děkuji Vám, že jste se zúčastnil rozhovoru v rámci Marketingového výzkumu, který je součástí méj diplomové práce. Děkuju Vám za Váš čas.

Příloha 3 Marketingový rozpočet stavební firmy KALÁB pro rok 2017

Akce společnosti KALÁB	423 711 Kč
Tříkrálový koncert	197 979 Kč
TEL - vedení	60 846 Kč
Stavební veletrh - BVV	10 000 Kč
Vyhlášení soutěže Stavba JMK - BVV	0 Kč
Pivní stezky	10 056 Kč
Na kole dětem	0 Kč
Delikommat Manager triatlon	21 000 Kč
Beach volejbal Sokolák	5 734 Kč
Brno - Praděd - Brno	17 376 Kč
Závěrečná	64 167 Kč
Mikulášská nadílka	36 553 Kč
Korespondence	39 517 Kč
Výtvarné návrhy	18 000 Kč
Velikonoce, tisk, poštovné, grafika	9 610 Kč
PF 2017	11 907 Kč
Podpora, sponzoring	345 094 Kč
Koncert ČFSB	30 000 Kč
Plesy - tombola	5 594 Kč
Ples KDU-ČSL	10 000 Kč
Šachový oddíl Habrovany	5 000 Kč
Na kole dětem	50 000 Kč
Golf Jinačovice	150 000 Kč
Spolek Vévoda Blažovice	40 000 Kč
Igor Kaláb	10 000 Kč
Salesiáni	5 000 Kč
Nadace Partnerství	10 000 Kč
Farnost podolí	2 000 Kč
SDH Blažovice	2 500 Kč
Austerlitz Man 2016	5 000 Kč
HBK Bulldogs Brno	5 000 Kč
Slavkov - Bitva u Slavkova	10 000 Kč
VAKABRNO s.r.o.	5 000 Kč

Reklamní předměty	120 336 Kč
USB flash disk 100ks včetně loga	14 900 Kč
víno vánoce	14 918 Kč
dárkové obaly, tašky	11 209 Kč
doplnění skladu - propisky, dárky	30 365 Kč
Kalendáře 2016 stolní a diáře	48 944 Kč
Propagace	239 672 Kč
Stavba JMK - 1 přihláška	8 730 Kč
Plachty, cedule - označení staveb 10ks	23 330 Kč
Cedule stavba 10xBOZP, 10 omluvy	6 730 Kč
Profesionální fotodokumentace staveb	17 750 Kč
Časoběrná videa staveb	11 000 Kč
Grafika, úpravy web, apod. (web=25 000Kč)	44 000 Kč
Korporátní design	29 750 Kč
K1 200ks	9 420 Kč
Logařina - auta	7 502 Kč
Roll-up RD Park	1 460 Kč
Prezentace v médiích	80 000 Kč
CELKEM, rok 2017	1 168 330 Kč

Příloha 4 Marketingový rozpočet stavební firmy PLUS pro rok 2017

Akce společnosti PLUS	445 000 Kč
VIP akce u Jeňoura, Prušánky	30 000 Kč
stavební veletrh Hodonín	15 000 Kč
celofiremní školení	20 000 Kč
VIP akce Volařík, Mikulov	40 000 Kč
Ergoshow - Hodonín	30 000 Kč
VIP akce Nemojany	40 000 Kč
Sportovní den	150 000 Kč
Dračí lodě	0 Kč
Vánoční večírek THP Nemojany	70 000 Kč
Vánoční večírek bowling Hodonín - 1.část	25 000 Kč
Vánoční večírek bowling Hodonín - 2.část	25 000 Kč
Korespondence	40 000 Kč
Tisk, inzeráty, přání, PF	40 000 Kč
Podpora, sponzoring	597 112 Kč
Sabáček Dominik - biketrial	5 000 Kč
Aerobic club K.I.S. Intensive	5 000 Kč
Tělicvičná jednota Hodonín - basketbal	10 000 Kč
HOKEJ Uherský Ostroh	18 000 Kč
SDH Hodonín	3 000 Kč
SŠK Očov Hodonín	20 000 Kč
Blanka Lukavská	5 000 Kč
ZŠ Vančurova Hodonín	10 000 Kč
Florbal Hodonín	5 000 Kč
Obce pro Bařův kanál	10 000 Kč
Folklorní festival Svatobořice-Mistřín	25 000 Kč
Jitka Nováková - nemoc	20 000 Kč
Senior-centrum Hodonín	20 186 Kč
Studentský parlament Hodonín	1 000 Kč
Pomáháme s Plusem	76 144 Kč
SHK Hodonín	100 000 Kč
FK Hodonín a.s.	200 000 Kč
Dary tomboly - plesy, obce v okolí 16x	63 782 Kč

Reklama	340 000 Kč
SK RALSKO BIKE- bike pak	20 000 Kč
HK Hodonín - házená	40 000 Kč
SHK Hodonín - stolní tenis	50 000 Kč
MSK Břeclav - fotbal	100 000 Kč
SHK Veselí nad Moravou - házená	10 000 Kč
Obec Vracov	50 000 Kč
SHKM Hodonín - hokej mládež	50 000 Kč
HBC Hodonín - hokejbal	5 000 Kč
Přátelé sportu Hodonín	10 000 Kč
TJ Mikulčice - fotbal	5 000 Kč
Propagace	210 000 Kč
správa webových stránek - externí	8 000 Kč
aktualizace sociálních sítí - externí	2 000 Kč
Sklik Seznam	30 000 Kč
Obměna loga včetně všech návrhů	60 000 Kč
Video-prezentace společnosti	40 000 Kč
Reklamní předměty - letáky, kanc. předměty atd.	70 000 Kč
CELKEM, rok 2017	1 632 112 Kč