

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o. Diplomová práce

Bc. Petr Gregor

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 15. 5. 2020

Děkuji doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Seznam použitých zkratek a symbolů	7
Úvod	8
1 Marketingová komunikace	10
1.1 Komunikační mix	10
1.2 Marketingová komunikace na internetu	15
2 Integrovaná marketingová komunikace	21
2.1 Důvody vytvoření integrované marketingové komunikace	26
2.2 Znamky integrované marketingové komunikace	27
2.3 Cíle integrované marketingové komunikace	29
2.4 Bariéry integrované marketingové komunikace	29
2.5 Efektivní plán integrované marketingové komunikace	30
3 Seznámení se společností SAPELI UNLIMITED s.r.o.	33
4 Marketingová komunikace SAPELI UNLIMITED s.r.o.	36
4.1 Osobní prodej	36
4.2 Reklama	40
4.3 Podpora prodeje	40
4.4 Public relations	41
4.5 Word-of-Mouth	43
4.6 Sponzoring	43
5 Komunikační výzkum společnosti SAPELI UNLIMITED s.r.o.	45
5.1 Zacielení výzkumu	45
5.2 Definice zadání a metodologie výzkumu	46
5.3 Předvýzkum	46
5.4 Sběr dat	47
5.5 Analýza dotazníkového šetření	47
5.6 Interpretace výsledků výzkumu	50
6 Návrh pro vytvoření integrované marketingové komunikace	53
7 Shrnutí a závěr	59
Seznam literatury	61

Seznam obrázků a tabulek	64
Seznam příloh.....	66

Seznam použitých zkratek a symbolů

a.s.	Akciová společnost
CRM	Customer Relationship Management
HF	handle free
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
MK	Marketingová komunikace
PP	Product placement
PR	Public Relations
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SU	SAPELI UNLIMITED
WOM	Word-of-Mouth

Úvod

Diplomová práce se zabývá integrací marketingové komunikace vybrané firmy. Analyzuje rozdíl mezi klasickou marketingovou komunikací a integrovanou marketingovou komunikací (IMK). Cílem této práce je vytvoření konkrétního návrhu integrované marketingové komunikace na již existující firmě.

Pro konkrétní vytvoření IMK na dané firmě byla vybrána společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o. (SU). Rozhodnutí pro výběr firmy bylo z toho důvodu, že vstoupila na trh v roce 2018 a svůj první „revoluční“ produkt představila v červnu 2019. Založení nového firemního subjektu přináší nové úkoly pro marketing a marketingovou komunikaci. Jde o zvolení vhodné strategie a marketingové taktiky. Tato práce se zaměřuje na analýzu využívaných marketingových komunikačních nástrojů a kanálů, které firma využívá. Z výstupů analýzy by mělo být patrné, zda marketingová komunikace má charakter integrované komunikace, případně by analýza měla odhalit potenciál pro zvýšení komunikačního efektu.

V diplomové práci bude dále nutné zjistit, jaké povědomí má vrcholový management o marketingu a marketingové komunikaci společnosti SAPELI UNLIMITED s.r.o. K mapování vztahu managementu k případné inovaci nástrojů marketingové komunikace poslouží marketingový výzkum. Výzkum bude mít charakter kvalitativního výzkumu, kde technikou osobního dotazování bude zjišťován vztah managementu k marketingu, resp. marketingové komunikaci a možnosti případné inovace komunikace společnosti. Je nutné si uvědomit, že Top management má poslední slovo při rozhodování o implementaci nástrojů, schvaluje rozpočet na komunikaci. Zároveň získání odpovědí od vrcholového managementu značí otevřenost k danému tématu a může být jednodušší formulovaný návrh na IMK realizovat a zároveň otevřená komunikace může přinést kvalitnější výsledek.

Závěr diplomové práce bude klást důraz na integraci marketingových kanálů společnosti SAPELI UNLIMITED s.r.o., půjde i o návrh nových komunikačních kanálů, které by zaručily vyšší znalost produktu a především přesněji zacílily na „luxusní“ klientelu. Zároveň budou orientačně vyčísleny náklady na IMK, které budou založené na komunikaci s odborným agenturním poradcem přes marketing. Tato práce bude předložena představenstvu firmy SAPELI a.s.

a představen návrh pro zlepšení marketingové komunikace společnosti SAPELI
UNLIMITED s.r.o.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, a tím tedy i samotný počátek marketingových aktivit sahá až do období středověku, konkrétně do Mezopotámie a Egypta, kde byly archeology objeveny pozůstatky „ochranných známek“, které měly za úkol odlišit výrobce a kvalitu produktu. Za pomoci známek si člověk vytvářel mínění o majiteli a jeho produktech, později tyto známky vešly v obecnou platnost, která je zachována dodnes. Ruku v ruce s marketingem jde právě marketingová komunikace, která začala jednoduše konverzací při prodeji zboží, šlo tedy o podporu osobního prodeje. Později byl osobní prodej podporován první reklamou, která byla ve formě různých prezentací produktů, a to samotným obchodníkem. Produkty byly dále podpořeny hliněnými destičkami, na kterých byla vyryta informace o produktu (Pavlečka, 2008).

Pojmy marketing a marketingová komunikace se zakořenily v 19. a 20. století, kdy bylo zapotřebí podpořit prodej a prosazovat se na trhu v konkurenčním prostředí (Pavlečka, 2008). Marketingová komunikace se orientovala především na výrobkový marketing a tím započala cesta k nynějšímu marketingu a marketingové komunikaci, která je nedílnou součástí integrované marketingové komunikace.

Může se zdát, že marketingová komunikace je statickým marketingovým oborem, ale vznikem a pokrokem nových technologií se marketingová komunikace neustále mění, vyvíjí a její některé části (např. komunikace na sociálních sítích) zůstávají mladou disciplínou. Především za pomoci internetu se marketingová komunikace mění v online marketingovou komunikaci, která umožňuje zákazníkům přímo komunikovat s firmou a dokáže rychle a lépe analyzovat zpětnou vazbu klienta ke společnosti (Kotler, Keller, 2016).

1.1 Komunikační mix

Vhodně sestavený komunikační mix buduje a posiluje značku a postavení firmy na trhu. V rámci funkčnosti musí komunikační strategie kooperovat s marketingovým mixem a jít tedy ruku v ruce s produktovou komunikací, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Součástí komunikačního mixu je osobní a neosobní forma komunikace, kde osobní formu zastupuje přímý prodej a neosobní komunikaci prezentuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.

Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Tyto marketingové nástroje komunikace se následně doplňují a plní určitou funkci. Techniky se však postupem času vyvíjejí a marketingový mix se rozšířil o nové komunikační formy, např. guerillovou komunikaci, PP (product placement) a WOM (Word-of-Mouth) (Hesková, 2001).

Osobní prodej se dá definovat jako prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Jde tedy o přímou formu se zpětnou vazbou, která má za záměr nejen prodat výrobek, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat pověst nejen firmy, ale i produktu či služby. Výhodou osobního prodeje je možnost okamžité zpětné vazby. V době 21. století však osobní prodej nemusí představovat fyzickou přítomnost – toto spojení může nahradit například Skype. Je ale zapotřebí, aby figurovala možnost fyzického nákupu, pokud jde o hmotný výrobek. V záležitosti elektronických produktů musí být možné obchod dokončit online (Karlíček a kol., 2016).

Reklama je placená, neosobní komunikace sdělovaná prostřednictvím různých médií realizovaná zadavateli (podnikatelské subjekty, neziskové společnosti), kteří mají za cíl oslovit členy cílové skupiny. Reklama je také chápána jako stimul ke koupi konkrétního produktu či podpory určité filozofie organizace. Reklama se pak vyskytuje v podobě tiskoviny, výroční zprávy, prodejní literatury, inzerátu v novinách, rozhlasu, televizních spotů, časopisů, billboardů, reklamních bannerů a dalších. Tímto způsobem je propagace využívána pro zboží masové spotřeby, kde je příznačné sdělení určitému velkému množství příjemců, kde typickými médii jsou masové komunikační prostředky (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Podpora prodeje je chápána jako krátkodobé stimuly, které jsou zaměřené na zesílení prodeje určitého výrobku umožněním krátkodobých výhod zákazníkovi. Může jít o kupony, cenová zvýhodnění, ceny v soutěžích, vzorky zdarma, ochutnávky, předvádění výrobků, účasti na výstavách a veletrzích a další nepravidelné prodejní činnosti. Zadavatel pak často využívá reklamu ke sdělení o výrobku a následně využije podporu prodeje, kde reklama může dát podnět a podpora prodeje důvod ke koupi (Boček a kol., 2009).

Přímý marketing byl prvotně chápán jako zasílání produktu od výrobce bezprostředně ke spotřebiteli. Rozvoj forem komunikace však umožnil, že přímý

marketing lze označovat jako všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Předností tohoto nástroje je efektivnější zacílení na požadovaný segment trhu. Tato komunikace se od tradičního prospektového a katalogového prodeje vyvinula k e-shopům, které jsou podobné, ale zvládnou obchod rychleji a lépe dokončit (Wunderman, 2004).

Public relations (PR) je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř i navenek firmy. Jedná se o interní a externí veřejnost. Interní zahrnuje zákazníky, akcionáře, dodavatele, vlastní zaměstnance současné i bývalé, k externí se řadí vládní a správní orgány, média, určité střední a vysoké školy, místní komunita a celá společnost, ve které společnost působí. Důležitým prvkem PR je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se v komunikačních prostředcích umístí významná zpráva nebo se dostane příznivé reprezentace v médiích či na sociálních sítích. Podmínkou je, že toto sdělení nefinancuje podnikatelský subjekt (Kopecký, 2013). Ve srovnání s jinými nástroji komunikačního mixu jsou náklady na publicitu i na PR jako celek v mnoha organizacích nižší. Společnosti však nemají kontrolu nad pozitivními či negativními informacemi a nemohou je přímo ovlivňovat, proto je nezávislá publicita ve společnosti považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy placeného rozsevu informací (Svoboda, 2009).

Sponzoring je cílená komunikace, která v myslích klientů spojuje produkt či značku s třetí stranou. Značka se napojuje na asociace propojené se sponzorovanou událostí, pořadem, člověkem, médiem či objektem. Tyto asociace se za předem domluvených podmínek přenášejí na značku jako takovou (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004).

Veletrhy a výstavy jsou komplexní akce, které spojuje osobní i neosobní forma komunikace. V rámci příprav a realizace se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR aktivita (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004).

Guerillová komunikace je nekonvenční komunikační kampaň, kde je účelem dosáhnout maximální pozornosti s minimem zdrojů, přičemž primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Společnosti guerillovou

komunikaci využívají tehdy, když nemohou překonat konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek peněžních prostředků na běžnou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat účinek za předpokladu překvapení (Přikrylová a kol., 2019).

Product placement (PP) je definován jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry atd.), které samotné nemají reklamní charakter, ale jsou zpravidla za jasných a smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tedy o skrytou reklamu, ale o alternativní způsob umístění reklamního produktu či značky. Rozdílem mezi PP a reklamou je, že product placement je nenásilná metoda, kterou divák vnímá a nepovažuje ji za rušivou, v ideálním případě může u diváka vyvolat touhu po vlastnictví značkového výrobku používaného hlavním představitelem filmu (Přikrylová a kol., 2019).

Word-of-Mouth (WOM) neboli česky „šeptanda“. Jedná se o formu osobní komunikace obsahující výměnu informací o produktu mezi cílovými klienty a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejučinnějších komunikačních prvků a nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces WOM je efektem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tato neformální komunikace vypovídá o silném účinku, protože osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování potenciálních zákazníků než jiné nástroje marketingové komunikace. Patrná tendence je především u zboží dlouhodobé spotřeby, u produktů finančně náročných nebo utvářejících pověst spotřebitele (Robert a kol., 2010).

Tab. 1 pojednává o výhodách či nevýhodách nástrojů marketingové komunikace, kde jej odborná literatura zařazuje mezi základní nástroje.

Tab. 1 Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší při využití online komunikace	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku; často hodnocená jako obtěžující
Podpora prodeje	Může být nákladná, zejména v případech programů podporujících loajalitu	Upoutá porornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě i dlouhodobě, programy na podporu loajality jsou napodobitelné
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí; u e-shopů schopnost rychlého doručení objednávky; online nákupní poradce	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace; povinná ochrana dat a jejich údržba (GDPR, zákon č. 101/2000 Sb.)
Public relations	Relativně nízké náklady, především publicita; ostatní PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak vysoká	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci; je třeba udržovat databáze kontaktů pro PR akce
Sponzoring	Finančně náročný podle druhu sponzorovaných aktivit, lze řídit náklady	Poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, získaná publicita v médiích, zejména u sportovních akcí	Nebezpečí, že sponzorovaný sport nebo akce se ukážou jako zkorumpované a jméno sponzora je s tím spojováno (fotbalová liga v ČR apod.)

Zdroj: Jana Prikrylová a kolektiv, 2019, str. 48

Přestože osobní prodej představuje poměrně vysoké náklady na jeden kontakt, rodí se při jeho upotřebením nižší ztráty než u neosobních forem komunikace, jako je reklama. Osobní prodej je značně pružnější než ostatní formy, protože prodávající je schopen prodejní komunikaci adaptovat na konkrétní situaci, a tím uspokojit i speciální potřeby či námítky každého případného zákazníka. To však klade specifické nároky na jednotlivce, kteří osobní prodej vykonávají. Osobní prodej je neúčinnějším nástrojem na B2B trzích (Přikrylová a kol., 2019).

Na druhou stranu je reklama účinným nástrojem k zasažení vysokého počtu příjemců sdělení. Technická podpora prodeje je účinná při upoutávání pozornosti především v místě prodeje. Přímý marketing pomáhá přesněji zacílit komunikaci a činnost PR, především pak publicita, dosahují podstatně vyššího stupně důvěryhodnosti ve srovnání s ostatními komunikačními nástroji. Pro šíření dobrého jména společnosti mohou pomoci sponzorské aktivity. Proto je pro každého dobrého marketingového manažera nejdůležitějším úkolem určit správnou kombinaci při využití těchto forem pro optimální výsledek marketingové komunikace (Přikrylová a kol., 2019).

1.2 Marketingová komunikace na internetu

Na základě rozmachu digitálního prostředí vzniká řada nových pojmů jako proximity marketing, content marketing, social media marketing, copywriting participatory marketing atd. Okamžitě se jeví, že online prostředí umožnilo vzniknout novému odvětví marketingu. Jde ale o fenomén, který nevznikl jako reakce na rozvoj komunikačních a informačních technologií, ale existoval již dávno před tím. Tento vznik je tak neprávem přidělen digitálnímu testování jako je A/B testování (uskutečnil Claude C. Hopkins již ve dvacátých letech minulého století co se týče změření různých odezev zákazníka s ohledem na charakter marketingové zprávy), responzivní (za responzivní se považují také inzertní kupony v tištěných médiích), proximity či location-based marketing (reklamní poutače na ulici v místě konání), content marketing (promyšlené PR strategie na cílení lidí vlastnily firmy již desítky let před vznikem internetu), copywriting (o významu dobrých textařů, tedy těch, co tvoří reklamní sdělení, psal již ve svých

počátcích třeba David Ogilvy), influencer marketing (celebrity udávají směr společenským trendům již odjakživa – např. Elvis Presley). Rozmach moderních marketingových nástrojů není novinkou na trhu, spíše se jedná o rozšíření dřívějších nástrojů a technik o možnosti moderních komunikačních a informačních technologií (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016).

Online reklama

Tradičně se online reklamou míní placená neosobní forma propagace v online prostředí, ale zástup druhů online reklamy stojí na pomezí ostatních forem marketingové komunikace. Některé online reklamy mohou patřit již do přímého marketingu, protože oslovují konkrétní uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, zatímco ostatní naplňují znaky podpory prodeje. Online reklama v posledních letech rapidně stoupá a již v roce 2017 globální online reklamní náklady přesáhly reklamní výdaje na televizní kampaně. Přitom tři čtvrtiny online reklamních výdajů tvořily mobilní reklamy a tyto výdaje se přitom mají v blízké budoucnosti ještě zvýšit. Je to způsobeno mírou personalizace a kladením důrazu na uživatelský kontext s možností interakce nebo dokonce participace. Online reklama se tak promítá v **Display/bannerové reklamě**, která je na webových stránkách zejména k inzerci výhodných nabídek a zaujetí uživatele vizuálním obsahem, **intextové reklamě**, která je založena na cílení přes klíčová slova a je doplňkem Display reklamy, dále v **reklamě ve vyhledávačích**, v níž jde o optimalizaci s ohledem na přirozené vyhledávání a jde tak spíše o nenásilnou reklamu, která patří z hlediska komunikačního mixu více do PR, nebo v **reklamě na sociálních sítích** – přestože jsou tyto sítě využívány k jiným účelům, je možné přesně zacílit reklamu na zákazníka a lze získat jeho interakce (Karlíček, 2018).

Online Public relations

Public relations mají integrující charakter v marketingové komunikaci. Cílem je koordinovat a směřovat všechnu marketingovou aktivitu firmy se zřetelem na vytváření vztahů se všemi kategoriemi, které činnostmi přímo či nepřímo ovlivňují. PR má zejména dlouhodobý charakter narozdíl od ostatních komunikačních prostředků. Především online prostor možnosti v PR markantně rozšířil. Eliminace geografických hranic umožňuje dosáhnout jakéhokoliv uživatelského segmentu kdekoliv na světě, tedy dosah online PR aktivit může být

celosvětový. Současně je ale online prostor mnohem méně předatelný. Klíčové sdělení může vést k tomu, že zapadne mezi množstvím dalších informací, a i banální chyba se může virálně šířit napříč komunitami a citelně zasáhnout a ovlivnit chod firmy. Navíc veškerý (i nechtěně) publikovaný obsah je zpětně dohledatelný a je přístupný. V tomto případě nabývá na významu především krizové online PR (Karlíček a kol., 2016). Do online PR prostředí patří **search engine optimization** (SEO), kde cílem je zvýšit účinnost online publikovaných informací a povědomí o firmě a její činnosti indexovaným vyhledávačem na základě vyhledávání samotným uživatelem, **webové stránky**, které mají vlastní prostředí a narozdíl od řady jiných PR aktivit firma plně kontroluje, ovlivňuje a přikládá podstatnou část dalších online aktivit firmy, **tiskové zprávy**, které jsou koncipované pro novináře tak, aby je museli co nejméně upravovat – v online prostředí je výhodou vytvořit audiovizuální a interaktivní prvky, které napomáhají i potenciálnímu virálnímu šíření, **budování uživatelských komunit** za normálních podmínek patří do social media marketingu, ale v případě online PR se využívá zásluhou influencerů, kteří se angažují v sociálním prostředí, mají svoje sledující fanoušky a představují produkty firmy či samotnou firmu (Karlíček, 2018).

Online přímý marketing

V posledních letech se definice přímého marketingu markantně změnila zejména s rozvojem informačních technologií. V šedesátých letech minulého století se přímým marketingem rozuměla distribuce a prodej bez prostředníků či mezičlánků přímo k zákazníkovi. Technologický rozvoj v devadesátých letech minulého století přinesl do přímého marketingu zásadní změny. Oslovení potenciální zákazníci již nejsou časově ani geograficky omezeni. Přímý marketing je možné provést okamžitě, s minimálními náklady. Za přímý marketing lze považovat i řadu interaktivních reklamních nástrojů, jejichž cílem je iniciovat přímou odezvu zákazníka (direct response marketing). Do technik přímého marketingu se může zařadit i remarketing/retargeting. Kromě přímého prodeje se za pomoci komunikačních technologií rozvinuly možnosti (po)prodejní podpory či podpory distribuce. Spotřebitel může být jednoduše přímo osloven s žádostí o zhodnocení svého nákupu či spokojenosti s prodejní nabídkou či služeb a stejně tak snadno zákazník může tuto komunikaci sám iniciovat přes sociální sítě či e-mail. Změnila se tedy jednosměrnost komunikace, ale zákazník může sám snadno iniciovat

přímou komunikaci s firmou. Změnila se tak nemalá část marketingových aktivit, které byly dříve doménou masového marketingu a nově obsah přímého marketingu. Do přímého marketingu patří **webové stránky**, katalogy, které nahrazují kamenné obchodní jednotky a za pomoci moderní technologie je možné si produkt či službu detailně prohlédnout a vzápětí uskutečnit nákup, **direct mail** je nejpoužívanějším nástrojem přímého marketingu a jeho úkolem je oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků ke koupi daného produktu či služby, **newsletter** je obdobou přímého dopisu, který navazoval přímý dopis zaslaný zákazníkovi a sloužil k udržení a osvěžení kontaktu, **mobilní aplikace** je označována za budoucnost přímého marketingu, stažením a instalací aplikace dává uživatel souhlas k jeho oslovování – výhodou mobilní aplikace je skutečnost, že uživatel se zajímá o danou firmu a sám chce mít povědomí o firemních produktech či službách (Přikrylová a kol., 2019).

Online osobní prodej

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej, který staví na přímém kontaktu se zákazníkem, osobní komunikaci a promptní zpětné vazbě. Online prostředí na první pohled osobní a přímé komunikaci ze zákazníkem nenahrává, protože se zdá, že jsou všichni schováni za počítači či mobilními zařízeními. Osobní komunikace se ale nemusí vždy odehrávat tvář v tvář, jak tomu bylo v době, kdy osobní vyjednávání s potenciálním kupujícím bylo hlavním a jediným prostředkem prodeje (Přikrylová a kol., 2019). Trendy moderní komunikační technologie nabízejí rozsáhlou řadu nástrojů, jak geografickou vzdálenost mezi komunikujícími subjekty překonat. Naopak možnosti osobní komunikace rozšiřují, protože vzdálenost nyní nehraje žádnou roli, přitom nemusí být cílem pouze okamžitý prodej produktu či služby. Cílem může být i další vzdělávání klienta či jeho nastávající angažovanost v zákaznické aktivitě. Osobní prodej se nemusí týkat jen vztahů mezi firmou a zákazníkem, ale dokáže umožnit přímé propojení i vzájemně mezi obvyklými uživateli. Výhodou online přímé komunikace je digitální záznam o všech předešlých spojeních se zákazníkem. Firma tak má k dispozici kompletní informace o jeho požadavcích a průběhu řešení případných problémů. Komunikaci s potenciálními zákazníky představuje **messaging** a **live chat**, které mají podobu aplikací WhatsApp, nebo komunikují přímo v prostředí sociální sítě Tweet Chat či Facebook Messenger. Tím firma

umožní komunikaci prostřednictvím chatu okamžitě po vstupu na firemní web a se zákazníkem může ihned konverzovat. Tato komunikace je vhodná zejména pro takzvaně nevyžádané produkty, u kterých je potřeba zákazníka přesvědčit o výhodách produktu. Komunikace se nemusí omezovat jen na psanou formu, ale může využít i online přenos zvuku či videa. V posledních letech se využívají **chatboty**. Jsou to automatizované systémy pracující neustále a dokážou reagovat na zásadní část běžných dotazů. Klient navíc ani nemusí poznat, že na opačné straně není živý protějšek. V případě, že umělá inteligence nechápe zákazníkův požadavek, vstupuje do chatu lidský asistent. Specifickým provedením jsou online **eventy** či **webináře**. Podmínkou této formy je pouze technická vybavenost, tedy přístup k internetu a nástroj pro přijímání a vysílání audiovizuálního vysílání. Účastnit se tak lze v podstatě odkudkoliv, protože těmto požadavkům vyhovuje většina chytrých telefonů. Nejčastěji tak jde o semináře, které nemají za cíl přímý prodej, ale například vzdělávání uživatelů, zvyšování povědomí a budování značky, reputace firmy, vylepšování a podobně (Dahl, 2018).

Online podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje mnoho rozmanitých prostředků, které bývají zařazeny do dalších složek komunikačního mixu. Srdcem nástrojů podpory prodeje je především cíl a časový rámeček. Do nástrojů podpory prodeje lze tak zařadit reklamu ve vyhledávačích, která zaujme uživatele v průběhu rozhodovacího procesu a přesvědčí ho k nákupu, nebo připomene uživateli dokončit započatý nákup pomocí remarketingu. Podobně lze využít newsletteru nebo mobilní aplikace, které informují o časově omezených nabídkách, či aktivit v okruhu uživatelských komunit. Obecně lze říci, že mezi nástroje online podpory prodeje lze zařadit libovolný nástroj online marketingové komunikace, která zdůrazňuje časově omezenou výhodnou nabídku s cílem přesvědčit uživatele, který stále váhá s dokončením nákupu. Online prostředí umožňuje důkladnou segmentaci uživatelů na základě jejich předešlého chování. Znaky nástrojů podpory prodeje lze nalézt ve všech nástrojích online komunikačního mixu. To platí především ve spojení s intenzivní personalizací online marketingové komunikace a se silným nasazením programatických nástrojů. Následující výčet zahrnuje pouze ty nástroje, které doposud nebyly uvedeny v ostatních částech online komunikačního mixu. Jedním z nich je affiliate marketing, který spadá do oblasti výkonnostního

marketingu. V affiliate marketingu se platí za zprostředkování uzavřené konverze, nikoliv za zobrazení reklamy či za prokliky. Největší potenciál affiliate marketingu je na sociálních sítích. V USA e-shopy využívají až 80 % affiliate marketingu, v České republice je podíl nižší než 10 %. Do podpory prodeje dále patří slevové portály, které se soustředí na porovnání produktů a zvolení té nejlepší ceny. Výhoda spočívá v usnadnění porovnání nabídek na jednom místě bez nutnosti hledání na různých webových obchodech. Posledním důležitým nástrojem podpory prodeje je advergaming, který spočívá ve vytvoření mobilní či počítačové hry, jejímž cílem je propagace značky. Ve hře nejde jen o zvyšování povědomí o značce, ale o informování o nových produktech, případně o to naučit uživatele zacházet s produktem. Hráči také mohou sdílet své zážitky ze hry na sociálních sítích, čímž se rozšiřuje povědomí o značce dále (Chaffey, Smith, 2017).

2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrated Marketing Communication (IMK), v českém jazyce používáno jako Integrovaná marketingová komunikace. Tato komunikace se zrodila již v 80. letech minulého století, kde byly zaznamenány první zmínky o integraci v literárních dílech. Své síly však nabývá až v posledních desetiletích, kdy je slučována s moderním marketingem 21. století ve spojitosti poklesu účinku masové reklamy (Halada, 2015).

Vývoj soudobého marketingu naznačuje, že nejedna marketingová činnost vyžaduje usilovnější komunikaci s jedinci vnějšího i vnitřního prostředí firemní společnosti (Kotler, Keller, 2016). Pramen jedinečné konkurenční výhody je čím dál tím častěji vyhledáván v oblasti komunikace, zejména ve vztahu se zacílenými skupinami, jelikož cena, produkt a distribuce je v současnosti lehce napodobitelná.

Pokroková firemní komunikace není pouze součástí marketingového mixu, ale je propojena s řízením lidských zdrojů, včetně vztahu k záležitostem obecného zájmu. Prospěšná firma má globální souhrnný program sociální odpovědnosti (CSR – Corporate Social Responsibility), který má tři základní sloupy, a to sociální oblast, ekonomickou oblast a zodpovědnost vůči životnímu prostředí. Hlavním úkolem je tedy integrovat veškerou komunikační činnost tak, aby konečné skupiny vnímaly nabídku v souvislosti odpovědnosti firmy. Jde tedy o obchodní aktivity (fair trade, green dealership), výrobní procesy (green production) nebo produkt samotný (green product) (Kotler, Keller, 2016).

IMK je ucelený postup zahrnující plánování, analýzu, implementaci a kontrolu osobní i neosobní komunikace, sdělení, médií a nástrojů podpory prodeje, které jsou zacílené na vybranou cílovou skupinu klientů. Proces je celistvě plánován a organizován tak, aby cílovým skupinám bylo doručeno srozumitelné, jasné, působivé a konzistentní sdělení. V integrované marketingové komunikaci se využívá rozsáhlejšího počtu komunikačních kanálů a nástrojů najednou, čímž se rozumí, že informace přenášená televizním spotem je zároveň publikována reklamami na internetu, v tiskových inzercích, venkovních billboardech a jsou dále podporované PR aktivitami a akcemi na podporu prodeje. Tato metoda vytváří synergický efekt, kde účinek jednoho komunikačního nástroje podporuje efekt

druhého nástroje, čímž se zvyšuje celková efektivita marketingové komunikace. Ale pouhý přísun hojného množství sdělení a informací nemusí zaručit očekávanou reakci cílové skupiny. Koncepce IMK musí být nastavená tak, aby budovala důvěryhodný obraz v myslích těch, kterým je informace určena (Kotler, Keller, 2016).

Odkazuje se na několik pohledů a definic v pojetí integrované marketingové komunikace. Definice pojednávají o novém pohledu na celek, z něhož je vidět pouze část, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, komunikace, nákup atd., a to takovým způsobem, jak je vše dohromady vnímáno zákazníkem – tokem informací z jednoho zdroje. Myslí se tím, že je správné oprostít se od ideí, že koncový segment je schopný zacílit na jednotlivé způsoby marketingové komunikace odděleně. Efektivnější je využití všech oddělených kanálů a spojit je do jednoho celku, aby působily na kupujícího jako celistvý tok informací nesoucí jednoduché a jasné řešení (Pelsmacker, 2003). Analogicky pojednává o integrované marketingové komunikaci také Kotler. V jeho názoru je, že *„koncept, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“* (Kotler, 2007, str. 818).

Americká asociace reklamních organizací IMK určuje jako jakýsi koncept plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, čímž vzniká díky ucelenému plánu, vytvořeném na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, podpora prodeje, přímý kontakt a public relations, a které se kombinují s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad (Pelsmacker, 2003). Tímto vztahem se soustředí na přidanou hodnotu, která je cílena na určení silných stránek dílčích částí komunikačního mixu, jejichž kombinace poskytuje vysoký účinek a doprovází ji jednotným tokem informací.

Integrovanou marketingovou komunikaci lze také chápat jako ucelený proces zahrnující analýzu plánování, implementaci a kontrolu veškeré komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zacíleny na vybranou cílovou skupinu zákazníků (Pickton, Broderick, 2005). Je zde patrný důraz na strategické manažerské pojetí. Jako většina činností v asociaci, i integrovaná marketingová komunikace se poddává podrobnému zhodnocení dnešního stavu, strategickému

a dlouhodobému plánování, účinnému a co nejrychlejšímu uplatnění a následné kontrole a získání zpětné vazby, se záměrem získání celkové efektivity. Odlišný názor pak přichází ze strany zákazníka. Pro zákazníka je vhodná taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, nástroje, sdělení a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení (Pelsmacker, 2003).

Názory a pohled na integraci v marketingové komunikaci se lehce odlišují, avšak navzdory tomu existuje určité pojetí mezi nimi. Veškeré působení komunikace se soustředí především na to, jakou formou ji vnímá koncový zákazník. Pro kupujícího je podstatná jednotnost, ucelenost, srozumitelnost a konzistence vyúsťující v jasné a rychle pochopitelné sdělení. Integrovaná marketingová komunikace se tedy nezaměřuje na jednotlivé nástroje komunikace, ale klade důraz na jejich vzájemnou provázanost, která využívá vzájemné synergie a hodnotí všechny dohromady jako celek (Kotler, Keller, 2016).

Rozdíl v klasické a integrované marketingové komunikaci

V tabulce číslo 2 na následující straně jsou popsány odlišnosti v pojetí klasické marketingové komunikace a koncepce integrované marketingové komunikace, která napomůže pochopit odlišnosti.

Tab. 2 Rozdíly v klasické a integrované marketingové komunikaci

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: Pelsmacker, 2003, str. 31

Klasická komunikace se zaměřuje na tradiční prvky komunikačního mixu, jako jsou reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje nebo PR, kde je kladen velký důraz na ovlivnění možného zákazníka ke koupi. Masová komunikace doslova tlačí své sdělení co nejširšímu spektru populace se záměrem získat nové zákazníky a prodat svůj výrobek. Jedná se tedy o komunikaci jednosměrnou, a to pouze ze strany prodejce směrem k cílovému zákazníkovi. Jde tedy o monolog, do kterého zákazník nemá šanci vstoupit a je nucen s informací sám naložit.

V zásadě má dvě možnosti. První případ je, že ho dané sdělení zaujme, informaci přijme a konečným výsledkem může být samotný nákup výrobku. V druhém případě dojde k odmítnutí sdělení. V praxi přepne reklamu v televizi, otočí stránku v časopise bez povšimnutí, přejde ochutnávku vzorků v nákupním středisku či předčasně ukončuje prezentaci obchodního reprezentanta snažícího se o prodej svého produktu (Pelsmacker, 2003). Tato forma je krátkozraká a nepracuje se systematickou a dlouhodobou koncepcí.

V opozici pak stojí zcela opačné zacílení integrované komunikace. Ta své potenciální klienty pečlivě vybírá a roztřídí do specifických segmentů a v některých případech dokonce do mikro segmentů. S touto vymezenou částí populace pak firma intenzivně komunikuje a vzniká tak aktivní dialog, výměna názorů a získávání důležitých a klíčových informací o potenciálním klientovi či zákazníkovi ve snaze mu přesně porozumět a vyjít maximálně vstříc jeho přáním a potřebám. Jde o plánovanou a zacílenou snahu starat se a pečovat o dlouhodobou spokojenost svých klientů, směřujících k loajalitě k produktu nebo značce. Integrovaná komunikace je postavena na přesvědčení, že klient či zákazník je přehlcen množstvím informací, hrnoucích se na něj ze všech stran a nestojí o ofenzivní, někdy až agresivní chování podniků, nutících jej přijít do styku s nějakou formou komunikace za každou cenu. V Tab. 2 je uvedeno spojení pojmů informace – samoobsluha. Impuls je na straně zákazníka, kterému je informace poskytnuta výhradně na jeho vyžádání. Tato informace, která mu byla následně poskytnuta, je pro klienta plně relevantní, přesná a není zapotřebí ji vícekrát opakovat jako v případě klasické marketingové komunikace (Pelsmacker, 2003).

Výhodou integrované komunikace je cílenost, která znamená oslovení konkrétní cílové skupiny jiným způsobem; účinnost a úspora, jichž je dosahováno vhodnou kombinací komunikačních technik; vytváření jasného positioningu značky a úkolem je vytvořit v povědomí zákazníků jednotný obraz; a interaktivita, to je rozhovor a naslouchání tomu, komu je zpráva určena (Přikrylová a kol., 2019).

Cílem integrované marketingové komunikace je diferencovat a konkurenčně profilovat trh prostřednictvím jednotného a jasného obrazu firmy a jejích produktových značek; vytváření synergického efektu a současnou redukcí nákladů v oblasti komunikace, posilování provázanosti firmy se zaměstnanci a zvyšování

jejich motivace; dosahování příznivého přijetí u externích i interních cílových skupin společnosti, především v oblasti zpevnování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti. IMK má i svá úskalí, kde je riziko nekonzistentní komunikace společnosti jako celku, nebo nebezpečí určité uniformity komunikace. Různorodé výzkumy potvrzují, že opakované sdělení může potenciálního zákazníka znudit a podráždit (Kitchen, Pelsmacker, 2004). Problémem může být, jakým způsobem integrovanou marketingovou komunikaci účinně změřit a vyhodnotit jako celek. IMK souvisí s integrací komunikačních aktivit v systému CRM (Customer Relationship Management). Jde o řízení vztahů s klienty zahrnující sofistikované softwarové a analytické nástroje, které informují o klientech z rozmanitých zdrojů, uskutečňují hloubkovou analýzu a výsledky využívají pro vytvoření silnějších vztahů se zákazníky. Struktura CRM je využívána k identifikaci nejdůležitějších cílových skupin, pro stanovení hodnoty jednotlivých zákazníků, přizpůsobení produktů firmy požadavkům zákazníků a v neposlední řadě k preciznímu cílení firemní komunikace (Kotler, Keller, 2016).

V rámci rozvržení CRM jde o myšlenkové nastavení podnikatelského subjektu, které je zacíleno na aktivní tvorbu a dlouhodobé a efektivní udržování vztahů s klienty a zlepšení zákaznického servisu ve všech aspektech. Nejvyužívanějším nástrojem obvykle bývá přímý marketing (direct mail, telemarketing, internetový marketing) vhodně kombinovaný s vybranými formami podpory prodeje, osobním prodejem či PR aktivitami online i offline (Kotler, Keller, 2016).

2.1 Důvody vytvoření integrované marketingové komunikace

Přechod od klasické marketingové komunikace k integrované marketingové komunikaci má mnoho důvodů. Jako hlavní příčinu lze označit masovou reklamu, která je dosud převládajícím nástrojem, a která již začala být nedůvěryhodná u cílových skupin, čímž začala ztrácet na své efektivnosti. Rozvinuté trhy jsou přesyceny reklamou, jež přestává působit na zaměřené skupiny a je tak velice obtížné produkt či značku diferencovat (Přikrylová a kol., 2019).

V opozici klasické marketingové komunikaci stojí také nárůst ceny sdělovacích prostředků. Neustále zvyšující se ceny reklamy v televizi, tisku, rozhlasu či billboardů jsou obtížně dosažitelné především pro začínající či malé podniky. Integrovaná marketingová komunikace našla řešení v kombinaci s osobní formou

komunikace, podporou prodeje, přímým marketingem či PR. Také usiluje o alternativní způsoby sdělení, které nemusejí na první pohled vypadat jako forma propagace. Astronomické ceny za reklamu či částky vydané za kreativní agentury nutí manažery kontrolovat efektivnost vynaložených finančních prostředků. Zpětná vazba a vyhodnocování je nedílnou součástí integrované marketingové komunikace. Integrovaná marketingová komunikace bere také v potaz to, že je velmi obtížné vyhodnocovat efekt jednotlivých prostředků komunikačního mixu. Zaměřuje se tedy na hodnocení účinnosti v celém rámci kampaně. **Efekt synergie** dílčích komunikačních prostředků napomáhá ke zvyšování této celkové efektivnosti (Kitchen, Pelsmacker, 2004).

Důležitou součástí integrované marketingové komunikace je fragmentace médií a publika. Rozvoj inovace a nových technologií přispívají ke vzniku nových komunikačních kanálů marketingového sdělení. Integrovaná marketingová komunikace si pokládá za cíl kanály vhodně kombinovat tak, aby společně tvořily jednotný dojem a co nejlépe zasáhly cílový segment. Díky internetu mají dnes lidé snadný přístup k informacím. Zákazník má tak téměř okamžitě k dispozici informace o vlastnostech či referencích produktu, ale i o nabídce konkurence na trhu. K získání a následnému udržení stávajícího zákazníka je zapotřebí dokonalého poznání jeho preferencí a chování. Tato fragmentace zákazníka má za následek, že se lidé shromažďují v menších skupinách; lze tak hovořit o takzvaných mikrosegmentech. Proto integrovaná marketingová komunikace cílí na interaktivní dialog s utvořenými skupinami. Tato forma komunikace pak působí osobněji, přirozeněji a přesvědčivěji než masové neosobní sdělení. Cílená a systematická spolupráce s cílovými skupinami vede k zákaznické loajálnosti (Kotler, Keller, 2016).

2.2 Znaky integrované marketingové komunikace

Práce se zákazníkem a koordinace komunikačních kanálů jsou hlavními atributy, které jsou pojátkem všech integrovaných marketingových aktivit marketingové komunikace, a jsou tak základním kamenem pro úspěšné získání komunikačních cílů a marketingových kampaní (Kotler, 2007).

Práce se zákazníkem

Zásluhou fragmentace publika a rozdělení společnosti do skupin firma dokáže poměrně přesně zacílit na požadovanou část populace. Od jednotlivců přes několikačlenné komunity až po skupiny je možné vytvořit marketingovou komunikaci a reportovat zpětnou vazbu. Díky tomuto trendu lze vyhodnotit jako změnu marketingové strategie od hromadného marketingu k cílenému one-to-one marketingu (Kotler, 2007). Úspěchem je dokonalé a přesně zacílené seznámení s potenciálním klientem. Dialog, rady, náměty, diskuse, ale i kritika jsou cennými zdroji informací, které pomáhají přesněji nasměrovat firemní komunikaci k vyšší efektivitě. Tato forma marketingové komunikace navíc připadá zákazníkům důvěryhodnější, přirozenější a přesvědčivější. K vyšší efektivitě napomáhá i růst sofistikovaných databázových schránek, systémů a informačních technologií.

Koordinace komunikačních kanálů

S nárůstem nových komunikačních zařízení a prostředků a se vznikem nových médií a mediálních sítí sílí požadavek na jejich vzájemné propojení směřující k synergickému efektu a jednotnému postupu informací. Pouze tak lze zdárně přenést konzistentní komunikační sdělení k cílovým skupinám a odlišit firemní produkt na již tak přeplněném trhu. Tuto ideu lze přetransformovat do podoby trychtýře, kde ve vrchní nejširší části do něj vstupují všechny nástroje marketingové komunikace, od reklamy přes přímý marketing, podporu prodeje, PR až po osobní prodej či veletrhy. Prvky marketingového komunikačního mixu jsou pohromadě a jedná se tak o veškeré kontaktní prvky, které slouží jako rozhraní, kde přichází ke vzájemné interakci mezi zákazníkem a firmou (Kotler, 2007). Tato rozšířená část se vlivem integrace a koordinace postupně zužuje, až dojde na sjednocení sdělení, které je snadno rozeznatelné a pochopitelné pro vtipovaný tržní segment.

Hlavním znakem integrované marketingové komunikace je také sledování a měřitelnost celkové nákladovosti. Stanovení kvantifikovatelných a reálných cílů je předpokladem pro měření efektivity finančních nákladů vložených do komunikace. Vysoká účinnost integrované marketingové komunikace je výsledkem správně nastaveného managementu, strategické práce a racionálního uvažování (Přikrylová a kol., 2019).

2.3 Cíle integrované marketingové komunikace

Základním cílem integrované marketingové komunikace je účelnost a účinnost. Účelnost lze chápat jako děláni správných věcí, účinnost pak napomáhá vytvářet správné věci, dělat je nejvýhodněji a efektivně. Mezi hlavní cíle lze zařadit odlišnost od konkurenčních firem na trhu. Zásadou diference je možné produkt, službu či značku snadno rozeznat a uživatel je schopný reagovat na komunikační sdělení (Karlíček, 2018).

Mezi další úkoly integrované marketingové komunikace patří utužení vzájemného provázání firmy se zaměstnanci a posílení jejich motivace. Uvědomění si základních hodnot značky a správné pochopení komunikačních cílů ze strany zaměstnanců je základem pro vytvoření jednotného sdělení navenek externím adresátům. Vytvoření pozitivní image u interních i externích cílových skupin a zvyšování důvěryhodnosti značky tvoří další nedílnou součást integrované marketingové komunikace. K účelné a účinné komunikaci patří synergický efekt, který šetří náklady vynaložené na integrovanou marketingovou komunikaci firmy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Klíčovým cílem integrované marketingové komunikace je měření účinnosti kampaní a reklam. Účelem je zjistit, zda vynaložené komunikační kanály interní marketingové komunikace byly zacíleny na zákazníky správně a jakou hodnotou se náklady vynaložené na IMK vrátily do firmy. Tímto zjištěním pak firma disponuje do budoucích investic na reklamní sdělení a upravuje marketingovou strategii díky získaným poznatkům, které má k dispozici z vlastních zdrojů (Karlíček, 2018).

Cíle IMK se dají sumarizovat jako konkurenční profilace a diferenciací prostřednictvím jednotného a jasného obrazu firmy. Společnosti tak vytváří synergický efekt a zároveň redukuje náklady v místě komunikace, posilují provázanost firmy se zaměstnanci a posilují jejich motivaci, získávají příznivé přijetí u externích, ale také u interních cílových skupin společnosti, především v místě posilování reputace a důvěryhodnosti firemní společnosti v očích široké veřejnosti (Přikrylová a kol., 2019).

2.4 Bariéry integrované marketingové komunikace

Využití integrované marketingové komunikace je spletitý proces a její zavedení patří k podstatným rozhodnutím firem. Podstata problému často bývá přímo uvnitř

samotné firmy – bývá jím většinou nedostatečná interní komunikace mezi útvary, které přicházejí do kontaktu se zákazníkem. PR, marketingové oddělení či prodej fungují odděleně, nediskutují společné hodnoty a cíle komunikace. S tím souvisí také specializace těchto oddělení, i sebelepší specialisté na marketingovou komunikaci a PR nevyprodukují jednotné integrované komunikační sdělení, pokud nástroje komunikačního mixu odděleně řídí útvary či jednotlivci, kteří vedou své týmy bez společné interakce a diskuze mezi sebou (Přikrylová a kol., 2019).

Řešením je pouze společné plánování a koordinace dílčích aktivit, které jsou vedeny jedním zkušeným manažerem. Tento manažer pak má všechny prvky marketingové komunikace ve své kompetenci. Pevné řízení a koordinace vede k ucelené komunikaci v rozsahu celého marketingového mixu. Rozhodnutí pro zavedení integrované marketingové komunikace s sebou nese zásadní zásah do struktury firmy, což je organizačně a časově náročný proces, zejména u velkých firem s pevnou funkční hierarchií. Manažeři se často obávají ztráty pozice a omezení rozpočtu, proto egoisticky vynakládají velké částky do marketingové komunikace, a to bez zřetele na celkový efekt firmy (Pelsmacker, 2003). Bariérou také zůstává funkční specializace agentur.

I přes to, že trendy posledních let nutí externí marketingové agentury nabízet komplexnější marketingové služby dělané na míru svým klientům, stále zůstávají na trhu specializované agentury pouze na podlinkovou a nadlinkovou komunikaci nebo na digitální marketing. V tomto případě je velmi náročné sladit jednotlivé nástroje komunikačního mixu tak, aby dosáhly jednotlivé integrované podoby, proto je zapotřebí vhodně vytvořit komunikaci, která bude pro zákazníka příjemná a nebude vyvolávat negativní pocity (Přikrylová a kol., 2019).

2.5 Efektivní plán integrované marketingové komunikace

Přemýšlí-li firma o optimalizaci konceptu integrované marketingové komunikace, musí především zvážit hned několik aspektů, které vysokou měrou profilují podobu a charakter komunikačního sdělení. Na začátku celého procesu je základním rozhodnutím **správné stanovení cílového publika**. Tím se stává široká veřejnost, menší segmenty obyvatel či dokonce jedinci. Současně může jít o současné nebo potenciální zákazníky. Vymezení cílové skupiny odpovídá na otázku co, kdy, kde, s kým a jak bude komunikováno (Kotler, 2007). Navazujícím krokem je **vymezení**

komunikačních cílů, kam patří diferenciaci produktu na trhu, posilování image značky, motivace interních zaměstnanců a úspory v nákladech zapříčiněné synergií komunikačních nástrojů a kanálů. Posledním cílem je koupě produktu zákazníkem od komunikátora; k tomu vede dlouhá cesta rozhodování konečné skupiny, která je v odlišných fázích odhodlání nákupu. U cílové skupiny se musí nejdříve vytvořit povědomí o značce či produktu, poté se musí poskytnout dostatek informací, které vedou k hlubšímu zamyšlení nad produktem a značkou. Dalším krokem je **posilování sympatie a získání pozitivní image** u klienta. Sympatie jako taková ale nezaručí konkurenční výhodu nad jiným produktem, musí být podpořen přidanou hodnotou, unikátní vlastností a kvalitou, čímž cílový zákazník začne preferovat produkt či značku před ostatními. Poté pokračuje **fáze přesvědčování**, která poukazuje na to, že daná nabídka je pro cílového zákazníka tou nejlepší volbou. Zde přichází **kombinace komunikačního mixu**. Reklama vzbudí emoce, zatímco přímý marketing vyzdvihne charakter produktu a značky. Překážkou v koupi může být ekonomická situace zákazníka či váhání nad potřebou produktu. V tomto případě by měla přijít na řadu podpora prodeje v podobě pozvánky na předváděcí akci, vytvoření limitované edice či zhotovení akčních cen (Kotler, Keller, 2016).

Při integrované marketingové komunikaci je zapotřebí zachovat jednotnost obsahu a formy při využívání několika kanálů najednou. Reklamní nadpis či slogan musí být shodný s nadpisem či sloganem napříč všemi využitými reklamními kanály, tedy bude se shodovat v reklamním spotu, tiskové inzerci, webovém banneru atd. Mnoho firem míří na cílové skupiny pomocí kreativního sdělení, často prohlubovaného emocemi, které jsou spojovány s produktem. Z tohoto důvodu často reklamy vyvolávají pozitivní pocity radosti, lásky či vzrušení, nebo naopak negativní pocity jako je strach, hanba či vina. V poslední době se rozmáhá zpráva, která nese morální apel, kdy společnost poukazuje na etiku a správnost věci. V těchto pocitových a apelových reklamách se často klade důraz na grafické a zvukové elementy, které hrají hlavní roli v kreativě komunikace (Kotler, 2007).

Dále následuje výběr komunikačních nástrojů. Marketingová teorie rozlišuje dvě formy komunikace – **osobní formu**, kam náleží osobní prodej, a **neosobní formu**, kam patří reklama, přímý marketing, podpora prodeje, PR a sponzoring. Mezi tyto formy pak patří veletrhy a výstavy, které kombinují obě dvě formy komunikace.

Konečným krokem k efektivnímu plánu IMK je **dosažení zpětné vazby**. Bez kontroly a pozorování výsledků komunikačních kampaní není možné určit, zda a do jaké míry byly komunikační prostředky efektivní. K vyhodnocování slouží tzv. post-testy, které si firma vytvoří sama či osloví komunikační agenturu. Těmito testy šetření dochází k celkovému průzkumu efektu na cílové publikum, kde cílem průzkumu je zjištění, zda skupina, na kterou bylo dané sdělení cíleno, zaregistrovala, popřípadě kolikrát zaregistrovala sdělení a jaké dojmy z něho měla. Hlavním cílem je získání informací o faktech, které si dotazovaní pamatují, jaké emoce komunikace vyvolala a zda je kampaň přesvědčila k zamyšlení se nad daným produktem, či dokonce přesvědčila k rozhodnutí o nákupu. Naopak při negativní odezvě je cílem získat informace o tom, proč kampaň nebyla efektivní a na co se má zadavatel lépe připravit. Výsledky z post-testů poskytují podklady pro upravení komunikace, která se poté zaměří na problematickou fázi při rozhodování o nákupu cílovým zákazníkem. Zadavatel tak zjistí, proč cílová skupina produkt neupřednostňuje. Zpětná vazba je tak nedílnou součástí integrované marketingové komunikace (Přikrylová a kol., 2019).

3 Seznámení se společností SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o. je dceřinou firmou SAPELI a.s., která je jedničkou na trhu interiérových dveří a zárubní. Svým zákazníkům poskytuje ucelené spektrum nabídky dveří od luxusních modelů ve vysokém lesku přes skleněné stěny na zakázku, klasické dveře z dýhy až po základní dveře foliované. Firma se stoletou tradicí sahá až do roku 1918, kdy Jindřich Procházka starší zakládá rodinný podnik s celoročním provozem a rodí se tak základní kámen pro výrobu dveří. Avšak ta pravá historie začíná dne 18. listopadu 1992, kdy byla firma restituována a do obchodního rejstříku zapsána jako SAPELI a.s. (Výroční zpráva SAPELI a.s.).

V současnosti má společnost 375 zaměstnanců, obrat firmy atakuje miliardu korun a zisk EBITDA přesáhl 100 milionů korun. Společnost od roku 1992 vyrobila přes 3,5 milionu dveří, které jsou chloubou domácností ve více jak 20 zemích světa. Tato firma je od počátku svého založení ryze českou společností, která neustále investuje do rozšiřování svého portfolia, technologií a kvality prodejní sítě. Zároveň firma vlastní tři dceřiné společnosti, jsou jimi SAPELI SAPGLAS s.r.o., která se zabývá výrobou celoskleněných dveří, SAPELI DEVELOPMENT s.r.o., která poskytuje zakázky dveří pro velké developery a SAPELI UNLIMITED s.r.o., která se zaměřuje na tu nejnáročnější klientelu na trhu. Tato diplomová práce se však zaměřuje pouze na SAPELI UNLIMITED s.r.o. (Výroční zpráva SAPELI a.s.).

SAPELI UNLIMITED s.r.o. byla založena v roce 2018. Zrod této firmy byl bedlivě plánován, konzultován a především časován tak, aby firma předvedla produkt, který na světě nemá obdoby a vymyká se klasickému lidskému chápání otevírání dveří. Pro toto odlišení se firma SAPELI a.s. rozhodla založit dceřinou firmu, která se celkově odlišuje od konkurence a nabídne klientům nový pohled na interiérové zařízení domů a bytů. K tomuto projektu také slouží nově vybudovaný showroom SAPELI UNLIMITED, který není postaven na konceptu počtu dveří, ale je postaven na detailech, které klienty zajímají, a je schopen odpovědět na otázky týkající se technického řešení a přesně vizualizovat konkrétní požadavek zákazníka (Interní zdroj SAPELI UNLIMITED s.r.o.).

MUTEO je revoluční produktovou inovací, kterou společnost SAPELI UNLIMITED představila po několikaletém vývoji s jedinečným, patentovaným systémem, který

je předurčený pro nejnáročnější klienty. Tato produktová novinka v sobě spojuje dveře a kliku v jediný celek, čímž vzniká takzvaná iluze dveří bez kliky. MUTEO mění chápání otevírání dveří prostou klikou, vytrácí se pocit dveří jako překážky. U systému MUTEO postačí pouze tlačít či táhnout, dveře se otevřou a mizí tak všechny bariéry, které vytváří klasická klika. Dveře MUTEO využívají speciální dveřní motiv MUTEO Z, který je kombinován s unikátním mechanismem MUTEO HF (handle free), který zdobí hranu dveří jako šperk. Tento systém je plně mechanický a nevyužívá žádnou elektroniku ani čidla (Interní zdroj SAPELI a.s.).

SAPELI svěřilo design a vývoj novinky MUTEO designérské značce NOVAGUE, která se věnuje průmyslovému designu založenému na inovaci, logice a vysoké estetické kvalitě. SAPELI a NOVAGUE tak vytvořily MUTEO – produkt, který je odhodlán změnit pohled na bydlení a eliminovat životní bariéry v domovech. To, že systémové dveře MUTEO jsou revoluční, dokazují již nyní ocenění získaná napříč nejprestižnějšími designérskými soutěžemi. Po ocenění Red Dot, A'Design Award, International Design Award a European Product Design Award získal jako vůbec první český produkt ocenění German Innovation Award '19 GOLD. (Novague, 2019).



Zdroj: Interní zdroj SAPELI a.s.

Obr. 1: Dveře MUTEO

Ačkoliv SAPELI a.s. je českou jedničkou ve výrobě dveří, existuje na českém trhu silné konkurenční prostředí. Mezi hlavní konkurenty pro SAPELI a.s. patří firmy SEPOS, JAVAB, ERKADO, CAG, DODO, Solodoor, Abat a Masonite. Všichni jmenovaní výrobci jsou zakladateli firmy v Česku a orientují se především na tuzemské klienty. Jejich hlavními informačními kanály jsou webové stránky a katalogy. Jejich největší konkurenční výhodou oproti společnosti SAPELI je cenová politika, kdy se klientům snaží nabídnout nižší ceny ve srovnání se SAPELI. Cena však může být na úkor kvality. Samotnou konkurenční výhodou pak má přímo SAPELI UNLIMITED, jelikož nabízí produkt, který v téhle době nikdo jiný nemá, a může si tak společnost sama rozhodovat o ceně a udávat trend v marketingové komunikaci. Každý realizovaný marketingový nápad pak tvoří odlišnost od ostatních firem a především získává nové, specifické zákazníky, kteří mají zájem o nadstandardní produkty.

4 Marketingová komunikace SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Marketingová komunikace společnosti SAPELI UNLIMITED s.r.o. (SU) je nedílnou součástí firmy, avšak marketingová komunikace se neustále vyvíjí a zlepšuje, jelikož produkt je světovou novinkou na trhu a je zaměřen na nejnáročnější klientelu. Firma tak stojí před nelehkým úkolem, kterým je představit světově neotřelý produkt způsobem, jenž zaujme a udrží si důvěru zákazníka.

Společnost SAPELI a.s. se chtěla oprostit od svých klasických dveří a nabídnout jedinečný pocit otevírání dveří, který se vymyká tradici. Společnost se chtěla natolik odlišit od své klasické nabídky, že vytvořila dceřinou firmu, která jako jediná bude vystupovat s novinkou v sortimentu dveří, čímž chce vytvořit ještě větší exkluzivitu a poptávku po produktu (Interní zdroj SAPELI UNLIMITED s.r.o.).

Další text se zaměří na popis a analýzu marketingové komunikace společnosti SAPELI UNLIMITED s.r.o. a dále na veškeré činnosti spojené s marketingem. Na základě analýzy využívaných nástrojů marketingové komunikace bude zjištěno, zda komunikace má charakter integrované marketingové komunikace, a v jaké míře. Analýza bude provedena podle jednotlivých prvků, nástrojů komunikačního mixu, které společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o. využívá.

4.1 Osobní prodej

Jako hlavní komunikační prostředek pro nákup slouží u firmy SAPELI UNLIMITED osobní prodej. Je to z toho důvodu, že je produkt v cenové kategorii dražších produktů, v odvětví je velká konkurence a zákazníci se chtějí předem přesvědčit o koupi dveří. Proto společnost preferuje osobní komunikaci se zákazníky, která napomáhá posléze k prodeji produktu. Pro dveře MUTEO tak byl speciálně vytvořen specifický showroom, který zprostředkovává komunikaci mezi společností a klientem pro výběr dveří, které si zákazník sám nadefinuje (Interní zdroj SAPELI a.s.).

Showroom SAPELI UNLIMITED se nachází v Praze v budově Butterfly na adrese Pernerová 691/42. Tento showroom je vytvořen pro nejnáročnější klienty a samotné designéry, kteří se soustředí na detail. S maximálním představením od technických specialistů získají klienti přesnou představu o dveřích a povědomí, jak budou vypadat v jejich bytových objektech (webové stránky SAPELI UNLIMITED).



Zdroj: Interní zdroj SAPELI a.s.

Obr. 2: Showroom SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Již při vstupu do showroomu zákazníci uvidí osm dveří, které jsou vyskládané za sebou. Jedná se o dveře MUTEO, které jsou v nabídce v několika designových variantách. Jejich jedinečnost spočívá především v úchopu dveří a metodě otevírání. Jen v otázce, jakým způsobem lze dveře otevřít, firma SU nabídne 8 variant – posuvné MINIMA, otočné, lamelové, kyvné, reverzní, ERGON, skládací COMPACK a SMART SOFT. Tyto dveře můžete vidět na obrázku č. 2, jsou popsány zleva doprava. Tyto dveře si může klient osobně prohlédnout a vyzkoušet si nový způsob otevírání. Zároveň již od vstupu do prodejny jsou zákazníci osloveni personálem showroomu a provázeni jím po celou dobu návštěvy. Zajímavostí je rozložení těchto vystavených dveří v prostoru showroomu. Jsou uspořádány za sebou, díky čemuž zákazník může těmito dveřmi postupně procházet a tím testovat, jak se otevírání dveří navzájem liší, a které klientovi nejvíce vyhovuje. Cesta však není tvořena jako přímka, ale vede do lehkého oblouku, je to z toho důvodu, že pokud se klient postaví bokem, může si

všechny dveře prohlédnout najednou a získat tak perfektní pohled pro porovnání (Katalog SAPELI UNLIMITED).

Ve druhém kroku jsou zákazníci přivítáni v tzv. design baru, ve kterém jsou uloženy veškeré komponenty, které lze použít při výběru dveří a zárubní. Jsou to různé typy povrchů, barev, skla, klik a materiálů. Tento bar slouží pro představu klienta, který má možnost výběru z mnoha prvků, a pomůže mu poskládat a vytvořit si první předobraz svých dveří. V tomto momentě již personál showroomu představuje všechny komponenty a popisuje vlastnosti určitých dveří (Katalog SAPELI UNLIMITED).

Posledním krokem, kam jsou zákazníci dovedeni, je tři metry vysoký panel, na kterém jsou v životní velikosti promítány kombinace dveří, které si zákazník vytvořil. Díky velice jednoduchému a intuitivnímu ovládní přes tablet si klient sám tvoří návrh svých vlastních dveří. Zákazník si tak vytvoří několik návrhů dveří, které se mu nejvíce líbí, a následně díky rychlému přecvakávání si vybere návrh, který je pro jeho interiér nejvhodnější. Velkou výhodou tohoto systému je také nadefinování okolí dveří, tedy podlahy a stěny. Díky tomu klient získá představu, jak budou dveře ladit s ostatními prvky interiéru, ale také dokáže přesně zmapovat prostředí svého domu. Výběr se tak stává daleko atraktivnějším a vizuálně detailnějším. Po dokončení výběru si zákazník dveře může nechat vygenerovat do PDF a zaslat na svůj e-mail. Tím končí prohlídka showroomu, ale objednávkový proces stále pokračuje s personálem showroomu (Interní zdroj SAPELI UNLIMITED).

Showroom SAPELI UNLIMITED je srdcem veškerého marketingového dění. Je provazován všemi komunikačními mixy, které společnost využívá, a neustále odkazuje na návštěvu showroomu. Je to z toho důvodu, že je to jediné místo, ve kterém se tyto speciální dveře dají potenciálním zákazníkem objednat. V showroomu se tak konají snídane pro designéry, eventy, na které jsou zváni významní hosté, a vytváří se videa a fotografie produktů v tomto prostředí (Interní zdroj SAPELI a.s.).



Zdroj: Interní zdroj SAPELI a.s.

Obr. 3: Varianty otevírání dveří.



Zdroj: Interní zdroj SAPELI a.s.

Obr. 4: Interaktivní panel pro vizuální výběr dveří

4.2 Reklama

SU v nynější době nevyužívá reklamu v podobě, která se každému na první pohled vybaví, tedy nevyužívá televizní a rozhlasovou reklamu. Je to z toho důvodu, že produkt je v první fázi vývoje a jeho představení na trhu je již tak pro společnost velice náročnou a nákladnou záležitostí. Proto SU hledá alternativní možnosti reklamy, které jsou finančně nenáročné, ale osloví právě specifickou klientelu.

První významnou reklamou je tak tištěná reklama, která se nachází v odborných designových časopisech a online designových magazínech. Tyto články jsou dopodrobna rozebrány odbornými autory článku a popisují funkčnost a kvalitu dveří, ale především se dělí o názor na dveře MUTEO. Tato reklama tak není přímo vytvořena společností, zato vytváří plnohodnotnou důvěru v produkt a ve značku, za kterou si společnost SU stojí (Interní zdroj SAPELI UNLIMITED).

Druhou významnou reklamou pak tvoří **výroční zprávy** společnosti a **nárazové zprávy**. Ve výročních zprávách se zákazník může dočíst o celkovém chování společnosti za celý rok. V nárazových zprávách pak zákazník sleduje aktuální zprávy a úspěchy, které společnost v daném čase získala. Jedná se především o informovanost zákazníka (Interní zdroj SAPELI UNLIMITED).

Dalším reklamním prvkem jsou dva **katalogy**, které dopodrobna popisují společnost SU a produkt MUTEO – od designérských počátků až po detailní popis dveří. Pro originální dveře byl katalog netradičně vytištěn na velkém formátu A3 tak, aby zaujal, vyvolal pocit exkluzivity a umožnil vyniknout detailům fotografií produktu ve velkém formátu. Zajímavostí je, že na fotografiích jsou zachyceni samotní zaměstnanci, což znovu dodává jistotu o pravdivosti produktu. Je také poznat, že vlastní zaměstnanci se za firmu nestydí a je jim čest nechat se zvětčnit na firemních katalozích firmy. (Katalog SAPELI UNLIMITED, 2019).

4.3 Podpora prodeje

SAPELI UNLIMITED se snaží krátkodobě stimulovat a zesilovat prodej výrobku MUTEO, proto je podpora prodeje nedílnou součástí marketingové komunikace. Odlišení se od konkurence spočívá také v množství specialistů, které společnost využívá. Jelikož si SU uvědomuje, že produkt je drahý, chce klientovi nabídnout

veškeré informace a poradit tu nejlepší možnost tak, aby zákazník byl maximálně spokojen (Interní zdroj SAPELI UNLIMITED).

SU využívá k podpoře prodeje **výstavy a veletrhy**. Jde o jeden z mála kanálů, při kterém si potenciální zákazník může produkt osahat a vyzkoušet revoluční otevírání dveří mimo showroom SU. Seznámí se tak s originálními dveřmi a vyzkouší si unikátní mechanismus MUTEO HF. Při výstavách a veletrzích je neustále k dispozici specialista, který zodpoví všechny případné dotazy, a také provede po celé výstavní ploše společnosti. Společnost poprvé představila dveře MUTEO na mezinárodním veletrhu BAU, který se konal v Mnichově 2019. SAPELI zde zazářilo svojí novinkou na trhu, která vzbudila již od první chvíle velký zájem.

Zajímavým prvkem SU je netradiční **event**, kterým jsou snídaně pro designéry, kde se ráno v SAPELI centrech či v SAPELI UNLIMITED showroomu konají snídaně pro nejlepší české a světové designéry. Tito návrháři celý den pronikají do detailních tajů dveří MUTEO a přímo na místě vytvářejí své projekty pro klienty. Výhodou tak je, že daný projektový plán je konzultován přímo se specialistou a při zhotovení projekčních plánů nevznikají omyly a škody, které by při výstupu mohly být fatální a nákladné. Tím společnost sama ukazuje, že dbá na pečlivost a připravenost (Interní zdroj SAPELI UNLIMITED).

4.4 Public relations

Tím, že SAPELI UNLIMITED vytvořilo netradiční produkt, který vzbuzuje velký zájem ve světě, se automaticky dostal do Public Relations. Ačkoliv produkt si sám vyžádal pozornost v PR odvětví, samotné PR oddělení společnosti bylo na tuto situaci velmi dobře připraveno a tím tato marketingová komunikace hraje jednu z nejdůležitějších rolí pro přesvědčení zákazníka. PR komunikace není finančně náročná, ale je náročná na přípravu, jelikož se nedá kontrolovat. Firma může tento kanál pouze nasměrovat, ale nedokáže jej ovlivnit.

Firma SAPELI UNLIMITED má vlastní **webové stránky**, na kterých se potenciální zákazník může dozvědět základní informace o produktu. V současné době jsou tyto stránky informativní, ale již se pracuje na propracovanější verzi, která nabídne rozsáhlejší popis produktu. V této době slouží především k informování o showroomu a pozvání zákazníků k osobnímu prohlédnutí. V rámci takto luxusního zboží by měly webové stránky působit honosněji. Také by stálo za

úvahu vytvořit na stránkách konfigurátor, který by vytvářel stejnou kulisu, tak jako panel, na kterém jsou promítány typy dveří přímo v showroomu. Propojenost by tak byla na maximální úrovni a klienti by již dopředu mohli mít určitou představu o svých dveřích (webové stránky SAPELI UNLIMITED).

Sociální stránky jsou vytvářeny pouze v rámci firmy SAPELI a.s. a produkty od SAPELI UNLIMITED jsou pouze doprovázeny. Facebook a Instagram tak o produktu mluví, ale nemají vlastní firemní zázemí a tvoří tak marketingový doplněk pro SAPELI a.s., což může u klientů vyvolat zmatek. Odlišitelnost by se tak měla projevit i na sociálních stránkách, jelikož v moderní době je celý svět propojen sociálními sítěmi (Sociální sítě SAPELI a.s.).

Jednoduchý, ale na druhou stranu velice důležitý krok, který PR oddělení SU podniklo, byl vstup na prestižní designové soutěže po celém světě. Specifický design upoutal nejednu porotu a získal několik nejuznávanějších ocenění. Za zmínku stojí ocenění z RedDot design award, German Innovation award, European Product Design award a A'design award (webové stránky SAPELI a.s.).

Na základě úspěchů ve výše zmíněných soutěžích vznikl o produkt obrovský zájem ze strany médií a odborných designových časopisů. PR oddělení tak vydává pravidelné tiskové zprávy z úspěšných soutěží, ze kterých média čerpají informace, a nadále se doptávají specialistů na specifika dveří a úspěchy v soutěžích. Na základě těchto informací pak autoři článků a videí vytvářejí své reference a společnost tak získává reklamu za minimální náklady, ale zato s velkou účinností. SU si je vědoma, že tyto články netvoří firma sama, jde o pozitivní publicitu, a proto je co nejvíce nápomocna a samotné autory zve do svého showroomu, kde se novináři a autoři dozvědí veškeré potřebné informace (Interní zdroj SAPELI a.s.).



Zdroj: Interní zdroj SAPELI a.s.

Obr. 5: Mezinárodní designové ceny získané produktem MUTEO

4.5 Word-of-Mouth

Společnost SAPELI a.s. celkově jako taková klade důraz na výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky. Tím SAPELI UNLIMITED nevybočuje, naopak si ze svého zakladatele bere příklad. Snahou firmy je předat produkt tak, aby byl zákazník maximálně spokojen a o svůj zážitek se podělil i s ostatními. Jde tedy o celkový přístup mezi prodejcem a zákazníkem (Interní zdroj SAPELI a.s.).

Společnost chce v prvních krocích pouze poradit. Pokud klient přistoupí ke koupi, firma zašle svého specialistu, aby stavební otvory přímo na místě změřil a poradil při výběru dveří. Poté se společnost snaží co nejrychleji dveře dodat a namontovat. Samotná montáž dveří je poměrně komplikovaná a hrozí při ní, že dojde k poškození dveří, proto si společnost vybírá ty nejlepší pracovníky na každou pracovní pozici. Výsledkem je tak předání dveří namontovaných s tou největší pečlivostí. Celý tento postup pak vytváří proces WOM, který nemusí nic stát, ale má často podstatněji vliv při rozhodování potenciálních klientů, než ostatní nástroje marketingové komunikace (Interní zdroj SAPELI UNLIMITED s.r.o.).

Samotnou společnost těší, že zákazníci považují společnost SAPELI za českou jedničku na trhu a v průmyslu dveří je zavedena jako pojem. Ale samotní vědí, že konkurence v tomto odvětví je veliká, a proto neustále zlepšují komunikaci se svými zákazníky a snaží se zachovat svoje dekorum. Nejen díky tomu společnost vytvořila dceřinou firmu a vynalezla nové dveře. Chce totiž své zákazníky neustále překvapovat a starat se o design a bezpečnost jejich domovů (Interní zdroj SAPELI a.s.).

4.6 Sponzoring

Společnost SU dbá také na sponzoring, kterým chce podpořit především svůj kraj, v němž má firma své zázemí. Chce tím především dokázat, že je pyšná na to, odkud pochází, a propagovat krásy kraje Vysočina. Podporuje tak různé subjekty od dětí, zvířat, společenských akcí až po sportovce a sportovní akce.

Firma si je vědoma, že vzdělání je potřeba podporovat, jelikož budoucí společnost se bez vzdělaných lidí neobejde, proto podporuje jihlavské základní a střední školy, které za jejich sponzorský dar nakoupí prostředky pro vzdělání. Společnost

také podporuje nejnadanější žáky nadstandardní výukou v zahraničí. Tento náklad firma považuje za důležitý, neboť česká ekonomika se neobejde bez špičkově vzdělaných lidí.

Společnost SU vynakládá sponzorské peníze tak, aby pomohla, ale zároveň se zviditelnila. Tradičním sponzoringem je tak sport, kterým se mnoho firem prezentuje, a výjimkou není ani SU. Sponzorovaným subjektem je pohár mistrovství světa v biatlonu, které se koná každoročně v Novém Městě na Moravě. SU se tak stává hlavním sponzorem těchto závodů a neviditelným organizátorem, který pomáhá při budování této soutěže populární v České republice. Dalším zajímavým krokem pro zviditelnění společnosti je sponzoring Jihlavské ZOO, kde firma SU věnovala finanční prostředek na výstavbu výběhu pro žirafy, a dále také žirafám platí celoroční náklady na krmivo. Společnost je tak hrdým partnerem Jihlavské ZOO, která může pomoci zvířatům, ale především vykouzlit úsměv malým dětem, které žasnou při pozorování těchto fascinujících zvířat (Interní zdroj SAPELI a.s.).

5 Komunikační výzkum společnosti SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, zda a do jaké míry má vedení společnosti, vrcholový management a marketingový tým povědomí o kvalitě marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o. Na základě marketingového výzkumu pomocí techniky dotazování budou získána primární data, a následně bude provedena jejich analýza. Na základě výstupů analýzy komunikačních nástrojů firmy a výsledků marketingového výzkumu bude vytvořen návrh pro integrovanou marketingovou komunikaci společnosti SU.

5.1 Zacílení výzkumu

Předmětem výzkumu byl vrcholový management firmy s cílem zjistit jejich odborné povědomí o marketingové komunikaci společnosti SU. Především vrcholový management by měl mít profesionální znalosti marketingu, jelikož rozhoduje o kampaních, které mají být zacíleny na adekvátní skupinu zákazníků. Cílem výzkumu bude zjistit informovanost vrcholového managementu o marketingové komunikaci firmy SU a posoudit, zda využívané nástroje marketingové komunikace mají charakter integrované marketingové komunikace, která může přinášet synergické efekty pro SU.

Pro časový a věcný průběh marketingového výzkumu, plánu byl využit Ganttův diagram, který znázorňuje jednotlivé kroky, které byly navrženy v rámci plánu marketingového výzkumu.

Tab. 3 Plán marketingového výzkumu

	9.4.	10.4.	11.4.	12.4.	13.4.	14.4.	15.4.	16.4.	17.4.	18.4.	19.4.	20.4.	21.4.	22.4.	23.4.	24.4.	25.4.	26.4.
Definice a metodologie výzkumu																		
Předvýzkum																		
Sběr dat																		
Analýza dat																		
Interpretace výsledků																		

Zdroj: Vlastní zpracování

V etapě předvýzkumu byl ověřen návrh na šetření s využitím techniky dotazování. Vynechána byla orientační analýza, jelikož výzkumníkem byl sám zadavatel (resp. autor diplomové práce), který se pohybuje ve zkoumaném oboru a orientuje se v problematice dění.

5.2 Definice zadání a metodologie výzkumu

Výzkumný cíl vzešel ze samotného principu mapování integrované marketingové komunikace, a to zda vrcholový management je seznámen s problematikou marketingové komunikace ve své firmě. Tento fakt by měl případně zajistit jednodušší přechod z klasické marketingové komunikace na integrovanou marketingovou komunikaci.

Pro plán výzkumu byl určen segment respondentů výzkumu, kterým jsou členové vrcholového managementu SAPELI a.s. Marketingový výzkum byl proveden technikou dotazování, kde tazatelem byl autor diplomové práce. Pro průzkum byl využit kvalitativní marketingový výzkum, a to formou písemných odpovědí vybraného souboru respondentů. Pro výzkum byly formulovány výzkumné otázky.

- **Orientuje se vedení firmy v marketingovém odvětví?**
- **Zná management firmy marketingové nástroje k propagaci SU?**
- **Dokáže management společnosti odhadnout správně náklady na MK?**
- **Mají zaměstnanci firmy zájem o propagaci nového produktu?**
- **Je MK dostatečná k propagaci společnosti SU?**
- **Jsou zaměstnanci schopni položit návrh pro zlepšení MK?**

Sběr dat byl proveden formou elektronického dotazníku, který byl rozeslán vrcholovému managementu on-line za pomoci e-mailové schránky. Dotazník byl tvořen otevřenými otázkami. Dotazník obsahoval celkem sedm otázek, které se snažily získat odpovědi ohledně respondentovy orientace v marketingové komunikaci aktuálně realizované v SU. Za pomoci společnosti SAPELI a.s. byli vybráni konkrétní zaměstnanci, kterých se problematika týkala.

5.3 Předvýzkum

Jak bylo naznačeno, u kvalitativního výzkumu má tato etapa pouze orientační charakter, jelikož výzkumníkem byl autor diplomové práce, který zná zkoumaný obor a orientuje se na daném trhu. Za účelem odhalení srozumitelnosti formulovaných dotazů byl realizován jeden osobní rozhovor. Na základě tohoto rozhovoru byly pro závěrečné dotazování otázky částečně přeformulovány.

Nakonec tyto otázky byly přetransformovány tak, aby nevyvolávaly dojem jako při zkoušení, ale naopak přinesly potřebné informace o marketingu ve firmě SU.

5.4 Sběr dat

Původní záměr využití techniky osobního hloubkového dotazování musel být z důvodu koronavirové pandemie vyloučen. Další možnost získání informací telefonním či skypovým rozhovorem byla ze strany společnosti zamítnuta pro značné zaneprázdnění zainteresovaných pracovníků. Proto po domluvě s obchodním ředitelem bylo dohodnuto vytvoření on-line dotazníku. Shromažďování dat probíhalo v on-line prostředí přes e-mailovou schránku. Po konzultaci s obchodním ředitelem společnosti SAPELI a.s. byly získány e-mailové kontakty na představenstvo, vrcholový management a marketingový tým. Takto bylo vybráno 20 respondentů, kterým byl zaslán e-mail s dotazníkem (viz příloha). Jednalo se o 5 členů představenstva, 12 členů vrcholového managementu a 3-členný tým marketingu, jak ukazuje obrázek č. 6.

Výsledkem bylo získání 19 e-mailových odpovědí respondentů během šesti pracovních dnů. Z těchto 19 e-mailových odpovědí bylo hodnoceno 13 dotazníků, kde respondenti odpověděli na všechny položené otázky, dále byly hodnoceny 3 dotazníky, ve kterých nebyly vyplněny odpovědi na všechny položené otázky. Rovněž byly získány 3 e-maily, kde respondenti vyjádřili názor, že se v daném tématu neorientují a nevědí, jak odpovědět na zadané otázky. Od jednoho respondenta pak nepřišla e-mailová odpověď vůbec.

Můžeme shrnout, že výzkumu se účastnilo 95 % respondentů, kteří byli pro výzkum vybráni. Na dotazník pak vůbec nereagovalo 5 % dotazovaných respondentů.

5.5 Analýza dotazníkového šetření

Jak bylo uvedeno, cílem výzkumu je v etapě analýzy zjistit, jak vrcholový management je schopen efektivně pracovat s nástroji marketingové komunikace. Dotazník se celkově skládal ze 7 otevřených otázek, přičemž první otázka identifikuje pozici zaměstnance, resp. jeho pracovní zařazení. Další otázky jsou již zaměřeny na marketingovou komunikaci. Poslední otázka dává možnost zaměřit se na možné inovace v marketingové komunikaci. Právě poslední otázka je pro

návrh IMK nejdůležitější, protože dává možnost ke zlepšení marketingové komunikace, především z pohledu efektivity pomocí integrované marketingové komunikace.

Další text uvede analýzu získaných dat, a to podle jednotlivých otázek uvedených v dotazníku.

1. Jaká je vaše pozice ve firmě?

Otázka číslo 1 identifikuje pracovní pozici respondenta, jelikož zjišťuje tři různé pracovní pozice, které mohou odlišně vnímat marketing firmy SU. Tyto pozice odlišují člena představenstva, vrcholový management a marketingový tým. Zároveň je záměrem při první otázce vyvolat pocit bezpečí a možnost jednoduché odpovědi, což je u první otázky vždy důležité.

Jak bylo uvedeno, úplný dotazník byl získán od 13 respondentů, zaměstnanců (2 členové představenstva, 8 zaměstnanců vrcholového managementu a kompletní tříčlenný marketingový tým). Dále byly hodnoceny e-mailové odpovědi bez dotazníku, kde respondenti poskytli informace o vnímání marketingu společnosti (2 členové představenstva a 1 pracovník vrcholového managementu). 3 respondenti zaslali informaci, že se nebudou výzkumu zúčastňovat, protože se jich problematika marketingu netýkala. Odpovědi na dotazník nezaslal 1 respondent, který byl zároveň členem představenstva.

2. Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED? (Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

Na tuto otevřenou otázku odpověděli všichni respondenti, kteří vyplnili dotazník. Tedy všech 13 respondentů, výsledkem od všech bylo přesné označení nástrojů marketingové komunikace. Zbylých 7 respondentů nedokázalo na tuto otázku odpovědět, z čehož 1 respondent se do výzkumu nezapojil.

3. Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

Zcela přesný výčet využitých komunikačních kanálů určilo 11 respondentů, 2 respondenti určili pouze polovinu komunikačních kanálů. Dalších 6 respondentů neodpovědělo na žádnou možnost a 1 se nezúčastnil.

4. Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?

Otázka ohledně finančních nákladů vyvolala vlnu různých odpovědí, především se již zapojili respondenti, kteří odpovídali pouze prostřednictvím e-mailu. Tito 3 respondenti reagovali na výši výdajů na marketing odpovědí, že je příliš finančně náročný a reklama společnost stojí mnoho peněz. Naopak přímo z odpovědí respondentů v rámci dotazníku vyplynulo, že 4 dotazovaní nejsou schopni korektně odpovědět, jelikož nejsou kompetentními osobami. Celkově na tuto otázku nebylo schopno reagovat 7 respondentů. Tři respondenti, kteří mají povědomí o výdajích, spíše kritizují velké výdaje na marketingovou komunikaci.

5. Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

Na tuto otázku odpověděli všichni, kteří odevzdali dotazník (13). Nejvyšší zastoupení měla odpověď, že propagace firmy je dostačující (7 respondentů). Druhá nejvíce zastoupená odpověď byla, že je propagace SU průměrná (4 respondenti). Za nedostatečnou ji pak označili 2 respondenti. Na otázku neodpovědělo 6 dotazovaných a 1 se nezúčastnil.

6. Je marketing – propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by měla inovovat?

Z celkově 13 získaných dotazníků 8 respondentů navrhuje inovaci marketingu – propagace s cílem zaměřit se především na segment nejluxusnější klientely. 4 respondenti uvedli, že marketing – propagace je dostačující a není potřeba inovovat. Zbýlý respondent na dotazníkovou otázku odpovídá tím, že nemůže otázku posoudit, jelikož nezná efektivnost propagace. 6 dotazovaných se pak na otázku nevyjádřilo v rámci neznalosti.

7. Co navrhuje zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

V otázce návrhu pro zlepšení marketingu a propagace firmy bylo uvedeno několik návrhů a respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli, nezůstali pouze u jednoho návrhu na vylepšení, ale měli jich hned několik. Od 11 respondentů vzešly konkrétní návrhy na zlepšení marketingu a propagace firmy. Nejvíce byl zastoupen návrh zaměřit se na intenzivní komunikaci s cílenou skupinou zákazníků. Zde respondenti nejvíce viděli nedostatek komunikace a navrhují inovovat komunikaci pomocí speciálních komunikačních kanálů, kterými by se nejlépe sblížili s vybranou klientelou (5 respondentů). Dalším návrhem byla inovace spolupráce s architekty, kde respondenti navrhují originální, interaktivní formu komunikace, která pomůže právě k prodeji speciálních dveří (4 respondenti). Posledním návrhem pro inovaci bylo zlepšení webových stránek (4 respondenti). Poté byly již jednotlivě zastoupeny návrhy pro vytvoření profesionálních fotografií, které by byly prezentovány na sociálních sítích a webu. Dalším návrhem byla profesionální spolupráce s vybranou agenturou, která by zajišťovala marketingovou komunikaci komplexně. Znamenalo by to využití televizní a rozhlasové reklamy, rozesílání pravidelných direct mailů, PR s vyšším zaměřením na SU, vstup na další mezinárodní veletrhy a větší propagaci realizovaných projektů a akcí.

5.6 Interpretace výsledků výzkumu

Tato část kapitoly shrnuje výzkum a interpretuje výsledky, které plynou ze získaných odpovědí respondentů. Z přímo oslovených 20 respondentů vyplnilo dotazníkové šetření 65 % dotazovaných. Z dotazníku vyplynulo, že více než polovina (65 %) respondentů se vyzná v používání marketingových nástrojů, orientuje se ve využití marketingových kanálů a má dobré povědomí o chodu firmy v marketingové sféře. Toto zjištění otevírá dveře pro jednodušší komunikaci o návrhu integrované marketingové komunikace, a respondenti, kteří mají možnost ovlivnit marketing, resp. podobu marketingové komunikace, mohou být otevření k získání vyšší efektivity komunikace prostřednictvím IMK.

Na nejcitlivější otázku ohledně nákladů marketingové komunikace dokázala správně odpovědět méně než polovina respondentů. Toto povědomí má

především marketingový tým a představenstvo. Zajímavostí je, že část představenstva upozorňuje na vysoké výdaje na komunikaci firmy SU.

Při získávání informací na otázku, zda by se měla komunikace firmy inovovat, respondenti uvedli, že je komunikace dostačující či průměrná k dané konkurenci. Přesto z odpovědí vyllynuly návrhy na dílčí inovace, spočívající především v kvalitněji provedené segmentaci, tj. vymezení konkrétní cílové skupiny zákazníků, tedy nejluxusnější klientelu a vybrané architektky. Odpovědi tak ukazují, že vrcholový management je dále otevřený marketingovým změnám a je připraven inovovat marketingovou komunikaci. Velké zastoupení v oblasti inovace komunikace měl názor pro vylepšení webových stránek, které jsou podle respondentů nedostačující.

Závěrem výzkumu lze konstatovat, že vrcholový management, resp. pracovníci, kteří přicházejí do styku s marketingovou komunikací a mohou komunikaci ovlivňovat, mají profesionální povědomí o oboru marketingu, resp. marketingové komunikace, ale zároveň si uvědomují, že komunikace firmy má řadu nedostatků a prostoru pro inovaci. Z analýzy vyllynulo, že management bude vstřícný k případným úpravám komunikace ve smyslu úpravy její efektivity formou integrované marketingové komunikace.

Z analýzy odpovědí respondentů je možné odpovědět na výzkumné otázky:

- **Orientuje se vedení firmy v marketingovém odvětví?**

Ano, management firmy se velmi dobře orientuje v daném marketingovém odvětví a je si plně vědom vážnosti správného využití marketingu.

- **Zná management firmy marketingové nástroje k propagaci SU?**

Management firmy zná marketingové nástroje, jelikož každý nástroj je předem konzultován na firemních poradách, a je o nich následně rozhodováno.

- **Dokáže management společnosti odhadnout správně náklady na MK?**

Cenová politika marketingové strategie není projednávána s TOP managementem. V dané problematice se tak orientuje pouze představenstvo a marketingový tým společnosti.

- **Mají zaměstnanci firmy zájem o propagaci nového produktu?**

Zájem o propagaci nového produktu ve firmě je markantní. Zaměstnanci si jsou vědomi, že nový produkt je potřeba představit za pomoci marketingu, čímž je marketing nedílnou součástí SU.

- **Je MK dostatečná k propagaci společnosti SU?**

Propagace společnosti dle vrcholového managementu by se měla neustále inovovat a úzce cílit na vybranou klientelu všemi kanály. Dostatečná propagace je pouze v oblasti showroomu, který nejvíce sblíží zaměstnance s klienty.

- **Jsou zaměstnanci schopni položit návrh pro zlepšení MK?**

Ano, zaměstnanci jsou schopni položit návrh pro zlepšení integrované marketingové komunikace a nezůstávají pouze u jednoho, ale mají hned několik návrhů na zlepšení.

6 Návrh pro vytvoření integrované marketingové komunikace

Následující text bude představovat syntézu dílčích analýz, tj. analýzy nástrojů marketingové komunikace firmy, analýzy komunikace konkurenčních subjektů a analýzy kvalitativního marketingového výzkumu. Výsledkem bude návrh integrované marketingové komunikace, kterou by společnost SAPELI UNLIMITED mohla v budoucnu využít. Analýza stávajících komunikačních nástrojů firmy ukázala, že firma SU nevyužívá IMK. Jsou zde ale patrné náznaky a prvky, které se velmi blíží k integraci, proto by v budoucnu mělo být jednodušší tuto IMK implementovat.

Prvním návrhem pro integrovanou marketingovou komunikaci je vytvoření vlastního marketingového týmu pro propagaci společnosti SAPELI UNLIMITED, který by se výhradně staral pouze o tuto firmu. V nynější době zaštiťuje marketing pro SU mateřská firma SAPELI a.s., která zároveň tvoří marketing pro sebe a ostatní dceřiné firmy. Jelikož SU nabízí prémiové zboží, které se designově vymyká a je určeno téměř výhradně individuální, luxusní klientele, měl by marketing dostat stejně velkou péči, resp. měla by se zvýšit profesionalita a efektivita komunikace. Při zvýšení marketingové komunikace lze zacílit i na širší okruh zákazníků, a to nejen českých, ale i zahraničních, protože jde o výrobek, který je originální. Proto v prvním kroku v rámci diplomové práce je formulován návrh na přetvoření konceptu zaměstnanecké struktury a vytvoření vlastního týmu pouze pro SU. To neznamená, že SAPELI a.s. nebude mít kontrolu nad marketingem. Naopak se musí vytvořit vzájemná komunikace, která bude celý marketing těchto firem spojovat, jelikož produkt MUTEO a společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o. spoluvytváří marketing firmě SAPELI a.s. a je jí vlajkovou lodí, dominantou, chloubou a tvář.

Druhým návrhem pro IMK je vytvoření ústřední marketingové kampaně, která by byla provázána do většiny marketingových nástrojů a kanálů. Tato kampaň by pak mohla obsahovat specifický slogan, který by vystihoval dveře MUTEO a společnost SU. Slogan by se prolínal napříč všemi marketingovými nástroji a byla by tak prokázána provázanost těchto kampaní. Zajímavým prvkem by mohl tvořit příběh, který by odděleně poukazoval na různé části dveří a jejich designe a funkce, které by nástroje komunikace znázorňovaly nezávazně na sobě, ale při

souběžném spuštění by tvořily jeden celek. Na cílovou skupinu by pak toto reklama působila jednotně, uspořádaně, s vidinou hledání a očekávání nových kampaní, které by přibližovaly informace, zajímavosti a další inovace o produktu dveří.

Třetím návrhem pro IMK je sjednocení písma, formátování, barev, grafiky, názvů, sloganů a všech prvků, které SAPELI UNLIMITED využívá. Takovéto sjednocení nejvíce zaujme všechny skupiny stakeholderů, kteří mají vkus a přehled. Dokonce na takovéto typy zákazníků se SU specializuje. Výhodou zákazníků je spolupráce při tvorbě produktů, smysl pro detail při vzájemné komunikaci firmy a klientů. Proto by jednotnost měla být zachována ve všech směrech. Například SAPELI UNLIMITED se píše vždy velkými písmeny, je to již zaběhlá tradice. Tímto způsobem by se měla prezentovat společnost všude stejně. Bylo však zaznamenáno, že při zdánlivě banálním vyskočení pop-upu na webových stránkách společnosti, byl showroom SU popsán malými písmeny – viz obr. 6., kdy nejednotnost uvádění loga může vyvolat u klienta pocit dezorientace a pochyb o značce.



Zdroj: Webové stránky SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Obr. 6: Pop-up upozornění na znovu otevření showroomu SAPELI UNLIMITED

Čtvrtým návrhem integrace marketingové komunikace je založení vlastních sociálních stránek pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde by firma a produkt byly propagovány. Nyní jsou produkty MUTEO vystavovány na sociálních stránkách firmy SAPELI a.s. a mohou tak mást potenciální zákazníky, kteří si mohou myslet, že produkt vychází právě z této společnosti. V tomto případě je dobré odlišit od sebe firmy a produkty, které nabízejí. Samozřejmě SAPELI a.s. může využívat tyto produkty zároveň ke své propagaci, ale měla by také dokázat přesměrovat zákazníka přímo na sociální síť SAPELI UNLIMITED, kde by klient získal více informací. Příspěvky by pak měly být zaměřeny na celý koncept SU a měly by sjednocovat veškeré dění na poli této firmy.

Pátým návrhem integrované marketingové komunikace je inovace webových stránek společnosti SAPELI UNLIMITED. Změna by se měla týkat kompletní přestavby s cílem vytvořit jakýsi sjednocený komplex. Tyto stránky by neměly být pouze informativní, jako jsou doposud, ale měly by spojovat veškeré dění firmy SU, ale také dění se SAPELI a.s., kde by dceřiná společnost odkazovala na svého zakladatele. Nynější forma webových stránek připomíná webové stránky z oborů stravování, resp. takových subjektů, které nemají příliš finančních prostředků a dokážou si vytvořit stránky z free verzí webových šablon. Při nabízení nejluxusnějšího zboží v dané produktové kategorii by webové stránky měly mít profesionální podobu a mělo by z nich být na první pohled zřejmé, že společnost nabízí produkty ojedinělé a luxusní. Příklad pro změnu webových stránek. Při vstupu do webových stránek SU by se na první straně mohly otevřít přes celou plochu dveře MUTEO, které by představovaly bránu na hlavní stránku SU. Stránky by pak tvořily další vstupy do ostatních sekcí, které by mohly představovat virtuální dveře tak, aby klient měl stále povědomí, že jediným cíleným produktem firmy jsou dveře. Návrhem do těchto stránek je i zakomponování konfigurátoru dveří, který by stál na stejné platformě jako panel v showroomu SU. Tento konfigurátor by již dopředu z pohodlí domova mohl zachytit přání zákazníků a pracovat s ním ještě před tím, než se samotný zákazník dostaví do showroomu SU. Návrhem k tomuto konfigurátoru je také vytvoření sekce osobní schůzky, kde by potenciální zákazník zároveň s požadavkem o osobní schůzku odeslal právě svoji představu, kterou vytvořil v konfigurátoru. Zaměstnanci by se tak předem mohli připravit na

nastávající schůzkou s klientem, čímž by se celý proces dal zrychlit a především zjednodušit.

Dále by na těchto stránkách měly existovat odkazy na sociální sítě, tiskové zprávy, kontakty na obchodníky, připravované eventy, realizované projekty, získaná ocenění a designový vývoj. Tyto odkazy by mohly být také v různých podobách dveří MUTEO, které by přenesly zákazníka do nového okna. Nesmí se zapomenout ani na komunikační chat, který by zprostředkoval online komunikaci mezi klientem a zaměstnancem v případě dotazů. Zaměstnanec pak může být při jednodušší komunikaci nahrazen chatbotem, který by dokázal v případě ustálených otázek automaticky odpovědět. Stránky by tak byly integrované a propojovaly by napříč celým marketingovým spektrem. Webové stránky představují hlavní zdroj informací pro klienta, proto by neměly být zanedbané a měly by tvořit hlavní pilíř firmy.

Šestým návrhem pro integrovanou marketingovou komunikaci je zvýšení intenzity komunikace realizovaných projektů a akcí. Jedná se zejména o získaná světová ocenění, kde by se měla široká veřejnost více dozvědět o úspěších a získaných oceněních firmy na různých světových soutěžích. Informace o úspěších společnosti jsou zmiňovány pouze v tiskových zprávách, ale tyto úspěchy by se měly propagovat pokud možno ve všech marketingových nástrojích a informovat tak veřejnost o kvalitních českých dveřích, které svým designem předběhly dobu.

Sedmým návrhem pro integrovanou marketingovou komunikaci je vyšší zastoupení na světových designérských veletrzích a výstavách, jelikož tyto akce otevírají rozhled do celého světa, kde novináři pak dále prezentují produkty v médiích. Náklady na světové veletrhy a výstavy jsou vysoké, ale umění se na těchto akcích pohybovat pak vytvoří nulové náklady na ostatní PR pro šíření informací. Veletrhy a výstavy jsou pak významné v oblasti získávání nových kontaktů a referencí. Pro integrovanou marketingovou komunikaci pak výstavy tvoří mezičlánek pro odkazování na ostatní marketingové kanály, které firma využívá.

Posledním, **osmým návrhem** pro IMK je orientace na komunikační nástroj Product placement (PP). Jakožto největší česká firma v odvětví dveří a zárubní na trhu by neměla mít tak těžkou pozici vstoupit product placementem např. do

filmového průmyslu a zviditelnit se tak nenápadně a nenásilně. Samotná společnost by pak mohla jednoduše ukázat své dveře, které by i při pouhém sledování filmu mohly zaujmout svým nevšedním designem. Například režisér Jan Hřebejk projevil o dveře MUTEO zájem a byl se na ně osobně podívat v showroomu SAPELI UNLIMITED. Dá se tedy říct, že dveře MUTEO mají již nakročeno k hlavním rolím mezi kulisami, jak ukazují fotografie na obrázku 7, proto by nebylo špatné této situaci využít k popularizaci produktu a značky.

Jak vyplynulo z teoretické části práce, resp. vymezení IMK, zpracovaný návrh je tvořen v duchu integrace nástrojů, která se snaží spojit všechny komunikační nástroje a kanály v jeden celek. Při dobře zvolené kampani, která bude provázena všemi prostředky, kterých firma využívá, tak vznikne nejúčinnější kampaň. Takto propojená kampaň si v konečném důsledku vyžádá méně finančních prostředků a nebude tak náročná, narozdíl od kampaní, které by vznikaly jednotlivě a mohly by na zákazníka působit zmatečně. Sjedený celek marketingové komunikace tak vytváří nejzajímavější a nejefektivnější kampaně.



Zdroj: Interní zdroj SAPELI a.s.

Obr. 7: Režisér Jan Hřebejk navštívil Showroom SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Náklady pro vytvoření navrhované integrované marketingové komunikace jsou vysoké, a to v řádu několika miliónů korun. Při rozhovoru s odborníkem z marketingové agentury, která se specializuje na zavádění nových produktů na trh a marketingovou komunikaci vyplynulo, že inovace marketingové komunikace, kampaně by představovala náklad cca 5 miliónů korun. Tato částka by měla být postačující s ohledem na skutečnost, že společnost SU na trhu nabízí pouze jeden produkt. Pokud by v komunikaci byla využita televizní kampaň, potom by se náklady zvýšily na cca 15 miliónů korun. Tato investice do TV reklamy oproti ostatním kanálům je výrazně nákladnější, ale její efektivita se projeví ihned. Tyto náklady se však dají eliminovat dobře připravenou marketingovou komunikací a efekt kampaně může být zastoupen stejnou mírou i bez využití média televize.

7 Shrnutí a závěr

Společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o. je dceřinou firmou SAPELI a.s., která byla představena široké veřejnosti před necelým rokem se svým revolučním produktem MUTEO. Produktem jsou dveře navržené ve spolupráci s firmou NOVAGUE, která se podílela na tvorbě designu. Produkty firmy jsou cíleny na nejluxusnější klientelu. Tento produkt na srovnatelném trhu a ve své designérské sféře nemá konkurenci a vyhrává nejrůznější ocenění v interiérovém bydlení. Samotná realizace marketingových kampaní a uvedení nového produktu na trh byla pro společnost velkou výzvou, jelikož produkt nemá ve své kategorii obdoby. Z analýzy marketingové komunikace vyplynulo, že firma první vstupní období existence zvládla, ale musí se připravit na nové kampaně a vytvořit a inovovat marketingové nástroje. Cílem diplomové práce byl návrh marketingové komunikace ve smyslu integrované marketingové komunikace. Z analýzy vyplynulo, že IMK zatím firma v komunikaci nedosahuje, ale v komunikaci je potenciál pro synergické efekty, které mohou přinést zvýšení efektivity komunikace v podobě rozšíření klientely a v konečném dopadu i úspor finančního rozpočtu na komunikaci.

Společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o. preferuje osobní kontakt, proto se v tomto případě firma rozhodla vytvořit místo, ve kterém by se odehrávala veškerá komunikace mezi společností a firmou při koupi těchto dveří. Vytvořila tak specifický showroom, který dokonale splňuje veškeré firemní očekávání, a je tak hlavním místem pro komunikaci s klienty a následný prodej produktu. Pokud si zákazník chce dveře objednat, musí vždy zajít do showroomu SU, jelikož je to jediné místo a způsob, jak dveře objednat. Online shop SU odmítá, jelikož dveře jsou velice nákladné a společnost tak chce eliminovat vznik jakékoliv chyby. Dveře jsou přesně zkontrolovány s odborníky, čímž rovněž dochází k eliminaci jakýchkoli nedostatků, které by při konečné montáži mohly dveře znehodnotit.

Marketingová komunikace firmy zahrnuje téměř všechny další komunikační nástroje, a to PR, reklamu, podporu prodeje, Word-of-Mouth, či sponzoring. Všechny tyto aktivity, kterých společnost SU využívá, slouží k informovanosti o novém produktu, ale zároveň vždy poukazují právě na nově otevřený showroom, ve kterém se zákazníci a architekti dozvědí veškeré požadované informace.

Samotná společnost tak chce ukázat, že jejím hlavním a preferovaným kanálem je osobní prodej.

Marketingový výzkum pak poukázal na dobrou orientovanost využití marketingových kanálů vrcholovým managementem. Povědomí o marketingové komunikaci tak nasvědčuje tomu, že marketingová komunikace firmy vychází z marketingové strategie a prostupuje do všech aktivit firmy a samotné vedení je otevřeno dialogu o neustálém zlepšování marketingových činností. Samotný marketing této firmy je na začátku a je za potřebí jej neustále kontrolovat a hledat co nejlepší cesty k zacílení na klíčové zákazníky.

Závěr diplomové práce pojednává o návrhu integrované komunikace, která má především sjednotit všechny nástroje marketingové komunikace. Pro zvýšení profesionality je nutné vytvoření vlastního týmu pro SAPELI UNLIMITED s.r.o., který by se soustředil výhradně na propagaci společnosti. V návrhu je vytvoření kampaně, která by se prolínala všemi marketingovými nástroji – bude nutné provést sjednocení grafiky, zvýšení nabídky komunikace na sociálních sítích přímo pro firmu SU, kompletní rekonstrukci webových stránek a rozšíření účasti firmy na světových výstavách. Doporučením je využít Product placement pro propagaci produktu.

Náklady na integrovanou marketingovou komunikaci po konzultaci s agenturním odborníkem jsou vyčísleny od 5 miliónů do 20 miliónů Kč ročně. Základní částka zahrnuje všechny marketingové komunikační kanály, které jsou za potřebí k dobré informovanosti v luxusním zaujetí. Maximální částka pak zahrnuje televizní a rozhlasovou komunikaci, která je však nákladná jak v realizaci, tak poté v propagaci. Televizní kampaň tak zaručí bleskovou informovanost široké veřejnosti o novém produktu, která si ale vyžádá velké finanční náklady.

První marketingové kroky SU z hlediska její krátké existence lze hodnotit jako pozitivní. Produkt byl představen široké veřejnosti a dokázal zaujmout, důležité skupiny stakeholderů produkt znají. Nyní se musí SU zaměřit na zvýšení prodejů, ke kterému poslouží efektivně zacílený marketing. Firma do budoucna má značný potenciál a dokazuje, že právě ona je jedničkou mezi výrobci dveří, jak dokládají ocenění odborníků, ale i reference spokojených zákazníků.

Seznam literatury

Knihy a monografické publikace:

ALENA, A. Product placement [online]. 2015, dostupné z:
<http://www.marke.cz/product-placement/>

BOČEK, M. a kol. *POP – In-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2009.

DAHL, S. *Social media marketing: Theories and Applications*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 2018.

HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2015.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. *Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing*. 5.th ed. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017.

KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., Praha: Grada Publishing, 2016.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2. Praha: Grada, 2018

KITCHEN, P. J. a PELSMACKER, P. *Integrated marketing communications: a primer*. New York: Routledge, 2004.

KOPECKÝ L., *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013.

KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing 2007.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

KRYNEK, O *Designmag – Petr Novague navrhl pro českou značku Sapeli dveře Muteo bez kliky* [online]. 2019, dostupné z:
<http://www.designmag.cz/produkty/80097-petr-novague-navrhl-pro-ceskou-znacku-sapeli-dvere-muteo-bez-kliky.html>

Oficiální web SAPELI a.s.: dveře a zárubně [online]. 2019 [8.12.2019]. dostupné z: https://www.sapeli.cz/?gclid=Cj0KCQjw17n1BRDEARIsAFDHFzKF3mWJC78YqT_THMVTIGwwfdhQJnkA3jU2aJy4hdUVSNp2E48ZHwaAvfWEALw_wcB

Oficiální web SAPELI UNLIMITED s.r.o.: nově otevřený showroom [online]. 2019 [5.5.2019]. dostupné z: <https://www.sapeli-unlimited.com>

PAVLEČKA, V. *Historie Marketingu* [online]. 2008, dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003.

PICTON, D., BRODERICK, A. *Integrated marketing communications*. Essex: Pearson Education Limited, 2005.

ROBERT, V. a kol. *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities* [online]. 2010, dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.74.2.71>

SAPELI a.s.: *Interní zdroj 2019*

SAPELI a.s.: *Výroční zpráva 2019*

SAPELI UNLIMITED s.r.o.: *Interní zdroj 2019*

SAPELI UNLIMITED s.r.o.: *Výroční zpráva 2019*

SVOBODA, V. *Public relations. 2. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2009.

VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J., *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing., 2007.

WUNDERMAN, L. *Direct marketing – Reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada Publishing, 2004.

Zdroje obrázků:

Dveře MUTEO: Interní zdroj

Showroom SAPELI UNLIMITED s.r.o.: Interní zdroj

Varianty otevírání dveří: Interní zdroj

Interaktivní panel pro vizuální výběr dveří: Interní zdroj

Mezinárodní designové ceny získané produktem MUTEO: Interní zdroj

Pop-up upozornění na znovu otevření showroomu SAPELI UNLIMITED: [online].
2020, dostupné z: <https://www.sapeli-unlimited.com>

Řežisér Jan Hřebejk navštívil Showroom SAPELI UNLIMITED s.r.o.: [online].
2020, dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B24NjGjCQ0u/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1: Dveře MUTEO	34
Obr. 2: Showroom SAPELI UNLIMITED s.r.o.....	37
Obr. 3: Varianty otevírání dveří.....	39
Obr. 4: Interaktivní panel pro vizuální výběr dveří	39
Obr. 5: Mezinárodní designové ceny získané produktem MUTEO.....	42
Obr. 6: Pop-up upozornění na znovu otevření showroomu SAPELI UNLIMITED.	54
Obr. 7: Režisér Jan Hřebejk navštívil Showroom SAPELI UNLIMITED s.r.o.	57

Seznam tabulek

Tab. 1 Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace	14
Tab. 2 Rozdíly v klasické a integrované marketingové komunikaci.....	24
Tab. 3 Plán marketingového výzkumu.....	45

Seznam příloh

Příloha 1 Katalog SAPELI UNLIMITED	67
Příloha 2 Dotazníkové šetření – získané odpovědi:	76

Příloha 1 Katalog SAPELI UNLIMITED





Nad čím přemýšlíte? Zvědavost nás za poslední desítky let posunula jednoznačně nejdál. Zajímá nás vaše vize, průměrných dveří už je na světě dost. Chceme být vašimi průvodci na cestě k uskutečnění originálních nápadů, protože ty nejlepší dveře nosíte v hlavě vy.

SAPELI UNLIMITED

Za hranice katalogu Víte-li, co chcete, neuspokojí vás ani tisíce předpřipravených variant. Neprůstředný proces výběru, který dává tvořivost, tak vnaďme spát k imaginaci. Teprve mezi volí fantazie se stávají našimi limity.

Chut' hledat nové přístupy Dveře pro nás nikdy nebyly jen deskou. Převládá se o tom pokračuje, když jste je proměnili v dominantu interiéru, designový kus nábytku nebo je masově mechoři splynout v harmonii s okolním prostředím. Na tyto věci se a všem chceme vyvíjet často a intenzivně.

UNLIMITED

2



Méně všednosti, více odvahy Máte jedinečnou představu? V Sapeli Unlimited vás nikdo do prověřených variant tlačit nebude. Vy chcete vytvořit dokonalý interiér k životu, my chceme navrhnout, vybrat a namontovat originální kus dveří z top materiálů. Společně ať troufáme na leduccs.

Nebojíme se poradit, nebojte se zeptat Sapeli Unlimited není platforma pro dodávku komponent. Nabízíme širokou paletu technologických a konkrétních řešení, ale k vaší vizí vždy přistupujeme proaktivně a k vašim představám máme co říct. Speciálně v showroomu s vámi projdeme vaše představy bod po bodu, dokud společně nenajdete ideální řešení.

PROJEKT PRÁCE V NAŠEM SHOWROOMU PŘEDPOKLÁDÁ OBTÍŽNOST, VÁŠE NEBOJÍME SE PŘISTUPUJEME PROJEKTUJE SI JAKO PŘEDVÍMÁNÍ NA KLASIKOVÝM VZNEŠENÍM KOLLEKTIVY

Skvělým návrhům předchází diskuze. V ideálním případě nad šálkem kávy. Fyzický prostor v setkávání je bezpodmínečným předpokladem ke zdařilým návrhům. **Naše nejlepší realizace na míru vznikají vždy v těsné, osobní spolupráci s klienty.** V showroomu Sapeli Unlimited jdeme těm, kteří sdílí neobyčejné estetické potřeby, naproti. Zastavte se u nás s vaším projektem, budeme se vám věnovat na 100 %.

SAPELI

UNLIMITED

3



+ INTERAKČNÍ DOKUMENTACE A KONTROLA MATERIÁLŮ A BARV
 DOKUMENTACE A KONTROLA MATERIÁLŮ A BARV
 ZÁKLADNÍ A PŘÍLOŽNÍ DOKUMENTACE

6

SAPPEL

Přes tablet si nakonfigurujete vše - od dveří, přes zárubně, až po stěny a podlahu. Unikátní simulační aplikaci jsme v Sapeli vyvinuli na míru, aby vám neunikl jediný detail. S rozšířenou realitou se tak vyhnete nevhodným kombinacím hned v počátku a získáte jistotu, že výsledek dopadne přesně podle vašich představ.

Vnímejte je všemi smysly. V našem design baru jsme pro vás navlékli na čtyři stoky reálných vzorků povrchů, skleněných výplní, kříd, šroubní, dřív, bron, srovná, povrchových vyztužení a řezů dveří, které si lze také zapojit.



SAPPEL

Prémiové prvky patrné na první pohled... Proč by vlastní dveře musely mít kliku? Tahle otázka nám nedala spát, dokud jsme dveře bez kliky nevyrobili, včetně vlastního řešení čistě mechanického zámku. Oceněné Muteo bude naší srdeční záležitostí navždy, ale nechceme se zastavit jen u něj. Jaké otázky páli vás? V naší nabídce najdete celoskleněné stěny, dveře se skrytými zárubněmi, reverzním otvíráním, provedené v betonové stěře nebo s anti-finger úpravou a samozřejmě dveře plné velikosti, tedy do stropu. Stále jsme vám neodpověděli? Perfektní, výzvu přijímáme.

+ MATERIÁLNÍ A BARVNÉ VARIANTY
 MATERIÁLNÍ A BARVNÉ VARIANTY



... i ty, které pouhým okem nezaznamenáte
 Stejně jako u stroju květených hodinek, endo malých dveří bje umít. A není z přehledu. Prostorům výhledem a každou kusovou nádobou jsme vyladili i ty vlastnosti, kterých si ne první pohled nevšimnete. Vše dveře tak mohou izolovat nepřijemné zvuky, ochránit vás před požárem nebo zajistit klimatickou rovnováhu rozdílných teplot na obou stranách.

Optikou Sapeli Unlimited Obrovit se od začít představy obdělntku a klikou je přelivopně obříšně. Dveře jsou natolik zauživavý objekt, že vidit je v jiném světle není pro každého. Ambid Sapeli Unlimited je nabídnout vám takový servis a plejbtvu konstruktivních a technologických řešení, že společně vytvoříme víc než jen desku.

8

SAPPEL



SAPPEL

Zabalením a odesláním objednávky pro nás práce nekončí. I sebelepší produkt neobstojí, pokud není odborně nainstalován. Stavbu jsme ale zvyklí kontrolovat ještě před montáží. V případě nutnosti jsou naši technici připraveni zasáhnout přímo na místě, koordinovat ostatní řemeslníky nebo se přímo fyzicky zapojit do prací, tak aby špičkově vyškolený tým Sapeli Unlimited mohl dveře bez problémů zasadit a připravit pro okamžité použití.

CHYBĚL, STAVĚL V TĚLESU, MĚL NĚJAKÉ PRÁCE NA STĚ, PŘEHLÍDL NA SI LADĚNÍ, NEBO MĚL NĚKTERÉ NEVĚSTĚNÉ ČASOVÉ, LEBO NEVĚSTĚNÉ ČASOVÉ



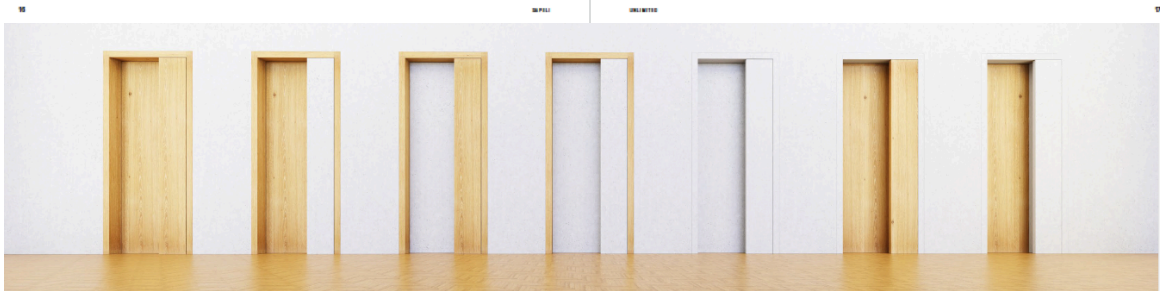
Tradice Každý kus nepracovaných dřeví má vlastní charakter. Už od doby první republiky je úkolem pracovníků v Sapeli jejich osobitost nepopíít, ale citlivě vyzdvihnout.

Zákazce věnujeme maximální péči

Máme se nást, že naše dveře budou natolik originální, že na jejich zhotovení budete spolupracovat se silní dodavatelé, k nimž máme množství otázek. I v tomto případě přet, že činíme balíček certifikovaných komponentů, který vám k montáži přiveze náš speciální tým, budeme ručně kontrolovat u nás ve výrobě. K dispozici jsme vám i vyškolení se jakýchkoliv problém při užívání, funkčnost našich produktů garantujeme.

Technické detaily nechte na nás

Ažkoiv náhiv interiéru často dřevěných materiálů, a vešl pozornost se hást bezpečnost detailních prací, které je nově postřelka zjednotit do perfekčního celku. Abyste se mohli věnovat prostoru kompenzát, nechte dílež úkoly na nás. Naši experti vám doporučí vhodnou technologii a komponenty.



Dominanta interiéru. Nebo naopak. Unikátní profil, který připomíná písmeno Z, spojuje dveře a kliku v jeden celek, ale zároveň jim přidává na hloubce, plasticitu a sošnosti. Muteo přetává být pohyblivou deskou a stává se jedinečným kusem nábytku, který k sobě přitahuje pozornost. Na druhou stranu, flexibilita povrchových úprav dokáže Muteo takřka skřít. Dveře se pak stávají nenucenou součástí interiéru, která jemně dokresluje celkové vyznění prostoru.

Muteo. Dveře a kliky splynou v jedno
Zamýšlíte dveře v nějaké určité barvě? Přetvářte dveře se svým kadeřákem, nebo si je nechte vyrobit v jakémkoliv odstínu. Muteo je vyrobeno z dřeva, které je natřeno speciální barvou, která je odolná a nevybledne. Muteo je vyrobeno z dřeva, které je natřeno speciální barvou, která je odolná a nevybledne.

Permesso? Avanti! Dveře Muteo jsou vyrobeny z dřeva, které je natřeno speciální barvou, která je odolná a nevybledne. Muteo je vyrobeno z dřeva, které je natřeno speciální barvou, která je odolná a nevybledne.



Dobrá investice Muteo je vyrobeno z dřeva, které je natřeno speciální barvou, která je odolná a nevybledne. Muteo je vyrobeno z dřeva, které je natřeno speciální barvou, která je odolná a nevybledne.

CHYBĚL, STAVĚL V TĚLESU, MĚL NĚJAKÉ PRÁCE NA STĚ, PŘEHLÍDL NA SI LADĚNÍ, NEBO MĚL NĚKTERÉ NEVĚSTĚNÉ ČASOVÉ, LEBO NEVĚSTĚNÉ ČASOVÉ



Oblíbené pokrání se skvělými publikací inženýrů, pomáhají nám dělat krok za krokem vzhledem ke světlu designu.

nádech

Do prostoru vnika elegancie,
minimalismus, lehkost



výdech

Mizí temnota, stísněnost,
uzavřenost



Nechte svůj interiér dýchat Prostupující světlou vytváří novou dimenzi prostoru. Odvěšnou, nadčasovou, funkční. Bariéry nenarušují velkorysý otevřený plán. Oddělují tam, kde je to fyzicky nutné. Separují bez vizuálního smogu. Skleněné prvky mají v moderním interiéru své nezastupitelné místo. Skleněné dveře, celokleněné stěny nebo kombinace skla se dřevem dokážou otevřít malé místnosti a vyhnout se pohledovým bariéram při oddělování funkčních prostor.

Sklo umí proměnit interiér ve výstavní síň a objekty volně vlnit v designové exponáty. Skřítko obrací, archívni výše nebo třeba dvojitě klenuté můžou vyjít vlnití obložnost v nepřítomnosti detailů i bez fyzického kontaktu.

V Sapec Unlimited pracujeme se všemi existujícími typy skla, které ve výrobě řekneme, provádíme a plánujeme na míru. Technické parametry našeho kaleného, samonákladového skla navíc spojují nejlepší bezpečnostní kritéria. Má-li vaše představa skleněného prvku v číně, metně, neprůhledně nebo kombinovaně variantě se dřevem, jsme připraveni ji naplnit.



COLLEZIONE STAMP UNIPOLIS
ESPLETINI Y FREEMAN 16 1000

12

13 P11

14 UNIMUTO

15



KAROLIN KREJČÍKOVÁ

KAROLIN KREJČÍKOVÁ

KAROLIN KREJČÍKOVÁ

MARKUS BERG DESIGN

Stejně jako vás naplňuje navrhování atypických řešení, nás baví hledání cest k jejich realizaci. Ruční výroba na míru je to, co stálo u zrodu Sapeli a kam se nejraději vracíme.

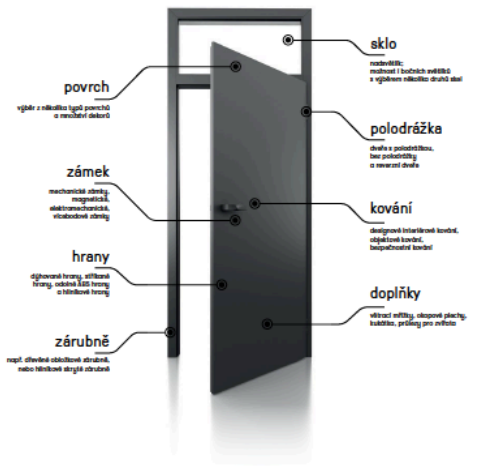
Prekvapte nás Noša v hlavě neočekávej návrh, k nímuž jete zotím menší šance? Jen tak lze v našem oboru posouvat hranice a něco výj. zakázat za zakázku. Na otázku „jak daleko dokáže Sapeli Unlimited zvládnout v úpravách dřevní na míru?“ odpovídá:

Václav Bradáč K neortodoxním návrhům přistupujeme proaktivně, fantazii kliente doplňujeme praktickým pohledem experta, který dokáže posoudit vstřebatelnost, potažmo navrhovat úpravy. Pod náší taktovkou vzniká technická dokumentace, v případě vyžití skutečně jedinečných materiálů také kontaktujeme a fidíme smluvní dodavatele, na výrobních provádíme testy. V minulosti se nám podařilo obrátit přivést viděnou sláhuolu. Cizovci nebo die přílní kliente osadit designový interier galfvanizní holemi namísto klků.

Dušan Vrtal Základní se na nás tím deli šestý okraj a originálnější požadavky na povrchové úpravy: na dvele tak například aplikujeme neutrální betonovou stěrku, která v interierech působí uklidňujícím dojmem, ale vracíme se i k praporečkovým kováním Sapeli skrz intenzivní přírodní dřevo. Dvele do stropu, neviditelné zárubně a hliníkových profilů nebo třeba sklené posuvné dvele rozjíždějí dvele do výšky stěny také vyžadují speciální technologii, ale stavěj se evergreenem a jejich výroba i montáž jsou pro nás samozřejmost.

Pať Jira Každé nové zakázka je jedinečná, a nemusí být ani extravagantní. Každý, byť neobvyklý nebo i obem neviditelný detail, vyžaduje osobní přístup našich kolegů i technické podpora a náší manipulaci ve výrobě. Osobně mám rád zakázky, které nás přivádí přemýšlet, například jak se materiálově vyrobit a rozdílnými teplotami prostor na obou stranách dvele nebo jak zpracovat sklo, tak aby bylo průhledné pouze z jedné strany.

Odemkněte interaktivní modul: DVEŘE
Prvotřídní design nelze navrhovat, když máte svázané ruce. Neobyčejná řešení vyžadují prostor ke hře.



Vododětné Do extrémního vlhka. Křídlo i zárubně s masivnou konstrukcí, a to i v přímém kontaktu s vodou. Všechno na bázi polyuretanu a laminátu, povrch s HPL laminátu.

Dovazní Pro diapozice, kde potřebujete otevřít obrábění. Šestí milia, sjednocující design interieru.

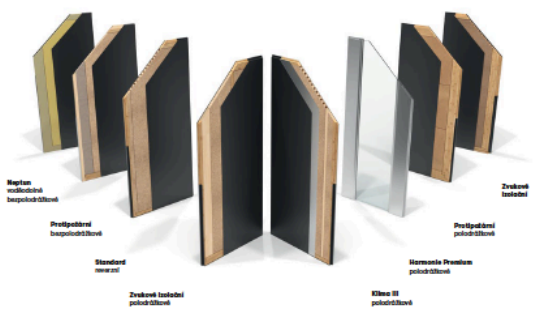
Harmonie premium Pouta retrodílním tvarem. Kombinace laťovky a tvárného 8 mm skla nebo dřeva. Eliptické ozdobní končí ploch ve tvaru mígla.

Protipožární bezpodrážkové Jako požární ústředí. Odolají ohni po dobu 15 nebo 30 minut. Nejvyšší výškový protipožární testů v České republice.

Zvukové izolace Komfort klidu a ticha. Konstrukce se zvukově izolačními prvky, zárubně dřevěné, obložkové, dřevové nebo kovové s tlumením. Hodnota útlumu: 27, 32, 37 a 42 dB.

Protipožární polodrážkové S otevřenými 15 a 30 minut v jednotlivém i dvoukřídlém provedení, a možností prosklení.

KLIMA III Bez průhledů či skřovnění, bez deformací. Vnější konstrukce křídla s hliníkovou vrtvou. Pouze pro plně (neprosklené) modely.



Krása je v detailu Jen vyladěné komponenty mohou tvořit celek, který je více než součet jeho částí.

Vyberte si...



24

25

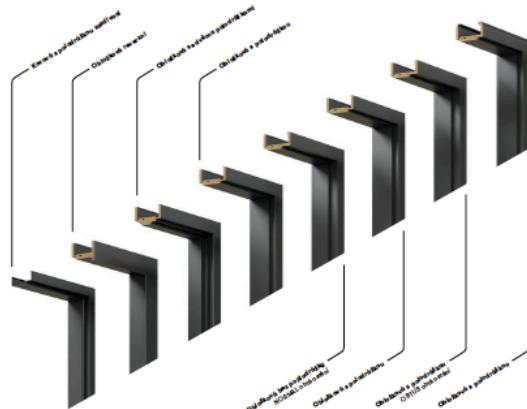
... i s ohledem na prostředí,
kde budou fungovat



26

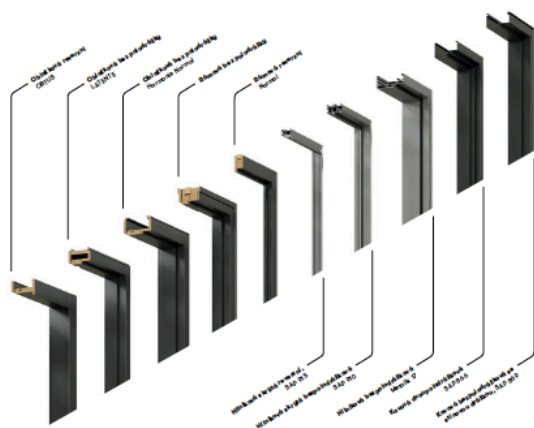
27

Rámy děl starých mistrů jsou často stejně
propracované jako malby, které ohraničují.
Na perfektním opracování zárubní si dáváme
záležet stejně jako na dveřích samotných,
a to i v případě, že se rozhodnete nechat dveře
splynout se stěnou a zárubně lidskému oku
zcela skryt.



28

29



30

31

Zárubně jsou nejdůležitější součástí každých dveří. Jsou stěžejním
pojmům prvkem, který určuje, jak budou vaše dveře komunikovat se zbytkem
interiéru. Nabízíme zárubně, které jsou designově výrazné, nebo naopak ty,
které ani neuvidíte, tzv. zárubně skryté.

Provedení hran

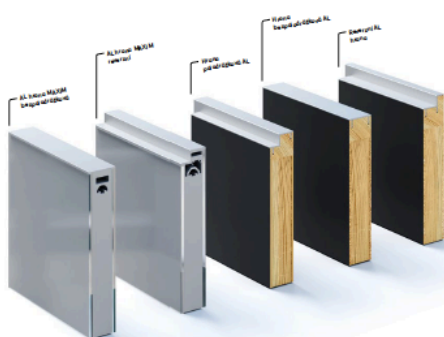
rozdíl patrný na první pohled.
Žeňte bezpodrážčkově, polodrážčkově,
reversní nebo dvocpodrážčkově.

Typ hrany

ovládá OS nebo obě PZ
u polodrážčkových dveří

Materiál hran

od přírodních dřív, po odolný hliník



AL hrany

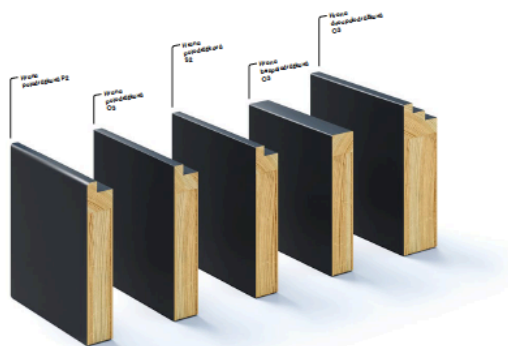
odolné, ve stříbrném a černém elosu

Hrany z dřív

lakované, matné, olejovotlačivé.
K dřevěným dřívovaným povrchům

Umělé hrany

např. ABS, od tloušťky 0,5 mm až
do 3 mm, včetně bezpodrážčkové



Otevřeno? Hrana dveří je odhalená, její barva působí estetickým dojmem a materiál podmiňuje její odolnost vůči nárazům.

Zavřeno? Polodrážčková hrana nechává dveře plasticky vystupovat z rámu, zatímco bezfalcová hrana jím dovolí s obložkou jednoduše splýnout.

Nezapomeňte, že hrany jsou součástí dveří, se kterou přijdete hned po klice nejvíce do kontaktu. Jejich pečlivý výběr stojí za to.

28

SAPEL

UNLIMITED

29

Vyrobíme 165 tisíc dveří na zakázku za rok.

Zakázkám se věnujeme individuálně, vše zpracováváme v reálném čase. Devizou našich lidí není jenom jejich schopnost ovládat automatické stroje, ale v daném okamžiku se i plně soustředit a prožívat svou práci, aktivně o ní přemýšlet. Přidejte jejich mistrnou zručnost a výsledkem nikdy nemůže být bezduchý, sériový produkt, putující do skladových zásob. V Sapeli navrhujeme, konstruujeme a vyrábíme vědomě, střílka našeho kompasu ukazuje v jednu chvíli na jednoho klienta a jeho vizi.



PROJEKT: MICHAEL BUCHNER © SAPEL
TEXT: JIŘÍ POKOR © SAPEL
FOTO: JIŘÍ POKOR



20

SAPEL

Recept na inovace

Sledování světových trendů v oboru, naučování zkušeností a technicky dokonalé základy velkého výrobního závodu jsou pevnými základy, které nemohou vykloupat z receptu na inovace. Pochybám. Přehodnocujeme záměry, zveme designery a architekty zvenčí, abychom se rozhodli mezi tím, co je pohodlné, trvanlivé a má více bodů vzhledem a výrobu prototypů. Vše to k našim přístupu je pro Sapel jedinou možnou cestou vpřed.



PROJEKT: MICHAEL BUCHNER © SAPEL
TEXT: JIŘÍ POKOR © SAPEL
FOTO: JIŘÍ POKOR



21

Write/
Ring/
Come!

Sapeli Unlimited s.r.o.
budova Butterfly
Pernanova 12,
Praha 8, Karlín

+420 739 796 311
info@sapeli-unlimited.com

www.sapeli-unlimited.com

@sapeli_

@sapeli

www



Za lepší místa k životu. Ke konceptu Sapeli Unlimited jsme přistoupili z prostého důvodu – obdivujeme krásné prostory, ve kterých se dobře žije. Vytvoření kreativní platformy pro ty, kteří je vytvářejí, je pro nás další způsob, jak se na tomto fascinujícím procesu podílet.

sapeli-unlimited.com

Zdroj: Katalog SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Příloha 2 Dotazníkové šetření – získané odpovědi:

Dotazník na téma:

Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED

Dobrý den,

mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.

V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a její produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi pište červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

Obchodně technický specialista

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED? (Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

Podpora na FB a IG stránkách SAPELI (SU nemá svoje profily), na webových stránkách Sapeli, samostatný web, inzerce v odborných časopisech, komunikace s architekty, společné snídaně s architekty a odborným výkladem, skvělý showroom

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

Tisk, internet, telefon, schůzky

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?
netuším

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

Zaměřit se více na jiný – modernější a efektivnější – způsob marketingu

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

Hlavně zefektivnit, používat více moderní nástroje jako jsou sponzorované reklamní příspěvky na instagramu a FB, zaměřit se na mladé kreativní architekty, co pracují s nadstandardem

Co navrhujete zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

poradit se (koupit službu) od odborníka, který se v těchto nových médiích orientuje

**Dotazník na téma:
Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED**

Dobrý den,
mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.
V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a její produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi piště červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

Vedoucí zahraničního obchodu

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED? (Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

Social media marketing

Reklama – print

Public relations

Veletrh - BAU 2019

Eventy – pro zvolenou cílovou skupinu

Specializovaný showroom

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

Social media – Facebook, Instagram

Print

Eventy

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?

Odhaduji 4 mio. Kč včetně veletrhu a eventů (bez showromu)

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

V úvodní fázi se mi osobně intenzitou zdála dostatečná. Bohužel nedokáži posoudit, zda naplnila cíle a očekávání.

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

Bohužel nedokáži posoudit. Nemám přístup k vyhodnocení marketingových aktivit, které byly provedeny.

Co navrhuje zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

Podpořit vyšší návštěvnost showroomu a jeho využití

Efektivněji pracovat s referencemi a případovými studii

Pokračovat v intenzivní komunikaci s hlavními cílovými skupinami

**Dotazník na téma:
Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED**

Dobrý den,
mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.
V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a její produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi piště červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

Vedoucí marketingu

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED?
(Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

Online a offline reklama, reklama na sociálních sítích, katalog, webové stránky, tištěná inzertce a PR v lifestylových a odborných titulech, výstavy BAU, Design blok, individuální setkání s architekty

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

Web, online, offline, ppc, rtb, video, sociální sítě

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?
4,5 mio

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

Je dobrá.

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

S ohledem na cílovou skupinu stále hledáme nové, inovativní způsoby a kanály, které informaci o produktech SU přenesou správnému zákazníkovi.

Co navrhujete zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

Využívat správné kanály propagace, vytvořit atraktivní formát sdělení o produktech SU - video, vypracovat dostatečně motivační program spolupráce pro architekty

**Dotazník na téma:
Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPALI UNLIMITED**

Dobrý den,
mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.
V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a její produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi piště červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

Ředitel Sapeli Development s.r.o. ...

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED? (Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

Kvalitní tištěné katalogy, tištěná reklama ve specializovaných časopisech pro architektky a odbornou skupinu...

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

Nevím nejsem tak v kontaktu...

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?

Nedovedu odpovědět...

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

Pro odbornou veřejnost jako dostačující. Na vzorkovně Karlín probíhají osobní schůzky s architektky a investory, případně developery....

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

Je dostačující pravděpodobně je velmi nákladná proto se musí v současné době využívat zejména osobních kontaktů....

Co navrhujete zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

Propagovat realizované akce které postupně fy bude realizovat...

**Dotazník na téma:
Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPALI UNLIMITED**

Dobrý den,
mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.
V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a její produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi piště červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

OR

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED?
(Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

...web, FB, IG, tištěná reklama, eventry, tisková konference

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

...on line, off line

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?

...4mio/1.rok

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

...průměrná

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

...Musí přejít do další fáze, nutno hledat další zdroje pro další nutné investice

Co navrhujete zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

...důslednost zaměření na cílovou skupinu, direktivy mail, sdílení aktuálních inovací, referenci o pěkných realizacích, další osobní setkávání s architekty, PR zaměřené na Muteo a i na celý koncept, rozhovory, mezinárodní veletrh, další inovace.

**Dotazník na téma:
Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED**

Dobrý den,
mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.
V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a její produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi piště červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

Produktový manažer - sklo

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED?
(Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

osobní setkání, katalog, reklama

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

WEB, veletrh, Facebook, časopisy

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?

600.000/rok

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

Obecní dostačující. Ale ze své pozice nedokážu posoudit propagaci vzhledem k hlavní cílové skupině – architekti.

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

Dostačující.

Co navrhujete zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

Pokračovat a rozvíjet hlavní „osobní spolupráci“ s architektky, arch. studií a výrobcí interiérů na zakázku.

**Dotazník na téma:
Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED**

Dobrý den,
mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.
V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a její produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi piště červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

CEO, místopředseda představenstva

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED?
(Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

Produkt placement, inzerce v tisku, tiskové prostředky, eventy- akce v místě prodeje, internet - web, instagram, facebook, výstavy, budování vztahů

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

Media Se zaměřením na luxusnější klientelu

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?

...

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

Velice pozitivně. V reálně krátkém čase se podařilo získat poměrně široké podvědomí u CS

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

dostačující

Co navrhuje zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

...

Dotazník na téma:
Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPALI UNLIMITED

Dobrý den,
mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.
V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a její produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi piště červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

Manager kvality

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED? (Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

katalog,

webové stránky,

setkání s architekty a jejich pravidelné snídane

reklama Instagramu a Facebooku

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

Instagram, Facebook, Showroom SU

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?

2 mil Kč/rok

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

Dostatečná - dostává se povědomí k zákazníkům

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

Dostatečná

Co navrhuje zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

Zlepšení webových stránek SU

**Dotazník na téma:
Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPALI UNLIMITED**

Dobrý den,
mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.
V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a její produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi piště červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

Manager produktu

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED?
(Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

Showroom ve kterém se konají eventy

Online reklama,

offline reklama,

katalog,

webové stránky,

PR

setkání s architekty

reklama na sociálních sítích

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

Facebook, Instagram, Veletrh BAU, eventy ve vlastním showroomu, sloupky z PR v designových magazínech

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?
4 mil Kč/rok

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

Jako průměrnou propagaci, ale na vyšší úrovni než má konkurence

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

Lehká inovace by nezaškodila

Co navrhujete zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

Vstoupit do televizních reklam a propojit je s rádiovou reklamou

Vylepšit webovky

**Dotazník na téma:
Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPALI UNLIMITED**

Dobrý den,
mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.
V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a její produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi piště červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

Vedoucí technické podpory zakázek

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED? (Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

**Showroom , Reklama na internetu - webové stránky, setkání s architekty
sponzoring**

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

Showroom, internet, eventy

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?

Kolem 4 mil Kč za rok

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

Průměrnou

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

Inovovat v rámci speciálních kanálů pro oslovení nejluxusnější klientely.

Co navrhujete zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

Lépe a přímo se zaměřit na nejluxusnější klientelu. Vytvořit kanály přímo pro ně.

**Dotazník na téma:
Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPALI UNLIMITED**

Dobrý den,
mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.
V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a jejich produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi piště červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

Manager

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED?
(Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

Reklama na internetu: máme vlastní webové stránky,

Snídaně pro architekty v showroomu, dveře kdykoliv otevřené pro tyto archytekty.

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED

k propagaci značky a produktu?

Showroom,

Internet

Akce pro zákazníky

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?

4 mil Kč/rok

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

Průměrná

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

Inovovat v rámci reklamy pro oslovení nejluxusnější klientely. Speciálně přes reklamu v TV a rádiu

Co navrhujete zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

Zaměřit se na luxusní klientelu, mít vlastního specialistu přímo na marketing SU, který se zaměří na tuto klientelu. + vylepšit webové stránky, - přímo je nahradit za lepší.

**Dotazník na téma:
Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPALI UNLIMITED**

Dobrý den,
mé jméno je Petr Gregor a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO o.p.s.
V nynější době dokončuji své magisterské studium, ke kterému je zapotřebí vytvoření diplomové práce, která je nedílnou součástí studia.

Tématem diplomové práce je návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o., kde se výzkum zaměřuje na marketingovou komunikaci ve firmě a v jaké míře ji společnost využívá. Následně tento výzkum bude vyhodnocen a navrhnout pro firmu postup, který by nejlépe zahrnul integrovanou marketingovou komunikaci pro společnost a její produkty.

Tento dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze k vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace pro společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o.

Dotazníkové otázky:

Své odpovědi piště červeně na místo teček.

Jaká je vaše pozice ve firmě? (nikde se nebude uvádět)

Vedoucí produktového managementu

Jaké nástroje marketingové komunikace jste zaregistrovali u firmy SAPELI UNLIMITED? (Například: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, či jiné)

Cílíme na architekty a designery formou přímého oslovení a pozvání do showroomu. Dále také formou onlinu platormou Instagram a webové stránky sapeli-unlimited.com. Větší komunikace offline proběhla v rámci představení novinky dveří Muteo ve Foru Karlín kde jsme pozvali architekty a designéry a představovali jsme jim kromě nového produktu také nový koncept Sapeli Unlimited. Další akce určené na cílovou skupinu bylo otevření nového showroomu v Karlíně který probíhal celý týden. V rámci novinky Muteo jsme komunikovali přes odborné servery online tak i offline tištěnou formou o získání designových cen, např. RedDot a German Design.

Jaké komunikační kanály (MÉDIA) využívá společnost SAPELI UNLIMITED k propagaci značky a produktu?

Jsou to odborné servery a také tištěné média. Většinou spojené s informací o získání designových cen či uvedení nového produktu. Dále weby sapeli.cz a sapeli-unlimited.cz včetně facebookového a instagramového účtu Sapeli.

Kolik podle vás činí náklady na marketingovou komunikaci firmy SAPELI UNLIMITED?

Za loňský rok v rámci všech akcí pořádaných jako např. představení v Showroom Karlín a opening v showroomu jdou marketingové náklady do řádu milionů.

Jak hodnotíte dostatečnost propagace ve firmě SAPELI UNLIMITED?

Propagace celého konceptu Sapeli Unlimited proběhla minimálně na začátku velice intenzivně. Vzhledem k tomu že cílíme na specifickou skupinu jako jsou architekti a designéři tak zjišťujeme že je potřeba tuto komunikaci více přesunout do osobní roviny. Tzn. více komunikovat napřímo, oslovovat klienty v rámci aktuálních projektů které

můžeme ihned řešit. Více se soustředit na individuální přístup. Neméně důležité je cílit na dlouhodobou spolupráci a kvalitu výrobků které nabízíme a tuto spolupráci nadále podporovat.

Je marketing - propagace firmy SAPELI UNLIMITED dostačující, nebo by se měla inovovat?

Tak jak poznáváme nový segment klientů tak je potřeba i reagovat na marketing. Řekl bych že tento rok nám přinesl minimálně poznání toho jak se mezi touto skupinou pohybovat a jak komunikovat. Určitě je co inovovat.

Co navrhujete zlepšit v marketingu a propagaci firmy?

Inovace v komunikaci a to na přímé individuální komunikace mezi klientem a odborným prodejcem. Neméně důležité je stále více komunikovat technickou podporu, odbornou konzultaci na místě realizace či odborný dohled a následnou montáž.

Pokud sdílet příspěvky přes sociální sítě jako např. instagram tak by se mělo jednat o prémiové reference které budou profesionálně nafocené.

Zdroj: Vlastní zpracování

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Petr Gregor		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Návrh integrované marketingové komunikace firmy SAPELI UNLIMITED s.r.o.		
VEDOUČÍ PRÁCE	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
KATEDRA	Katedra podnikání a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	91		
POČET OBRÁZKŮ	7		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce zjišťuje, jaké komunikační nástroje a kanály využívá společnost SAPELI UNLIMITED s.r.o. Následně pomocí dotazníku analyzuje postavení TOP managementu k samotnému marketingu a zjišťuje, jaké má povědomí o využití marketingové strategie společnosti SAPELI UNLIMITED s.r.o. Společnost je velmi mladá a je tak jisté, že se bude MK neustále vyvíjet a zlepšovat. K tomu je zapotřebí získávat informace o trendech v marketingu a dokázat je co nejrychleji implementovat.</p> <p>Na základě získaných informací diplomová práce navrhuje integrovat veškeré kanály, které firma využívá, a sjednotit je tak, aby veškerá marketingová komunikace společnosti SU působila jako jednotný celek.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Integrovaná marketingová komunikace, marketing, marketingová strategie, komunikační nástroje		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Petr Gregor		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Integrated marketing communication concept for SAPELI UNLIMITED s.r.o		
SUPERVISOR	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
DEPARTMENT	Department of Business and Marketing	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES			
	91		
NUMBER OF PICTURES			
	7		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	2		
SUMMARY	<p>This diploma thesis looks into channels and other means of communication that are used by SAPELI UNLIMITED s.r.o. Subsequently it employs a questionnaire to analyse the TOP management's stance towards marketing itself and their knowledge of how SAPELI UNLIMITED s.r.o. utilizes their marketing strategy. This company is very young and it is certain that marketing communication will develop and improve. Therefore it is necessary for the company to obtain information about trends in marketing and be able to implement them as fast as possible.</p> <p>On the basis of acquired information, the author of this diploma thesis suggests to integrate all channels that are used by this company and unify them, so that all marketing communication of SAPELI UNLIMITED s.r.o. is unitary.</p>		
KEY WORDS	Integrated marketing communication, marketing, marketing strategy, communication tools		