

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO

Magisterské/kombinované studium

2010 - 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Tereza Románková

Marketingová komunikace firmy SNI s.r.o.

Praha 2012

Vedoucí práce:

ThDr. PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master/Combined (Part-Time) Studies

2010- 2012

DIPLOMA THESIS

Bc. Tereza Románková

Marketing communication of the company SNI s.r.o.

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

ThDr. PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Jméno autorky.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat ThDr. PhDr. Radku Mezuláníkovi, Ph.D. a RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Diplomová práce pojednává o marketingové komunikaci firmy SNI s.r.o. Cílem je analýza a popis metod a nástrojů komunikačního mixu společnosti a následné navržení efektivnější komunikační strategie. Práce vychází z teorie marketingové komunikace, z analýzy dat, sběru informací i z osobní zkušenosti. Pro výzkum byla použita odborná literatura, dotazníková metoda a komparace dat.

Klíčové pojmy:

AIDA, AMSTIC, direct marketing, event marketing, marketingová kontrola, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, osobní prodej, pull strategie, push strategie, stanovení rozpočtu, zakázkový marketingový mix.

Annotation

Diploma Thesis deals with marketing communication of the company SNI s.r.o. The goal is an analysis and description of methods used as communication mix in this company as well as subsequent design of more effective communication strategy. The Thesis comes out theory of marketing communication, analysis of data, collecting information and also personal experience. For research were used skilled literature, questionnaires and comparison of data.

Key terms:

AIDA, AMSTIC, budget setting, contract marketing mix, direct marketing, event marketing, marketing communication tools, marketing control, marketing communication, personal selling, pull strategy, push strategy.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	
1. PODSTATA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 Nástroje marketingové komunikace	13
1.2 Formulování komunikační strategie	18
1.3 Plánování efektivní komunikace	20
1.4 Stanovení cílů	23
1.5 Určení cílového publika	24
1.6 Stanovení rozpočtu	25
1.7 Téma sdělení	27
1.8 Výběr reklamních médií	27
1.9 Hodnocení a kontrola reklamní kampaně	32
2. MARKETING VE STAVEBNICTVÍ	36
PRAKTICKÁ ČÁST	
3. CHARAKTERISTIKA FIRMY	41
3.1 Vize, poslání, cíle	43
3.2 Portfolio služeb	44
4. CÍLE A METODIKA VÝZKUMU	51
5. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
5.1 Povědomí o firmě a hodnocené komunikace	53
5.2 Hodnocení webových stránek	55
5.3 Hodnocení časopisu	57
5.4 Vyhodnocení hypotéz	60
6. TRŽNÍ PROSTŘEDÍ FIRMY	63
6.1 Mikroprostředí	63
6.2 Makroprostředí	67
6.3 Současná marketingová komunikace firmy	71
7. NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	79
7.1 Návrhy pro již praktikované metody	79
7.2 Doporučené metody pro zařazení do komunikačního mixu	82
ZÁVĚR	86

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ	88
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	91
SEZNAM PŘÍLOH	92

ÚVOD

Marketing v dnešní době nelze chápat pouze jako schopnost podpory prodeje výrobku, ale spíše jako schopnost efektivně komunikovat se zákazníky, získat si je a udržet si jejich přízeň. Už nestačí pouze pracovat s cenou a být levnější než konkurence. Klienti vyžadují určitý druh péče. Boj na trhu je tvrdý, zvláště v posledních letech, kdy světem otřásá ekonomická krize. O to důležitější je pro firmy budování dlouhodobých a stabilních vztahů, na které se mohou spolehnout i v období recese. K získání a následnému udržení jejich přízně je nejdůležitější zvolit správnou formu marketingové komunikace.

V roce 2008 zasáhla česko světová ekonomická krize a ta se v roce 2009 tvrdě projevila i na situaci v českém stavebnictví. Zatímco v letech 2000 – 2008 měla křivka na průmyslovém stavebním trhu trvale stoupající tendenci, v roce 2009 ekonomika prudce klesla a klesala i v letech 2010 a 2011. Odhady jsou pesimistické i pro rok 2012, což je v tak velkém segmentu ekonomiky, jakým je stavebnictví, velmi nepříjemná zpráva. Na státních zakázkách je závislá řada velkých dodavatelských i menších subdodavatelských firem, které zaměstnávají řadu lidí. Tyto podniky mají velké problémy se zajišťováním práce, díky neustále se zmenšujícímu objemu peněz škrtají, kde se dá, tedy i ve výdajích na marketing.

V předložené diplomové práci se budu zabývat problematikou marketingové komunikace firmy SNI s.r.o., která působí na mediálním a stavebním trhu. Práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části se zaměřím na problematiku podstaty marketingové komunikace, jednotlivé metody komunikačního mixu, formulování komunikační strategie, plánování efektivní komunikace, stanovení cílů marketingové komunikace, určení cílového publika, stanovení rozpočtu, výběru reklamních médií a následné hodnocení reklamní kampaně. Součástí bude rovněž přiblížení marketingu ve stavebnictví, jeho základních principů, oblastí, které jej ovlivňují a marketingový mix aplikovaný na segment stavebnictví. Ve druhé části práce, praktické části, představím společnost SNI s.r.o., základní údaje, portfolio produktů a nabízené služby, dále popis tržního prostředí SNI s.r.o., tedy údaje o mikroprostředí a makroprostředí. Práce bude

zahrnovat také marketingový výzkum. Na základě všech těchto informací sestavím seznam aktivit, které bych doporučila majiteli firmy jako nástroje marketingové komunikace ke zvážení. Fakta objevující se v diplomové práci budou čerpána z primárních i sekundárních zdrojů a z informací získaných ve společnosti SNI s.r.o.

Záměrem je vypracovat seznam marketingově-komunikačních aktivit pro firmu SNI s.r.o. tak, aby co nejlépe vyhovovaly nejen majiteli firmy, ale i jejím zákazníkům a aby byly pro firmu při jejích finančních možnostech co nejprínosnější a nejefektivnější.

TEORETICKÁ ČÁST

1. PODSTATA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing v dnešní době neznamena jen mít výborný výrobek, zatraktivnit jeho cenu oproti konkurenčním výrobkům a zpřístupnit ho cílové skupině. Každá firma, která chce v moderní době dělat efektivní propagaci, musí především komunikovat se svými zákazníky a to nejen těmi, které považuje za potencionální, ale také s těmi, které již na svou stranu získala. V jednoduchosti lze říct, že komunikace slouží nejen k navázání vztahu, ale i k jeho posilování a udržení.

Na trhu se v posledních letech vytvořilo místo pro reklamní agentury, které nabízejí firmám řadu způsobů, jak pomoci s efektivní komunikací s cílovou skupinou. Mají pracovníky na jednotlivé formy praktikované pomocí komunikačního mixu a jsou tak schopny zajistit profesionální komunikaci všemi účinnými kanály. Jedná se o odborníky na podporu prodeje, kteří vytváří nabídky šité na míru, specialisty na přímý marketing, kteří využívají především databázový adresný systém k rozesílání emailů či pošty, ale i PR agentury, které pomáhají především s budováním pozitivní image a ovlivňují vnímání firmy veřejností.

Moderní rychlá internetová společnost je závislá především na výměně informací. Jakákoliv služba či výrobek potřebují, aby se o nich vědělo, a naopak zákazníci potřebují mít informaci o tom, že daný výrobek či služba existují. Firmy tedy musí být v kontaktu se zákazníky, zprostředkovateli i cílovými skupinami. Spotřebitelé nejvíce komunikují mezi sebou ať už verbálně či na nejrůznějších internetových fórech, což zajistí předávání informací dále do oběhu, a zároveň i zpětnou vazbu pro poskytovatele služeb či výrobce produktů.

Marketing představuje neustálý kontakt se zákazníkem. „Marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh. Nejde o fragmentovaný soubor několika činností, ale jde o koordinovanou součinnost mnoha aktivit.

Marketingový proces začíná odhadem potřeb spotřebitelů a vytvářením představy o produktech nezbytných k jejich uspokojení, a končí plným uspokojením potřeb spotřebitelů, ke kterému může dojít i delší dobu po prodeji. Cílem marketingu je stálý prodej se ziskem, který je vyjádřením společenského uznání výrobní a obchodní činnosti každého podnikatele.¹

Součástí marketingu je marketingová komunikace. V širokém slova smyslu jde o komunikaci veškeré marketingové činnosti, jako je vytvoření produktu a jeho použití, cena, distribuce a propagace. Marketingová komunikace má za úkol upevňovat vztahy mezi producenty, distributory a zákazníky. Odborná literatura nazývá prvky marketingového mixu 4P marketingové komunikace. Do tohoto mixu patří:

- Produkt (Product) – „mezi složky produktu patří jeho vlastnosti a přidružené služby, které se významnou měrou podílejí na uspokojení zákazníka. Počet a charakter složek závisí na druhu produktu.“² Je to například image, obal, kvalita, ochranná známka.
- Cena (Price) – „zahrnuje prvky, které s cenou produktu těsně souvisejí a výrazným způsobem ovlivňují kupní rozhodování zákazníků.“³ Je to například rabat, platební či úvěrové podmínky.
- Místo (Place) – „vyhrazeno složkám, které ovlivňují umístění a dostupnost produktu na trhu.“⁴ Například fyzická distribuce, distribuční cesty.
- Propagace (Promotion) – „představuje způsob komunikace s cílovou skupinou zákazníků.“⁵ Například reklama, podpora prodeje, PR.

Účinné a efektivní marketingové komunikace lze docílit v případě, že dosáhneme maximálních výsledků za co nejnižší vynaložené náklady.

Efektivita komunikace závisí na řadě aspektů, které je třeba mít na

¹ KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 3.vyd. Praha: Oeconomica, 2007, s. 7,8. ISBN 978-80-245-1169-6.

² COOPER J., a P.LANE. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999a,s. 20. ISBN 80-7169-641-2.

³ COOPER J., a P.LANE. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999b,s. 20. ISBN 80-7169-641-2.

⁴ Tamtéž, str. 22

⁵ Tamtéž, str. 21

paměti. V první řadě je to důvěra partnerů, dále volba správného načasování i prostředí, v němž bude komunikace probíhat. Nesmí být opomenuta pochopitelnost sdělení a význam obsahu – musí být srozumitelný nejen pro odesílatele, ale i pro příjemce. To by mělo předurčovat aspekty jako jasnost sdělení, to zejména v rámci jednoduchých symbolů a pojmů, soustavnost, používání osvědčených komunikačních kanálů a především znalost cílové skupiny, tedy recipientů.

Marketingová komunikace by měla dodržovat dvě základní zásady:

- zásada synergie – všechny nástroje marketingového mixu by měly působit stejným směrem
- zásada interakce – jednotlivé metody marketingového mixu se navzájem podporují

1.1 Nástroje marketingové komunikace

Získávání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků, budování dlouhodobých oboustranně partnerských a prospěšných vztahů vedoucích k vyšší spokojenosti, to je podstata marketingové komunikace.

Boučková říká, že „za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“.⁶

Boučková dále uvádí, že jednotlivými složkami marketingové komunikace jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relation,
- přímý marketing.

⁶ BOUČKOVÁ, J a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, s.222. ISBN 80-7179-577-1.

Podrobnější rozlišení používá De Pelsmacker, Geuens a Van Der Bergh. Jako nástroje komunikačního mixu uvádějí:

- reklama,
- public relation,
- sponzorování,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- prodejní místa,
- výstavy a veletrhy,
- osobní prodej,
- interaktivní marketing.
- B2B.

Reklama

„Pojem reklama je definován jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod., a pak věcnými či emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o daný výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Jejím úkolem je však také působení na současné zákazníky, které podobnými argumenty přesvědčuje, aby koupili daného produktu opakovali.“⁷

V reklamě se využívají dva druhy apelů:

1. Informační apely – např. cena, kvalita, dostupnost, záruka, bezpečnost apod.
2. Emocionální apely – humor, erotika, vřelost, strach.

Podle De Pelsmackera, Geuense a Van Der Bergha je dále třeba zvolit tzv. formát reklamy neboli formu argumentace, která má spotřebitele přesvědčit. Patří mezi ně reference, odborná podpora, podpora osobnosti (celebrity), obrázek ze života, srovnávací reklama a hudební formát.

⁷ KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 3.vyd. Praha: Oeconomica, 2007, s. 170 . ISBN 978-80-245-1169-6.

Public Relations

„Oddělení pro vztahy s veřejností (PR department) je část firmy, jež má na starosti publicitu a další formy komunikace se všemi subjekty, které jsou s firmou v kontaktu.“⁸ Hlavním úsilím PR je vytváření a podpora dobrého jména firmy. Jde tedy v podstatě o řízenou reputaci. „PR se má soustředit na poznání, porozumění, přijetí a vysvětlení vlastností produktu, služby, firmy, fyzické osoby.“⁹

Mezi základní formy PR patří:

- interní PR,
- veřejné vztahy,
- finanční PR,
- mediální PR,
- marketingové PR,
- krizová komunikace,
- lobbying.

Sponzorování

„Sponzorství znamená, že firma finančními příspěvky sponzoruje jednotlivce, skupinu či aktivitu. Seznam možných objektů sponzorování je prakticky nekonečný a firmy již po celá léta sponzorují cokoli od místních dětských sportovních klubů přes muzikálové turné až po piloty F1.“¹⁰

Mezi základní typy sponzorství patří:

- Sponzorství událostí – sport, umění, kultura.
- Sponzorství vysílání -. televizní programy, konkrétní média.
- Účelové sponzorství – kombinace PR, filantropie a podpory prodeje za účelem zisku. Jde o peníze vynaložené na dobrou

⁸ CLOW, K. E., a D.BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008, s. 353. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁹ CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2007, s.125-126. ISBN 987-80-251-1688-3.

¹⁰ CLOW, K. E., a D.BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008, s. 365. ISBN 978-80-251-1769-9.

věc s tím, že sponzor očekává pozitivní ohlasy na image značky.

- Ambush marketing (sponzorství ze zálohy) – dříve nelegální, dnes již tolerované. Firma je spojena s událostí aniž by platila sponzorský příspěvek.

De Pelsmacker, Geuens a Van Der Bergh zařazují do sponzoringu i event marketing. „Prostřednictvím různých prvků podpurného mixu organizuje příležitosti pro naplnění strategických marketingových cílů.¹¹ „Sponzorování správné akce může firmě zajistit pozornost a pomoci vytvořit vazby s dodavateli a zákazníky.“¹²

Podpora prodeje

„Lze ji charakterizovat jako činnosti nebo materiály, které působí jako přímý stimul, nabízející dodatečnou hodnotu nebo stimul pro výrobek prostředníkům na distribuční cestě, prodejcům nebo spotřebitelům.“¹³ . „Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.“¹⁴

Nejčastějšími nástroji podpory prodeje jsou například kupóny, vzorky zdarma, prémie, dárky, peněžité odměny, zboží zdarma, trainingy apod.

Přímý marketing

„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“¹⁵ „Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice.“¹⁶

¹¹ DE PELSMACKER, P., M.GEUENS, a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 328. ISBN 80-274-0254-1.

¹² CLOW, K. E., a D.BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008, s. 367. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹³ KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 3.vyd. Praha: Oeconomica, 2007, s. 172 . ISBN 978-80-245-1169-6.

¹⁴ DE PELSMACKER, P., M.GEUENS, a J.VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 357. ISBN 80-274-0254-1.

¹⁵ Tamtéž, s. 388.

¹⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 229. ISBN 80-7226-811-2.

Mezi metody direct marketingu patří: Direct mail, telemarketing, teletext, katalogový prodej apod.

Komunikace v místě prodeje

„Reklama v místě prodeje (point-of-purchase advertising – POP) je jakákoli forma prezentace propagující zboží přímo v prodejně.“¹⁷

Výstavy a veletrhy

„Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“¹⁸

Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, přesvědčování, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“¹⁹ „Osobnímu prodeji se někdy říká „poslední metr“ marketingového snažení, protože jeden metr je zhruba vzdálenost mezi personálem prodejen a spotřebitelem, případně obchodním zástupcem, který sedí za stolem své kanceláře, a zástupcem potenciálního firemního zákazníka, jenž do této kanceláře zavítal.“²⁰ Osobní prodej je rozdělen na maloobchodní a mezipodnikový.

Interaktivní marketing

Internet se odlišuje od ostatních technik tím, že umožňuje interakci mezi odesílatelem a příjemcem a to v takové míře, že se mohou navzájem

¹⁷ CLOW, K. E., a D.BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008, s. 277. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁸ DE PELSMACKER, P., M.GEUENS, a J.VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 443. ISBN 80-274-0254-1.

¹⁹ Tamtéž, str. 463

²⁰ CLOW, K. E., a D.BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008, s. 321. ISBN 978-80-251-1769-9.

ovlivňovat. „Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku, kontrola ze strany uživatele se zvyšuje, obsah je „šitý na míru“, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá.“²¹ Existují dvě možnosti internetové reklamy a to jsou emailové aplikace (direct mail, bannery v emailu) a webové stránky (bannery, push reklama, buttony).

B2B

Jde o marketing mezi podniky a nejen ve sféře průmyslového marketingu. „Marketing mezi podniky se vztahuje i ke spotřebním produktům pro zprostředkovatelské firmy, resp. obecně řečeno všeho, co se netýká jednotlivců.“²² Jde o tzv. mezifiremní komunikaci.

Mezi zákazníky jsou například distributoři, vládní organizace, průmyslové firmy nebo neziskové organizace.

1.2 Formulování komunikační strategie

Komunikační strategie, jako nástroj marketingového mixu, je velmi důležitá zejména proto, že informuje zákazníka a ten tak má neustále v podvědomí existenci dané značky nebo produktu. Samotný komunikační mix však nemůže nést zodpovědnost za prodej. To znamená, že i když bude investice do marketingu vyšší, nemusí se automaticky zvednout prodejní výsledek. Firmy si proto vybírají mezi dvěma základními strategickými směry push a pull.

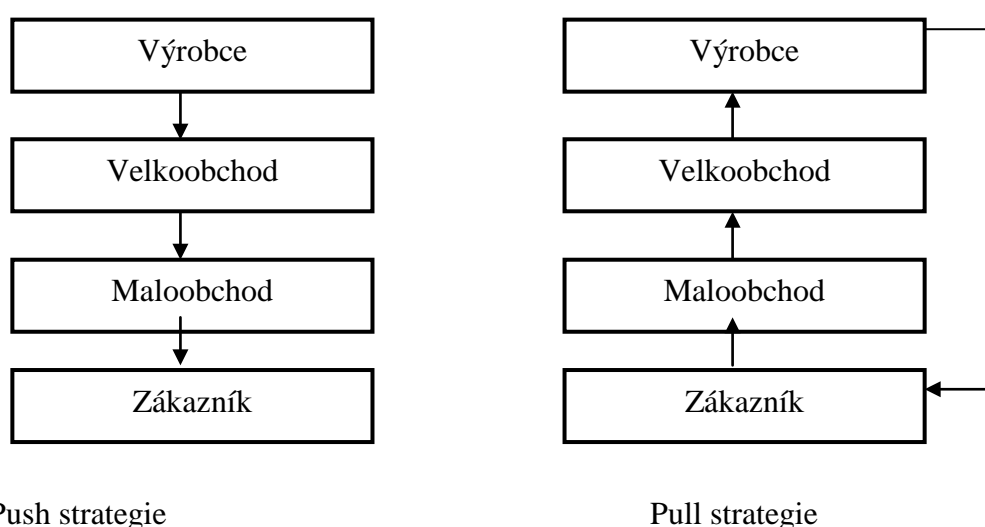
Push strategie, neboli strategie tlaku, se snaží protlačit výrobek přes distribuční kanál ke koncovému spotřebiteli. Mezi základní efektivní nástroje této formy komunikace je osobní prodej, kdy jsou velkoobchodníci a maloobchodníci stimulováni k nákupu pomocí podávání přesných informací a osobního přístupu. Tato strategie může být následně podpořena podporou prodeje a reklamou, která přivede do obchodů koncové zákazníky.

²¹ DE PELSMACKER, P., M.GEUENS, a J.VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*.1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 491. ISBN 80-274-0254-1.

²² Tamtéž, str. 521

Pull strategie, neboli strategie tahu, se zaměřuje na koncové zákazníky, uživatele, spotřebitele. Prioritou je získat si zákazníkovi pozornost, aby on sám projevil zájem si daný výrobek či službu zakoupit. K dosažení takového chování u spotřebitele je nejčastěji používán komunikační kanál reklama a podpora prodeje. Tato strategie je k vidění zejména v segmentu dětského zboží, kde jednak zákazníci vědí, co chtějí koupit, a také zde není potřebná názorná ukázka.

Obrázek 1: Komunikační strategie



Zdroj: BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 130. ISBN 978-80-247-1535-3.

V běžné praxi se metody kombinují. Komunikace je tak cílena nejen na maloobchodníky a velkoobchodníky, ale i na koncové uživatele.

V plánování strategie je zapotřebí vzít v potaz také životní cykly výrobku.

Podle De Pelsmacker, Geuense a Van Der Bergha:

1. reklama zaváděcí – první část životního cyklu produktu, při zavádění výrobku na trh, seznámení zákazníků s produktem
2. reklama přesvědčovací - druhá část životního cyklu produktu, výrobek má určité postavení na trhu a chce jej upevnit, posílit, úkolem je přimět

spotřebitele kupovat i nadále tento výrobek, často je zde použita srovnávací reklama

3. reklama připomínací - třetí část životního cyklu produktu, kdy je nutno připomínat existenci produktu na trhu

Podle Blažkové jsou jednotlivé fáze životního cyklu výrobku rozděleny následovně²³:

1. Zavádění – vzhledem k tomu, že je výrobek na trhu nový, musí být cílové skupiny informovány o jeho existenci a uvedení na trh s cílem zajistit co největší publicitu. Prostředky pro dosažení výsledků jsou ATL – televize, časopisy, rozhlas, CLV atd.
2. Růst – cílová skupina o výrobu ví, je s ním seznámena, nyní se firma snaží, aby se zákazníci stali k výrobku loajální.
3. Zralost – výrobek se dostává do zvýšeného konkurenčního prostředí, proto se firmy snaží získat zákazníky k nákupu jejich výrobků a ne konkurenčních. V reklamě tedy budou vyzdvihnuty jakékoliv pozitivní odlišnosti a výhody. Jde o reklamu připomínající.
4. Pokles – pro zpomalení odchodu výrobku z trhu, firma stále pokračuje v připomínání.

1.3 Plánování efektivní komunikace

Každá efektivní a účinná komunikace potřebuje plán. V případě, že bude pečlivě naplánována, pravděpodobnost úspěšnosti se zvyšuje. V následujících bodech jsou uvedeny jednotlivé etapy plánování komunikačního plánu:

1. Úvod – současná situace, pozice firmy, výrobku nebo služby na trhu.
2. Cíle – čeho chceme komunikací dosáhnout.
3. Cílové skupiny – s kým budeme komunikovat.
4. Prostředky – které komunikační kanály použijeme, jaká zapojíme média.

²³ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 130,131. ISBN 978-80-247-1535-3.

5. Sdělení – co budeme cílové skupině říkat.
6. Načasování – kdy budou komunikační prostředky nasazovány a zda se budou nasazovat jednorázově, či ve vlnách.
7. Zpětná vazba – ověřování výsledků a dosažení vytyčených cílů.
8. Rozpočet – kolik prostředků vynaložíme na celou kampaň, kolik případně na jednotlivé aktivity.
9. Zodpovědnost – kdo je za celou kampaň a její dílčí úkoly zodpovědný.

Podle Smithe je jedním ze způsobů tvorby plánu marketingové komunikace systém AMSTIK:²⁴

A – Analýza situace

M – Mety

S – Strategie

T – Taktika

I – Implementace

K – Kontrola

Analýza situace

- musí být komplexní a musí zahrnovat vše,
- měla by také zahrnovat přehled výkonu podniku z posledních období (objem prodeje, podíl na trhu a ziskovost),
- analýza může obsahovat i marketingový mix (cenovou úroveň ve srovnání s konkurencí, jakost výrobků, distribuční síť, SWOT analýzu),
- měla by vysvětlit, jakou pozici má výrobek či služba na trhu, tedy jak je produkt vnímán na cílovém trhu,
- trh a jeho struktura (segmentace).

Mety

- stanovení cílů, kam chceme dojít,
- cíle by měly být kvantifikované v podobě kritérií úspěchu či neúspěchu,
- v případě jasného definování cíle, je značně ulehčena jejich kontrola,
- marketingové cíle – týkají se objemů prodeje, podílu na trhu apod.,

²⁴ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press 2000, s. 27. ISBN 80-7226-252-1.

- komunikační cíle – týkají se vlivu komunikačních nástrojů na myšlení lidí v cílové skupině, tedy jaké tvoří povědomí o výrobku, postoje, zájem.

Strategie

- harmonizuje, koordinuje a integruje všechny taktické nástroje komunikace,
- může zahrnovat výběr cílových trhů, určení pozice na trhu,
- výběr komunikačních nástrojů a jejich pořadí,
- časový plán.

Taktika

- zahrnuje podrobnosti strategie,
- patří sem komunikační nástroje (osobní prodej, reklama, podpora prodeje atd.),
- při vytváření komunikačního plánu do taktiky patří to, co se bude dělat kdy a za kolik.

Implementace

- rozpracování podrobností taktiky (zavádění do praxe),
- tato část vyžaduje dobré dovednosti naplánovat si projekt, dobré řízení času, schopnost určit si priority, řídit lidi, zvládat práci pod tlakem, kontrolovat či přimět ostatní pracovat podle plánu a podle rozpočtu.

Kontrola

- v rámci kontroly se určí, jak se budou sledovat a měřit výsledky plánu, dozorovat průběh akcí i celého projektu,
- kontrola má několik důležitých zásad, které je třeba splnit,
- mezi ně patří: stanovit cíle, dále určit prostředky měření (analýza prodejů, počet reakcí zákazníků, průzkumy), frekvence měření, zodpovědnost, náklady a následné činy.

Smith dále říká, že systém AMSTIK doplňuje systém 3M, který zahrnuje požadované zdroje plánu:²⁵

1. Men – čili lidské zdroje.
2. Money – zastupují peníze čili rozpočty.

²⁵ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press 2000, s. 28. ISBN 80-7226-252-1.

3. Minutes – časový plán.

1.4 Stanovení cílů marketingové komunikace

Určení cílů marketingové komunikace je jedním nejdůležitějších rozhodnutí, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně se zaměřit na upevňování dobré image firmy. Mezi obecně uváděné cíle patří:

- poskytnutí informací,
- vytvoření, stimulace poptávky,
- diferenciací produktu, firmy,
- zdůraznění užitku a hodnoty výrobku,
- budování a upevnění pozitivní image,
- stabilizace obratu, prodejů a zvýšení zisku,
- připomínání průběžně poskytovaných výrobků či služeb.

Pro každou firmu je důležité odlišit svůj produkt vlastnostmi, jež ho činí lepší v očích spotřebitelů a ostatních firem. Posílit hodnotu je možné díky efektivní komunikaci a kvalitě výrobku, přičemž reklama je neodmyslitelnou součástí budování image. Pro podniky by mělo být prioritou dosáhnout u zákazníků toho, že pokud se bude mluvit o konkrétním produktu, první, který jim přijde na mysl bude, právě ten jejich. Jako příklad uveďme pojem hamburger, kde si většina lidí automaticky vybaví společnost McDonald's, a nejen to, budou pak motivováni jít a zakoupit si tento produkt. Bude to jejich tzv. volba číslo jedna.

Dalším úkolem je obeznámit spotřebitele a zákazníky o otevírací době, specializaci produktu, adrese, kontaktech apod. Díky tomu je pravděpodobnější, že se zákazník vydá právě do konkrétního obchodu. Informovanost hraje nejdůležitější roli právě při procesu rozhodování, a to zejména díky své přesvědčovací strategii, neboť každá správně cílená message má za úkol kupujícího ovlivnit. Podle Clowa a Baacka „reklama může přesvědčit spotřebitele, že jistá značka je lepší než jiné. Nebo může spotřebitelům ukázat negativní následky toho, že konkrétní značku nekoupí.“²⁶

²⁶ CLOW, K. E., a D.BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008, s. 140. ISBN 978-80-251-1769-9.

Kromě přesvědčování je důležité také podporovat ostatní marketingové aktivity a synchronizovat jejich činnost tak, aby se zákazník v komunikaci nejen vyznal, ale aby ji také uměl využít ve svůj prospěch, např. podporou prodeje ve formě slevových kupónů. Komunikační kampaň nesmí zapomenout na vybídnutí k činu. „Dobrym příkladem je televizní reklama vyzývající diváka, aby vytočil bezplatnou telefonní linku a rychle si objednal nabízený produkt. Tzv. infomercials, tedy delší reklamní spoty, jež se tváří, že spotřebitele především informují, stejně jako teleshopping, zásadním způsobem spoléhají na okamžitou reakci spotřebitelů.“²⁷

1.5 Určení cílového publika

Cílové publikum je Foretem definováno jako „konkrétní část veřejnosti, k níž bude reklama zaměřena“²⁸, přičemž je nezbytné nejen určit tuto část veřejnosti, ale taktéž se zabývat jejími potřebami, preferencemi, zájmy apod.

Člověk, který reklamu tvoří, kreativec, musí mít dobře zmapovanou cílovou skupinu, neboť je to právě on, kdo bude přesvědčovat spotřebitele o tom, že daný produkt je lepší než konkurenční. Kreativec proto potřebuje co nejširší škálu informací o koncovém zákazníkovi, aby ho svým sdělením ovlivnil a motivoval k činu. Podle Vysekalové je „v prostředí přesyceném předměty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podnětí motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu.“²⁹

Pokusy zaměřit výrobek k co nejširšímu publiku nejsou zcela na místě. Existuje totiž jen málo výrobků, které by používali zcela všichni bez ohledu na pohlaví, věk, rasu, vzdělání apod. Na druhou stranu je ale pravda, že pít

²⁷ CLOW, K. E., a D.BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008, s. 141. ISBN 978-80-251-1769-9.

²⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 187. ISBN 80-7226-811-2.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 105. ISBN 978-80-247-2196-5.

musíme všichni a v obchodech jsou celé regály možností výběru jen mezi vodami. Pak je samozřejmé, že cílem komunikace je dosáhnout co největšího podílu v daném prodejním segmentu.

1.6 Stanovení rozpočtu

V momentě, kdy jsou stanoveny přesné cíle, je potřeba určit množství financí, které firma hodlá vynaložit na propagaci, tzv. rozpočet.

Blažková definuje rozpočet následovně: „Rozpočet představuje stanovení očekávaných podnikových a marketingových nákladů spolu s očekávanými tržbami, které vynaložíme či získáme během plánovaného období.“³⁰ Mezi marketingové náklady jsou zahrnuty výdaje na přímý marketing, reklamu, distribuci, podporu prodeje apod.

Clow a Baack uvádí „komunikační rozpočty se liší u spotřebitelského a mezipodnikového trhu. V případě mezipodnikového trhu je mnohem větší procento rozpočtu vyhrazeno na telefonický marketing, zatímco televize a noviny jsou primárními médii pro spotřebitelské trhy.“³¹

Při tvorbě rozpočtu je potřeba brát v úvahu řadu faktorů jako je ekonomická situace ve společnosti, novost produktu apod. Samotná tvorba není jednoduchá vzhledem k zachování souladu mezi marketingovými aktivitami a celkovým podnikovým rozpočtem.

Typy rozpočtů podle Clowa a Baacka:

1. Procento z objemu prodeje - firma vydává na reklamu jistý pevný podíl výnosů z prodeje svých výrobků či služeb. Výhodu lze spatřovat v jednoduchosti této metody, oproti tomu nevýhodu v možných „sebeuspokojujících“ předpovědích týkajících s prodeje výrobků.

³⁰BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 190. ISBN 978-80-247-1535-3.

³¹CLOW, K. E., a D.BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008, s. 97. ISBN 978-80-251-1769-9.

2. Soutěžení s konkurencí – firma vynaloží takové prostředky na komunikační kampaň, které jsou ve srovnání s největšími konkurenty ve stejné výši. Hlavní výhodou je jednoduchost a dosažení souladu mezi konkurenty, čímž se omezuje riziko rozpoutání reklamní války. Naopak nevýhodou je fakt, že konkurent nemusel potřebu investice do reklamy odhadnout optimálně.
3. „Co si můžeme dovolit“ – firma určí finanční prostředky určené na propagaci až ve chvíli, kdy zaplatí své veškeré závazky a výdaje. Výhodou této metody je nesporná jednoduchost, naproti tomu nevýhodou je existence alternativních nečekaných výdajů.
4. Cíl a úkol – firma vynaloží výdaje na reklamu jen v takové míře, aby dosáhla stanovených cílů. Nevýhodou ovšem je, že je zapotřebí dokonalá znalost reklamní branže.
5. Plánování výnosů – firma stanoví poměr reklamy k objemu prodeje nebo podílu na trhu. Nevýhodou je potřeba vynaložení většího objemu prostředků při uvádění výrobku na trh, jakmile je ovšem značka akceptována, stačí k udržení zájmu o výrobek menší finanční investice, což je naopak výhoda.
6. Kvantitativní modely – existují případy, kdy za pomoci počítačové simulace lze vymodelovat vztah mezi výdaji na propagaci a objemem prodeje. Nevýhodou je, že tyto modely nejsou dokonalé, nicméně jejich výhodou je jejich schopnost brát v úvahu konkrétní typ odvětví a produktu.

Pro úplnost je třeba dodat, že „v praxi lze občas zažít situaci, kdy manažer firmy nevidí smysl v realizaci marketingových aktivit, a proto nevyčlení v podnikovém či marketingovém rozpočtu žádné prostředky na marketing. Také prostředky vyčleněné na marketing v mnoha případech nebývají dostačující.“³²

³² BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 191. ISBN 978-80-247-1535-3.

1.7 Téma sdělení

Vypracováním poselství míní Foret „velice základní rozvahy o tématu, formě a rozměrech připravované reklamy, nebo naopak postupování podle modelu AIDA“³³. „Tento model znázorňuje jednotlivé stupně účinku, kterými příjemce během komunikační kampaně prochází, a i když je poněkud zjednodušený, stal se východiskem pro mnoho dalších modelů účinku reklamy.“³⁴

ATTENTION (pozornost),

INTEREST (zájem),

DESIRE (touha),

ACTION (jednání).

Tento model se dočkal i své modifikace a to modelu AIDCA, který je rozšířen o písmeno C. Conviction (přesvědčení). Tedy přesvědčit zákazníky natolik, že se rozhodnou k nákupu.

1.8 Výběr reklamních médií

„Mediální strategie (media strategy) je proces analýzy a výběru médií pro reklamní a propagační kampaň.“³⁵ Stejně jako všechna předcházející rozhodnutí i výběr médií se musí provádět s velkou pečlivostí. Závisí na něm nejen úspěšnost zasažení cílové skupiny, ale i návratnost finančních prostředků vložených do kampaně.

Médií nabízejících reklamu je mnoho a výběr je široký. Kvalitní kampaň vyžaduje použít všechny kanály komunikace, které jsou v nabídce. Každé médium má své výhody a nevýhody, proto pouze efektivní mix médií uspokojí potřeby zadavatele.

³³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 187,188. ISBN 80-7226-811-2.

³⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 40. ISBN 978-80-247-2196-5.

³⁵ CLOW, K. E., a D.BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008, s. 221. ISBN 978-80-251-1769-9.

Podle McQuaila jsou masová média instituce. „Masová média je soubor mediálních organizací a aktivit, k jejich vlastním formálním i neformálním pravidlům, jimiž se řídí, a někdy i k právním a politickým požadavkům, které na ně klade společnost.“³⁶ Dělí je podle typu používané technologie.

Masová média se dělí na:

- vysílací (televize a rozhlas),
- tisková (noviny a časopisy),
- venkovní (např. billboardy, stadiony, vlaky, autobusy, balony nebo malá letadla).

Existuje i dělení médií na:

- tradiční – televize, rádio, print, direct mail,
- nová – internet, email, mobilní marketing.

Vysekalová říká, že „pro vytváření účinných reklamních poselství je důležité jak propagační prostředí, tj. působení médií v celém kontextu marketingových komunikací, tak formální a především pak obsahové aspekty.“³⁷ Účinná a efektivní reklamní sdělení se musí dostat k těm správným adresátům neboli cílovým skupinám. „Obvykle jsou náklady na inzerát či televizní spot dávány do relace s počtem osob, které zasáhnou“.³⁸

Mezi druhy reklamních prostředků patří:

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- audiovizuální snímky,
- tištěné prostředky rozesílané poštou – letáky, brožury, prospekty, reklama v místě prodeje,
- internet.

³⁶ MC QUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3.vyd. Praha: Portál, 2007, s. 32. ISBN 978-80-7367-338-3.

³⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009a, s. 132. ISBN 978-80-247-2196-5.

³⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009b, s. 132. ISBN 978-80-247-2196-5.

Každá z výše zmíněných možností má své výhody a nevýhody, které si přiblížíme v následujících řádcích.

Reklama v tisku

Výhody:

- Široké rozšíření a pokrytí trhu.
- Flexibilní formát, možnost použití barev.
- Možnost detailního textu.
- Lokální prodejci mohou vystupovat vedle celostátních zadavatelů.
- Správné naladění čtenářů pro komerční informace
- Krátká doba mezi zadáním reklamy a jejím zveřejněním.

Nevýhody:

- Krátká doba strávená s médiem.
- Nesnadné zacílení u některých skupin.
- Krátká životnost.
- Přeplněné reklamní prostředí.
- Menší kvalita tisku.

Reklama v časopisech

Výhody:

- Přesnější zacílení na specifické publikum.
- Vysoká důvěryhodnost a zájem publika.
- Reklama má delší životnost a může kolovat mezi více čtenáři.
- Dokonalá vizuální podoba.
- Detailní informace o produktu.

Nevýhody:

- Dlouhé uzávěrky omezují flexibilitu.
- Nutnost kombinovat více titulů k plnému oslovení celé cílové skupiny.
- Zahlcenost reklamou.
- Vyšší náklady na nákup plochy.

Reklama v televizi

Výhody:

- Velmi kreativní.
- Největší možný zásah, finančně nejefektivnější.
- Možnost zacílení na vybranou cílovou skupinu.
- Prestižní způsob reklamy.
- Možnost předvést použití produktu.
- Zábava a vzrušení.
- Kombinace obrazu a zvuku.

Nevýhody:

- Nutno často opakovat, jinak hrozí zapomenutí reklamy.
- Stále větší roztříštěnost publika.
- Vysoké náklady na výrobu a vysílání.
- Snižující se sledování TV.
- Přepínání reklamy.
- Zkracování délky reklam.

Reklama v rozhlase

Výhody:

- Možnost zacílení na cílovou skupinu.
- Možnost poslechu je prakticky kdekoliv – mobilita.
- Lokální návaznost.
- Relativně nízké náklady.
- Vysoká pružnost při výrobě.
- Kreativní příležitosti.

Nevýhody:

- Nízká pozornost posluchačů.
- Přepínání reklamy.
- Nutnost častého opakování.
- Nemožnost předvést produkt.
- Nutnost kombinovat stanice pro kompletní pokrytí.

Venkovní reklama

Výhody:

- Možnost oslovit většinu populace za relativně nízké náklady.
- Vhodné jako doplněk ostatních médií.
- Vysoká frekvence, pokud je umístěna v místě s velkým provozem.
- Účinná v oslovování všech vrstev společnosti.
- Grafická stabilita.

Nevýhody:

- Nemožnost komunikovat složitější sdělení.
- Krátká doba vystavení.
- Těžká měřitelnost.
- Legislativní omezení v určitých místech.
- Nemožnost zasáhnout specifické segmenty trhu.

Reklama na internetu

Výhody:

- Možnost přesného zacílení.
- Možnost přesného vyhodnocení.
- Interaktivita sdělení.
- Kreativní možnosti.

Nevýhody:

- Technologické podmínky (rychlost připojení).
- Velká zaplněnost prostoru.
- Spam.
- Krátká životnost.
- Obtížnost udržitelnosti pozornosti návštěvníků.

Klíčovým úkolem je vybrat správné reklamní nosiče a při jejich výběru vytvořit efektivní mediální mix tak, aby oslovil co největší procento ze stanovené cílové skupiny. Při výběru je důležité myslet na mediální účinky versus vynaložené náklady.

Podle Foreta „při konečné realizaci také zvolíme některou z variant časového harmonogramu působení – můžeme působit celoročně, nebo naopak podle výkyvů sezóny. V závislosti na zvolené frekvenci (intenzitě) se zase může jednat o průběžnou reklamu bez přerušení nebo naopak o tzv. nálety se zvýšenou intenzitou, pulzování reklamy na nízké úrovni s pravidelnými vlnami zvýšené intenzity atd.“³⁹

Foret zároveň rozlišuje tři postupy pro uvádění reklamy v médiích⁴⁰:

1. Soustavné – celoroční se stejnou intenzitou a rozsahem.
2. Pulzující – jsou střídány intervaly s vyšším, nižším či žádným uváděním dané reklamy.
3. Nárazové – krátkodobé, ale velmi intenzivní uvádění dané reklamy.

1.9 Hodnocení a kontrola reklamní kampaně

Po naplánování a realizaci reklamní kampaně nelze zapomenout na poslední fázi, tzn. vyhodnocení a analýzu.

Do marketingových kampaní jsou vkládány nemalé finanční obnosy, které pro firmy představují obrovské firemní náklady bez hmatatelných výsledků. Proto stále více firem, a především jejich vedení, chce znát návratnost vynaložených prostředků. Jde o tzv. návratnost investic. Problém ovšem je, že právě vliv marketingu na objem prodeje je těžko měřitelný, a podle Clowa a Baacka je „extrémně složité dosáhnout shody v tom, co vlastně znamená návratnost investic do marketingu.“⁴¹

„Před mnoha lety nastínil Peter Drucker sérii cílových oblastí, které jsou indikátorem firemního zdraví. Tyto cíle velice dobře odpovídají cílům IMC. S tím se marketingoví odborníci snaží nalézt způsob, jak měřit návratnost

³⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 187. ISBN 80-7226-811-2.

⁴⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 187, 188. ISBN 80-7226-811-2.

⁴¹ CLOW, K. E., a D.BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008a, s. 462. ISBN 978-80-251-1769-9.

investic vložených do marketingové komunikace i toho jak marketingová komunikace přispívá k firemnímu zdraví.“⁴²

Mezi jednotlivé oblasti patří:

- Podíl na trhu – bývá spojován se ziskovostí firmy, což ukazuje na silnou konkurenční pozici, loajálnost zákazníků a přijetí firmy ze strany zákazníků.
- Inovace – jakékoliv novinky v komunikaci a firemních aktivitách, které pomohou docílit vytyčených cílů.
- Produktivita – odráží se především v rostoucím důrazu na dosahování výsledků.
- Fyzické a finanční zdroje.
- Ziskovost – firma musí být v zisku, aby se dále rozvíjela.
- Výkon a rozvoj řízení – je důležité si vytvářet zásoby talentovaných lidí, aby se firma mohla rozvíjet a být úspěšná v dlouhodobém měřítku.
- Výkonnost a postoje zaměstnanců – spokojený a pozitivní zaměstnanec je výkonnější a bude vytvářet pozitivní atmosféru i kolem sebe.
- Společenská zodpovědnost – schopnost zbavit se negativních vlivů a vytvářet pozitivní. Nezákonné a nemorální chování či vystupování může firmu zničit.

Podle Blažkové „kontrolní proces srovnává výsledky marketingových činností s plánovanými cíli, zjišťuje rozdíly, odchylky od standardních veličin, které mohou být buď pozitivní nebo negativní.“⁴³ Kontrola sledovaných faktorů lze provádět několikrát ročně, ovšem dostačující je roční interval.

Proces kontroly je závislý především na dostupných informacích a jejich kvalitě. Je velmi důležité kontrolu provádět, protože nám poskytnou výstupy o tom, co lze v naší komunikaci vylepšit, a firmě to tudíž pomůže

⁴² CLOW, K. E., a D.BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008b, s. 462. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁴³ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 215. ISBN 978-80-247-1535-3.

k lepším ekonomickým výsledkům. Zároveň kontrola pomáhá eliminovat nekvalitní návrhy a špatné vlivy.

Podle Blažkové se marketingová kontrola zaměřuje na:⁴⁴

- Plnění marketingových cílů,
- Účinnost marketingové strategie,
- Marketingovou efektivnost,
- Plnění marketingového plánu.

Plnění marketingových cílů

Zde platí, že každý cíl musí být definován výkonnostním měřítkem. Právě tato měřítka jsou kontrolovatelná a lze z nich určit, zda bylo dosaženo cíle.

Marketingový audit

Je vhodný pro širší marketingový pohled v delších časových intervalech. Je to komplexní systematická analýza, protože vyhodnocuje celkovou marketingovou situaci podniku. Aby zůstal audit objektivní, zpravidla ho provádí někdo nezávislý. Při auditu se prověřují zejména:⁴⁵

- marketingové prostředí, okolí – makro- a mikroprostředí,
- marketingová strategie – efektivita hlavních součástí marketingového mixu,
- organizace marketingu – struktura, účinnost, vzájemné vztahy,
- adekvátnost marketingového systému – informační, plánovací a kontrolní systém,
- revize marketingové produktivity – jak přispěly jednotlivé marketingové jednotky k zisku a jaké na ně byly vynaloženy náklady.

Kontrola efektivity marketingu

Pro zhodnocení efektivity marketingových úkolů se používají např.:⁴⁶

⁴⁴ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 216. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁴⁵ Tamtéž, s. 218

⁴⁶ Tamtéž, str.219

- marketingové výdaje versus příjmy z prodeje,
- výdaje na marketingový výzkum versus příjmy z prodeje,
- marketingové výdaje versus noví zákazníci.

Podle Blažkové „firmy používají tzv. finanční a nefinanční měřítka pro měření efektivity marketingové výkonnosti.“⁴⁷

Mezi finanční patří např. ekonomická přidaná hodnota, návratnost investic, zisk, výrobní náklady.

Mezi nefinanční patří např. tržní podíl, objem prodeje, loajalita zákazníků, image a povědomí o firmě.

Kontrola marketingového plánu

Pro kontrolu marketingového plánu se nejčastěji používají⁴⁸:

- analýza prodeje – objemy prodeje, tržní podíl za určité časové období,
- analýza marketingových nákladů – propojuje náklady na marketingovou komunikaci s konkrétními aktivitami,
- analýza zisku – posuzuje celkovou ziskovost,
- analýza spokojenosti zákazníků – sleduje s čím jsou zákazníci spokojeni, s čím nikoliv, počet reklamací.

⁴⁷ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 219. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁴⁸ Tamtéž, s. 220

2. MARKETING VE STAVEBNICTVÍ

Firma SNI s.r.o. se zabývá reklamní činností ve stavebním průmyslu. I přesto, že by se mohlo zdát, že primárně ovlivňujícím trhem její činnosti je trh reklamní, není tomu tak. Společnost SNI s.r.o. je závislá v první řadě na vývoji stavebnictví v České republice. Vzhledem k tomu, že tento segment ekonomiky je velmi specifický, je mu věnována následující kapitola.

V letech 2006, 2007 a 2008 patřilo stavebnictví v České republice k významným prorůstovým národohospodářským odvětvím. Kromě jiného přispívalo stavebnictví i ke snížení nezaměstnanosti. V tomto období se výrazně stabilizovaly české stavební společnosti a zvýšily svou konkurenceschopnost na trhu. Stavebnictví je citlivé na ekonomický cyklus a tak v roce 2009 začalo pociťovat celosvětovou ekonomickou krizi, díky které se snížila aktivita investic. Stát přestal investovat zejména do budování infrastruktury.

Pro stavebnictví jsou typické některé aspekty, které z hlediska jejich unikátní povahy nelze nalézt v dalších odvětvích národního hospodářství.

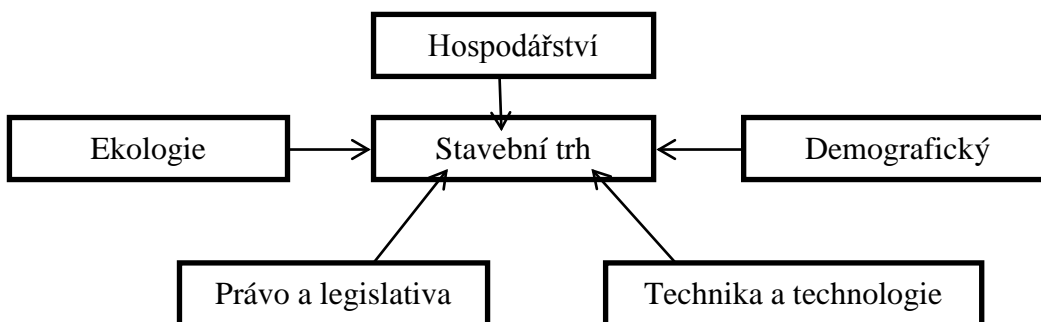
Stavební trh se vyznačuje:⁴⁹

- značnou náročností na kapitál a jeho pomalý obrat,
- komplikovaností a unikátností smlouvy mezi investorem a dodavatelem,
- rozdílem v charakteru investora (veřejný, soukromý),
- mimořádnou rozmanitostí požadavků dle typu staveb,
- různým způsobem zadávání stavby (výběrová řízení, druhy kontraktů, smluvní ceny apod.),
- vysokou citlivostí poptávky na stav národního hospodářství,
- podnikatelé na stavebním trhu (strana nabídky – stavební firmy, projektanti, výrobci stavebních hmot) musí být licencováni.

Stavební trh je velmi ovlivněn vnějším prostředím. Oblasti, které jej významně ovlivňují, jsou vidět na následujícím obrázku.

⁴⁹ PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. 2.vyd. Zlín: UTB Zlín Academia Centrum, 2008, s. 70. ISBN 978-80-7318-656-2.

Obrázek 2: Oblasti ovlivňující stavební trh



Zdroj: PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. 2.vyd. Zlín: UTB Zlín Academia Centrum, 2008, s. 73. ISBN 978-80-7318-656-2.

Pro porozumění stavebnímu trhu je důležité si vyjmenovat subjekty zde působící. Jedná se o:

- investory,
- kupující,
- zhotovitele,
- výrobce a prodejci stavebních hmot a technologických celků,
- projekční a poradenské kanceláře,
- inženýrské kanceláře,
- prodejce nemovitostí,
- orgány státní správy.

Středem stavebního trhu je realizace staveb. Právě zde se střetává poptávka investora s nabídkou zhotovitele. Výsledkem je stavební dílo, ať už novostavba, rekonstrukce či modernizace.

Výrobci a prodejci stavebních hmot se snaží obchodně prosadit svoji značku do budoucích staveb tím, že působí na investora, který o použití daného výrobku rozhoduje.

Projekční a poradenské kanceláře a trh stavebních strojů a zařízení tvoří tzv. trh stavebního servisu. Kanceláře nabízejí investorům své služby, a pokud dojde k realizaci jimi vyprojektované stavby, komunikují i se zhotovitelem. Výrobci a prodejci stavebních strojů nabízejí své produkty stavebním firmám.

V momentě, kdy je stavba dokončena, je podrobena kolaudačnímu řízení a následně je zařazena do trhu s nemovitostmi. Všechny tyto úkony jsou regulovány orgány státní správy.

Marketingový mix ve stavebnictví se poněkud liší od toho klasického. Pilík říká, že mluvíme o tzv. zakázkovém marketingovém mixu, který se ovšem rovněž skládá z 4P.

1. Produkt – zakázka – stavba:

Kvalita, architektura, projekt, umístění v území, ekologičnost.

2. Cena:

Druhy cen, finanční podmínky, cenová kalkulace, cenová manipulace.

3. Komunikace:

Přímý prodej, obchodní jednání, image firmy, PR, obchodní propagace.

4. Distribuce – zprostředkovatelská činnost

Developering, engineering a projektové služby, zprostředkování.

V České republice představuje stavebnictví významnou část hmotné produkce. Výše zmíněná krize ovšem zapříčinila, že se v tomto sektoru začalo výrazně šetřit. Stát přestal připravovat projektové dokumentace pro výstavbu

infrastruktury a hodlá zatím dostavět pouze ty projekty, které již byly započaty. Investice do stavebnictví se výrazně snížily a to má za následek propouštění lidí ze zaměstnání, některé firmy tlak neustály a kvůli nedostatku zakázek zkrachovaly, jiné slučují pobočky apod. Vzhledem k narůstající nervozitě začaly stavební firmy šetřit na nákladech. Jednou z prvních škrtnutých položek bývají obvykle náklady na reklamu.

PRAKTICKÁ ČÁST

Druhá část diplomové práce je praktická a jejím výsledkem bude návrh marketingově- komunikačních aktivit pro společnost SNI s.r.o. Tento návrh bude následně předložen vedení firmy ke zvážení. Praktická část vychází z dotazníkového šetření a následné analýzy výsledků šetření, charakteristiky firmy, charakteristiky tržního prostředí firmy a popisu současných marketingových aktivit.

Charakteristika firmy přiblíží jakou má společnost právní formu, jaké produkty firma nabízí i jakou má zaměstnaneckou strukturu. Dotazníkové šetření a následná analýza výsledků vyvrátí či potvrdí stanovené hypotézy výzkumu a ukáží na případné další chyby v dosavadní komunikaci.

Charakteristika tržního prostředí se skládá z popisu mikroprostředí a makroprostředí firmy. Tyto aspekty významně ovlivňují tvorbu celého plánu komunikace. Popis marketingově-komunikačních aktivit, které v současnosti firma SNI s.r.o. praktikuje. Součástí bude i rozpočet na marketingové aktivity za poslední dva roky.

Praktická část bude vycházet i z autorčiny pracovní zkušenosti v této firmě. Výsledkem praktické části bude návrh marketingově-komunikačních nástrojů pro firmu SNI s.r.o.

3. CHARAKTERISTIKA FIRMY

Obchodní jméno firmy :

SNi s.r.o.

IČ:

645 100 42.

Sídlo firmy :

Zlín, Horní Vršava VII/4475, PSČ 76001.

Právní forma firmy:

Společnost s ručením omezeným.

Předmět podnikání:

Obchodní činnost – výroba, obchod a služby neuvedené v odstavci 1 a 3 živnostenského zákona.

Firmu SNi s.r.o. založili v roce 1993 její současný majitel pan Ivo Románek spolu s Ing. Zdeňkem Drábem, který byl společníkem do roku 2004. Hlavní náplní jejich činnosti byla produkce odborného stavebního časopisu, který se jmenuje Stavební a investorské noviny. Postupem času a změnou ve vývoji poptávky vznikl v roce 2000 první internetová modifikace tohoto časopisu www.stavebnislovník.cz. Ten se v srpnu roku 2010 dočkal kompletní přestavby i nového názvu. V současnosti je na světové internetové síti k nalezení pod jménem www.tvstav.cz.

V roce 2010 se firma přestěhovala do nově zrekonstruovaných prostor na zlínské adrese Horní Vršava VII. Firma tak má možnost nabízet kvalitnější služby svým zákazníkům. Mezi poskytovaný servis patří reklamní služby, produkce časopisu, psaní PR článků, natáčení a zpracování video reportáží, správa odborného stavebního portálu, grafické návrhy, reklamní předměty apod. Firma má své obchodní zastoupení po celé České republice. Strategický je ovšem reklamní trh zejména v Praze. Možná překvapivě, ale je druhým nejvýznamnějším trhem Ostravsko. V současné době se dá říct, že SNi s.r.o. patří mezi nejvýznamnější poskytovatele reklamních služeb v oblasti stavebnictví na českém reklamním trhu.

Obchodní politiku firmy a prodej nabízených reklamních služeb zajišťuje obchodní ředitel firmy společně s majitelem. Sortiment služeb je rozdělen v podstatě do dvou kategorií, (tištěné materiály, webové prezentace), které jsou vzájemně propojeny, a prodej zajišťují v přímých dodávkách jednotliví obchodní zástupci.

Obchodní oddělení má zodpovědnost za následující činnost:

- zabezpečení náplně do Stavebních a investorských novin,
- zabezpečení náplně na www.tvstav.cz,
- novinářská činnost,
- zpracování nabídek,
- zajištění dodání podkladů do médií v určených termínech,
- poradenství v oblasti výběru vhodných reklamních služeb,
- péče o klienty a jejich požadavky,
- vedení databáze klientů.

Firmu kromě obchodního oddělení tvoří asistentka jednatele a grafické studio.

Asistentka jednatele má kompetence k tomu, aby:

- vyřizovala veškerou administrativní agendu,
- prováděla fakturaci a platby,
- podílela se na přípravě a realizaci marketingových akcí firmy,
- zpracovávala nabídky zejména pro mediální agentury nakupujících prostor,
- správa odborného stavebního portálu www.tvstav.cz,
- komunikace s mzdovou účetní a účetní.

Grafické studio je tvořeno třemi zaměstnanci, do jejichž pracovní náplně patří:

- grafické zpracování stránek v časopise Stavební a investorské noviny,
- grafické zpracování reklamních předmětů,
- zpracování videoreportáží a reklamních videí,
- kameramanství.

Firma zaměstnává v současné době (listopad 2011) jednoho obchodního ředitele, tři obchodní zástupce, dva grafiky, jednoho zpracovatele videí a jednu asistentku majitele. Účetní a mzdová účetní pracují externě.

3.1 Vize, poslání, cíle

Vize

Chce-li majitel společnosti, aby se jeho firma zdravě, harmonicky a v soudobých trendech rozvíjela, musí mít naplánovanou cílovou představu o tom, jakým způsobem se má podnik vyvíjet ve svých základních funkčních mechanismech a principech. Přihlédneme-li na současnou ekonomickou situaci na českém stavebním trhu, zjistíme, že není příliš příznivá. Spíše naopak. Světová ekonomická krize postihla český stavební průmysl s dvouletým odkladem, ale o to intenzivněji. Pro SNI s.r.o. je tedy nyní velmi důležitá péče o zákazníky a zachování kvalitních vztahů s nimi. Mezi další prioritu patří i udržení si kvalifikovaných a loajálních zaměstnanců a to nejen pomocí finanční motivace, ale i vybudováním kvalitního pracovního prostředí a nejrůznějšími zaměstnaneckými benefity. Mezi hlavní vize majitele společnosti patří užší propojení internetové modifikace Stavebních a investorských novin s jejich tištěnou formou. Vzhledem k ranému stádiu internetového produktu se ještě stále intenzivně pracuje na doladění veškerých detailů a přitom také vznikají možnosti nabízených balíčků služeb v rámci kooperace těchto dvou médií.

Poslání

Posláním firmy SNI s.r.o. je obchod s reklamními službami v oblasti stavebního průmyslu v České republice, a to zejména prostřednictvím tištěného měsíčníku, který vychází desetkrát do roka, Stavebních a investorských novin a dále pak odborného stavebního portálu www.tvstav.cz. Jako nejdůležitější prioritu si firma stanovila udržování dobrých partnerských vztahů se zákazníky, které povedou k oboustranné spokojenosti. Zaměstnancům se firma snaží vytvořit podmínky vhodné pro jejich seberealizaci a zároveň jim nabízí velkou osobní svobodu zejména v podobě flexibilní pracovní doby.

Cíle

Mezi hlavní cíle patří především budování dobrých partnerských vztahů s klienty prostřednictvím kvalitních služeb, které firma nabízí. Následně dochází k uspokojení potřeb zákazníků. Spokojený zákazník se rád vrátí zpět a i to je odrazem kvalitně odvedené práce.

Majitel firmy si je totiž vědom, že v dnešní nelehké době není důležité zákazníka pouze získat, ale především si jeho přízeň udržet.

Jak jsou realizovány hlavní vytyčené cíle?

- Osobní angažovaností zaměstnanců firmy, jejich aktivitou při plnění jednotlivých dílčích úkolů a podíl na zlepšování efektivity týmové práce.
- Osobním přístupem všech zaměstnanců k zákazníkovi, který vede k maximální spokojenosti obou stran a to ať ve službách obchodních či grafických.
- Vytvářením a udržováním korektní a vzájemně prospěšných vztahů s dodavateli.
- Podnikáním kroků, které povedou ke zviditelnění poskytovaných služeb, například mediální partnerství na stavebních veletrzích.
- Poskytováním stejného servisu a komfortu všem zákazníkům po celé České republice nejen v hlavní redakci, která sídlí ve Zlíně.

3.2 Portfolio služeb

Nabídku služeb firmy SNI s.r.o. lze rozdělit na dvě hlavní služby a doplňkové služby.

První základní služba

Historicky prvním hlavním produktem firmy SNI s.r.o. je měsíčník Stavební a investorské noviny. Je to měsíčník, který vychází desetkrát do roka, protože vychází dvě dvojčísla. První je červenec-srpen a druhý listopad-prosinec. Každé číslo je tematicky zaměřené.

Níže je uveden každoroční ediční plán firmy⁵⁰.

- Leden - Výstava Střechy Praha, FOR WOOD Praha, Střechy, pláště, izolace Ostrava, střechy, střešní systémy, izolace, odvodňovací systémy, podstřešní konstrukce, realizace dřevostaveb.
- Únor - veletrh AMPER – elektroinstalační, telekomunikační, zabezpečovací, kancelářská a osvětlovací technika, MaR, stavební chemie, sanační systémy, upevňovací technika, údržba fasád památkově chráněných objektů, zateplovací systémy, průmyslové podlahy, ochrana ocelových a dřevěných konstrukcí.
- Březen - Mezinárodní stavební veletrh IBF Brno, Mezinárodní veletrh technických zařízení budov SHK Brno, pozemní stavby, sportovní stavby, povrchy, rekonstrukce, interiéry, novinky v oblasti materiálů a technologii staveb.
- Duben - dopravní a mostní stavitelství, Silniční konference, mezinárodní symposium, MOSTY, Železniční konference, Asfaltové vozovky.
- Květen - průmyslové stavby, výroba transportního betonu, betonové výrobky, prefabrikáty, průmyslové podlahy, hutní materiály pro stavebnictví, ocelové konstrukce, halové systémy, těžební průmysl a stroje.
- Červen - výplně stavebních otvorů, fasádní systémy, OTVOROVÉ VÝPLNĚ.
- Červenec-srpen - spojené rozšířené dvojčíslo distribuované také na FOR ARCH, arch. projekty, výstavba a rekonstrukce bytů, interiéry a exteriéry budov, nízkoenergetické a pasivní domy, stavební spojení, pojištění, podlahy a podlahové krytiny, osvětlení a svítidla.
- Září - inženýrské a liniové stavby, vodovodní a kanalizační sítě, vodárenská zařízení, environmentální řízení staveb a ochrana životního prostředí, potrubní systémy, bezvýkopové technologie, energetika, plynárenství, NO-DIG.

⁵⁰ Materiály firmy SNI s.r.o.- ediční plán

- Říjen - pozemní stavitelství, systémové bednění, lešení, demolice, zemní práce, monolitické konstrukce, stroje a přístroje používané ve stavebnictví, nákladní užitková vozidla, komunální technika, recyklace odpadu, bezpečnost práce ve stavebnictví, zdící materiály, požární systémy, podpůrné konstrukční systémy, materiály pro hrubou stavbu, Výtahy a zdvihací technika.
- Listopad-prosinec - zhodnocení výstavy AQUATHERM, INFOTHERMA - vytápění, sanitární technika, tepelná technika, klimatizace, vzduchotechnika, alternativní zdroje energie, potrubní systémy, instalace ve stavebnictví, systémově tříděný katalog firem se zákaznickou slevou, poděkování partnerům.

V roce 2012 tomu bude již osmnáct let od vydání prvního čísla tohoto časopisu. Za toto uplynulé období si časopis získal mnoho věrných čtenářů a počet předplatitelů má neustále stoupající tendenci.

Tento fakt je bez pochyby podložen řadou silných stránek, které časopis bez pochyby má.

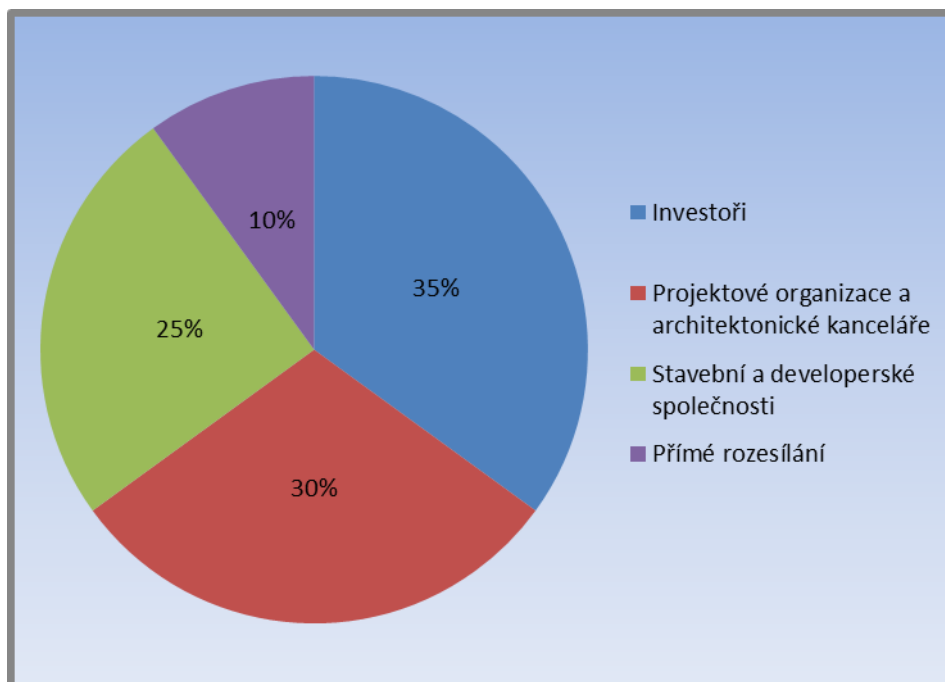
V první řadě to je přehledné řazení firem podle kategorií tak, aby se čtenář nejen rychle zorientoval, ale mohl i zpětně informaci rychle najít. Další velkou výhodou je tzv. vizitkář na konci každého čísla. Jde o přehled všech firem, které v časopise inzerují. Součástí vizitky je krátký popis činnosti firem. Mezi výhody patří i kvalitní grafické zpracování a tisk na křídový papír.

Výhodou jsou specializovaná čísla, která jsou tématicky zaměřena a přesně zacílena díky způsobu šíření časopisu.

Náklad se pohybuje okolo 10 000 výtisků a je pravidelně ověřován u společnosti ABC ČR. Počet výtisků stoupá, je-li časopis distribuován na výstavy, protože v tomto případě je následně doručen na stánky veškerých vystavovatelů a také je volně k odebrání z připravených stojanů.

Největší výhodou je distribuce. Databáze firem se s přibývajícími lety rozrostla a tak se i časopis dostává do více rukou. Časopis je totiž rozesílán zdarma na konkrétní jména v dané cílové skupině a firma je schopna reagovat i na požadavky jednotlivých klientů.

Graf 1: Způsoby šíření časopisu



Zdroj [Materiály firmy SNI s.r.o.]

Časopis je díky své dlouholeté činnosti dobře znám na území České republiky, na jeho stránkách se celou řadu let představují rozhodující firmy ze stavebního průmyslu.

Druhá základní služba

V červenci 2010 byl na český reklamní trh uveden portál www.tvstav.cz. Navazuje na své předchůdce www.stavebnislovník.cz a www.stavime-bydlime.cz (logo viz. příloha D). Jde o první portál na stavebním trhu, který přináší nejnovější informace z oblasti stavebního průmyslu nejen formou textovou, ale i za pomoci videoreportáží. Každá firma má možnost si nechat zpracovat video, ať již popis své činnosti, představení firmy či video reportáž o zmapování nějaké konkrétní stavby, produktu apod.

Tvstav.cz má ambice stát se první českou stavební televizí. I proto jsou zde každý den vkládány nové příspěvky ve formě videošotů, které jsou ovšem úzce spjaty se články publikovanými ve Stavebních a investorských novinách. To je také největší výhodou tohoto serveru oproti konkurenčním projektům.

Důležitá je také možnost se vracet k publikovaným videím a článkům i možnost prezentovat videa online kdekoliv na světě, při jakýchkoli obchodních schůzkách apod. Existuje samozřejmě možnost vytvořit vzájemný prolink na firemní stránky. Zůstala zachována i služba mail-info, která byla zavedena u předchůdců revolučního serveru. Dnes je již samozřejmostí fulltextový vyhledavač. Na inovovaném serveru je i funkce tzv. „našeptávače pojmů“. Ten je rozdělený podle kategorií a ulehčuje hledání koncovému uživateli, který třeba není zběhlý ve všech odborných stavebních názvech. Novinkou je propojení serveru se sociální sítí Facebook a také stránka, která představuje všechny redaktory a editory tohoto serveru. Čtenáři se mohou tudíž aktivně podílet na tvorbě obsahu, například svými připomínkami o tom, jaký produkt či službu by chtěli představit či mohou sami natočit své realizace a poslat je do redakce ke zvážení k uveřejnění. V neposlední řadě jsou zde uveřejněna videa z nejrůznějších společenských akcí. Ať jsou to šoty ze společenských akcí spojených se zástupci významných firem, zahraniční návštěvy majitelů nadnárodních koncernů či výstavy, školení, konferencí apod.

Tyto i všechny ostatní aktivity jsou podřízeny zejména jednomu cíli a tím je přilákat na webovou stránku co nejvyšší počet recipientů, a to nejen ze strany odborné, ale i laické veřejnosti. Získáním takového zájmu se otevírá široké pole pro velmi účinnou prezentaci firemních činností či produktů před odborníky, spolupracovníky i koncovými zákazníky.

Doplňkové služby

Mimo hlavní služby firma nabízí i doplňkové služby jako jsou:

- grafické služby,
- PR služby,
- návrhy marketingových plánů,
- návrhy firemních tištěných médií,
- firemní kalendáře,
- poradenské služby v oblasti reklamy.

Grafické služby

Grafické studio nabízí kompletní grafické služby. Od návrhu prezentace, až jde o inzerát či PR článek, billboard, bannery, reklamní předměty či jiné formy firemní komunikace přes jejich vyhotovení a realizaci. K dispozici má studio nejnovější profesionální programy Adobe. Samozřejmostí je konzultace návrhu se zadavatelem.

PR služby

Redakční tým je tvořen pěti redaktory, kteří během let nabyli řadu zkušeností a jsou tak profesionály ve svém oboru. Jsou tedy schopni poskytnout služby ve formě PR aktivit a to od samotného prvotního plánu, realizace PR aktivit, přes distribuci až po finální vyhodnocení úspěšnosti dané kampaně.

Návrhy marketingových plánů

Šéfredaktor Stavebních a investorských novin má bohaté zkušenosti s přípravou efektivních marketingových plánů pro firmy ve stavebním průmyslu. Návrhy jsou vždy koncipované na míru tak, jak jednotlivé firmy či jejich divize požadují a potřebují. Plán je stavěn tak, aby zasáhl co největší procento z cílové skupiny při co nejnižších nákladech.

Návrhy firemních tištěných médií

Firma SNi s.r.o. nabízí službu, kdy navrhne tištěné médium, například firemní časopis, zpravodaj, magazín podle požadavků, které si zadavatel určí. Od grafického náhledu, přes zalomení, zajištění tisku, vedení databáze až po distribuci na předem smluvená místa. Zákazník se může opřít hlavně o letité zkušenosti produkce významného časopisu na českém trhu a zkušenosti redakčního týmu.

Firemní kalendáře

Společnost SNi s.r.o. vydává každoročně kalendář z exotických míst po celém světě. V nabídce již měla místa jako Island, Kuba, Seychelské ostrovy, Pacifik, ale také Sicílie či Skotsko. Pro svou jedinečnou přírodní atmosféru je

kalendář velmi oblíben a za několik let si získal své věrné odběratele. Fotky jsou vždy vybírány s maximální precizností. Autor fotografií je pan Ivo Románek.

Poradenské služby v oblasti reklamy

Samozřejmostí je poradenství v oblasti výběru co nejefektivnější formy prezentace a vhodného zacílení. Zkušený obchodní tým je připraven zodpovědět všechny otázky související s reklamní činností.

4. CÍLE A METODIKA VÝZKUMU

Přípravná fáze marketingového výzkumu:

Stavebnictví se v posledních třech letech potýká s krizí. I přesto, že se tento segment ekonomicky zpomalil, je pořád výrazným odvětvím české národnostní ekonomiky. Tvoří významný podíl nejen na DPH, ale i na zaměstnanosti. Na investicích do infrastruktury a projekčních prací je závislé v podstatě celé stavebnictví. Pokud nebude prosperovat velké stavebnictví, i malé bude pouze přežívat. Na investicích je závislá řada firem, živnostníků, ale také reklamních agentur případně sportovních a kulturních akcí.

Identifikace cílů:

Na základě výzkumu bude předložen managementu firmy SNI s.r.o. návrh na vylepšení firemní marketingové komunikace. Ten by měl firmě pomoci k efektivnějšímu využívání nástrojů marketingové komunikace, k jejich lepší kontrole a také ukázat přehled vynaložených nákladů. Snahou je navrhnout komunikaci tak, aby firma dosáhla svých určených komunikačních cílů.

Cíle výzkumu:

- Určit spokojenost zákazníků s obchodníky firmy.
- Analyzovat časopis Stavební a investorské noviny.
- Analyzovat webové stránky.
- Upřesnit zdroje, ze kterých se zákazníci dozvěděli o firmě.

Před začátkem výzkumu byly zformulovány hypotézy, které budou pomocí dotazníkového šetření buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

Hypotézy:

H1: Celková spokojenost s obchodníky firmy SNI s.r.o. je vyšší než 75 %.

H2: Více než polovině dotázaných se líbí grafická úprava časopisu Stavební a investorské noviny.

H3: Alespoň 10 % dotázaných navštěvuje www.tvstav.cz každý den.

H4: Více než 80 % dotázaných se dozvědělo o činnosti firmy SNI s.r.o. od obchodních zástupců.

Zdroje informací:

Informace, kterými budou potvrzeny či vyvráceny hypotézy, budou čerpány z primárních zdrojů, tzn. za pomoci dotazníkového šetření.

Velikost a struktura vzorku:

Respondenti jsou zákazníci firmy SNI s.r.o. z celé České republiky. Celkem má tato firma na českém území 501 zákazníků. Výběrovým souborem bylo 85 zákazníků.

Výběr vzorku:

Reprezentativní vzorek byl zvolen tak, že z kompletní databáze klientů byli vybráni ti, kteří s firmou spolupracovali pravidelně v posledních třech letech tzn. v letech 2009, 2010, 2011. Z 501 firem bylo vyfiltrováno 158 firem. Pak byl použit náhodný výběr každého druhého. Prvním dotazovaným byl první ze 158 firem v seznamu a pak každý druhý, až bylo docíleno dotazovaného č. 85, kde šetření skončilo.

Způsob sběru informací:

Byla použita metoda telefonického dotazování, vzhledem k výskytu zákazníků po celé České republice. Dotazník (příloha 1) se skládá z jedenácti otázek, z toho je 7 uzavřených, 2 baterie a 2 volné odpovědi. V úvodu bylo vždy vysvětleno zákazníkovi, o jaký sběr informací se jedná. Po vyplnění dotazníku bylo dotazovaným poděkováno.

Vyhodnocení získaných informací:

Vyplněné dotazníky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Word a Microsoft Excel. Celkem bylo vyhodnoceno 85 dotazníků. Výsledky byly převedeny do grafů.

5. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

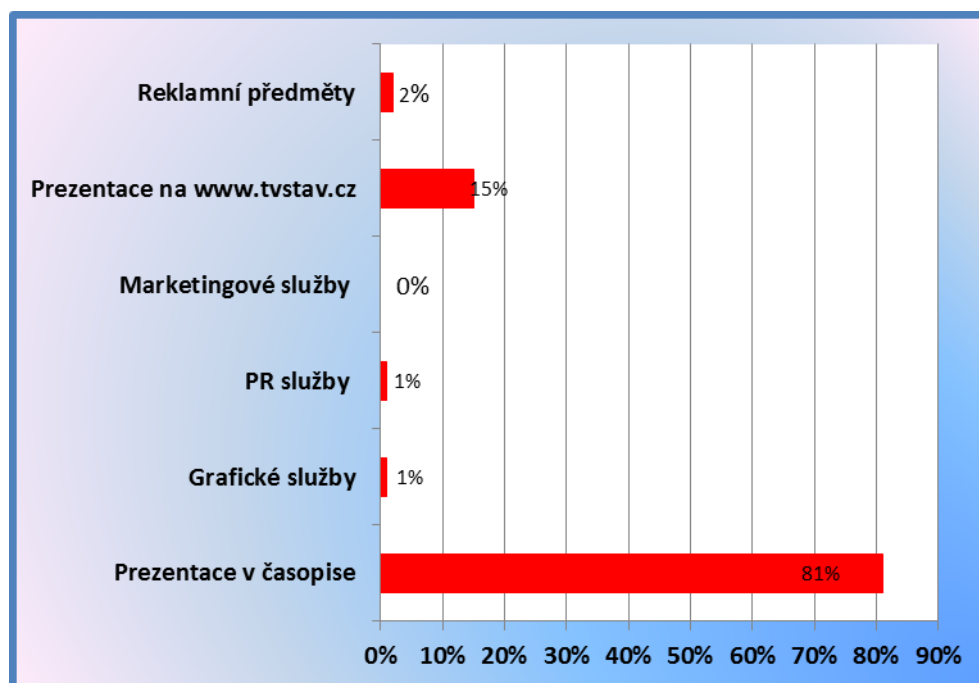
Dotazování proběhlo v prosinci 2011 telefonicky po celém území České republiky. Na otázky odpovědělo 85 zákazníků.

Dotazník se skládá z jedenácti otázek z toho sedm uzavřených, dvě volné odpovědi a dvě baterie.

5.1 Povědomí o firmě a hodnocení komunikace

Na otázku „**Jaké služby firmy SNI s.r.o. využíváte?**“ největší procento tázaných odpovědělo, že využívají službu prezentace v časopise. Druhá nejčastější odpověď byla prezentace na www.tvstav.cz, což také odpovídá nejčastěji nabízeným a zároveň hlavním dvěma produktům firmy. Zbylé produkty se čtyřmi procenty tvoří nepatrný příjem pro obrát firmy.

Graf 2: Využívání služeb

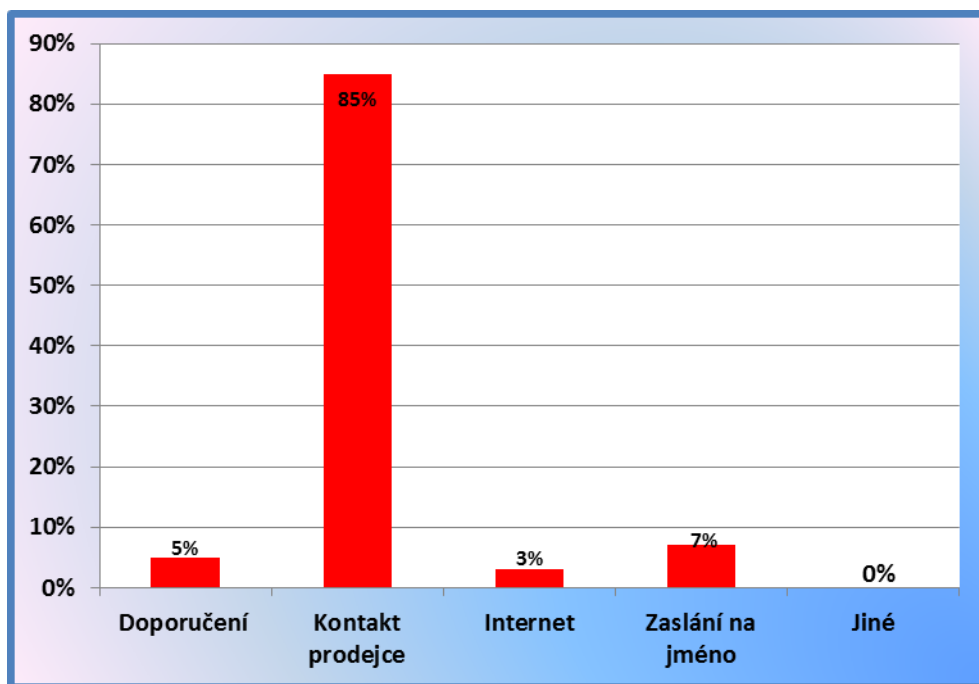


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2011

Otázka „Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o firmě SNI s.r.o.“, měla jasné výsledky: 85 % dotazovaných se dozvědělo o činnosti firmy díky kontaktu prodejce. Jen 7 % znalo firmu díky direct zasílání časopisu na jméno a 5 % díky doporučení a 3 % znala firmu díky internetu.

Zajímavostí jistě je, že nikdo neuvedl žádnou jinou možnost, jak se o firmě dozvěděl.

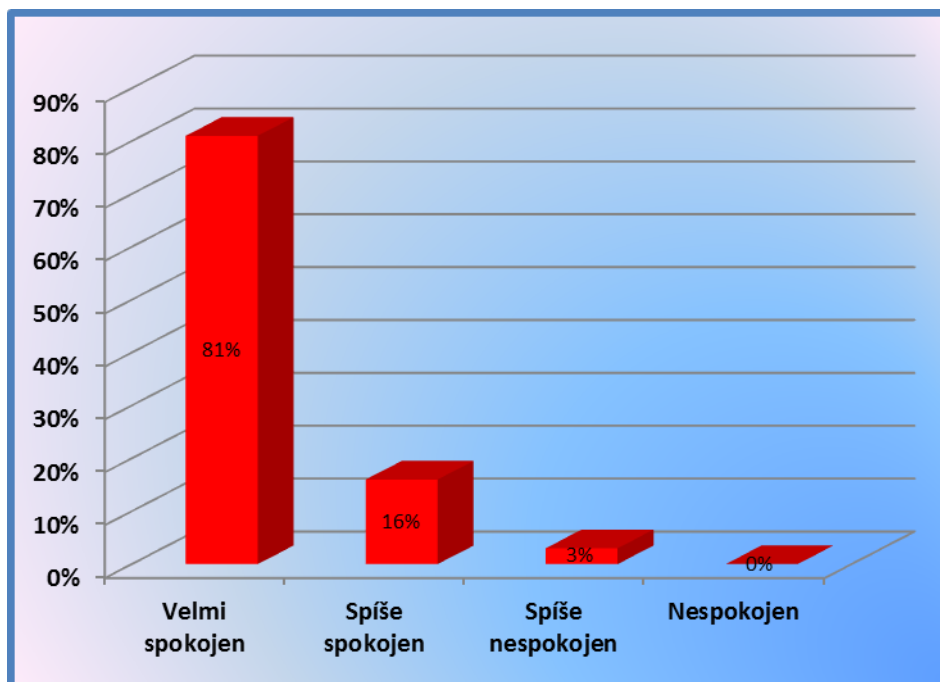
Graf 3: Zdroje informací o firmě SNI s.r.o.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2011

Odpovědi na otázku „**Jak jste spokojeni s komunikací a vstřícností obchodních zástupců?**“ byly pro vedení firmy velmi uspokojivé. 97 % dotázaných je s komunikací obchodních zástupců velmi spokojeno a spíše spokojeno, pouhá tři procenta jsou spíše nespokojena a nespokojen nebyl nikdo.

Graf 4: Spokojenost zákazníků s pracovníky firmy



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2011

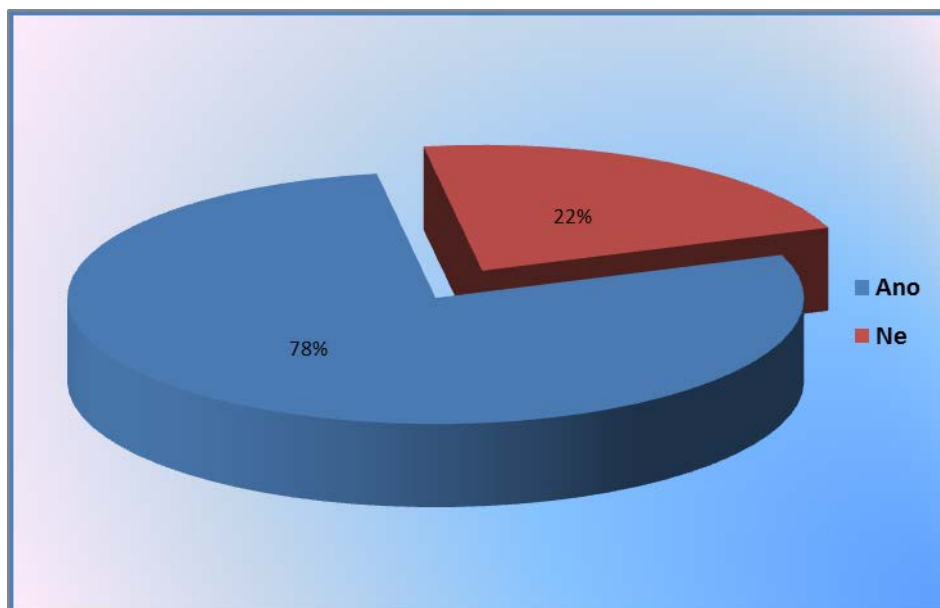
5.2 Hodnocení webových stránek

Čtyři otázky byly zaměřené na zjištění, jestli zákazníci znají webové stránky www.tvstav.cz, jak často stránky navštěvují, jaké informace na těchto stránkách hledají a které informace jim tam naopak chybí.

Na otázku: „**Znáte webové stránky www.tvstav.cz?**“, odpověděla velká většina respondentů (78 %) kladně. Nejčastěji je navštěvují „dle potřeby“, zřejmě nikoli denně.

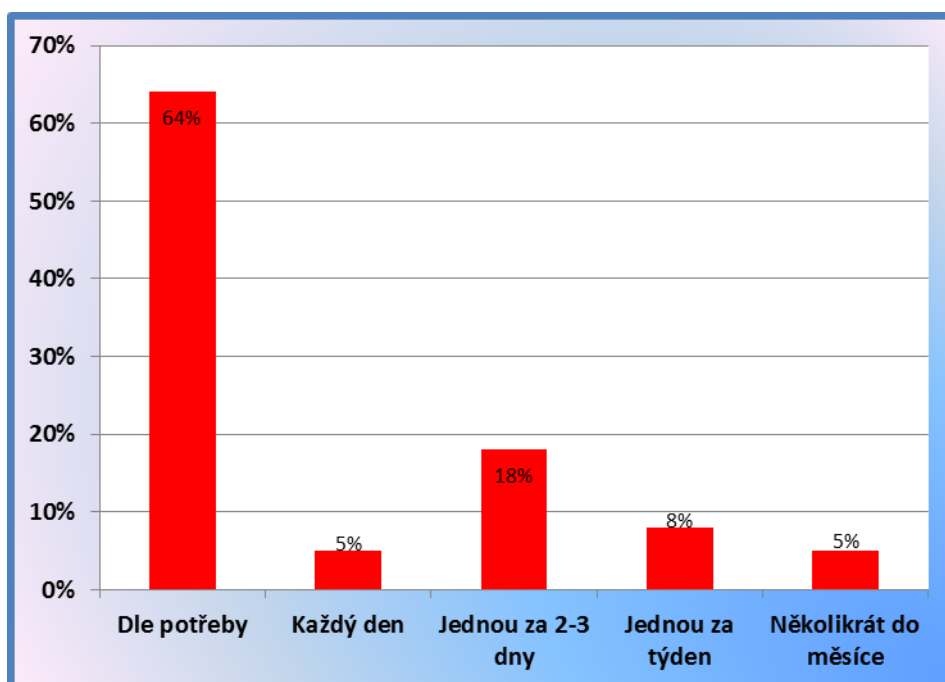
Zajímavostí je, že přesto, že si portál klade za prioritu být aktuální a chce, aby se na něj návštěvníci s co nečastější frekvencí vraceli, pouhých 5 % navštěvuje portál každý den a pouhých 8 % každý týden. Naopak celých 64% navštěvuje tuto stránku podle potřeby. Velké procento je také těch, kteří navštěvují portál pouze jednou za 2-3 týdny, celkem 18 %. 5 % respondentů uvádí, že stránku navštíví několikrát do měsíce.

Graf 5: Rozdělení respondentů podle toho, zda znají www.tvstav.cz



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2011

Graf 6: Frekvence návštěv www.tvstav.cz



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2011

Na otevřenou otázku: „**Jaké informace vyhledáváte prostřednictvím těchto webových stránek?**“, byly odpovědi následující:

1. Nejčastěji se objevující odpověď bylo, že zde hledají informace o konkurenci. Vyřklo ji 58 % dotázaných.
2. Druhá nejčastější odpověď bylo, že hledají informace o dodavatelských firmách. Tuto možnost zadalo 26 %.
3. Třetí byly informace o pracovních postupech a to z celých 10 %.
4. Zbýlých 6 % zmiňovalo např. informace o firmách nebo moderní technologie.

Na druhou otevřenou otázku: „**Jaké informace vám na těchto webových stránkách chybí?**“, respondenti nejčastěji reagovali takto:

1. Nejčastěji chybí respondentům informace o designu a to z celých 37 %.
2. Druhé nejvíce postrádané téma je architektura s 24 %.
3. Třetí postrádané téma byly interiéry se 17 %.
4. 8 % dotázaných odpovědělo, že jim chybí informace o střechách.
5. Zbýlých 16 % se odpovědi různily podle zaměření dotazovaného zákazníka a jeho osobních preferencí.

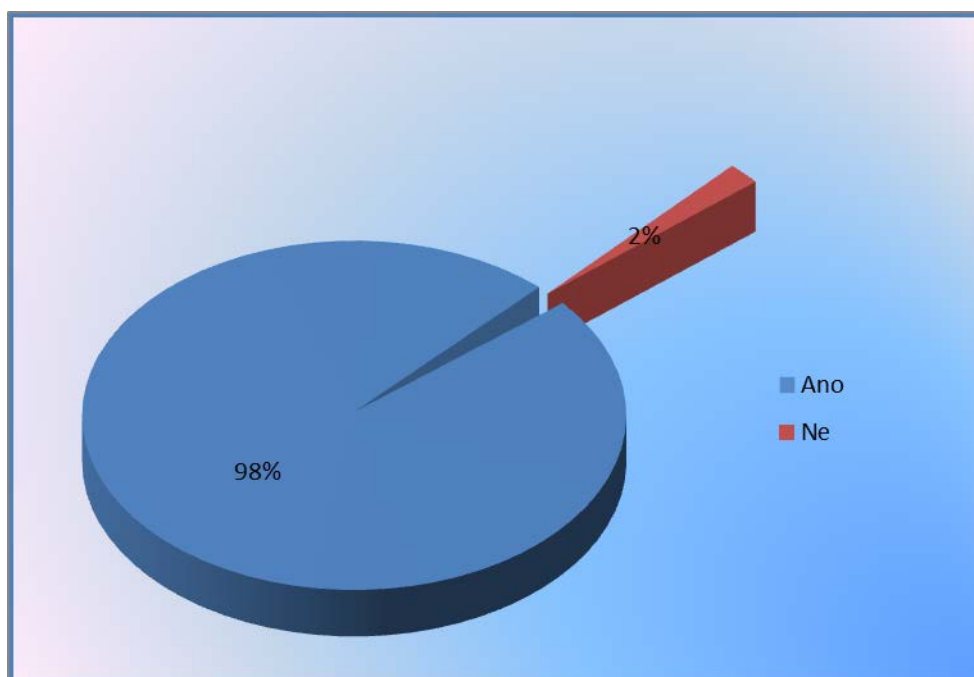
5.3 Hodnocení časopisu

Další čtyři otázky jsou zaměřeny na zjištění názoru zákazníků na Stavební a investorské noviny. Účastníci byli dotazováni, zda znají časopis, zda se jim líbí grafická úprava časopisu, jestli je zaujala nová titulní strana a také na to, zda časopis obsahuje informace, které čtenáři hledají.

Na otázku „**Znáte časopis Stavební a investorské noviny?**“ odpověděli takřka všichni (98 %) kladně. To svědčí o tom, že Stavební a investorské noviny jsou již na trhu velmi zaběhnutým produktem, který je v očích odborné veřejnosti dobře zaveden.

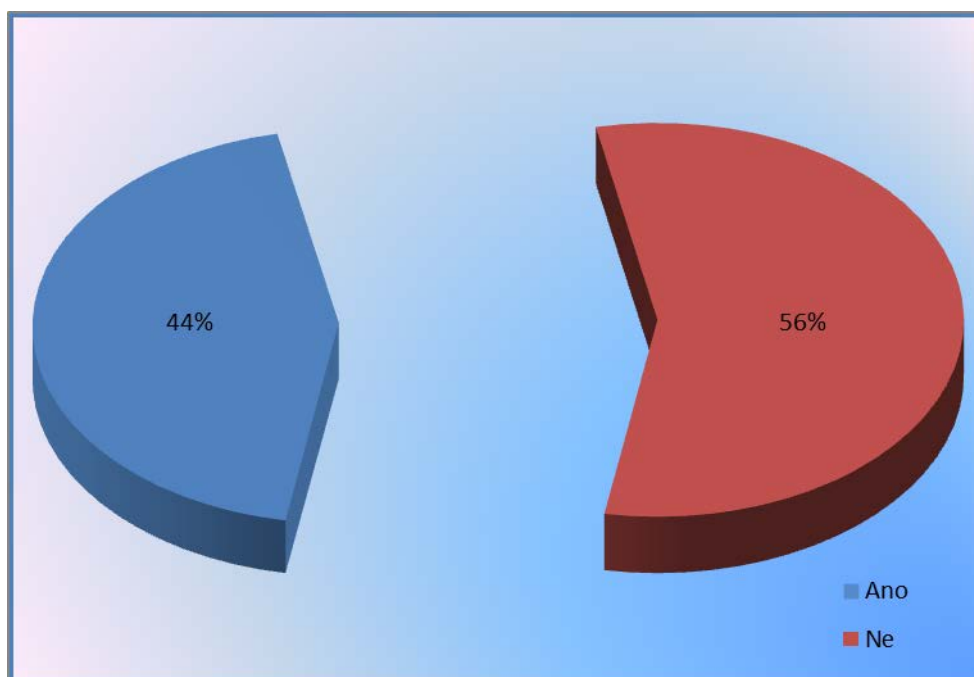
Hodnocení grafické stránky časopisu bylo mnohem rozpornější.

Graf 7: Rozdělení respondentů podle toho, zda znají Stavební a investorské noviny



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2011

Graf 8: „Líbí se vám grafická úprava časopisu?“

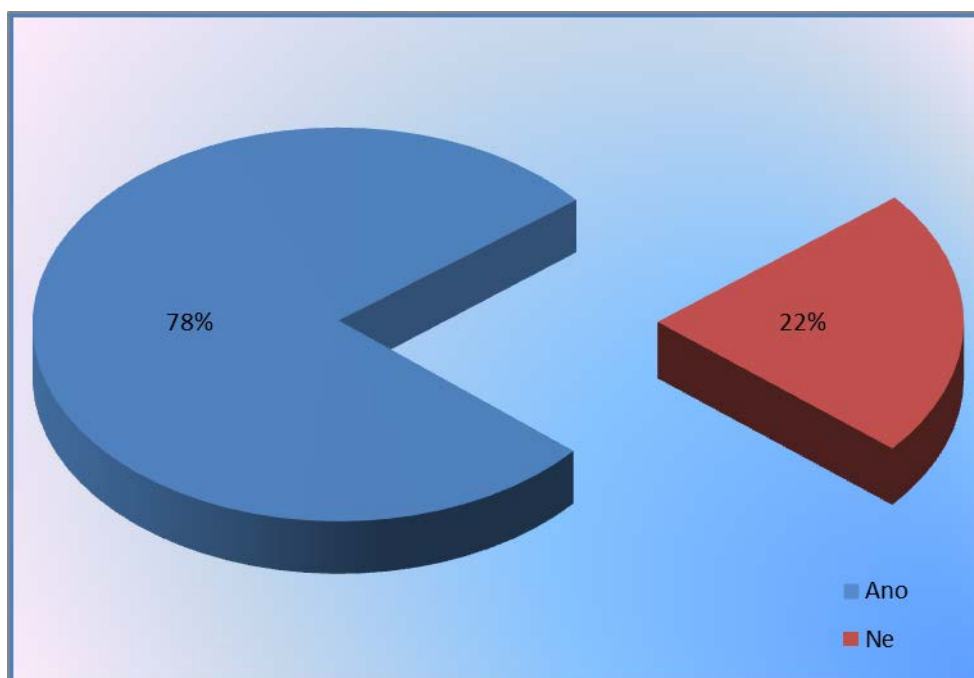


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2011

Tato otázka jasně poukázala na fakt, že s grafickou úpravou časopisu se musí něco udělat. 56 % respondentů uvedlo, že se jim grafická úprava nelíbí a pouhých 44% uvedlo, že se jim naopak grafika líbí. Nad tímto výsledkem by se vedení mělo zamyslet a zkusit společně s grafickým oddělením navrhnout případné nové vizuální řešení.

Od ledna 2012 má firma novou titulní stranu, která byla zákazníkům představována od října roku 2011. Velké většině, 78 % dotázaných, se změna líbila. To je určitě pozitivní zpráva pro celý reakční tým.

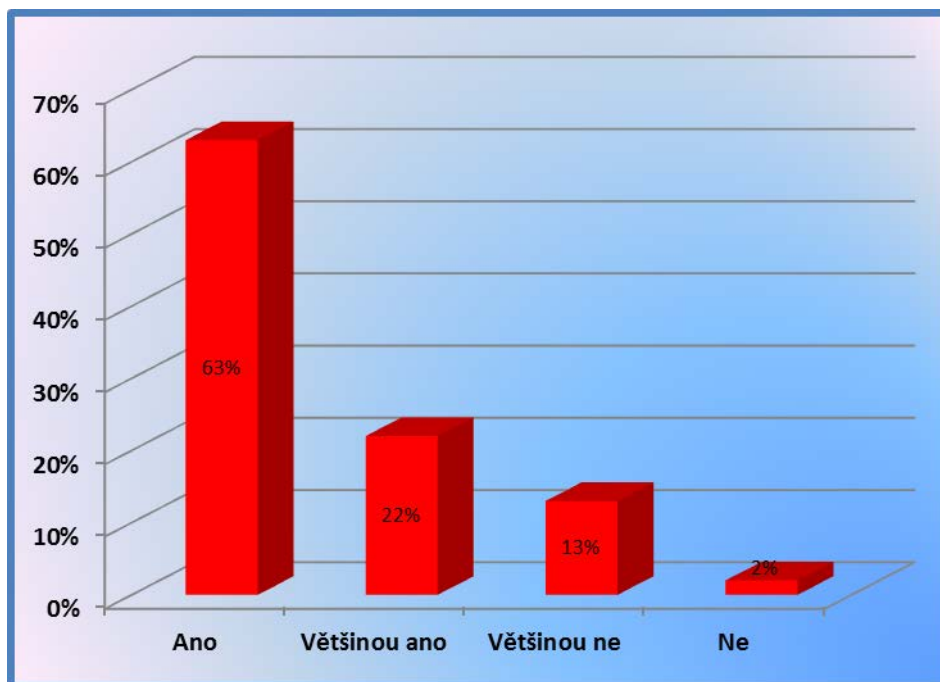
Graf 9: „Zaujala vás nová titulní strana?“



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2011

Pozitivní zprávou je i hodnocení obsahu.

Graf 10: „Obsahuje časopis informace, které hledáte?“



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2011

Časopis podle zákazníků dotázaných v průzkumu obsahuje z 63 % informace, které hledají, dalších 22 % je také většinou najde. 13 % je stále významný podíl těch, kteří informace většinou nenajdou spolu se 2 % těch, kteří je nenacházejí vůbec. V tomto případě by bylo určitě užitečné naučit zákazníky hledat informace na odborném stavebním portále www.tvstav.cz, kde se samozřejmě nachází podstatně více informací a jsou jednoduše díky klíčovým pojmům k dohledání.

5.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 – Celková spokojenost s obchodníky firmy SNI s.r.o. je vyšší než 75%.

Tato hypotéza měla určit, zda zákazníci firmy SNI s.r.o. nenachází nějaký problém v komunikaci s obchodními zástupci firmy. Tento faktor měla ověřit otázka číslo 3. Z odpovědí jasně vyplývá, že zákazníci jsou spokojeni na 97 %, nikdo není nespokojen.

Hypotéza potvrzena

Hypotéza č. 2 – Více než polovině dotázaných se líbí grafická úprava časopisu Stavební a investorské noviny.

Tato hypotéza měla určit, zda se zákazníkům SNI s.r.o. líbí grafické zpracování časopisu a to především proto, že již delší dobu se na toto téma v redakci hovoří. Výsledek na tuto hypotézu je odpověď na otázku č.9. Z odpovědí vyplynulo, že pouhým 44% dotázaných se líbí grafická úprava časopisu. 56 % se nechalo slyšet, že se jim grafika nelíbí.

Hypotéza vyvrácena

Hypotéza č. 3 – Alespoň 10% dotázaných navštěvuje www.tvstav.cz každý den.

Tato hypotéza byla ověřena otázkou č.5. Každý den navštěvuje portál pouze 5 % dotázaných respondentů. Je tedy zřejmé, že tvrzení se nepotvrdilo.

Hypotéza vyvrácena

Hypotéza č. 4 – Více než 80 % dotázaných se dozvědělo o činnosti firmy SNI s.r.o. od obchodních zástupců.

Tato hypotéza měla zjistit, z jakých zdrojů se firmy dozvěděly o činnosti firmy SNI s.r.o. K ověření této hypotézy sloužila otázka č.2. Na základě odpovědí na tuto otázku jsem zjistila, že více než 85 % respondentů se dozvědělo o firmě díky obchodním zástupcům. Je tedy evidentní, že tvrzení je pravdivé.

Hypotéza potvrzena

Shrnutí:

Dotazník obsahoval záměrně i jiné otázky než ty, které měly vyvrátit či potvrdit hypotézy stanovené výše. Díky získaným informacím bude možné sestavit efektivní komunikační plán.

V první řadě je nutné zvýšit podíl www.tvstav.cz ve využívaných službách. Podíl 15 % jednoznačně není vysoký a potenciál tohoto webu je vyšší. I přesto, že 78 % dotázaných web zná, evidentně jej zatím nezařadili do svých komunikačních mixů. Je tedy nutné zvýšit nejen povědomí o tomto webu a zajistit mu potřebnou propagaci, ale také ho efektivněji nabízet a prodávat. Díky otevřeným otázkám je zřejmé, jaké informace návštěvníci na stránkách hledají a jaké jim tam naopak chybí. Je důležité tyto informace správně vyhodnotit a udělat vše proto, aby server získal větší návštěvnost.

Druhá část dotazníku se týkala časopisu Stavební a investorské noviny. I přesto, že grafická úprava se 56 % dotázaných nelíbí, nová titulní stránka zaznamenala úspěch, když 78 % dotázaných zaujala. Jednoznačně je to krok správným směrem. Navíc většina dotázaných v časopise najde informace, které hledá, pouhá 2 % je tam nenajdou a 13 % většinou nenajdou. Proto by bylo vhodné vložit do časopisu více odkazů na webové stránky, kde jsou informace komplexnější.

Jako stěžejní pro diskusi v redakci je téma jak vylepšit grafickou úpravu časopisu. Zamyslet se nad novým designem stránek, možností jejich odlehčení, použitím méně textu a zvolit více volného prostoru. Výborné by bylo si vzít příklad z navržené webové stránky. Zpracování časopisu sice není špatné, ale je konzervativní, a již řadu let se nemění. Určitě by bylo přínosné trochu jej zmodernizovat.

Druhé téma k diskusi je, jak přilákat návštěvníky serveru k co nejčastějším návštěvám webové stránky. Důležité je začít na webu umísťovat i videa s tzv. lehkou tematikou, která zajímají širokou veřejnost. Mezi ně patří např. kuchyně, interiéry, koupelny apod. Je sice pravda, že podobnými náměty se zabývá již řada serverů, nicméně málokde jsou k nalezení videoreportáže. Produkci podobných pořadů by mohl www.tvstav.cz získat konkurenční výhodu.

6. TRŽNÍ PROSTŘEDÍ FIRMY

Ekonomické, a tedy i marketingové prostředí, se skládá z vnějších a vnitřních faktorů. Ty ovlivňují schopnost firmy udržet si zákazníky. Z ekonomického hlediska jsou tato prostředí dělena na mikroprostředí a makroprostředí.

6.1 Mikroprostředí

Činnost každého podniku je ovlivňována určitými vlivy, které působí na rozhodování ať již obchodní či marketingové. Do mikroprostředí patří zákazníci, dodavatelé, konkurence, sama společnost a veřejnost, tedy vše, co firmu ovlivňuje při uspokojování potřeb svých zákazníků.

Společnost

Každá společnost, která se chce prosadit na trhu a vyvíjet se, potřebuje fungující zázemí. Společnost Sni s.r.o. již byla podrobně charakterizována ve třetí kapitole.

Zákazníci

Zákazníci jsou v podstatě nejdůležitějším faktorem pro úspěšný chod jakékoli firmy a tedy i marketingového prostředí. Zákazník totiž využívá služeb dané firmy či nakupuje její výrobek, čímž přináší firmě finanční prostředky. Každá společnost by tedy měla dbát, aby si udržela přízeň svých zákazníků, trvale uspokojovala jejich potřeby, a zároveň získávala zákazníky nové.

SNi s.r.o má přibližně 500 zákazníků, přičemž někteří spolupracují s firmou od jejího počátku v roce 1993, někteří služby využívají dle momentálních potřeb. Každoročně zákazníci přibudou nebo pozastaví inzerce v návaznosti na současnou ekonomickou situaci ve firmách. Vzhledem k tomu, že firma nemá uzavřeny žádné dlouhodobé smlouvy, nelze tím pádem

odhadnout, jaký bude obrat. Jediným měřítkem jsou data z předchozích let. Mezi zákazníky firmy patří stavební a realizační firmy, projekční a architektonické kanceláře, orgány státní správy, zejména ministerstvo dopravy a životního prostředí (program „Zelená úsporám“), prodejci a nákupci stavebních hmot, výrobci a prodejci stavebního materiálu, výrobci a prodejci stavební techniky, živnostníci. Sni s.r.o. nemá žádného zákazníka z řad soukromých osob.

Největšími zákazníky jsou:

- WAVIN OSMA s.r.o. – společnost dodává na český trh kanalizační potrubí a šachty a zároveň provádí bezvýkopové renovace starších a pokládku nových vodovodů, plynovodů a kanalizačních potrubí.
- Bosch Termotechnika s.r.o. – vyrábí a dodávají na český trh plynové závěsné a kondenzační kotle, zásobníky, regulační a solární systémy.
- MPL Trading, s.r.o. – velkoobchod a maloobchod se stavebninami.
- Winkhaus ČR s.r.o. - výrobce stavebního kování pro okna a dveře.
- Phoenix-Zeppelin, spol. s r.o. – výrobce a prodejce stavebních strojů.
- Bernako s.r.o. - výrobce a dodavatel klimatizací.
- Českomoravský beton, a.s. – výrobce a prodejce betonu.
- CS BETON S.R.O. – výrobce a prodejce betonu.
- SIKO KOUPELNY a.s. – velkoobchod se sanitární technikou.

Zdroj [Materiály firmy Sni s.r.o.]

Dodavatelé

Subjekty, na kterých je činnost firmy závislá. Jsou velmi důležitou složkou mikroprostředí, protože ovlivňují spokojenost zákazníka s daným výrobkem či službou. Společnost musí nejen kontrolovat kvalitu poskytovanou

dodavateli, ale rovněž jejich cenu. V případě, že dojde ke zvyšování cen, promítne se zdražování rovněž do ceny výrobku či služby. Zákazníci na to nemusejí přistoupit a to může vést ke snížení zisku. V důsledku toho stále více firem uzavírá s dodavateli oboustranně výhodná partnerství, aby se podobným situacím předešlo.

SNi s.r.o. má v tomto ohledu obrovskou výhodu zejména v tom, že jediným jejím strategickým partnerem je tiskárna, není tedy plně závislá na dodavatelích a obchodních vztazích s nimi. I tak má se všemi subjekty takové smluvní vztahy, aby si zajistila platné obchodní podmínky na konkrétní období.

Největší dodavatelé firmy jsou:

- KODIAK PRINT S.R.O. – tiskárna.
- CCS s.r.o. – pohonné hmoty.
- Česká pošta s.p. – poštovní služby.
- T-Mobile Czech Republic a.s. – telekomunikační služby.
- EURO CAR s.r.o. – servis vozového parku firmy.
- UPC Česká republika, a.s. – internetové služby.

Zdroj [Materiály firmy Sni s.r.o.]

Konkurence

Konkurence je strašák a zároveň motivace pro všechny firmy. Žene vývoj kupředu z jediného důvodu, kterým je boj o zákazníky. Primárním účelem každé firmy je vytvářet zisk, který se dá vytvořit pouze tím, že zákazníci nakupují zboží nebo využívají služeb právě jejich společnosti. Aby společnost na trhu uspěla, musí zákazníkům nabídnout něco, co uspokojí jejich potřeby a má pro ně oproti konkurenci nějakou přidanou hodnotu.

SNi s.r.o. má mnoho konkurentů. Úroveň jejich služeb musí tedy být vysoká, aby obstála na trhu. Konkurenti firmy jsou rozděleni do dvou skupin. Konkurenti časopisu Stavební a investorské noviny a konkurenti webových stránek www.tvstav.cz.

Hlavním konkurentem časopisu jsou měsíčníky Stavebnictví a interiér, Stavitel, Dům a byt a v neposlední řadě také Konstrukce. Časopisy Stavitel a Dům a byt měly na počátku obrovskou výhodu v podobě zahraničního kapitálu. Zbylé tři časopisy jsou ryze české s českými vydavateli a byly založeny postupně až po revoluci. Stavební a investorské noviny jsou oproti konkurenci zaměřeny nejen na odbornou veřejnost, ale i na koncové uživatele. Nemalou výhodou je také originální obsah časopisu. Redaktoři jsou nejen finančně motivováni k tomu, aby do měsíčníku přinášeli ještě neuveřejněné informace, dělali autorské rozhovory apod. Největší výhodou oproti konkurenci je ale navíc propojení časopisu s jeho webovou modifikací www.tvstav.cz, kde čtenáři najdou nejen všechny informace uveřejněné v periodiku, ale i řadu dalších témat, které v tištěné podobě nebyly publikovány.

Již zmíněný server má sám dost svých webových konkurentů, např.: www.stavebniserver.com, www.stavnet.cz, www.tzb-info.cz nebo www.estav.cz. Prozkoumáme-li obsah zmíněných webů, zjistíme, že většina z nich nejen, že nemá originální obsah, tzn. jejich náplň pochází čistě z PR zpravodajství jednotlivých firem, ale navíc rozpoznáme, že sice poskytují video služby, ale nikoliv originálního obsahu, a pouze v omezené míře. Výhodou tvstavu je především to, že se snaží přinášet aktuální zpravodajství ze světa stavebnictví, kdy je alespoň jednou týdně uveřejněna nová reportáž. Propojenost časopisu a webu je něco, co žádný z konkurentů nenabízí a v tom také spočívá klíč k tomu, že časopis Stavební a investorské noviny je momentálně špička ve svém oboru.

Veřejnost

Představuje ty složky společnosti, které mají možnost ovlivňovat další vývoj na trhu, a tedy i činnost firem. Jedná se zejména o vládu schvalující právní normy, které musí být následně všemi dodržovány. Nejdůležitějšími orgány pro stavebnictví jsou ministerstvo dopravy, ministerstvo životního prostředí a ministerstvo pro místní rozvoj. Co se týká mediálního sektoru, jde o ministerstvo kultury. Další orgány státní správy, které musí každá firma

respektovat, jsou např. Finanční úřad, Úřad práce, Česká správa sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovny apod.

Do veřejnosti jsou řazeni rovněž zaměstnanci firmy. Jejich prezentace názorů může pohled na podnik výrazně ovlivnit pozitivně i negativně. Společnosti se snaží získat si loajalitu zaměstnanců pomocí nejrůznějších benefitů jako je volná pracovní doba, stravenky, prémie a další. Cílem je vytvořit pozitivní pracovní prostředí a zamezit tak negativním referencím.

Společnost SNI s.r.o. posiluje svou pozitivní image zejména pořádáním společenských akcí, např. golfového a tenisového turnaje či společným obědem všech zaměstnanců a jejich volnou pracovní dobou.

6.2 Makroprostředí

Makroprostředí může být charakterizováno především tím, že jej tvoří nepředvídatelné vlivy okolí. Firma ho nemůže ovlivnit, ale musí se mu neustále přizpůsobovat. SNI s.r.o. působí na průmyslovém, resp. stavebním trhu, proto je v jejím zájmu makroprostředí bedlivě sledovat.

Ekonomické prostředí

Investiční aktivita na stavebním trhu je ovlivněna především budoucím vývojem národního hospodářství. Prognóza a analýza stavebního trhu má významný vliv na podnikatelskou činnost ve stavebnictví a řada podnikatelských subjektů se podle těchto analýz řídí.

Na konci roku 2008 došlo k mírnému poklesu ekonomiky, v letech 2009 propukla ekonomická krize, která pokračovala i v letech 2010 a 2011. Průmyslová produkce v těchto letech neustále meziročně klesala. „V roce 2011 klesla produkce ve stavebnictví meziročně o 3,1 %. Počet vydaných stavebních povolení meziročně vzrostl o 1,4 % ale o 2,1 % klesl počet zahájených bytových projektů. Produkce v pozemním stavitelství klesla o 0,3 % a v inženýrském stavebnictví o 8,7 %. Počet zaměstnaných osob se meziročně snížil o 5,9 %, stoupla však jejich mzda o 1,5 %. Ta v současné době činí

v oboru stavebnictví 29 206 Kč.⁵¹ Jak je vidět, ekonomika v tomto období je silně ovlivněna ekonomickou krizí a prognózy na příští rok zatím nenaznačují pozitivní vývoj.

V současné době se intenzivně rozebírá situace kolem Eura a vliv zadluženosti evropských států na jejich postavení ve světových ratingových agenturách. Česká ekonomika je velmi významně proexportní a to zejména v oblasti průmyslu. „Deficit plánovaný pro rok 2012 by měl činit 3,5 % HDP. Schodek státního rozpočtu by tak měl být 105 miliard korun.“⁵²

Vývoj ve stavebnictví v posledních letech spíše stagnuje a má propadající se tendenci. Objem zakázek se snižuje stejně jako počet plánovaných a započatých staveb. Stavebnictví bylo až doteď významně podpořeno faktem, že řada zakázek byla nasmlouvána v letech, kdy ještě nepropukla krize. V letošním roce se stále předpokládá stagnace a nízký zájem o projekční a inženýrské kanceláře.

Demografické prostředí

Demografie se zabývá studiem lidské populace z nejrůznějších hledisek, např. věku, pohlaví, velikosti, hustoty, rozmístění apod. Vlivem regionálního rozpoložení obyvatelstva, migračními trendy, koncentrací do určitých lokalit atd. je ovlivněno teritoriální rozpoložení poptávky a nabídky.

Největším současným demografickým problémem ve stavebnictví je nedostatek kvalifikovaných pracovníků, což se i v budoucnu stane nejrizikovějším faktorem. Úspěšná stavební firma musí mít především schopné a kvalifikované zaměstnance, což by podle prognostických agentur mohl být v horizontu 7 let problém.

Podle informací Českého statistického úřadu vzrostl počet obyvatel meziročně v roce 2011 meziročně o 25 957 na 10 532 770 osob. Trvale získala Česká republika 15 600 nových imigrujících obyvatel ze Slovenska, Německa, Ukrajiny a Ruska. Roste zadluženost českých domácností, kdy převážnou

⁵¹ <http://www.osvetle.cz/profesional/48-ostatniprofesional/398-csu-prosinec-2011>

⁵² <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/rozpocet-2012-planovany-schodek-o-30-miliard-nizsi-nez-letos-87115/>

většinu tvoří půjčky na bydlení, tedy odborníky nazývané dobré dluhy. Nicméně třetina domácností je zadlužena i tzv. špatnými dluhy, tedy spotřebními.

Nejvyšší nezaměstnanost je v Ústeckém, Moravskoslezském a Libereckém kraji, nejnižší pak trvale v Praze. Celková nezaměstnanost v České republice se v roce 2011 pohybovala okolo 8 %, přičemž nejvyšší míry dosáhla v prosinci a to na 8,6 %.

Technologické prostředí

Každá firma a tedy i ty, které podnikají ve stavebnictví, musí držet krok s dobou. Inovace v oblasti technologií, výpočetní techniky, softwaru atd. jsou statky, do kterých by každá firma měla investovat v rámci zkvalitňování svých služeb, movitého i nemovitého majetku. Vydavatelé časopisů musí pohotově reagovat na technický vývoj zejména v oblasti grafických programů a IT. V případě, že bude design či obsah neatraktivní, ztratí čtenář o médium zájem a následně bude vytlačen svými konkurenty z trhu.

Politicko-právní prostředí

Stejně jako ekonomická situace, ovlivňuje každou podnikatelskou činnost i legislativa. Pro podnikání firmy Sni s.r.o. jsou důležité dva legislativní rámce. Ten první je složen z norem obecně upravujících podnikatelskou činnost. Patří sem zejména obchodní právo, občanské právo, daňové zákony apod.

Mezi nejdůležitější právní předpisy obecně patří:

- Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o dáních z příjmu,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Druhým rámcem je konkrétně zákon 46/2000 Sb. neboli tiskový zákon, upravující práva a povinnosti vydavatele periodického tisku, se kterým souvisí také zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, a autorský zákon 121/2000 Sb. Pro provozování stavebního portálu se firma musí dále řídit zákonem 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

V souvislosti se vstupem ČR do Evropské unie musí zákony České republiky respektovat ty evropské. Základním evropským předpisem o poskytování audiovizuálních služeb je směrnice Evropského parlamentu a Rady je 2007/65/ES o audiovizuálních mediálních službách. Tato směrnice zajišťuje především rovné podmínky soutěže v oblasti jak televizního vysílání, tak i audiovizuálních služeb na vyžádání (při zvýšené regulaci televizního vysílání).

Přírodní prostředí

Během posledních deseti let se významně změnil pohled na životní prostředí a péči o něj. Zákony i veřejné mínění nabádají firmy k tomu, aby snižovaly emise a chovaly se přátelsky k přírodě. Řada firem již zareagovala na tento trend tím, že začala ekologii promítat do svých výrobků např. tím, že pečlivěji vybírá dodavatele, dodržuje recyklační nároky apod. Na základě splněných požadavků jsou firmám udělovány certifikáty a atesty potřebné k další výrobě nebo činnosti. Ekologický požadavek bude i do budoucna sílit a firmy se mu budou muset stále více podřizovat.

Shrnutí:

Všechny prvky makroprostředí jsou pro firmu SNI s.r.o. důležité, protože významně ovlivňují její činnost. Společnost musí neustále sledovat ekonomický vývoj a přizpůsobovat se nastalé situaci, sledovat vývoj nových technologií a inovací v oboru, respektovat legislativní rámec i přírodní podmínky. Naopak nesmí zapomenout na demografické hledisko.

SNi s.r.o. nejvíce ohrožuje současná ekonomická krize ve stavebnictví. Snížený objem investic se může negativně projevit menším objemem financí na reklamu a propagaci. Nedostatek kvalifikovaných odborníků ani přírodní prostředí nejsou pro podnikatelskou činnost firmy stěžejní. Chod firmy může být naopak velmi ovlivněn technologickými faktory a právními předpisy a to zejména v souvislosti s provozem odborného stavebního portálu www.tvstav.cz, na který se vztahuje určitá regulace a kontrola prostřednictvím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

6.3 Současná marketingová komunikace firmy

Společnost SNi s.r.o. nemá ve svém týmu žádného speciálně vyčleněného marketingového pracovníka. Na zajištění těchto akcí se podílí celá redakce, i když to není jejich hlavní pracovní náplní. Podnik nemá ani konkrétně vytyčené marketingové cíle ani stanovený rozpočet na propagační aktivity. Objem vyčleněných peněz tvoří zhruba 5-8 % z celkového obrátu. Rozpočet je podrobněji rozepsán v závěru této kapitoly v tabulce 6.1.

Firma za svou již devatenáctiletou existenci zavedla a úspěšně aplikuje některé prvky marketingu. Tyto aktivity jsou dlouhodobě používány, nicméně nikdy neměly ucelenou koncepci. Nejčastěji využívané formy marketingové komunikace jsou osobní prodej, direct marketing a event marketing.

SNi s.r.o. není výrobní podnik, ani podnik se spotřebním či rychloobrátkovým zbožím. Nabízí zejména prezentaci v časopise a na webovém portálu. V podstatě 85 % zákazníků jsou smluvní partneři, se kterými dlouhodobě spolupracuje.

Firemní identita

Firemní identita se utvářela řadu let. Se změnou titulní strany časopisu se měnilo a vyvíjelo logo firmy. Ustálilo se 6. června 2001, kdy bylo zaregistrováno pod ochrannou známkou. Jeho současná podoba je následující:

Obrázek 3: Logo Stavebních a investorských novin



Zdroj [Materiály firmy SNI s.r.o.]

Logo novin se také používá na hlavičkovém papíře firmy a vizitkách, dotváří tak jednotný vizuální styl firemní komunikace.

V roce 2010 se vznikem portálu www.tvstav.cz vzniklo i nové logo, které reprezentuje tento stavební web.

Obrázek 4: Logo www.tvstav.cz



Zdroj [Materiály firmy SNI s.r.o.]

Obě loga jsou umístěna na firemních vizitkách, reklamních tabulích, pozvánkách na společenské akce apod. Na reklamních předmětech je preferováno logo časopisu a to zejména kvůli širšímu obecnému povědomí značky.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejdůležitější složkou marketingové komunikace SNI s.r.o. Jde o proces, kdy obchodní zástupci prostřednictvím osobního kontaktu se zákazníkem ovlivňují zákaznicko rozhodování. Jde o komunikaci z očí do očí, což má nespornou výhodu v tom, že obchodník získá okamžitou zpětnou vazbu. Tato metoda je obecně nejpoužívanější na B2B trzích.

V obchodním oddělení SNI s.r.o. je zaměstnáno 5 pracovníků. Každý z nich má na starosti jinou část České republiky, starají se o své zákazníky a určují obchodní politiku vůči zákazníkům.

Osobní prodej probíhá mezi stálými i novými zákazníky a obchodními zástupci. Každý z reprezentantů podniku má svůj okruh partnerů, o které se stará a kontroluje, aby byly uspokojeny všechny jejich potřeby. Mezi jejich další povinnosti patří redakční práce, se kterou souvisí psaní PR článků, psaní scénářů a podkladů k videoreportážím, vypracování obchodních nabídek, ale i účast na veletrzích, případně marketingových akcích firem. Musí také poskytovat veškeré informace související s produkty firmy a nabízet zákazníkům co nejefektivnější řešení jejich potřeb. Jejich povinností ale není např. vymáhání dlužných částek.

Firma klade důraz na zlepšování komunikačních a prezentačních technik svých obchodních zástupců. Každý měsíc dochází k pravidelnému ohlédnutí spolu s konzultací, co vylepšit, jak lépe prosadit produkty firmy. Také tím dochází ke zvyšování kvalifikace prodejců. Obchodníci jsou odměňováni nejen fixním platem, ale i pomocí motivačních prémie. Ty nezahrnují pouze provize z prodeje, ale existují např. i odměny za počet napsaných článků či za získání nového klienta.

Event marketing

Firma pořádá ročně několik společenských akcí. Dá se říci, že po osobním prodeji a direct marketingu, se jedná o třetí nejpoužívanější metodu marketingové komunikace. Na každou z akcí jsou zváni vybraní klienti z celé České republiky. Akce jsou jednodenní, je na nich zajištěno občerstvení i program a účastníci dostanou vždy menší dárek, nejčastěji propagační tašku s časopisem, propiskou a podle druhu akce nějakou pozorností. Na golfovém turnaji jsou to golfové míčky, na tenisovém sportovní tričko a ve sklípku či na Shakespearovských slavnostech láhev kvalitního jihomoravského vína.

Jak již bylo zmíněno, firma pořádá čtyři společenské akce do roka. Sezónu začíná golfový turnaj. Ten se tradičně koná na hřišti ve Slavkově

u Brna při příležitosti prvního významného stavebního veletrhu v České republice. IBF je mezinárodní stavební veletrh, který se každoročně koná v březnu v areálu brněnských výstavišť, a navštíví jej pravidelně stovky vystavovatelů a tisíce návštěvníků.

Golfový turnaj Czech Golf Building Cup spolupořádá SNI s.r.o. spolu s firmami Algeco, Spedos a Kadamo. Algeco vyrábí a dodává obytné kontejnery pro stavebnictví, Spedos vyrábí a dodává garážové a průmyslové dveře, vratové těsnění a pohony a Kadamo vyrábí a montuje ocelové konstrukce. Všechny tři společnosti spolupracují se Stavebními a investorskými novinami řadu let.

Turnaj probíhá následovně. Veškerou organizaci zajišťuje redakce časopisu. Termín je vždy pevně stanoven. V týdnu, kdy se koná veletrh IBF, případně turnaj na čtvrtek. Hřiště je tedy minimálně čtyři měsíce dopředu zablokováno. Účastníci se shromáždí před devátou hodinou, kdy proběhne slavnostní zahájení a snídaně, poté se rozejdou v jednotlivých fligtech. Po ukončení hry se naobědvají a vyhlásí se vítězové. Od doby, kdy vznikl webový portál [www.tvstav.cz](http://tvstav.cz), se rovněž točí reportáže z tohoto turnaje. Poslední ročník je k vidění na tomto odkazu: <http://tvstav.cz/prehrat-video/1511-golfove-setkani-manazeru-vsech-stavebnich-profesi>.

Tenisový turnaj, který firma pořádá na konci srpna probíhá ve stejném duchu, pouze účastníků je podstatně méně, protože jde pouze o zákazníky SNI s.r.o.

V srpnu pořádá redakce Stavebních a investorských novin jednu z nejprestižnějších společenských akcí pro VIP zákazníky, začínající v restauraci Vikárka na Pražském hradě, kde je objednan raut. Účastníci si pochutnají na výborné večeři a potom se odeberou na jedno z divadelních představení Letních Shakespearovských slavností. Každoročně je vybrána jiná inscenace. Jde o velmi populární akci, kterou si téměř nikdo nikdy nenechá ujít. Redakce má na tuto akci jen pozitivní ohlasy.

Poslední společenskou událostí roku, která se koná na podzim, je posezení ve vinném sklípku ve Velkých Bílovicích. Pozvání jsou všichni zákazníci mající rádi dobré víno a jídlo. Akce je spojena nejen s tradičním

ochutnáváním vín, ale také s ochutnávkou klasických jihomoravských specialit jako jsou škvarky, zabijačkové produkty či domácí zelí a pravé moravské koláče.

Všechny tyto eventy jsou pro firmu velmi důležité. Právě díky těmto akcím se mohou obchodníci a jejich zákazníci lépe poznat a prohlubovat tak svůj vztah. Děje se tak díky přátelsky uvolněné atmosféře a společnému zájmu.

Jiný rozměr dostávají spolupořádané akce díky tomu, že zde dochází k vzájemnému seznamování. Lze tak navázat zcela nové kontakty, které se dají v budoucnu využít.

Direct marketing

Přímý marketing je druhou nejrozšířenější metodou marketingového mixu firmy. Po osobním prodeji, přes který se zajišťuje náplň časopisu je zapotřebí zajistit, aby jej někdo četl. Díky léty budované a neustále aktualizované databázi firem je měsíčník distribuován prostřednictvím České pošty do konkrétních společností.

Každé číslo je zaměřeno tematicky, také databáze firem je takto rozdělena. Když např. vyjde číslo o dopravním stavitelství, je primárně rozesíláno na projektové organizace, realizační stavební firmy, výrobce betonu, prodejce dopravního značení, ale i ministerstvo dopravy, stavební úřady měst, starosty a primátory apod. Jednoduše časopis přijde na stůl všem, kteří mají co dočinění s konkrétním oborem.

Stavební server funguje na podobném principu. V současné době je hlavní prodávanou službou na serveru videoreportáž. Po natočení je tento šot vložen na server a odkaz je direct mailem odeslán opět všem, kteří mají s takovouto nebo příbuznou činností firmy něco společného. Díky této metodě roste návštěvnost serveru velmi rychle a lidé se ke článkům i videím podle statistik vracejí.

Další nabízenou službou na portále je tzv. mail info, kdy se vybere několik nejzajímavějších článků k aktuálnímu tématu (podle edičního plánu), a ty jsou rozeslány emailem na několik tisíc adres v databázi jako newsletter.

Podle statistik stoupá v den rozeslání tohoto emailu návštěvnost o desítky procent.

Poté, co vyjde časopis jsou na server postupně vkládány jednotlivé články z časopisu jako aktuality dne. I tyto příspěvky jsou rozesílány jednotlivým lidem pomocí emailu. Nově byla zavedena služba propojení jednotlivých těchto informací s videoreportážemi, vizitkou firmy a bannerem, prostřednictvím kterého jsou návštěvníci webu přesměrováni na konkrétní video. Trend v propojování jednotlivých informací za co největšího pohodlí uživatele je v případě tohoto webu efektivně domyšlen.

Nespornou výhodou direct marketingu SNI s.r.o. je fakt, že pokud někomu přijde na stůl časopis či email, ve kterém najde všechny nové informace z oboru, ať již z oblasti novinek, plánovaných projektů či realizací konkurence, určitě jej přinejmenším prolistuje. Na základě informací získaných přečtením tohoto měsíčníku již řada firem získala dodavatelské či realizační zakázky, což je největší důkaz toho, že systém je dobře nastaven.

Podpora prodeje

Podporu prodeje firma realizuje pouze prostřednictvím množstevních slev. Logicky je tedy určena především těm zákazníkům, kteří s firmou dlouhodobě spolupracují. Výše slev závisí zejména na množství poskytovaných služeb a na tom, chce-li zákazník inzerovat v časopise či uvažuje-li o využití služeb webu.

Nejoblíbenější formou podpory prodeje firmy SNI s.r.o. je tzv. Balíček služeb. Ten zahrnuje:

- 1 A4 PR článek v časopise Stavební a investorské noviny
- 1 video reportáž v délce tří minut a její uveřejnění na www.tvstav.cz
- Základní zápis v databázi firem na www.tvstav.cz

Celková ceníková cena je 69 000Kč. Balíček však nabízí cenu 39 000Kč. Tato nabídka není nijak časově omezena a platí po celý rok. V současné době se jedná o jeden z nejžádanějších produktů vůbec.

Reklamní předměty

SNi s.r.o. si každoročně nechává vyrobit několik typů reklamních předmětů. Ve své podstatě jsou to dárky buď pro praktické použití jako je propisovací tužky, ručníky, trička a další maličkosti, které firma nakupuje od výrobce propagačních předmětů společnosti Reda-reklamní a dárkové předměty. Pro VIP zákazníky jsou připraveny nástěnné kalendáře a láhev prvotřídního jihomoravského vína. Výjimkou nejsou pozvánky VIP klientů na pracovní oběd. Dárky jsou doručovány prostřednictvím obchodních zástupců, kteří tímto v závěru roku děkují za celoroční spolupráci.

Mediální partnerství

Jedná se o budování dobrého jména a značky Stavebních a investorských novin a www.tvstav.cz. SNi s.r.o. nedělá žádnou klasickou formu PR v podobě psaní článků. Mediální partnerství s významnými oborovými veletrhy je jediná činnost, která by se dala zahrnout do tohoto pole.

Na stavebních veletrzích ABF v Praze a IBF v Brně jsou časopis i web mediálními partnery na základě tzv. recipročních smluv o vzájemné propagaci. Časopisy jsou na těchto výstavách volně k odebrání z předem připravených stojanů, uvnitř časopisu je inzerát, který láká na konkrétní výstavu. Na webu se výstava komunikuje ve formě banneru. Firma takto spolupracuje i s menšími pořadateli výstav jako jsou Střechy Praha, For Wood, Amper, Aquatherm či Silniční konference.

Shrnutí:

Pro činnost SNi s.r.o. je životně důležitá metoda osobního prodeje, bez které by firma prakticky nemohla existovat. Druhou nejvyužívanější formou je direct marketing, jehož prostřednictvím jsou informace doručeny cíleně dle potřeby. Event marketing je rozhodující pro udržování a upevňování dobrých vztahů se zákazníky. Podpora prodeje a reklamní předměty jsou v podstatě formy, které doplňují způsob osobního prodeje a pomáhají tak k uskutečnění obchodních záměrů. Mediální partnerství je přínosné nejen z obchodního

hlediska, ale i kvůli budování dobré image v oboru. Ostatní formy propagace firma nevyužívá.

Společnost má relativně velký rozpočet na marketing. Každoročně se pohybuje mezi 5-8 % z celkového obrátu. Největší objem peněz je věnován na event marketing, nejmenší naopak na mediální partnerství. Celkové náklady na marketingové aktivity firmy jsou uvedeny v tabulce 1.

Tab. 1: Celkové náklady firmy SNI s.r.o. na marketingové aktivity v letech 2010 a 2011

Forma marketingové komunikace	Rok 2010 (Kč)	Rok 2011 (Kč)
Event marketing		
Tenisový turnaj	68 542	69 590
Golfový turnaj	209 305	216 454
Vinný sklípek	54 503	54 002
Shakespearevské slavnosti	68 750	69 540
Direct marketing		
Pošta	240 203	264 737
Reklamní předměty		
Víno	67 704	67 704
Kalendáře	22 725	22 725
Drobné jiné předměty	12 241	12 241
Souhrn ročních nákladů na marketingovou komunikaci	743 973	776 993

Zdroj [Materiály firmy Sni s.r.o.]

7. NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V následující kapitole bude představen návrh konkrétní komunikační strategie pro společnost SNI s.r.o. Bude vycházet z vypracovaného dotazníkového šetření, vyhodnocení současného stavu a v neposlední řadě rovněž z pracovních zkušeností autorky. V první části budou navržena vylepšení komunikačních metod, které již firma používá, ve druhé části budou doporučeny formy marketingové komunikace, které zatím firma neaplikuje.

7.1 Návrhy pro již praktikované metody

Schopnost obchodních zástupců prosadit produkty u zákazníků je klíčovou formou komunikace jakékoliv firmy. Každá společnost by tedy měla dbát na to, aby se její obchodníci rozvíjeli a zdokonalovali svou činnost, a tím i prodejní výsledek.

S činností obchodních zástupců jsou zákazníci podle dotazníkového šetření velmi spokojeni. Je na ně spolehnutí, na schůzky chodí včas a firmu reprezentují na výborné úrovni. I proto je tudíž důležité, aby byla zaměstnancům i nadále poskytována potřebná důvěra, která se zaměstnavateli vrací. Další variantou podpory je možnost využití profesionálních agentur provádějících školení obchodních dovedností, které můžou i nejschopnějšímu obchodníkovi pomoci najít nové techniky v komunikaci. Firemní automobil, telefon a osobní počítač jsou pro obchodní činnost nepostradatelnými pomůckami, a tudíž by měly být obchodníkům ponechány. Rozumná je i filozofie, že obchodníci mají stanovenou výši slev, kterou mohou poskytnout. Tím získají potřebnou svobodu a respekt od svých zákazníků, protože se nebudou muset o výši konečné ceny dohadovat.

Zavedený systém odměňování je nastaven velmi efektivně vzhledem k tomu, že každý pracující člověk chodí do práce zejména proto, aby vydělával peníze. I přesto, že primárním motivem je vždy finanční ohodnocení, musí práce člověka bavit a naplňovat, pak je schopen efektivně pracovat. Pro další motivaci může firma nabídnout například jazykové kurzy, poukazy do

plaveckého areálu či do restaurace. Namísto je rovněž veřejná pochvala za výborné výsledky na poradách před ostatními zaměstnanci, je možné rovněž každoročně vyhlásit soutěž o nejúspěšnějšího prodejce. Mezi velmi motivující nepeněžní benefit patří flexibilní pracovní doba orientovaná na výsledky, nikoliv pouze na odpracované hodiny.

Event marketing

Firma vykonává event marketing na velmi vysoké úrovni. Svědčí o tom téměř stoprocentně pozitivní zpětné reakce od účastníků jednotlivých akcí. Většina z nich po akci napíše děkovný email, což je pro redakci Stavebních a investorských novin vždy velmi příjemná zpráva.

Škála nabízených společenských akcí pořádaných firmou je velmi široká. Z nabídky si téměř jistě každý vybere. Společnost by měla setrvat v této činnosti a zachovat všechny pořádané společenské akce, neboť jde o velmi efektivní pomoc obchodnímu oddělení, vzhledem k faktu, že se zde vytvářejí velmi dobré obchodní a přátelské vztahy. Zákazníci se rovněž cítí být s firmou spjati přes společné zážitky.

Direct marketing

SNi s.r.o. rozesílá většinu svých výtisků poštou na jména konkrétních osob. Zbytek nákladu je distribuován na výstavách a konferencích.

K efektivnímu rozeslání časopisu je zapotřebí důsledně propracovaná databáze. Tu firma SNi s.r.o. má, nicméně i tu je potřeba pravidelně obnovovat, zejména v dnešní době, kdy díky hospodářské krizi řada firem krachuje, utlumuje či dokonce ukončuje svoji činnost. Podobnou aktualizaci by měla provést i společnost SNi s.r.o., aby všechna fakta souhlasila. Lze tak činit nejen prostřednictvím obchodního rejstříku, ale také pomocí webových stránek jednotlivých firem.

Jak již bylo zmíněno výše, časopisy jsou dále distribuovány na výstavách. Zde ovšem existuje úskalí, že tištěných médií je řada, a všechna se snaží získat mediální partnerství s významnými veletrhy. Do budoucna bude

více kladen důraz na získání hlavního partnerství. Kdo ho získá, bude nejvíce vidět, dostane se rychleji do podvědomí firem a bude mít jednodušší cestu k případné spolupráci.

Druhý hlavní produkt, tedy web www.tvstav.cz je propagován pomocí direct emailů na konkrétní osoby. V momentě, kdy je např. vloženo na web zajímavé video o zdících materiálech, je odkaz následně odeslán konkurentům klientů, důležitým zákazníkům firmy, investorům, architektům a projektantům. Web tak také propaguje sám sebe. Tato činnost se dá zefektivnit tím, že se zavede databáze emailů podle recipientů. Pak, vždy po vložení videa, může být odkaz rozeslán na všechny cílové skupiny, které budou v počítačovém systému předem nastaveny. Činnost se tak nejen časově zefektivní, ale rovněž nebude nikdo opomenut.

Newsletter, který je rozeslán vždy po vložení aktuálního tématu na web několika tisícům zaregistrovaných adres, by si rovněž zasloužil vylepšení grafické podoby, aby se pro recipienty stal atraktivnějším. To by příjemce motivovalo k tomu, aby si jej vždy s chutí přečetli, a dozvěděli se, co je v daném segmentu stavebnictví nového.

Reklamní předměty

Předměty jako propisovací tužky, ručníky, kalendáře, vína apod. jsou rozdávány všem zákazníkům, se kterými firma spolupracuje. Proto je nutné vybírat vždy zajímavé dárky, které potěší a budou také prakticky využitelné. Pravdou je, že firma již několik let rozdává stejné reklamní předměty, a proto by byla vhodná jejich obměna. Novinkami mohou být např. vizitkáře či sady na fondue. Každý z reklamních předmětů musí být podle zákona opatřen logem společnosti SNI s.r.o.

Výstavy

Strategie týkající se výstav, kterých se SNI s.r.o. účastní, již byla zmíněna výše. Firma by se minimálně měla soustředit na výstavy, které s oborem stavebnictví souvisí, a zatím na nich nemá mediální zastoupení, i pouhá účast jako mediálního partnera je zajímavá a to především v oblasti PR

aktivit. Cílem je tedy dostat logo firmy na internetové stránky agentur pořádajících konkrétní veletrhy, protože na internetu se hodně účastníků podívá, která média danou výstavu podporují.

V následující části kapitoly bude nastíněn směr, kterým by se měl ubírat budoucí komunikační mix firmy SNI s.r.o. Jednotlivé aktivity budou zkombinovány tak, aby na sebe navazovaly, tvořily jednotný plán a měly takový komunikační potenciál, který bude vzájemně integrovaný a maximálně efektivní.

7.2 Metody doporučené pro zařazení do marketingového mixu

Reklama

I přesto, že pro firmu SNI s.r.o. je nejdůležitější formu propagace osobní prodej, určitě by se vedení mělo zamyslet nad tím, jak k časopisu i webové stránce přitáhnout více čtenářů a návštěvníků.

Není nutné umístit reklamu ani do tisku, ani do televize, a to především kvůli vysokým nákladům, které nemusí přinést kýžené výsledky. Naopak reklamní spot na ČR1 radiožurnálu by mohl být vhodným způsobem komunikace, protože zde je zasažení cílové skupiny mnohem pravděpodobnější. Radiožurnál je celoplošná rozhlasová stanice, kterou poslouchá největší procento vysokoškolsky vzdělaných lidí. Jsou to zpravidla lidé, kteří rozhodují o investicích, a to ať na poli firemním či soukromém.

Další reklama, kterou je možno využít k propagaci časopisu i webu, je velkoformátová venkovní kampaň v podobě billboardů. Ty by mohly být umístěny v obou směrech na dálnici D1 vždy dva měsíce před konáním významných stavebních veletrhů, tedy veletrhu IBF Brno a For Arch Praha. Tento druh prezentace může přitáhnout pozornost řady lidí a to nejen investorů, ale rovněž koncových zákazníků. Webový portál je naplněn zprávami a reportážemi, které mohou koncové zákazníky zaujmout. V první řadě je ovšem nutné připoutat k webu pozornost, aby se o něm uživatelé dozvěděli a následně zde mohli čerpat informace.

Náklady na reklamu jsou zpravidla velmi vysoké. Zhodnocení vynaložených finančních prostředků versus efektivita je proto na vedení firmy. Reklama je jediná nová forma komunikace, která je výrazně finančně nákladná. Ostatní formy komunikačního mixu jsou finančně méně náročné a pravděpodobně i více efektivní. Patří mezi ně telemarketing, tzv. „lehká“ témata na webu, PR, karta na golf.

Telemarketing

Jednou z nízkonákladových marketingových aktivit je jednoznačně telemarketing. Tato metoda je jako šitá na míru firemní činnosti SNI s.r.o. Mezi nesporné výhody patří přesné zacílení a možnost okamžité nabídky produktu podle potřeby zákazníka. Je jasné, že obchodní zástupci stihnou za jeden den objezdit pouze určitý počet klientů, a proto by bylo dobré podpořit je formou telemarketingu.

Pracovník telemarketingu by mohl fungovat stylem vytyčení konkrétního segmentu firem, např. dopravní stavitelství. Zjistil by si spolupracující partnerské firmy a následně by kontaktoval jejich konkurenty. Pro začátek by jim mohl nabízet např. základní zápis na webu, který není finančně náročný. Navíc by mohl mapovat, jak jednotliví lidé ve firmách komunikují, a informovat o tom na pracovních poradách obchodní zástupce. V případě zájmu o širší spolupráci by následoval kontakt takového zákazníka jedním z obchodních zástupců.

Pro web by tato metoda byla prospěšná i z hlediska návštěvnosti. V případě přímé nabídky se oslovený na nabízený produkt alespoň podívá a zhodnotí, zda je přínosný. I v situaci, že by obchod nebyl uzavřen, zvyšovala by se návštěvnost a povědomí o této webové stránce. Pokud stránka zaujme, může být doporučena k nahlédnutí, popřípadě ke sdílení na facebooku, kde mají Stavební a investorské noviny zřízený profil a pravidelně informují veřejnost o novinkách ve stavebnictví.

Vzhledem k finanční nenáročnosti a maximální efektivnosti by mělo vedení společnosti tuto formu marketingové komunikace zařadit do svých aktivit.

Public Relations

Vzhledem k tomu, že SNI s.r.o. nepraktikuje, kromě partnerství na výstavách, žádné PR aktivity, jednoznačně by měla začít. Společnost by se měla prezentovat jako silný partner, stabilní a spolehlivá firma s dlouholetou tradicí.

Jednou ukázkou prezentace PR jsou příspěvky na charitativní akce nebo na konkrétní nadační projekty.

Karta na golf

Dalším zajímavým doplňkem komunikačního plánu by mohlo být individuální pozvání na golf. Primárně by tato aktivita byla určena pro ty partnery, kterým např. nevyhovuje termín konání golfového turnaje nebo nemohou být z kapacitních důvodů pozváni. Dala by se však využít i naopak, a to v případě, že by se obchodním zástupcům nedařilo naklonit si zákazníka na svou stranu. V takovém případě je vždy příjemnější vzít potenciálního partnera na golf a postupně ho získat ke spolupráci. Tato aktivita není ani finančně nákladná, tudíž je vhodná k zařazení do komunikačního mixu.

Lehká témata

www.tvstav.cz je funkčně velmi dobře vyřešen a má řadu návštěvníků. Určitě by bylo žádoucí přilákat co největší množství uživatelů a to nejen proto, aby firma mohla lépe propagovat své klienty, kteří mají na serveru reklamu, ale také proto, aby tvstav zvýšil svou tržní cenu. Jednou z cest, jak přilákat co největší množství diváků, je začít produkovat videoreportáže s tzv. lehkou tematikou, která se dotýká všech spotřebitelů, jako jsou např. koupelny, kuchyně, interiéry apod. Inspiraci je možné nalézt např. v televizních pořadech o bydlení, zahradničení, rekonstrukcích, architektonických projektech apod. Zajímavostí by určitě bylo např. natočit výstavbu rodinného domu od projektu po finální úpravy realizace, tzn. od zelené louky až po předání klíčů investorovi. Řada lidí by uvítala videa s pracovními postupy, přece jen jsme národ kutilů. Stavět a rekonstruovat se bude i v období krize a toto je cesta, jak přilákat návštěvníky na stránky tvstavu.

Shrnutí:

Nástroje a formy marketingové komunikace, které firma používá, jsou nastaveny dostatečně efektivně. Až na pár detailů je doporučeno zachování v plné míře. Vhodné by však bylo zařazení metod, které činnost ještě vylepšily a vedly by k většímu zájmu o stavební portál, který má obrovský růstový potenciál, velmi dobře využitelný ve prospěch firmy. Jde o zařazení telemarketingu, který při relativně nízkých nákladech může přitáhnout řadu návštěvníků z odborné veřejnosti, dále zařazení lehkých témat, díky kterým by se na tvstav přihlašovali koncoví zákazníci. Následně by vyhledávali pracovní postupy, různá řešení pro stavby, informace o firmách a v neposlední řadě také novinky v oblasti materiálů a produktů. Další možností, jak rozšířit povědomí o portále, je propagovat jej na billboardech, samozřejmě je spolupráce na veletrzích, kam chodí řada návštěvníků s cílem najít informace. Pokud se seznámí s doménou www.tvstav.cz, mohou mít všechny novinky na jednom místě v teple domova.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabývala marketingovou komunikací společnosti SNI s.r.o. Ta působí na mediálním a reklamním trhu stavebně-průmyslového segmentu ekonomiky. Předmětem jejího podnikání je vydávání časopisu Stavební a investorské noviny a provozování audiovizuální služby na vyžádání, odborného stavebního portálu www.tvstav.cz.

Záměrem práce bylo vyhodnotit současný marketingově komunikační plán firmy SNI s.r.o. a vytvořit vizi mixu, který by zvýšil efektivitu a usnadnil by práci při uplatňování jednotlivých aktivit. Díky informacím získaným ve firmě a vlastním zkušenostem jsem vytvořila dotazník, který jsem následně vyhodnotila. Tím jsem získala nové informace z úhlu pohledu zákazníků. Dále jsem popsala ekonomickou situaci, ve které se firma nachází, a to z hlediska mikroekonomického i makroekonomického. Na základě všech informací jsem vypracovala komunikační plán firmy, který vyhovuje majiteli firmy, obchodním zástupcům i zákazníkům.

K vypracování diplomové práce jsem použila údaje získané na základě rozhovorů s majitelem firmy a jejími obchodními zástupci, dále údaje z firemních dokumentů, z výsledků vypracovaného dotazníku. Všechny tyto primární informace jsem využila při tvorbě komunikačního plánu. Odbornou literaturu, odborná periodika a webové portály jsem využila zejména k vypracování teoretické části práce. To mi pomohlo se zorientovat v dané problematice a najít potřebné souvislosti.

Text je tvořen ze dvou částí rozvržených do sedmi kapitol. První část je ryze teoretická. V první kapitole je nastíněna problematika marketingové komunikace, je zde uvedena definice marketingového mixu, marketingové komunikace, jednotlivé metody komunikačního mixu a jejich vzájemná integrace. Kromě pojmů jsou zde uvedeny zásady formulování komunikační strategie, plánování efektivní komunikace, stanovení cílů marketingové komunikace, určení cílového publika, stanovení rozpočtu, téma sdělení, výběr reklamních médií a v neposlední řadě také hodnocení a kontrola reklamní kampaně. Druhá kapitola se zaměřuje na marketing ve stavebnictví. Tato pasáž

byla v práci důležitá zejména proto, že firma SNI s.r.o. je závislá na situaci ve stavebnictví v České republice. Záměrem této kapitoly bylo přiblížit marketingový mix aplikovaný přímo na stavební trh a nastínění současné situace v tomto odvětví ekonomiky.

Druhá, praktická část se skládá z pěti kapitol. V první řadě bylo potřebné charakterizovat firmu, tzn. právní formu společnosti SNI s.r.o., sídlo, předmět podnikání, atd. Další část popisuje metodiku výzkumu a součástí je i stanovení hypotéz. Následuje kapitola, kde jsou zanalyzována data získaná prostřednictvím dotazníku, v jejím závěru jsou pak výsledky hypotéz a závěrečné shrnutí včetně námětů pro diskusi. V předposlední kapitole jsou popsány vnější a vnitřní ekonomické vlivy na firmu, dále je v předposlední kapitole výčet současných marketingových aktivit firmy a jejich popis. Díky těmto informacím a výsledkům dotazníkového šetření jsem mohla následně sestavit seznam komunikačních aktivit, které bych doporučila firmě SNI s.r.o., což je předmětem poslední sedmé kapitoly. V ní jsou popsány všechny doporučené metody marketingových aktivit.

V závěru práce je nutné zmínit, že i v nynější situaci při absenci názoru marketingového pracovníka, je současná komunikace nastavena velmi efektivně. Z mého úhlu pohledu se tudíž jedná spíše o doladění jednotlivých metod a zamyšlení se nad grafikou a návštěvností provozovaného portálu www.tvstav.cz.

Jednotlivé prvky marketingově komunikačního mixu jsem se snažila navrhnout tak, aby firmě přinesly co největší užitek a ona tím získala co největší konkurenční výhodu. Vytvořený plán by měl sloužit především k usnadnění prodeje produktů nabízených společností SNI s.r.o. I přesto, že nemám dostatek zkušeností v oblasti marketingového plánování, doufám, že firma využije alespoň některé z mých návrhů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ:

Knihy:

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2007. ISBN 987-80-251-1688-3.

CLOW, K. E., a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

COOPER, J., a P. LANE. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS, a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-274-0254-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 3.vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý*. 1.vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

MC QUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3.vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

NASH, E. *Direct Marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.

PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. 2.vyd. Zlín: UTB Zlín Academia Centrum, 2008. ISBN 978-80-7318-656-2.

PLESKAČ, J., a L. SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0052-2.

POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public relations a media relations*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press 2000. ISBN 80-7226-252-1.

SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1.vyd. Zlín: UTB-Academia Centrum Zlín, 2004. ISBN 80-7318-177-0.

SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2196-5.

Časopisy:

HEZKÝ, Jiří. Evropské stavebnictví ve fázi útlumu. *Stavitel*, 2009, roč. XVII, číslo 03, s. 45-50. ISSN 1210-4825.

KUČERA, Jiří. Miliardy na dotace pro rodinné a bytové domy. *Stavitel*, 2009, roč. VXII, číslo 03, s. 10. ISSN 1210-4825.

ROMÁNEK, Ivo. *Vláda neplní volební sliby v oblasti rozvoje dopravní infrastruktury*. Stavební a investorské noviny, 2011, roč. XVIII, číslo 03, s.4. ISSN 1804-2864.

Internet:

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Stavebnictví v prosinci a v roce 2011*. Osvetle.cz (online). 2009-2012 (cit. 2012-02-28). Dostupné z: <http://www.osvetle.cz/profesional/48-ostatniprofesional/398-csu-prosinec-2011>

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Rozpočet 2012: Plánovaný schodek o 30 miliard nižší než letos*. Vlada.cz (online). 2009-2012 (cit. 2012-02-27). Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/rozpocet-2012-planovany-schodek-o-30-miliard-nizsi-nez-letos-87115/> .

KUNC, Zdeněk. *Stagnace zakázek stavebních podniků*. Stavitel.ihned.cz (online). 1996-2012 (cit. 2012-01-14). Dostupné z: http://stavitel.ihned.cz/c6-10183500-29064840-G00000_d-stagnace-zakazek-stavebnich-podniku.

STAVEBNÍ A INVESTORSKÉ NOVINY (online). Zlín: 2012 (cit. 2012-02-27). Dostupné na WWW: <http://tvstav.cz/>.

PILÁT, Pavel. *Krize stavebnictví se prohlubuje, varují šéfové předních firem*. Stavitel.ihned.cz (online). 1996-2012 (cit. 2012-02-27). Dostupné z: <http://stavitel.ihned.cz/c1-54728650-krize-stavebnictvi-se-prohlubuje-varuji-sefove-prednich-firem> .

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr. 1	Komunikační strategie.....	19
Obr. 2	Oblasti ovlivňující stavební trh	37
Obr. 3	Logo Stavebních a investorských novin.....	73
Obr. 4	Logo www.tvstav.cz.....	73

Seznam grafů

Graf č. 1	Způsoby šíření časopisu	47
Graf č. 2	Využívané služby	53
Graf č. 3	Zdroje informací o firmě SNI s.r.o.	54
Graf č. 4	Spokojenost zákazníků s pracovníky firmy.....	55
Graf č. 5	Rozdělení respondentů podle toho, zda znají www.tvstav.cz	56
Graf č. 6	Frekvence návštěv www.tvstav.cz	56
Graf č. 7	Rozdělení respondentů podle toho, zda znají Stavební a investorské noviny	58
Graf č. 8	„Líbí se vám grafická úprava časopisu?“	58
Graf č. 9	„Zaujala vás nová titulní strana?“	59
Graf č. 10	„Obsahuje časopis informace, které hledáte?“	60

Seznam tabulek

Tab. 1	Celková náklady firmy SNI s.r.o. na marketingové aktivity v letech 2010 a 2011	78
--------	---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Seznam příloh:

Příloha A – Dotazník.....	I
Příloha B – Titulní strana 2008	II
Příloha C – Titulní strana 2012	III
Příloha D – Homepage www.stavime-bydlime.cz	IV
Příloha E - Homepage www.tvstav.cz	V

PŘÍLOHA A – Dotazník

1. Jaké služby firmy SNI s.r.o. využíváte?

Prezentace v časopise/ Prezentace na www.tvstav.cz / Grafické služby / PR služby / Marketingové služby / Reklamní předměty

2. Z jakých zdrojů jste se o firmě dozvěděli?

Doporučení / Internet / Kontakt prodejce/ Zaslání na jméno/Jiné

3. Jak jste spokojeni s komunikací a vstřícností obchodních zástupců?

Velmi spokojen / Spíše spokojen / Spíše nespokojen/ Nespokojen

4. Znáte webové stránky www.tvstav.cz? Ano/Ne

5. Jak často navštěvujete tyto stránky?

Dle potřeby / Každý den / Jednou za 2-3 dny / Jednou za týden / Několikrát do měsíce

6. Jaké informace vyhledáváte prostřednictvím těchto webových stránek?

7. Jaké informace vám na těchto stránkách chybí?

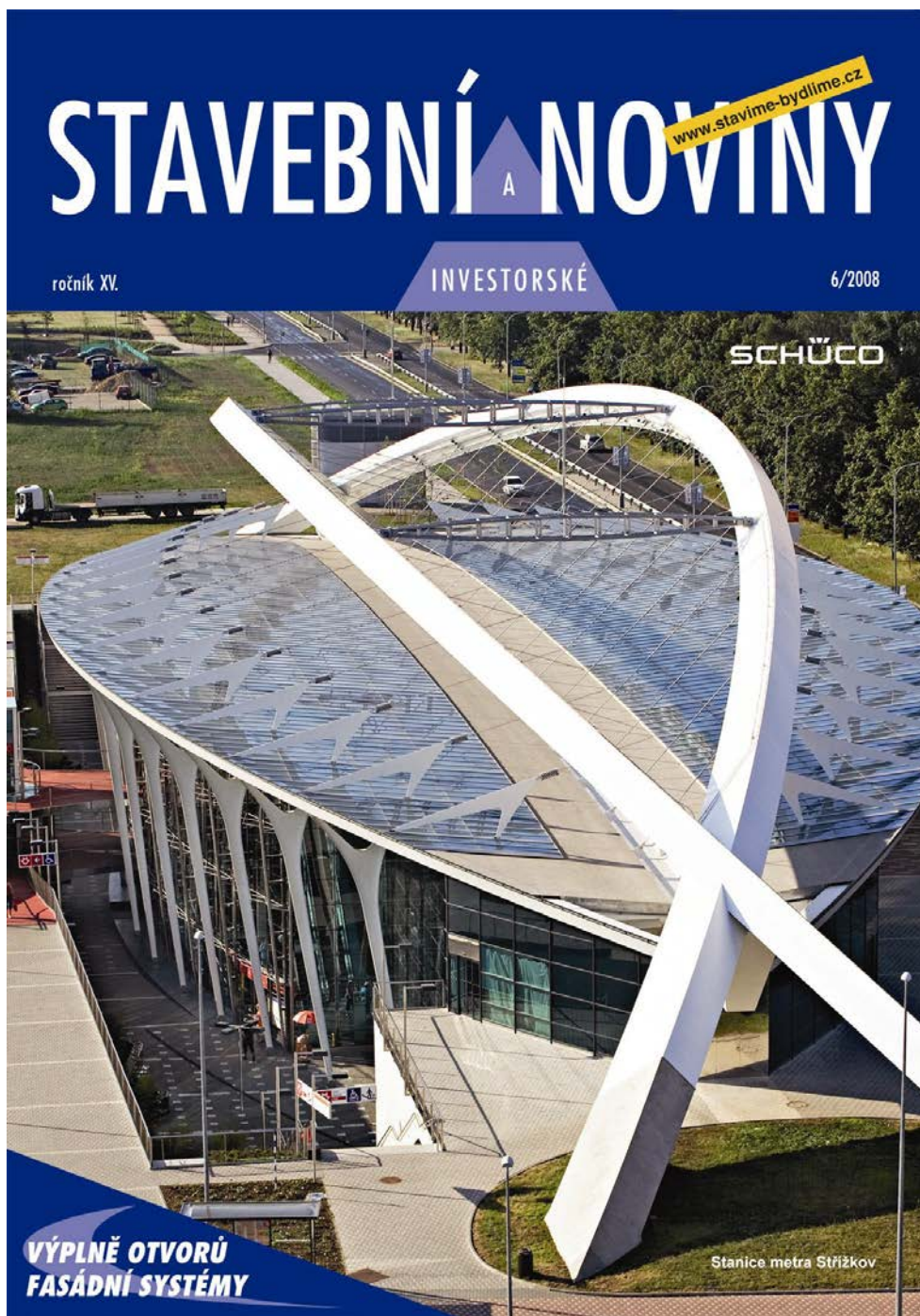
8. Znáte časopis Stavební a investorské noviny? Ano/Ne

9. Líbí se vám grafická úprava časopisu? Ano/Ne

10. Zaujala vás nová titulní strana? Ano/Ne

11. Obsahuje časopis informace, které hledáte?

Ano / Většinou ano/ Většinou ne/ Ne



www.TVSTAV.cz

STAVEBNÍ A NOVINY

ročník XIX. INVESTORSKÉ 1/2012

TÉMA: STŘECHY, STŘEŠNÍ SYSTÉMY, IZOLACE, DŘEVOSTAVBY



MEDITERRAN
koncepty a řešení

VYBÍRÁME Z OBSAHU:

DŘEVOSTAVBA JAKO MOTEL, KANCELÁŘSKÉ PROSTORY NEBO BYTOVÝ DŮM	STR. 12
STŘECHA MŮŽE MÍT MNOHO PODOB. JEJÍ ZÁKLADNÍ FUNKCE VŠAK ZŮSTÁVÁ.	STR. 14
ORIGINALNÍ PODSTŘEŠNÍ OKAPOVÝ SYSTÉM	STR. 20



Téma měsíce (stavíme): Beton a výrobky z betonu

Stavba měsíce, Osobnost měsíce, Článek měsíce, Materiál měsíce



Napište nám

vytvořil Y Soft, s.r.o.

PŘÍLOHA E – Homepage www.tvstav.cz

O webu | Kontakt | Registrace | Přihlásit

STAVEBNÍ NOVINY


TEMA - STŘEŠNÍ SYSTÉMY

ZPRÁVODAJSTVÍ | VIDEO | FIRMY

Hledat | Hledaný výraz

Architektura Projektanti Finance Reality Realizace staveb Dilce Konstrukce Sítěcty Výpňé oborů Instalace Fasády Řemesla Koupelna Kuchyně Interiéry Zahrady Bazény Design Velkoobchody Energetika Technika Institute Doprava Ekologie Společenské akce

AKTUÁLNĚ




1.3.2012
TRADIČNÍ DŘEVOSTAVBY neztrácí své kouzlo ani ve 21. století


Pokud mají někde dřevostavby své přirozené místo a prostředí, pak je to určité region Velašska. Práce v lese, těžba dřeva i jeho zpracování je zde totiž od nepaměti denním chlebem mnoha lidí. Není proto divu, že právě zde začaly vznikat první dřevostavby již před mnoha lety a své místo zde mají dodnes.

MEJSLÉDOVANĚJŠÍ VIDEO


11.7.2011
Clonový odstřel v lomu Českomoravského štěrku



21.6.2011
Udělejte si krásnou terasu i zateplenou fasádu ze systému Twinson!





12.8.2011
Jsme schopni splnit jakékoli technicky realizovatelné přání na ploché stře





MEJNOVĚJŠÍ ČLÁNKY A VIDEO


Vyhledávač stavebních pojmů
Najít pojem...

Hydroizolace terasy rodinného domu provedena pomocí fólie FATRAFOL 810
29.2.2012
Akciová společnost Fatra patří mezi nejznámější zpracovatele plastů nejen...


Solární systémy pro panelové a bytové domy
28.2.2012
OMILUX se na svých webových stránkách ptá: Máte zatepleno, vyměněna okna a...


JAROS CZ s.r.o. se významně podílela na výstavbě multifunkční budovy pro společnost TRANSL
27.2.2012
Multifunkční budova se nachází v centru Ostravy na křižovatce ulic...


PŘÍBĚH REKONSTRUKCE PANELOVÉHO DOMU


ROLETOVÉ SYSTÉMY


» Další články » Další videa

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc.Tereza Románková

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Marketingová komunikace firmy SNI s.r.o.

Rok: 2012

Počet stran bez příloh: 92

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 22

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: ThDr. PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.