

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace

Bc. Pavla Kňávová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavla Kňávová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingová komunikace

Název anglicky

Marketing communications

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude představit pojem Marketingová komunikace, jeho základní charakteristiku a postavení v rámci marketingového mixu. Popsat význam pro společnost, definovat pojmy související s danou problematikou a prezentovat nové trendy. Hlavním cílem bude analyzovat marketingovou komunikaci konkrétního realizovaného projektu. Na základě výsledků analýzy a zohlednění tržní situace bude vypracován optimální komunikační mix pro nově připravovaný projekt. Pro dosažení cíle byly zvoleny dílčí cíle: identifikace a návrh řešení nedostatků, zhodnocení využití jednotlivých komunikačních nástrojů a provedení dotazníkového šetření.

Metodika

Literární rešerše na téma „Marketingová komunikace“ bude zpracovaná na základě sekundárních dat získaných studiem literatury, odborných periodik a internetových zdrojů. V první fázi bude zapotřebí nashromáždit dostatek relevantních dat a informací pro jejich následné zpracování. Praktická část naváže na poznatky z části teoretické, použije primární zdroje marketingového výzkumu získané z dotazníkového šetření, pozorování a analýzy interních dat marketingových aktivit firmy. Dále budou použity metody převážně SWOT analýza, Porterova analýza a řízené rozhovory. Závěr práce zhodnotí výsledky a navrhne opatření, které by měly přispět k zefektivnění obchodní činnosti a inovaci komunikačních nástrojů firmy.

Doporučený rozsah práce

Approx 60 pp

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, reklama, public relations, podpora prodeje, dotazníkové šetření

Doporučené zdroje informací

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

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PLESKAČ, J., SOUKUP, L., *Marketing ve stavebnictví, 1. vyd.*, Praha: Grada Publishing, 2001. 230 s. ISBN 80-247-0052-2

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Richard Selby, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "**Marketingová komunikace**" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Richardu Selby, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení při zpracování diplomové práce. Dále děkuji všem svým spolupracovníkům za pomoc při získávání zkušeností z realizace řadových rodinných domů v Nemilanech a také své rodině za trpělivost.

Marketingová komunikace

Souhrn

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací aplikovanou na developerský projekt výstavby řadových domů v lokalitě Černá cesta Olomouc-Nemilany, v rámci podpory a rozvoje bydlení v této obci.

Teoretická část diplomové práce definuje pojem marketing a postavení marketingové komunikace v marketingovém mixu. Představuje jednotlivé komunikační nástroje a jejich využití ve stavebnictví.

Praktická část se potom zaměřuje na analýzy marketingové komunikace firmy a současného tržního prostředí. V dotazníkovém šetření jsou zjišťovány názory respondentů a na základě všech získaných informací je navržen plán marketingové komunikace a jsou zvoleny nejvhodnější komunikační nástroje.

Závěrečná část diplomové práce zhodnocuje výsledky a navrhuje opatření z hlediska efektivnosti a realizovatelnosti propagační koncepce marketingové strategie nového developerského projektu. Přínosem diplomové práce by měla být inovace obchodních činností firmy a prezentace výsledků pro teorii i praxi v oblasti marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, public relations, podpora prodeje, dotazníkové šetření, developerský projekt

Marketing Communications

Summary

This thesis deals with marketing communication applied to the developer project of the terraced houses construction in the area of Černá cesta, Olomouc - Nemilany, within support of a housing development in the village.

Theoretical part of the thesis defines marketing concept and the position of marketing communication in the marketing mix. It presents individual communication tools and their use in construction.

Practical part of the thesis focuses on the analysis of company marketing communication and the current market environment. In the questionnaire survey respondents' opinions are investigated and on the basis of the gathered information the plan of marketing communication is designed and the most suitable communication tools are chosen.

Final part of the thesis evaluates the results and suggests measures in terms of effectiveness and feasibility of the promotional concept of the new developer project marketing strategy. The benefit of this thesis should be the innovation of company's business activities and the presentation of results for both theory and practice in the area of marketing communication.

Keywords: marketing mix, marketing communication, communication mix, advertising, public relations, sales promotion, survey, development project

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 10 |
| 2. Cíl práce a metodika | 12 |
| 2.1 Cíl práce | 12 |
| 2.2 Metodika práce | 12 |
| 3. Teoretická východiska | 14 |
| 3.1 Marketing | 14 |
| 3.2 Marketingový mix | 14 |
| 3.3 Komunikace | 16 |
| 3.4 Marketingová komunikace | 17 |
| 3.5 Komunikační mix | 19 |
| 3.5.1 Reklama | 20 |
| 3.5.2 Podpora prodeje | 28 |
| 3.5.3 Public relations | 31 |
| 3.5.4 Osobní prodej | 33 |
| 3.5.5 Přímý marketing | 35 |
| 3.6 Marketing ve stavebnictví | 38 |
| 3.7 Developerská činnost | 40 |
| 3.8 Marketingový mix ve stavebnictví | 40 |
| 3.9 Komunikační mix ve stavebnictví | 42 |
| 3.10 Výzkum marketingové komunikace | 43 |
| 4. Praktická část | 48 |
| 4.1 Charakteristika developerského projektu | 45 |
| 4.2 Zhodnocení stávající marketingové komunikace | 46 |
| 4.2.1 Seznámení s projektem | 46 |
| 4.2.2 Reklama | 49 |
| 4.2.3 Podpora prodeje | 51 |
| 4.2.4 Public relations | 52 |
| 4.2.5 Osobní prodej | 53 |
| 4.2.6 Přímý marketing | 55 |
| 4.3 Analýza konkurenčního prostředí – Porterův model | 55 |
| 4.3.1 Konkurenční prostředí | 57 |
| 4.3.2 Analýza konkurence | 58 |

| | |
|---|------------|
| 4.4 Dotazníkové šetření..... | .61 |
| 4.5 Návrh komunikačního mixu..... | .74 |
| 4.5.1 Harmonogram komunikačních aktivit..... | .79 |
| 5. Zhodnocení výsledků a doporučení..... | .80 |
| 6. Závěr..... | .85 |
| 7. Seznam použitých zdrojů..... | .86 |

1. Úvod

Diplomovou práci na téma Marketingová komunikace jsem si vybrala z důvodu získání poznatků a následného využití marketingových aktivit k uskutečnění svého podnikatelského záměru výstavby řadových domů v lokalitě Černá cesta, Olomouc-Nemilany. V roce 2007 jsem realizovala svůj první developerský projekt, kde jsem využila některé prvky marketingových aktivit a marketingové komunikace. Snažila jsem se vybrat ty nejlepší produkty a služby, které byly v té době dostupné. Neustálý vývoj a změny v preferencích zákazníka a působení vlivů na trh s nemovitostmi určují současnou poptávku. Pokud si má nový projekt získat své zákazníky, nemůže již vycházet pouze z nabytých zkušeností, ale musí se přizpůsobit novým trendům a inovacím. Diplomová práce se proto bude zabývat aktuálním výzkumem marketingové komunikace, jehož součástí bude zhodnocení využití jednotlivých komunikačních nástrojů a také provedení dotazníkového šetření, který by měl mít zásadní vliv na rozhodnutí firmy o marketingové komunikaci připravovaného projektu.

Komunikace je způsob dorozumívání, a to nejen lidskou řečí a písmem, ale také prostřednictvím mimosmyslových projevů. Nabízí mnoho nástrojů k poskytování informací o produktu. V obrovském množství nabídky výrobků, služeb a informací je důležité poskytovat zákazníkům srozumitelná sdělení a působit komunikací, která zasáhne cílovou skupinu, a současně zabezpečit všechny prvky kontaktu se zákazníkem. Cílem developerské společnosti je snaha o maximální pochopení každého zákazníka a analýza jeho vnímání vlivů, které vedou ke rozhodnutí o koupi. Velký vliv mají například firemní zkušenosti, internetové stránky, chování zaměstnanců, ale také i názory přátel a známých.

Literární rešerše je zaměřena na seznámení se s pojmem marketingové komunikace a jejím procesem, jaké jsou cíle a jednotlivé nástroje marketingové komunikace, základní charakteristika a postavení v rámci marketingového mixu a její význam a využití ve stavebnictví. Praktická část nás seznámí s konkrétním developerským projektem jeho silnými a slabými stránkami příležitostmi a hrozbami, které mají vliv na marketingovou komunikaci. Charakterizuje jednotlivé cílové skupiny, které určují povahu komunikace a analyzuje nástroje marketingové komunikace včetně navržení změn. Cílem diplomové práce je posoudit vhodnost používaných nástrojů marketingové

komunikace a zpracování uceleného přehledu použitých nástrojů pro developerský projekt výstavby řadových domů v lokalitě Černá cesta, Olomouc-Nemilany.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci developerského projektu výstavby řadových domů v lokalitě Černá cesta, Olomouc-Nemilany s ohledem na současnou tržní situaci. Hlavním záměrem je zvolit nejvhodnější komunikační nástroje, které osloví cílené skupiny potenciačních zákazníků. Očekává se navržení optimálního komunikačního mixu, který zajistí prodej domů a bude mít zásadní vliv na rozvoj bydlení v regionu. Pro dosažení tohoto cíle je nutné zjistit specifické údaje o projektu a zabývat se aktuálním výzkumem marketingové komunikace zejména v oblasti stavebnictví.

Dílčí cíle této práce jsou dotazníková šetření, ve kterých budou respondenti odpovídat na otázky týkající se reklamy či preferencí komunikačních kanálů a následná syntéza, zpracování a vyhodnocení výsledků, analýza marketingové komunikace firmy, identifikace a návrh řešení nedostatků, vytvoření literární rešerše, zabývající se marketingovou komunikací, ze které bude vycházet praktická část diplomové práce.

2.2 Metodika práce

Vlastní zpracování diplomové práce je zahájeno shromážděním a následným zpracováním sekundárních dat. Literární rešerše na téma „Marketingová komunikace“ je vytvořena na základě studia literatury a dalších dostupných informací, které jsou na konci práce uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Praktická část navazuje na poznatky získané v části teoretické. Jako zdroj primárních dat jsou v první řadě informace získané pomocí pozorování a dotazníkového šetření, kterého se zúčastnila skupina o počtu 112 osob. Dotazník je distribuován v elektronické podobě a hlavní cílenou skupinou jsou zákazníci realitní kanceláře M&M reality. Nejprve je provedena pilotáž, na jejímž základě se dotazník upravil. Vlastní zpracování je zaměřeno na analýzu marketingové komunikace firmy u dříve realizovaného developerského projektu ve stejné lokalitě, včetně identifikace předností i nedostatků. Při této práci je použita technika studia dokumentace marketingových aktivit firmy na základě poskytnutých interních dat a dalších informačních zdrojů. Pomocí SWOT analýzy jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti

a ohrožení realizovaného developerského projektu na ulici Česká čtvrť v Olomouci-Nemilanech. Následuje analýza trhu a konkurence, která poukazuje na všechny potenciální konkurenty v okolí a srovnání jejich činností a pro hodnocení přímé konkurence je zvolená škála podle stupně ohrožení. Na základě informací získaných pomocí předešlých kroků jsou určeny cílové skupiny potencionálních zákazníků a je vypracován návrh komunikačního mixu na rok 2016, včetně časového harmonogramu pro jednotlivé nástroje. Závěr práce hodnotí výsledky celé práce a je podkladem pro realizaci marketingových aktivit připravovaného projektu firmy.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing

Slovo marketing je anglického původu a jeho základem je market – trh. S pojmem trh se setkáváme již ve starověkých civilizacích. Původně pojem trh označoval místo, kde se kupující a prodávající setkávali za účelem směny zboží. Nehovoříme však o marketingu, ale o přesvědčivé komunikaci, která se odehrávala například na návsi mezi sousedy. Moderní ekonomiky trhy oplývají a vše co má tržní hodnotu se stává produktem. Marketing znamená takové řízení trhů, při kterém dochází ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání. Slovo marketing se také může volně přeložit jako podnikatelský přístup, podstatou kterého je důsledná orientace na trh.

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací¹

Podstatou marketingu a základní filozofií podnikání je snaha minimalizovat riziko spojené se vstupem na trh, maximalizovat zisk a získat výhodu před ostatními konkurenty. Marketingovým cílem v podnikání je dodání produktu či služby správným skupinám zákazníků v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny s přiměřenou propagací. Proces k efektivnímu dosažení marketingových cílů má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu a tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií nebo-li také nazývané 4P.

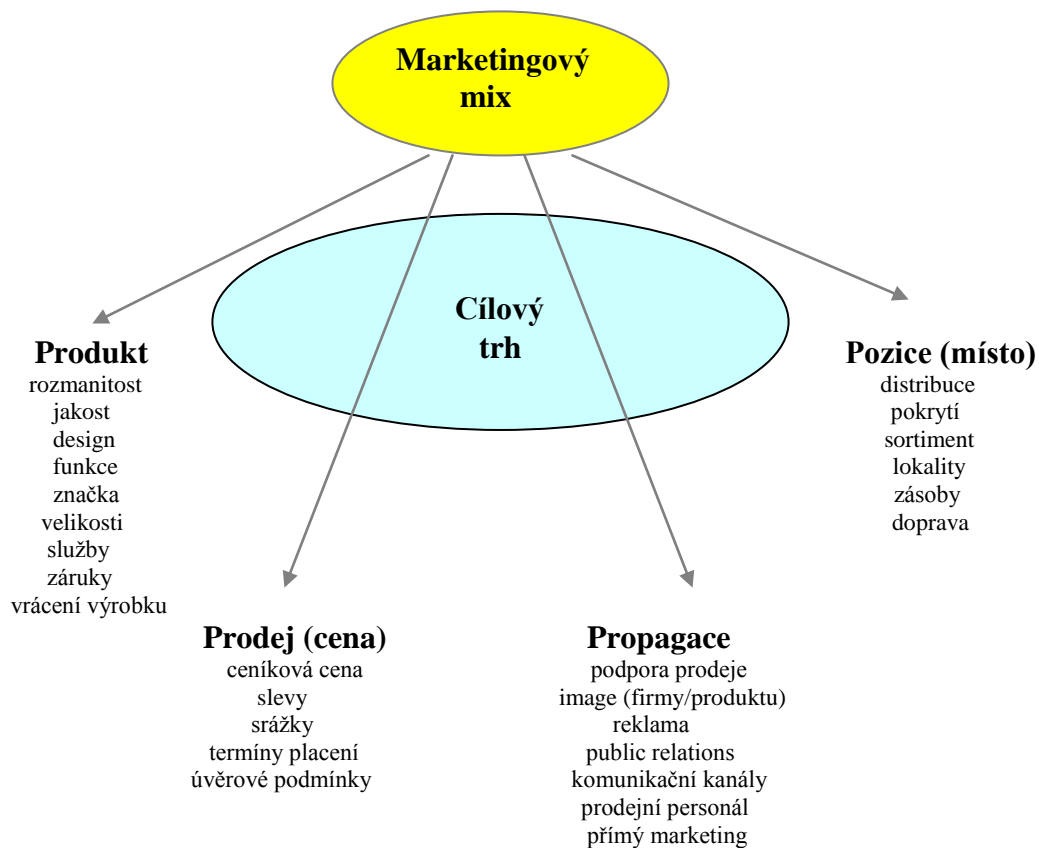
3.2 Marketingový mix

Marketingová komunikace je součástí komplexu marketingových nástrojů marketingového mixu. Organizace využívá všechny kroky, aby vzbudila poptávku po produktu. Jednotlivé prvky marketingového mixu můžeme rozdělit do čtyř proměnných:

- **produkt** – zboží, služba, myšlenka, místo, cokoli, co je nabízeno k prodeji
- **cena** - stanovení hodnot nebo částky, aby se směnil produkt
- **místo** – dostupnost produktu na místě a v čase dle přání zákazníka

¹ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*, s. 23

- **propagace**- všechny aktivity informování o produktu a povzbuzování k jeho nákupu



Obr.1 – Schéma marketingového mixu.²

Každá organizace si sestavuje vlastní marketingový mix při odlišných podmínkách disponibilních zdrojů a za účelem dosažení požadovaných strategických cílů. Kombinací jednotlivých proměnných vzniká ojedinelý marketingový mix. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu se kombinují marketingové nástroje tak, aby působily stejným směrem a zároveň se dodržely zásady integrace a synergie. Propagace neboli marketingová komunikace je posledním nástrojem marketingového mixu a je tématem této diplomové práce. Obnáší všechny aktivity, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými

² Zdroj: vlastní práce.

skupinami, aby podpořila výrobky nebo image. K účinné marketingové komunikaci se používá komplex nástrojů, kterým se souhrnně říká komunikační mix.

3.3 Komunikace

Pojem „komunikace“ není v literatuře jednotně definováno. Všechny definice mají společné prvky, které by se daly interpretovat jako přenášení informací od určitého člověka nebo skupiny k jiným. Komunikace je základním prvkem všech sociálních interakcí a kromě jazyka hraje významnou roli i neverbální komunikace. Rozvoj písma a elektronických médií (rozhlasu, televize, Internetu) se komunikace poněkud odděluje od sociálních vztahů.

Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoli se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce (jiný jednotlivec či skupina) schopen tuto informaci pochopit.³

U této definice komunikace je třeba zmínit její dvě charakteristiky:

- 1) přinejmenším jeden jedinec musí mít zájem o komunikaci s jiným jedincem. Intrapersonální komunikace, kdy někdo mluví sám se sebou nebo medituje, nepředstavuje komunikaci, protože tato situace postrádá sociální jednání a není zde žádná sociální akce.
- 2) Užívání symbolů musí být také záměrné. Samotná reakce (například výkřik z leknutí) nebo neúmyslné předání informace (například tím, že člověk rozhovor odposlechne) nepředstavuje komunikaci, byť příjemce tyto symboly interpretuje.

Komunikace mezi komunikujícími partnery probíhá přes komunikační kanály, které můžeme rozdělit do šesti skupin:

- 1) auditivní (mluvená řeč, tj. verbální a paralingvální komunikace)
- 2) vizuální kanál (výraz tváře, výměna pohledů, gesta a pohyby těla, celkový vzhled)
- 3) hmatový kanál (například dotýkání se, strkání);
- 4) čichový kanál (vnímání vůně těla);
- 5) teplotní kanál (pocitující tělesné teplo jiné osoby);
- 6) chuťový kanál (vnímání chuti)⁴

³ CLOW, Kenneth E., BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 6

⁴ KUNCZIK, M., *Základy masové komunikace*, s. 12

Interpersonální komunikace je založena na tom, že člověk sděluje něco o něčem druhému člověku. Tato komunikace je jednáním individuálním (vzniká z vůle jedné osoby) i společenským (zahrnuje nejméně dvě osoby). Lidé mají specifické úlohy, které se v průběhu komunikace mění, posluchač se stává mluvčím a naopak.

Komunikace probíhá jinak v sociální struktuře a nebo ve větších sociálních strukturách, rozděluje se na skupinovou a masovou komunikaci.

Skupinová komunikace - jedná se o malou skupinu, která bývá určována společnými rysy, například společně prováděná činnost. Komunikace tvoří komunikační sítě například mohou to být obrazce, které znázorňují „tok“ informací: hvězdice, kruh, řetěz, vidlice...každý s každým.

Masová komunikace - jsou to prostředky hromadného sdělování (televize, rozhlas, Internet) umožňují, aby komunikace v krátké době zasáhla velké množství lidí. Masová komunikace je propojena s komunikací interpersonální. Tisk je nejstarším prostředkem masové komunikace. Ve 20. letech 20. století se stává součástí masové komunikace rozhlas. Inovace výpočetní techniky přinesly rychlý rozvoj nových prostředků masové komunikace. Hromadné sdělovací prostředky ovlivňují myšlení jednotlivců i skupin. Poskytují informace i program činnosti. Média působí na určité skupiny, ale ti, co vládnou médiím, jsou skupinami ovlivňovány taktéž. K přesvědčování cílových skupin je nutné poznat vybraný segment lidí, na který je kampaň nebo reklama směřována. Cílem je znát její orientaci, potřeby, chování a celý tento postup potřebuje určité výzkumy a průzkumy společnosti.

3.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.⁵

Na současném globálním trhu se nachází složité seskupení konkurentů, bojující o přízeň zákazníků v rychle se měnícím prostředí. Komerční i nekomerční organizace se bez marketingové komunikace již neobejde. Firmy přesvědčují o zakoupení produktů a služeb potenciální zákazníky, vládní a neziskové instituce se snaží omezit škodlivé chování, (například kampaň proti kouření) a podpořit chování sociálně prospěšné (například veřejné sbírky) a politici chtějí získat hlasy voličů. O přízeň všech těchto subjektů a jejich zdroje

⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kol., *Základy Marketingu*, s. 190

určené na reklamu a marketing usiluje celá řada médií. Marketingové metody se v průběhu několika posledních desetiletí rovněž změnilly, od jednoduchého letáku po propracované webové stránky v mnoha jazycích s globálním dosahem. Počet způsobů, jak oslovit a získat potenciální zákazníky, se neustále zvyšuje. Firmy běžně investují obrovské sumy peněz za efektivní reklamní techniky, využívají masmédiá na podporu svých strategií a cílů. Současnou podobu marketingové komunikace mění dva hlavní faktory. Hromadný marketing se stále více mění v úzce zaměřené marketingové programy k budování těsnějších vztahů se zákazníky a vznikají specializované mikrotrhy. Druhým faktorem jsou obrovské pokroky v oblasti informačních technologií. Zákazníci mají pohodlný přístup k informacím o firmě a výhodách, plynoucích z jejich produktů a služeb v širokém množství reklamních a propagačních sdělení. Podniky očekávají od nových trendů měřitelné výsledky a snaží se zodpovědně využívat marketingových výdajů. Hlavní podstatou a významem marketingové komunikace firem je informovat zákazníky o vzniku výrobku, jaké jsou jeho vlastnosti, cena apod. Marketingová komunikace je také ovlivnění názoru zákazníků. A nemusí to být vždy jen pouze odmítavé stanoviska k produktu, značce, firmě. Musí také komunikovat s věrnými zákazníky firmy, aby se posílily vazby a cesty k rychlejší nabídce dalších produktů firmy nebo podnítit častější spotřebu.

Pokud mají marketingové aktivity vést k cíli, musí se věnovat třem základním oblastem komponentů této problematiky:

- kognitivních (racionální data)
- emotivních (pocity a emoce, spojené s produktem, firmou)
- konativních (hlediska spojené s realizací koupě)

Efektivní marketingová komunikace respektuje celou řadu principů jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Komunikační modely umožňují shrnutí a systematizaci klíčových fází. Jak postupovat, jak argumentovat a kdy použít jaké nástroje, aby komunikace dospěla k požadovanému cíli – vlastní koupi? Tyto otázky se snaží vyřešit komunikační modely, které obvykle obsahují tyto základní fáze:

1. **Zaujetí** – první podmínka úspěchu je ta, že zákazník produkt (značku, firmu) zná a zahrne ho do výběru možných řešení svých potřeb. Působí se zde na kognitivní aspekt postoje. Rozhoduje marketingový a komunikační mix a intenzita komunikace nebo snadná dostupnost informací o produktu.

2. **Pochopení** – je velice důležité, aby prodávající porozuměl potřebám zákazníka a také, aby zákazník byl jasně ubezpečen, že prodávající rozumí jeho požadavkům a je schopen řešit jeho problém. Výsledkem směny by měla být vzájemná spokojenost obou stran. Dosažení konečného porozumění má vyvolat pozitivní emoce.
3. **Přesvědčení** - prodávající aktivně překonává připomínky zákazníka k uvedeným argumentům, které jsou většinou impulsem vedoucím ke koupi (zákazník již o produktu přemýšlí a vynaložil úsilí, aby si vyjasnil veškeré aspekty). Pokud jsou všechny námitky či dotazy vysvětleny v souladu s požadavky zákazníka, přichází další pozitivní emoce a zvyšuje se ochota ke koupi.
4. **Změna postojů, koupě** – se může zdát jasnou fází, je však nezbytné mít vyřešeny veškeré předpoklady k bezproblémovému průběhu kontraktu, minimalizovat úsilí a dodatečné zákaznickovy náklady. Změnu postojů kupujícího ovlivňuje konativní přístup prodávajícího.

Uvedený model je klasický hierarchický komunikační model, který obvykle neodpovídá reálnému stavu. Zákazník nemusí projít všemi uvedenými fázemi nebo jiné stimuly rozhodnou o nákupu. Mezi nejznámější klasické hierarchické modely patří Model Lavidge & Steiner, modely DAGMAR a AIDA, DAPA, který se obvykle užívá v kombinaci s modelem kladení otázek SPIN (DAPA – SPIN).

O užití jednotlivých forem komunikace se podnik rozhoduje prostřednictvím marketingového komunikačního mixu v závislosti na zamýšlených hospodářských a marketingových cílech podniku. Diplomová práce se věnuje oblasti B2C a tudíž je marketingová komunikace zaměřena na prodej koncovým zákazníkům.

3.5 Komunikační mix

Propagace je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu. Rozsah propagace se nejčastěji vyjadřuje prostřednictvím tzv. Komunikačního mixu. Vše, co společnost řekne nebo udělá, se stává formou marketingové komunikace. Celkový dojem o společnosti a jejich produktech si zákazník vytváří z každého prvku marketingového mixu, může to být reklama, obalový design nebo stejnokroj zaměstnanců. K rozhodnutí pořídit si produkt přispívá i jeho cena nebo místo, kde ho lze koupit, i samotná jeho povaha. Existuje celá řada definic komunikačního mixu, jedna z nich je následující.

*Komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*⁶

Obecně propagace představuje komunikační nástroje, které lze shrnout do těchto skupin:

- **reklama**
- **podpora prodeje**
- **public relations**
- **osobní prodej**
- **přímý marketing**

Výraz mix naznačuje, že firemní propagační strategie sestává z kombinace uvedených skupin a jejich jednotlivých nástrojů. Komunikace přesahuje tyto komunikační specifické nástroje, ačkoli je komunikační mix primární komunikační aktivitou firmy, je třeba pro větší komunikační dopad koordinovat celý marketingový mix, tedy komunikační, produktovou, cenovou i distribuční politiku. Vhodná kombinace spočívá v zajištění souladu komunikačního mixu s obecným marketingovým mixem, který spojuje prvky propagace s místem, cenou a informací o produktu a současně vstup firmy do obecného povědomí společnosti. Mezi cíle, které by měly být pomocí propagace dosaženy, patří poskytnutí informace o podniku, možnostech výrobků nebo poskytovaných službách, přesvědčování k vyzkoušení výrobku nebo zvyšování množství a frekvence užití výrobku. V následující části budou blíže rozebrány nebo popsány jednotlivé prvky komunikačního mixu.

3.5.1 Reklama

Reklama je nejběžnější a nejviditelnější složkou komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho finančních prostředků a žádný jiný nástroj komunikačního mixu nevyvolává tolik rozporů a veřejných diskusí. *Reklamu lze vystopovat až k samým začátkům psané historie. Archeologové pracující ve Středomoří vykopali cedule s nápisy, oznamující různé akce a nabídky. Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy, Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád. Malby na pompejských zdech vychvalovaly politiky. Během zlatého věku Řecka*

⁶ KOTLER, Philips a kol., *Moderní marketing*, s. 809

ohlašovali městští vyvolavači prodej dobytka, řemeslných výrobků a dokonce kosmetiky. Jedna starověká „ zpívaná reklama“ zněla asi takto: „Pro zářící oči a planoucí líčka. Pro krásu, jež trvá a dlouhé dny přečká. Za rozumné ceny vždy kupují ženy kosmetiku u Aesclypta.“⁷

Reklama je komunikační nástroj, jehož prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků a přitom náklady na oslovení jedné tisícovky diváků, posluchačů či čtenářů, bývají poměrně nízké. Prodejci od reklamy očekávají, že bude efektivní, a proto je na ni zaměřena řada rozsáhlých výzkumů. Výzkum reklamy však nemůže nahradit zkušenosti a intuici, a tudíž omezuje kreativitu.

Reklama – je placená forma neosobního představení zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií. Hlavní funkce reklamy jsou:

- předávání informací o produktu,
- efektivní nástroj k přímému zvyšování prodeje,
- zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní,
- způsob, jak může značka posílit svou image,
- vytvořit a rozvíjet jedinečnou firemní identitu,
- efektivní cesta k budování trhu.

Reklama má také negativní aspekty: může mít nízkou důvěryhodnost nebo být zákazníky ignorována. Podezřívaví zákazníci se vyhýbají sdělením, která považují za zaujatá a neobjektivní, nebo která se jim snaží prodat něco, o co nemají zájem. Další nevýhodou mohou být vysoké náklady na produkci a distribuci, firmy proto musejí věnovat důležitou pozornost tomu, aby zajistily efektivitu svých sdělení.

Firma, která se snaží prosadit na trhu v hyperkonkurenčním prostředí se již bez reklamy, až na výjimky, neobejde. Ačkoli reklamu využívají hlavně obchodní společnosti, je užívána také neziskovými, profesními či sociálními organizacemi pro komunikaci s cílovými skupinami.

Další pozitivní aspekty reklamy jsou:

- schopnost zastihnout zákazníka, a to tehdy, kdy to nemůže prodejce,

⁷ Tamtéž, s. 855

- nízké náklady kontaktu,
- velké množství kreativního zpracování zprávy,
- příležitost vytvořit image,
- nezastrašující charakter neosobního prodeje,
- možnost opakování zprávy,
- prestiž a účinnost reklamy:
 - nemožnost uzavírat obchody,
 - problém získání okamžité odpovědi,
 - zákazníkova možnost ignorovat sdělení,
 - neschopnost získat rychle zpětnou vazbu a příp. upravit zprávu,
 - obtížnost měření efektivity reklamy.⁸

Reklama má několik možných uplatnění: může prezentovat společnost a její produkty, může vysvětlovat nové prvky výrobků či služeb, může připomínat používání výrobku nebo ujišťovat o správnosti volby koupě. Typy reklamy můžeme zvolit podle cíle sdělení, zda má reklama informovat, přesvědčovat nebo připomínat:

- *informativní reklama* se využívá při zavádění nové kategorie produktů, cílem je vytvořit primární poptávku,
- *přesvědčovací reklama* se využívá k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu,
- *komparativní reklama* přímo či nepřímo porovnává jednu značku s ostatními,
- *upomínací reklama* se používá k tomu, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli.

Dalším příkladem způsobu dělení může být podle předmětu sdělení :

- *výrobová reklama* zaměřuje se na zdůrazňování všech výhod a předností, které přináší zákazníkovi používání právě těch výrobků, které jsou objektem reklamy,
- *institucionální reklama* zdůrazňuje kladné stránky vlastní firmy a snaží se vzbudit v zákaznících důvěru v danou společnost a tím také nepřímo i k produktům, které jim dodává.

Plánování reklamních kampaní nelze bez ohledu na celkový marketingový plán.

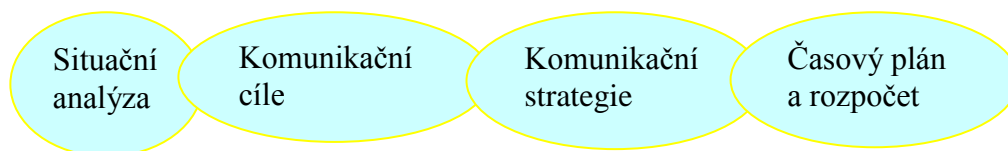
Komunikační plán, jehož součástí je vytvoření úspěšné reklamy, je podřízen plánu marketingovému, z kterého vychází. Oba procesy musí být sladěny, aby nevznikaly

⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama*, s. 20

komunikační kampaně, které neodpovídají marketingovým cílům nebo strategii. Na obrázku č. 2 jsou popsány základní fáze marketingového plánování a odpovídající navazující komunikační fáze jsou na obr. č.3.



Obr.2- Základní fáze marketingového plánování.⁹

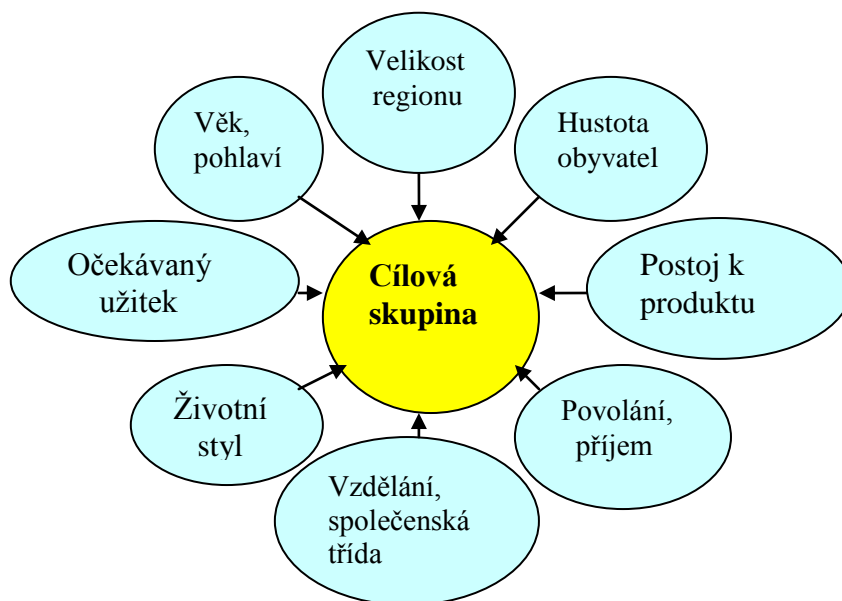


Obr.3- Základní fáze komunikačního plánování.¹⁰

Komunikační plánování začíná analýzou situace na trhu, která slouží k definování klíčových problémů a příležitostí na trhu. Určí se cílový trh, nazývaný tržní segment, a analyzuje se jeho nákupní chování - jaké má motivy ke koupi produktu a jakými médii se může nejefektivněji oslovit. Segmentace trhu vychází z předpokladu, že lidé v určité skupině budou stejně reagovat na tržní podněty. Například trh z nemovitostí, předpokládá adekvátní kupní sílu zákazníka. Potenciální poptávka určí počet spotřebitelů, kteří budou ochotni a především schopni zaplatit za nabídku firmy. Specifický cílový trh se odvodí také dle oblasti, kde se firma pohybuje. Nestačí pouze obecné poznatky o cílovém trhu, je třeba konkrétně znát, jaká komunikační média potenciální zákazníci v této oblasti sledují, a jak konkurenti komunikují se svými zákazníky. Sestavování cílové skupiny ovlivňuje několik proměnných, na obr. č. 7 jsou uvedeny některé z nich, týkající se problematiky stavebnictví.

⁹ Zdroj: vlastní práce.

¹⁰ Zdroj: vlastní práce.



Obr.4 – Definice cílové skupiny.¹¹

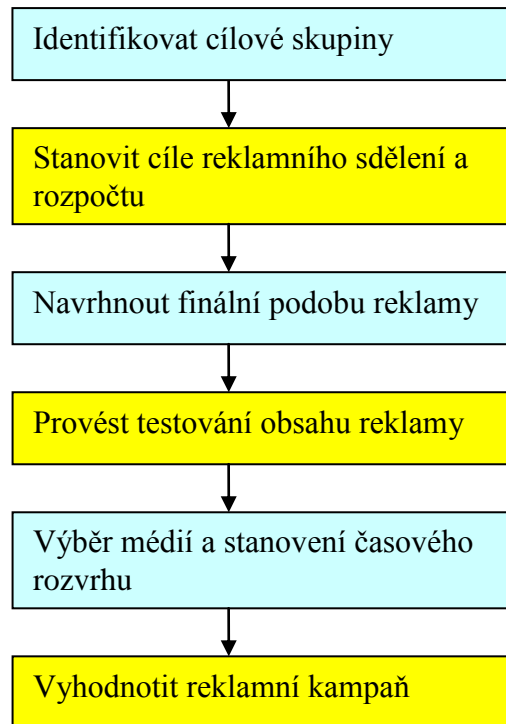
Při vytváření reklamní kampaně, je nutné určit cíl reklamy. Vychází z rozhodnutí o cílovém trhu a marketingovém mixu a určuje, čeho má reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout. Toto rozhodnutí ovlivňuje například stanovení efektivní frekvence reklamy a procento publika, jež bude vystaveno reklamnímu sdělení.

*Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.*¹²

Vytváření reklamní kampaně se skládá z několika kroků, které zajistí naplnění reklamních cílů. Následující obrázek č.5 uvádí nejdůležitější reklamní cíle:

¹¹ Zdroj: vlastní práce.

¹² Tamtéž, s. 856



Obr. 5 – Jednotlivé kroky tvorby reklamní kampaň.¹³

Rozpočet ovlivňuje velikost reklamní kampaň, stanoví jaký druh reklamy a v jakém množství si ji firma může dovolit. Obecně jsou peníze vynakládány do té doby, dokud výnosy převyšují vynaložené náklady. V úvahu je třeba vzít, že účinky reklamy nemusí být vždy okamžité a tudíž neznamena bezprostřední návrat investic. Sestavení rozpočtu vychází z typů rozpočtových strategií:

- Rozpočtování shora vyžaduje stanovit celkovou částku, která je rozdělena na reklamu, Public Relations (dále jen PR) a ostatní propagační aktivity. Technikou rozpočtování je metoda výpočtu procenta z prodeje. Výhodou je, že náklady jsou propojeny s objemem prodeje a se ziskem.
- Udržení rovnováhy s konkurencí je přístup, který je založen na kopírování konkurenčních firem. Předpokládá se, že pokud dvě firmy mají stejné náklady na propagaci, dosáhnou stejného výsledku.
- Rozpočtování zdola navrhuje splátkové plány, které se pokoušejí o předpověď návratnosti výdajů a investic, například stanovit vyšší výdaje na uvedení produktu a snížení poté, co se na trhu uchytí.

¹³ Zdroj: vlastní práce.

Jakmile je zřejmé, kolik finančních prostředků bude k dispozici na reklamu, rozhoduje se o realizaci. Firmy a jiné organizace obvykle zadají přípravu reklamních kampaní externí reklamní agentuře. V zadání se uvádí komunikační cíle, marketingová strategie, marketingové sdělení a další informace, které agentura transformuje do kreativnější podoby a samotnou reklamu poté vytvoří. Televizní reklamě předchází tzv. storyboard, jedná se o ilustrace, které ukazují, jak bude vypadat výsledný televizní spot. Pokud je storyboard firmou schválen, rozhoduje se o režisérovi, hercích, místu natáčení, hudbě či hlasu spotu. Tištěná reklama je jednodušší a levnější, grafik propojí vizualizaci například fotografií s textem. Při rozhlasových spotech se nejprve vytvoří scénář rozhlasového spotu, po schválení se spot nahraje a upraví ve studiu. Volba reklamního média je individuální, musí však zajistit, aby reklama předala požadované marketingové sdělení, a to srozumitelně a přesvědčivě. Mezi nejčastější chyby ve vytváření reklamy patří:

- vypuštění značky nebo slabé propojení reklamy se značkou,
- nesrozumitelná kreativní strategie, která zmate cílovou skupinu,
- nedostatečná originalita a líbivost reklamy,
- negativní nebo špatný dojem z marketingového sdělení,
- zkrácené příběhy,
- použití nevhodného označení například „zákazník – senior“,
- dlouhé dialogy,
- chyby v provedení.

Test reklamního sdělení měří účinnost jednotlivých reklam a stanovuje, jak dobře bude příslušná reklamní koncepce fungovat. Zjišťuje se, zda spotřebitelé reklamu přijímají, rozumí jí, a zda jejich reakce odpovídá plánu.

K šíření reklamního sdělení se využívá několik typů médií. Jednotlivá reklamní média se odlišují například svými uživateli, rozsahem informací, mírou zacílení, cenou, schopností demonstrovat fungování produktu. Mezi příklady jednotlivých reklamních médií na trhu patří:

- **televize**, která je patrně nejviditelnějším reklamním médiem. Televizní reklama umožňuje názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Prostřednictvím televize lze efektivně oslovovat velkou populaci. Masové oslovení televizí je na druhé straně spojené se sníženou možností zacílení.

- **rozhlasové stanice** a sítě jsou poslouchány prakticky v průběhu celého dne. Rozhlasová reklama spočívá v umístování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Rozhlas lidé poslouchají prostřednictvím radiopřijímačů nebo internetu. Je velmi flexibilní, ale má pouze zvukovou dimenzi.
- **noviny, časopisy** určené k inzerci reklamního sdělení. Tiskové inzeráty je možné doplnit kupóny a vzorky. Umožňují využívat pouze vizuální dimenzi. Výhodou je možnost umístit do tiskového inzerátu složitější informace.
- **billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy, reklamní plachty, trojrozměrné makety nebo modely produktů** jsou součástí venkovní reklamy, která se vyskytuje na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic a na budovách nebo novinových stáncích. Umožňuje zasáhnout široké segmenty veřejnosti a je významná pro regionální zacílení.
- **reklamní banery** zejména využívá on-line reklama. Oproti ostatním reklamním médiím má výhodu nejpresnějšího cílení. Na internetu lze banery umístit na specializované webové stránky, a tak oslovovat úzké segmenty internetové populace, ovšem je možné působit i na větší segmenty internetových uživatelů. Reklamu v prostředí internetu lze velmi dobře měřit.

Při výběru reklamního média, který bude nositelem reklamního sdělení, je potřebné stanovit kritéria výběru v souladu s marketingovými cíly. Hlavními kritérii při rozhodnutí o volbě nejvhodnějšího média jsou:

- **selektivita** je schopnost média zasáhnout určitou geografickou oblast nebo skupinu populace,
- **proniknutí** vyjadřuje podíl lidí z cílového trhu, kteří jsou přímo vystaveni působení reklamy v příslušném časovém období. Cílem je snaha o co nejefektivnější proniknutí a proto se volí takové médium, které umí v okamžiku vystavit reklamě nejvíce osob z cílového segmentu,
- **pokrytí trhu** vyjadřuje podíl lidí celého trhu, které je možno reklamou oslovit. Podíl počtu výtisků oblíbeného časopisu vzhledem k celkovému počtu domácností,
- **pružnost média** vyjadřuje, jak rychle lze provést změnu v reklamě. Jaký časový předstih je nezbytný pro uvedení nové reklamy. Volí se nejpružnější médium, které umožní rychle se přizpůsobit situaci na trhu

- **náklady** jsou hlavním kritériem při rozhodování o výběru média. Je možné je posuzovat z různých hledisek. Často se používá ukazatele vyjadřujícího velikost nákladů na 1000 oslovených lidí pomocí daného média,
- **úroveň média** znamená, jaká je jeho image v očích veřejnosti. Zejména lokality (například regionální rádia), které se snažíme reklamou oslovit,
- **frekvence** vyjadřuje, v jaké časové periodě je možné příslušným médiem reklamní sdělení přenášet. Například rozhlasové spoty mohou být do vysílání zařazeny každý den a s vysokou četností na rozdíl od časopisu, který vychází jednou za měsíc, a tudíž takovou možnost nenabízí;
- **účinek média** informuje o kvalitativní možnosti vyjádření sdělení prostřednictvím příslušného média. Kritériem pro volbu je účinek sdělení, například pro názornou demonstraci bude nejefektivnější televize, protože jejím prostřednictvím je účinně působeno na zrak i sluch.

Vedle testování reklamních textů se provádí pravidelné vyhodnocování účinků reklamy na tržby a konečné hodnocení efektu reklamy. Jedním ze způsobů, jak měřit účinek reklamy na tržby je porovnání dřívějších tržeb a reklamních výdajů. Další možnosti jsou experimenty, které zohlední i další proměnné, například rozdíly v použitých reklamách či médiích. Sleduje se změna postojů spotřebitelů, jejich sympatie k inzerovaným produktům, před kampaní a po ní.

3.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje, zahrnuje širokou škálu komunikačních nástrojů pro rychlejší a silnější odezvu trhu.

Podpora prodeje (sales promotion) je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.¹⁴

Krátkodobé stimulování a podpora efektivní práce obchodních mezičlánků slouží k vytvoření dojmu nějaké výhody:

- souhry výhod reklamy a osobního prodeje,
- možnost rychle poskytnout zpětnou vazbu,

¹⁴ MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing*, s. 177

- schopnost přidat výrobku atrakci,
- další možnost komunikace se zákazníkem,
- pružné a přizpůsobivé načasování,
- efektivnost:
 - krátkodobé výhody,
 - nízká účinnost při budování věrnosti k firmě,
 - závislost na ostatních nástrojích propagace z pohledu dlouhodobosti,
 - obvykle nevhodné použití.¹⁵

Úkolem nástrojů podpory prodeje je budování vztahů se zákazníky. Představují přidanou hodnotu k produktu i značce a mezi hlavní nástroje podpory spotřebitele patří:

- **vzorky** jsou určitým množstvím produktu na vyzkoušení. Mohou být zasílány poštou, rozdávány v obchodech, přibaleny k jinému produktu nebo součástí reklamy.
- **kupóny** zajišťují slevu při nákupu určitých produktů. Cílovým zákazníkům zajistí osobní slevy na pokladnách obchodů.
- **vrácení peněz** po nákupu. Spotřebitel pošle výrobci doklad o koupi a ten mu část zaplacené ceny vrátí zpět. Ke slevě nedochází v obchodě jako u kupónů.
- **zvýhodněná balení** nebo zlevněné nabídky jsou uvedeny přímo na balení nebo štítku zboží a nabízí úsporu oproti běžné ceně. Zvýhodněná balení obsahují jeden produkt za nižší cenu.
- **bonusy** nabízejí zboží bezplatně nebo za nižší cenu při koupi určitého produktu. Může být zasílán poštou, být na balení nebo uvnitř, například víčko krabičky je zasláno jako doklad o koupi.
- **reklamní předměty** potištěné inzercí a rozdávány spotřebitelům jako dárky, mohou to být propisky, nákupní tašky, kalendáře, přívěsky na klíče a podobně.
- **věrnostní odměny** představují peníze nebo jinou formu odměny za pravidelné používání produktu určité společnosti.
- **akce v prodejnách** jsou vystavení a předvádění nebo i ochutnávka produktů přímo v prodejnách.

¹⁵ KOTLER, P., KELLER, K.,L., *Marketing management*, s. 624

- **soutěže, slosování, loterie a hry** jsou komunikační akce, které umožňují vyhrát spotřebiteli peníze, zboží či služby.

Nástroje podpory distribučních kanálů přesvědčují obchodníka, aby na prestižním místě ve svém sortimentu zařadil a propagoval produkt, značku nebo firmu při své nabídce spotřebitelům. Mezi hlavní nástroje podpory organizací patří:

- veletrhy a kongresy pořádané k propagaci produktů. Výrobci vystavují své produkty, vzdělávají své obchodníky a získávají nové.
- soutěže prodejců má pomoci zvýšit jejich úsilí v určitém období. Cílem je dosáhnout předem specifikovaného cíle. Úspěšní prodejci získávají odměnu v podobě peněz, dárků nebo zájezdu.
- poutače v místě prodeje dělají maloobchodní prostředí zajímavější a přitahují pozornost zákazníků
- přímá finanční pobídka prodeje stimuluje obchodníky prémie za prodej určitého produktu výrobce
- společná propagace několika společností, které se sjednotí a své produkty propagují společně.

Komunikace v místě prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které jsou umístěny v prodejnách nebo provozovnách služeb. Jsou umístěny do blízkostí pokladen, na konci uliček, u vchodu nebo na dobře viditelných místech.

Nejvýznamnější z nich jsou:

- stojany, vitríny, výkladní skříně
- poutače, transparenty, plakáty
- televizní obrazovka, podlahová grafika, struktury
- cenovky, ale i obal produktu

Média podpory prodeje předávají marketingová sdělení, podporují pozici značky, přesvědčivě vedou kupujícího k okamžitému nákupu. Řídí se pravidly komunikace a jsou umístěny na vhodném prodejním místě pro rychlé upoutání pozornosti kupujícího. Reklama dokáže produkt, značku zviditelnit, ale bez podpory prodeje a její komunikace cílová skupina daný produkt v prodejně nemusí najít nebo si na něj vzpomenout. Je poslední příležitostí, kdy je možné kupujícího přesvědčit a narušit jeho nákupní stereotyp a stimulovat jeho neplánovaný nákup.

3.5.3 Public relations

PR představují oblast komunikace, která usiluje o pozitivní vztahy s veřejností, překonává rozdílové názory, udržuje kontakty a vytváří dobré jméno.

Public relations neboli PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace¹⁶

PR zahrnuje Publicitu a Human Relations a mají následující charakteristiku :

- důvěryhodnost,
- prestiž,
- nejsou považovány za komerční,
- nízké náklady,
- důraz na zajímavosti a okázalosti,
- udržování v podvědomí:
 - složité dosažení trvalé přízně,
 - nedostatečná kontrola.¹⁷

Aktivity PR zajišťuje ve firmě tiskový mluvčí, oddělení pro vztahy s veřejností nebo top management a jsou zaměřeny na delší časový horizont. Představují prezentaci celého podniku ve společnosti na základě objektivních informací nebo přání, jak by firma chtěla být vnímána. Výsledky jsou obtížně měřitelné a projevují se až po delším čase. Mezi tyto aktivity patří:

- identifikace interních a externích zájmových skupin
- hodnocení firemní pověsti
- audit firemní společenské zodpovědnosti
- tvorba pozitivní firemní image
- obrana firemní image před poškozením

Prosperitu firmy mohou přímo nebo nepřímo ovlivňovat zájmové skupiny, které komunikují s firmou a utvářejí si o ní názor. Jedná se například o akcionáře, odbory, zaměstnance, zákazníky, dodavatele, média, banky a státní instituce. Firma vytváří žádoucí firemní image tím, že nepodceňuje vnitřní ani externí komunikaci a používá PR nástroje a kanály pro dosažení svých cílů. V tabulce č.1 jsou uvedeny některé specifické nástroje pouze pro určitou cílovou skupinu.

¹⁶ KARLÍČEK, M., *Marketingová komunikace*, s. 115

¹⁷ SOLOMON, M., R., MARSCHALL, G., W., STUART, E., W., *Marketing*, s. 407

Tab. 1 - Nástroje a kanály PR¹⁸

| Firma | | | | Marketing |
|--------------------------------|---------------------|----------------|--------------------|---------------------------|
| Interní | Externí | | | |
| | Veřejné záležitosti | Finanční | Média | |
| Konzultace | Reklama firmy | Reklama firmy | Tiskové mapy | Umístění produktu |
| Dny otevřených dveří | Výroční zprávy | Výroční zprávy | Tiskové zprávy | Akce ve vztahu k produktu |
| Interní prezentace | Firemní událost | Porady | Tiskové | Sponzorování |
| Školící programy | Sponzorování | Noviny | Konference | Porady |
| Týmové projekty | Lobování | | Interview | Informační letáky |
| Týmové porady | porady | | Video a rozhlasové | |
| Společenské aktivity | Noviny | | Zprávy | |
| Direkt mail | Letáky a brožury | | | |
| Firemní bulletin | | | | |
| Noviny nebo video | | | | |
| Firemní TV | | | | |
| Výroční zprávy | | | | |
| Schránky pro zlepšovací náměty | | | | |
| Přehledy | | | | |
| Ostatní firemní Materiály | | | | |

Interní komunikace je významným komunikačním kanálem, který pomáhá posílit pověst společnosti. Zaměstnanci sdělují informace o firmě svému okolí a tato neformální komunikace může významně ovlivnit rozhodnutí o nákupech a investicích. Efektivní interní komunikace spočívá v neustálém seznamování s PR aktivitami firmy a úzké spolupráci s oddělením lidských zdrojů a manažery. Nástrojem jsou například školící programy, systémy hodnocení a odměn nebo prezentace základních strategických směrů a organizačních změn, sdělení úlohy zaměstnanců při jejich realizaci i aktivity

¹⁸ Zdroj: vlastní práce.

na posílení týmového ducha. Interní komunikace prostřednictvím médií je velmi účinný nástroj, a to především prostřednictvím přímé rozesílky, direkt mailu nebo vnitřního emailu.

Externí komunikace zahrnuje všechny typy sdělení k vnějším zájmovým skupinám, mezi které patří například média, státní sektor, banky, dodavatelé, odběratelé a jiné specifické skupiny. Veřejné záležitosti zahrnují publikace určené veřejnosti k prezentaci informací o společnosti, k vyvolání pozitivního dojmu. Například firemní bulletiny, letáky, brožury nebo výroční zprávy. Nástrojem pro veřejné záležitosti PR může být sponzorství nebo lobování. Finanční komunikací se rozumí informování o hospodářském výsledku a peněžních tocích firmy. Tyto informace se předávají investorům, akcionářům nebo bankám. Mezi nejdůležitější patří zejména výroční finanční zprávy. Mediální PR vytváří dokumenty a tiskové zprávy, které budou zveřejněny v tisku, rozhlasu nebo televizi. Zajišťuje rozhovory s veřejností a na tiskových konferencích. Společenská odpovědnost je závazek firmy chovat se zodpovědně a provozovat pozitivně vnímané aktivity publicity a firemní image. Společensky zodpovědné firmy také využívají metody sociálního nebo zeleného marketingu. Marketingový program se propojuje s charitativním projektem nebo propaguje produkt, jehož výroba neškodí životnímu prostředí. Veřejnost vnímá tyto činnosti pozitivně a to se odráží na mínění o společnosti a má dlouhodobý marketingový dosah.

3.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako proces, při kterém se prodejce snaží ovlivnit zákaznicko rozhodnutí o uskutečnění nákupu zboží nebo služby.¹⁹

Jedná se o nejstarší komunikační nástroj prodeje, který zajišťuje přímý kontakt se zákazníkem, a tudíž přináší okamžitou zpětnou vazbu. Individuální a osobní přístup komunikace zajišťuje vybudování dlouhodobých vztahů a důvěra v obchodníka zajišťuje věrnost zákazníka.

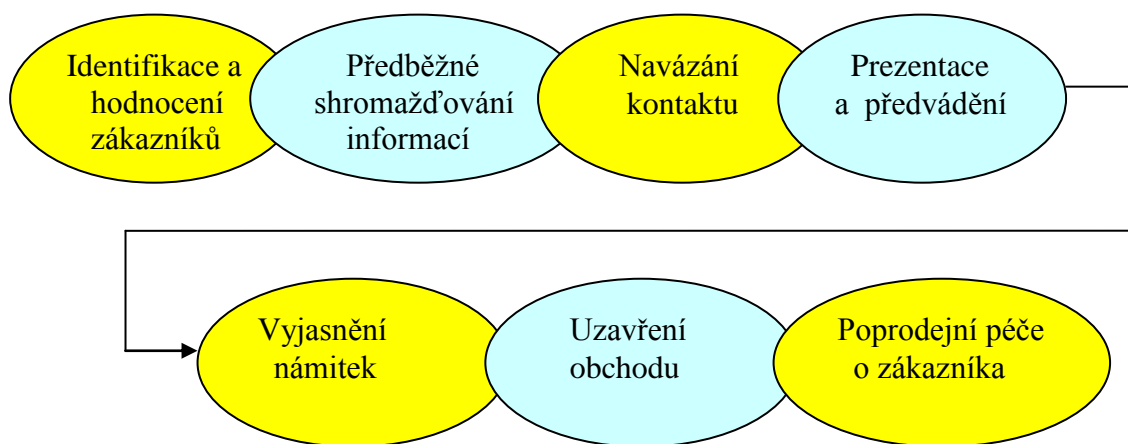
Osobní prodej je postup ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu a je charakteristický:

- schopností dokončit prodej,
- schopností udržovat zákaznickou pozornost,

¹⁹ CRM, řízení vztahů se zákazníky, Vít Chlebovský, str.31

- okamžitou zpětnou vazbou,
- prezentací „na míru“ dle individuálních potřeb,
- možností přesně zacílit zákazníky,
- schopností rozvíjet vztahy:
 - vysoké náklady,
 - nemožnost dosáhnout u některých zákazníků maximální účinnosti

Osobní prodej používá zákaznický orientovaný přístup, který identifikuje potřeby zákazníka, a ty se stávají příležitostí firmy. Tvrdší prodejní techniky vycházejí z prodejně orientovaného přístupu, který předpokládá, že zákazníci nakoupí pod tlakem a ovlivnění profesionální prezentací. Proces prodeje zahrnuje několik fází uvedených na obr.č. 10, kterými prodejce prochází během prodeje.



Obr. 6 – Hlavní fáze úspěšného prodeje.²⁰

První fáze spočívá v nalezení potenciálních zákazníků. Identifikují se a hodnotí podle stanovených kritérií, (finanční způsobilost, objem obchodování apod.) a určí se ti vhodní a vyloučí ti nevhodní. Před tím, než se zákazník osloví, je třeba získat informace o jeho potřebách a nákupním chování. Dále se stanoví, jak bude kontaktován a navrhne se pozitivní způsob seznámení s firmou a produkty. Prezentací se předvádí kompletní výhody produktu a zákazníci během ní přicházejí s námitkami a otázkami. Pro školeného obchodníka jsou příležitostí učinit z nich důvod k nákupu a toto rozpoznání signálů vedoucí k uzavření obchodu je fází uskutečňování prodeje. Po uzavření obchodu přichází

²⁰

poprodejní péče o zákazníka, tj. ujištění o tom, že zboží bude řádně dodáno, nainstalováno a bude chtít nákup zákazník opakovat. Osobní prodej zahrnuje tři základní typy prodeje a ty představují specifické metody osobního prodeje se zvláštními prodejními postupy, odlišnými trhy a zákazníky:

- prodej na trzích B2B,
- prodej velkoobchodům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý marketing.

*Trhy B2B – business to business (angl.), obchodní vztahy zaměřené na průmyslové trhy. Podniky prodávají podnikům.*²¹

Na trzích B2B jsou prodávány především výrobní prostředky a materiály výrobcům produktů nebo meziproduktů. Osobní prodej představuje budování image společnosti mezi dvěma reprezentanty firem. Prodej v terénu zahrnuje osobní návštěvy obchodního zástupce v sídlech firem s cílem získat nové zákazníky a povzbudit k opakovaným nákupům stávající zákazníky, informovat o novinkách a budovat osobní vztahy. Na základě vztahů může obchodník objednávky získávat i po telefonu, faxem nebo prostřednictvím internetu, například na základě databází vzniklých ze sběru dat, při osobních schůzkách nebo z nákupního chování a historie firmy. Prodej velkoobchodníkům a distributorům umožňuje výrobcům využití jejich prodejních sítí a snížení nákladů na vybudování vlastní sítě. Komunikace probíhá s jedním nebo více velkoobchodníky, kteří jsou označováni za klíčové zákazníky se speciálním osobním přístupem a prodejními rabaty. Maloobchodní prodej zahrnuje aktivity osobního prodeje, které jsou rozšířené o školení a motivace prodavačů v maloobchodních prodejnách. Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky. Umožňuje manažerům získat okamžitou odezvu.

3.5.5 Přímý marketing

*Přímý marketing (direkt marketing) je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.*²²

²¹ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol., *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 227

²² VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb - efektivně a moderně*, s. 138

Přímý marketing je nový trend, který se rozšiřuje s možnostmi vývoje technologií, automatizace a datových informačních systémů. Vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, kde zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním. Umožňuje kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků a je charakteristický zejména:

- přesným zacílení
- výraznou adaptací sdělení
- vyvoláním okamžité reakce
- zaměřením na užší segmenty
- snadným měřením výsledků
- lepším přístupem k výběru zboží
- jednoduchým a soukromým nákupem :
 - firma nemusí mít e-mailové adresy svých klientů
 - neosobní forma komunikace

Dříve byl přímý marketing chápán jako určitý typ distribuce ve formě zásilkového prodeje, v současné době disponuje nástroji adresné i neadresné (masové) komunikace. Mezi hlavní formy přímého marketingu jsou:

- **katalog**, souhrn výrobků, které firma nabízí k prodeji. Obsahuje fotografie, popis zboží případně cenu. Katalogový prodej na dobírku je poměrně drahý způsob prodeje, zahrnuje také vyškolené operátory katalogového zboží.
- **poštovní zásilky** jsou přímé poštovní nabídky. Brožura nebo leták nabízí konkrétní produkt nebo službu v konkrétním časovém období.
- **telemarketing** je přímý prodej prováděný po telefonu. Levná a jednoduchá metoda získávání objednávek, avšak může být vůči spotřebitelům obtěžující formou prodeje.
- **direkt mail** zahrnuje obchodní nabídky, oznámení, připomínky zasílané podle seznamu vybrané osobě na určitou adresu ve formě dopisu, reklamy, vzorku, brožury apod. Propagace je pomocí pošty, mobilního i email marketingu.
- **teleshopping, infomerciál, direkt-response TV** jsou televizní pobídky s cílem prodávat zboží. Seznamují s produkty v rámci krátké reklamy, talk-show nebo přímé nabídky televizního kanálu zejména z oblasti fitness, kuchyňských přístrojů a hudby.

- **nová interaktivní média**, která jsou kombinací telefonu, televize, počítače a nových aplikací, zahrnují CD-I, CD-ROM, Internet, interaktivní teletext, webové stránky a e-mail.

Internet je počítačová infrastrukturní síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku.²³

Je to příležitost hledat a objevovat nové metody a trendy, jako je například nízkonákladový marketing, který může efektivně nahradit svou účelností, účinností a úsporností marketing standardní. Podstatou je získávání informací o tržních příležitostech, inovacích a konkurenci způsobem, který je levný a lehce dostupný. Internet marketing zahrnuje skupinu marketingových nástrojů, které nabízí rychlou a pružnou komunikaci, mezi základní nástroje internetové komunikace patří :

- webdesign je navržení stránek tak, aby se uživatelé na webové stránky vraceli, obsahuje text, obrázky, zvuky a videa. Firmy věnují pozornost kontextu, obsahu a možnosti neustálé změny. Stránka musí umožnit obousměrnou komunikaci mezi uživatelem a provozovatelem stránek.
- e-mail, jehož prostřednictvím firmy provádějí kampaně přímého marketingu. Přestože se bojuje proti spamu, představuje e-mail přijatelný způsob reklamy. Bezplatný e-mail založený na webu, umožňuje uživateli přijímat a odesílat e-maily na základě internetového spojení, aniž by potřeboval další software či e-mailový účet.

Jeden nástroj internetového marketingu používá e-mailové aplikace a druhý je založen na webu, ale v obou lze rozlišit několik reklamních technik, které jsou například:

- bannery, zpravidla jde o reklamní proužky obsahující text nebo i obrázek. Firmy platí za umístění svého banneru na relevantní webové stránky nebo bývají odesílány v e-mailech , což je považováno spíše za obtěžující.
- butony představují tlačítka, které jsou velmi malé bannery s uvedením sponzora. Používají se s volně stahnutelným softwarem a po kliknutí vedou uživatele na webovou stránku, kde jsou umístěny návody a soubory k softwaru.

²³ Marketingová komunikace, patrick de pelsmackerb str.489

- PPC inzerát je nejčastěji krátký textový inzerát, který se zobrazuje ve vyhledávačích. Zkratka PPC označuje internetovou reklamu placenou za proklik.
- sponzoring se spojuje s požadovanými stránkami, které nabízí služby nebo relevantní informace. Sponzor zaplatí za zobrazení obsahu stránky.
- mikrostránka je vymezený prostor na webu, který financuje a řídí externí firma. Mikrostránky využívají firmy prodávající výrobky nízkého zájmu, například pojišťovna, která využívá mikrostránky poskytující rady kupujícím sjetých vozidel k prodeji výhodného pojištění.
- interstitials jsou inzeráty obsahující video nebo animaci, objevující se při změně obsahu webové stránky.

Vývojové trendy v internetové reklamě nabízí nové možnosti, například produkt, který si může uživatel vyzkoušet virtuálně on-line, napojování inteligentních databází na síť nebo reklama ve formě sponzorovaného obsahu určité stránky. Novinkou při prodeji nemovitostí je využití virtuální prohlídky domu či bytu.

3.6 Marketing ve stavebnictví

Stavební marketing respektuje hlediska, která jsou typická pouze pro stavebnictví a nelze je nalézt v jiných odvětvích. Výrobkem se stává stavba, která je:

- nehybná, nákladná, objemná s dlouhou životností a jedinečnou povahou,
- vždy spojena s pozemkem a je projektována a realizována dle individuálního požadavku zákazníka,
- prováděná v dlouhém časovém úseku, v jehož průběhu se může měnit mnoho vnitřních i vnějších faktorů,
- individuální v charakteru výroby, a tudíž souvisí s požadavky na speciální přípravu,
- zadaná podle projektu předem známého investora, který neustále spolupracuje s dodavatelem stavby,
- závislá na zajištění bezpečí v okolí stavby, a proto vyžaduje vybudování, vždy unikátního staveniště,
- náročná na uspořádání výroby a skladby výrobních kapacit,
- realizovaná v závislosti na klimatických podmínkách a sezónnosti stavebních prací,
- náročná na lidskou práci a velkou spotřebu materiálu,

- neskladovatelná a nelze ji vyrábět do zásoby,

Dalším specifickým hlediskem je stavební trh, potkávají se zde investoři a dodavatelé stavby a vyznačuje se:

- náročností na kapitál a jeho pomalý obrat,
- komplikovanou a individuální smlouvou o dílo mezi dodavatelem a investorem,
- investory v sektoru veřejném i soukromém,
- odlišným přístupem k zadávání stavby (výběrová řízení, typy kontraktů, smluvní ceny apod.)
- poptávkou citlivou na stav národního hospodářství
- požadavky na odbornost podnikatelů, musí být licencováni a autorizováni

Stavební trh se velice liší od trhů běžných komerčních výrobků, které jsou obvykle vyráběny pro anonymního zákazníka. Zásadní majorita stavebních zakázek je vyráběna pro zákazníka konkrétního, jehož představy a požadavky jsou přesně známy. Stavební dílo je velice finančně náročné a náklady na něj nese zákazník, proto marketing věnuje velmi vysokou pozornost zákazníkovi, který se rozhoduje o takovém druhu nákupu jednou nebo několikrát za život. Většinou zákazník nemá možnost si předem vše prohlédnout a vyzkoušet, a tak si představu o díle utváří pouze z projektové dokumentace, vizualizací díla pomocí 3D software nebo návštěvami stavby, která se postupně mění, a tudíž se pouze blíží parametry požadovanému dílu. Každé stavební dílo je unikátní a vyžaduje individuální přístup všech, kdo se na jeho vzniku podílejí. Marketing ve stavebnictví používá vzájemně propojený soubor nástrojů, které zajišťují zpracování podkladů pro rozhodování o strategickém výrobně-tržním zaměření firmy. Mezi hlavní marketingové nástroje patří:

- segmentace trhu určuje optimální segment pro prodejní činnost a zpracování portfolia,
- marketingový mix vytvoří obchodní atraktivní nabídku a definuje obchodní politiku,
- marketingové analýzy a prognózy ukazují souvislosti tržních vztahů a navazují na ně plánovací procesy a vytváří se tržní strategie.
- marketingové plánování definuje strategické i dílčí cíle a určuje postupy a obchodní aktivity k jejich dosažení.

3.7 Developerská činnost

Označení developer je odvozeno z anglického slova *development*, které znamená rozvoj. Ve stavebnictví se jedná osobu nebo společnost, která zajišťuje realizaci velkých stavebních projektů a podílí se na rozvoji regionu. Rozhodnutí o realizaci stavby může být výsledkem objednávky klienta nebo záměrem investice s plánem budoucího prodeje. Investicí můžou být například prodeje bytových jednotek, satelitních městeček nebo celých obytných čtvrtí či průmyslové zóny. Výhody developerského projektu pro konečného zákazníka jsou ve využití služeb při získání domu či bytu, aniž by ztrácel čas s plánováním, vyřizováním a realizací stavby. Stačí si vybrat podle svých představ z aktuální nabídky na trhu mezi plánovanými, probíhajícími a dokončenými stavebními projekty. Vše potřebné zajistí developer a zákazník obdrží stavbu „na klíč“ do užívání. Developerská činnost pokryje celou škálu potřebných procesů a úkolů, od vyhledání vhodného pozemku, přes zajištění všech stavebních a jiných povolení až po zajištění vhodného způsobu financování projektu.

Developerem nemusí být pouze stavební firma, Ivo Roušar definuje tento pojem:

Pokud vlastník staví nemovitost s tím, že ji po dokončení prodá nebo pronajme, pak se označuje jako developer.²⁴

Může se tedy pojem volně přeložit jako zprostředkovatel a koordinátor dodávaných služeb při získávání nemovitosti. Developer však nese riziko spojené s budoucími výnosy projektu na trhu, které musí pokrýt náklady projektu a vytvořit zisk. Hlavním strategickým cílem developera je nalézt pozemek a určit správný typ nemovitosti, kterou je možno na trhu prodat za vyšší cenu, než odpovídá nákladům na výstavbu. Marketingový průzkum trhu a marketingové plánování maximalizuje úspěšnost a zajišťuje očekávaný a požadovaný vývoj.

3.8 Marketingový mix ve stavebnictví

Marketingový mix ve stavebnictví obsahuje nástroje, které ovlivňují kupní rozhodování zákazníka a pomáhají vytvořit komplexní nabídku. Představují již zmíněné „4P“, avšak jednotlivé složky, které tvoří výrobek, cena, místo a propagace vychází z tržního charakteru stavebnictví.

²⁴ ROUŠAR, I., *Projektové řízení technologických staveb*, s. 19

Výrobek-stavba představuje základ a východisko marketingových aktivit a vytváří směnnou hodnotu, jejíž výše je stanovena zákazníkem jako odhadovaná užitná hodnota a výrobcem ve formě pořizovacích nákladů. Představa očekávaného užítku výrobku musí získat konkrétní podobu. Jednou z úloh marketingu je vytvořit z představ a vizí zákazníka model ideálního výrobku. Pro stavební výrobu je očekávaným produktem architektonické řešení a technický projekt, který určuje, co investor od stavby očekává a co může ovlivnit. Tato základní verze se v určitých etapách vývoje formuje a přizpůsobuje požadavkům a představám zákazníka na možné technické změny, využití nových materiálů např. ke zlepšení tepelné izolace budovy. Kombinace nástrojů marketingového mixu jsou odlišné u komerční a zakázkové výstavby. Komerční výroba nejprve vyrábí a potom prodává a zakázková výroba zpracovává a realizuje podle dohodnutého zadání v souladu s požadavky zákazníka. Součástí výrobků jsou stavební produkty určené pro stavební výrobu a spotřebu stavebníků. Nejvhodnější zdroje z hlediska cenové úrovně, kvality, dosažitelnosti a dodacích podmínek se řeší pomocí nákupního marketingu při zásobování.

Ve stavebnictví se uplatňuje několik skupin výrobků:

- určené pro hrubou stavbu (HSV) – svislé a vodorovné nosné prvky, výrobky pro konstrukce, apod.,
- pro práce PSV (obklady, sanitární výrobky, dveře apod.),
- které nejsou přímou součástí výstavby například technologická zařízení,
- stavební stroje a zařízení.²⁵

Cena vyjadřuje vzájemný vztah nabídky a poptávky, ale také reguluje rozdělování zdrojů a vytváření výrobních kapacit firmy. Cena je jedním se základních kritérií při posuzování investora, zda bude nabídka akceptována či nikoliv. Úkolem marketingu je analyzovat působení faktorů ovlivňujících cenu a vypracovat koncept cenové politiky firmy. Cena je tvořena podle stanovených postupů a je ovlivňována strategickými záměry strany nabídky vůči zákazníkovi. Mezi základní typy cen ve stavebnictví lze zařadit:

- nabídkovou cenu, která je součástí soutěžní nabídky potenciálního zhotovitele,
- zaváděcí cenu je časově omezena a termín přechodu na vyšší cenovou hladinu je veřejně oznámen odběratelům,
- kalkulační cenu, která je založena na skutečné kalkulaci nákladů,
- zákaznickou cenu, která je vytvářena podle potřeb a požadavků zákazníka.

²⁵ PLESKAČ, J., SOUKUP, L., *Marketing ve stavebnictví*, s. 123

- smluvní cenu, což je závěrečná dohodnutá cena, která tvoří součást smlouvy o dílo.

Místo je pojem marketingového mixu, který transponuje výrobek fyzicky, vlastnický (změna vlastníka) a organizačně. Funkčním obsahem je transpoziční proces zahrnující čtyři systémy:

- distribuční a dodavatelské sítě,
- obchodně odbytové sítě a prodejní terminály,
- dopravní cesty a přepravní toky,
- zprostředkovatelské struktury.²⁶

Distribuční politika zahrnuje sledování pohybu hmotných výrobků pro stavbu, zejména distribučně-obchodní systémy stavebních hmot představující velkoplošné prodejny a sdružené řetězce. Dále sleduje nehmotné faktory vyjadřující právní majetkové záležitosti, inženýring a poradenské služby. Zaměřuje se na regionální specifika ovlivňující prostorové umístění hmotných toků, stavební kapacity a obchodně-odbytové sítě. Developerství, leasing nemovitostí, realitní služby mají charakter zprostředkovací činnosti a významně ovlivňují distribuční toky a strategii prodeje.

Propagace je stimulace poptávky a ovlivnění kupního rozhodování zákazníka ve prospěch firmy. Obsahuje nástroje komunikačního mixu, které zajišťují propagační a komunikační aktivity založené na objektivních a psychologických faktorech prodeje. Ve stavebnictví je cílem firmy získat zakázku nebo zajistit odbyt svým výrobkům. Podstata komunikace není pouze v technice reklamy, způsobu nabídky a formách prodeje, ale v pochopení zákazníka, vlastní firmy i konkurence. Hlavní nástroje komunikačního mixu budou detailně rozebrány v následující kapitole.

3.9 Komunikační mix ve stavebnictví

Komunikovatelných aspektů ve stavebnictví je několik: lokalita, dopravní dostupnost, bezpečí, soukromí, služby a vyžití v okolí. Developer by měl přemýšlet nad sociologickými otázkami typu – mohou noví majitelé nemovitostí trávit aktivní čas spolu, dohromady rodiče s dětmi a je postaráno například o seniory. V kvalitních projektech by tyto skutečnosti měly být vyřešeny, a pak by se toto řešení mělo objevit i v propagaci projektů. Osvědčené postupy použití billboardů se šťastnými rodinami v nových bytech nebo domech používají především menší developeři s malým

²⁶ Tamtéž

marketingovým rozpočtem, pro které je “nevyzkoušená” prezentace projektu příliš riskantní. Větší prostor pro tvůrčí přístup mají developeři s vyššími marketingovými rozpočty, ale využívají je výjimečně. Věří, že kvalitní projekt se prodá i s průměrnou marketingovou podporou.

Reklama je rozhodující nástroj komunikačního mixu. Forma reklamy musí být pružná a přizpůsobivá tržnímu prostředí a změnám v chování a motivaci zákazníků. Náklady na reklamu představují silnou rozpočtovou zátěž firmy, a proto je kladen důraz na její efektivnost. Požadavky na reklamní sdělení je originalita a důvěryhodnost. Mezi nové trendy patří zviditelňování konkrétních lidí odpovědných za projekt. Obecně lze říci, že v úspěšné reklamě zabírá vtipnost, nadsázka, jemné paralely, které se lidí dotknou, ale neurazí je. Jakmile reklama používá nepravdivý údaj, nebo údaj, který je sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl, vystavuje se developer možnému postihu. Porušuje totiž zákon o regulaci reklamy a zákon o ochraně spotřebitele a v rozporu s obchodním zákoníkem se dopouští nekalosoutěžního jednání a může mu hrozit také žaloby ze strany konkurentů a spotřebitelů. Funkce reklamy není jen v hledání nových distribučních kanálů, ale také způsob vyvolání u lidí přímý zájem o výrobek. Budoucnost má například jeden ze směrů marketingového uvažování založený na vývoji výrobků na základě dotazování se lidí, co jim schází, a tyto požadavky se následně vytvoří. Jedná se o proces zjišťování odpovědí na otázky, jak by měli domy vypadat, co a jak by v nich mělo být, kolik by měly stát, aby si je lidé koupili.

Podpora prodeje představuje komunikační nástroj dodatečných výhod stimulující prodej. Jedná se o psychologický tlak na zákazníka spojený s méně ekonomickou výhodností. Například projektová dokumentace zdarma při koupi rodinného domku, představuje malou nákladovou zátěž, protože se jedná většinou o unifikovaný projekt v několika používaných variantách realizovaného developerského projektu. Formy podpůrných akcí se stanovují podle toho, zda mají zrychlit odbyt, zvýšit podíl na trhu, upoutat pozornost zákazníků nebo kompenzovat vyšší cenové hladiny výrobků doprovodnými stimuly. Tyto pobídky můžeme rozdělit do několika skupin:

- hmotné předměty,
- ekonomické výhody,
- cenově zvýhodněný nákup,
- soutěže.

U developerského projektu jsou hmotnými stimuly dárky a prémiové předměty představující například kuchyň zdarma nebo pobyty u moře all inclusive podle vlastního výběru při uzavření smlouvy o koupi nemovitosti. K ekonomickým výhodám patří kupóny, šeky, certifikáty nebo nabídka zhodnocení peněz ve formě garantovaného úroku uhrazené částky vybrané nemovitosti při vrácení nemovitosti do určitého termínu před dokončením stavby. Cenově zvýhodněný nákup představuje například slevy na příslušenství (sklepy, garážová stání) nebo slevový prodej bytů nebo domu. Soutěže, které mohou mít podobu kupónové loterie, kde vítěz získá střešní krytinu nebo fasádní omítku se slevou.

Public relations (dále jen PR) je ve stavebnictví specifický nástroj, který je zaměřen na neobchodní činnost. Cílem je vytvářet pozitivní vztahy mezi firmou a všemi složkami vnějšího okolí. Jedná se o činnosti a aktivity tvořící vnímání existence firmy, pozici podniku, kvalitu a další projevy přijetí firmy a jejich nabídek. Pravidlem developerských firem je mlčení, uhýbání před otázkami novinářů i zástupců aktivní veřejnosti, pouštění informací až v momentě, kdy je stavba zkolaudována. Pro citlivá témata se pečlivě volí komunikační strategie, protože se developer při zveřejnění vystavuje riziku občanských petic a omezení v územním plánu, které navyšují rozpočet. Ostrý konkurenční boj i kontroverzní charakter mnoha projektů stavějí mezi developery a veřejnost, zastoupenou třeba médií, prostor často jen v rámci krizové komunikace, když se proti záměru, stavbě nebo již hotové realizaci rozpoutala negativní kampaň. Hlavním úkolem PR manažera je rozhodnutí, kdy o projektu informovat veřejnost? Medializace ve chvíli, kdy nejsou schváleny například změny územního plánu, je kontraproduktivní. Za optimální se považuje vypuštění první zprávy ihned po udělení stavebního povolení. Další PR aktivity jsou: průběžná komunikace s médií, zajišťování kontaktu mezi novináři a realizačním týmem developerského projektu, doporučení komunikační strategie a vhodných témat ke zveřejnění a prosazení informací o projektu do médií. Podpora korporátní komunikace, zahrnuje pravidelné a pečlivé sledování médií a posilování pověsti o projektu a firmě. Image firmy je vytvářena řadou činností, které ovlivňují okolní prostředí, ale i zaměstnance. Mezi tyto aktivity patří:

- vydávání firemního časopisu,
- sponzoring kulturních, sportovních a dalších akcí,
- tiskové konference, rozhovory pro tisk a tisková prohlášení,
- výroční zprávy a firemní profil,

- provozování WWW stránek.

Osobní prodej je založen na principu přímého osobního kontaktu se zákazníkem. Pro stavebnictví má pouze omezený vliv na prodej, poskytování informací a referencí o stavebních hmotách a výrobcích pro stavbu. Výjimkou je developerství, kde developerská firma nabízí potencionálním kupcům nově postavené nebo rekonstruované nemovitosti prostřednictvím svých obchodních zástupců, agentury nebo realitní kanceláře. Předmětem prodeje jsou finančně náročná stavební díla, a tudíž obchodní zástupci postupují systematicky ve fázích:

- vyhledávání potencionálních zákazníků,
- kontaktování a poskytnutí základních informací,
- obchodního jednání.

Nákup nemovitosti je často emociální rozhodnutí, ale při jejím prodeji potřebujete emoce vynechat.²⁷

Většina kupujících se řídí prvním dojmem. Pokud je již nemovitost postavená nebo alespoň rozestavěná mohou prodejci využít možnosti prohlídky nemovitosti při obchodním jednání. Obecně platí, čím více prohlídek, tím větší šance na prodej za vyšší cenu. Obchodní jednání obsahují řadu kroků:

- prezentace firmy,
- zjišťování potřeb a požadavků zákazníka,
- informace o prodejních podmínkách,
- vzájemné sblížení stanovisek,
- dosažení dohody a uzavření smlouvy.

Osobní prodej stavebních hmot nebo stavební mechanizace se uskutečňuje formou návštěvy obchodního zástupce firmy v projekčních kancelářích, stavebních firmách nebo u investora..

Přímý marketing představuje formu přímého prodeje, kdy stavební firma nebo prodejce vstupuje do přímého obchodního kontaktu se zákazníkem a realizuje jeho nákupní požadavky. Veškerou nabídkovou a propagační činnost provádí bez mezičlánků a používá prostředky přímého marketingu, které zahrnují zasílání katalogů, výstavní marketing, vytváření WWW stránek, tisk, rozhlas nebo TV shopping apod. V zakázkovém stavebním marketingu, kdy cílem obchodní propagace je získání zakázky jsou předchozí aktivity

²⁷ KLEIN, Š., KESSLEROVÁ, P., *Jak prodat nemovitost v době krize*, s. 27

přímého prodeje využívány velmi omezeně. Výjimkou je developerská činnost, která svým charakterem patří do oblasti komerčního marketingu ve stavebnictví. První kontakt developera s potenciálním zákazníkem bývá ve formě roznášky letáků s odkazem na webové stránky projektu s kontaktními údaji. Struktura webových stránek obsahuje základní údaje o projektu včetně vizualizace, ceník nemovitostí, možnosti financování, reference nebo fotogalerii. Zpracování a design stránek dává prvotní ucelenou představu o realizované stavbě a možnost rezervace domu. Další nástroje přímého marketingu jsou využívány s ohledem na celkový marketingový rozpočet a mezi ně patří:

- telemarketing je spojení výrobce a kupujícího prostřednictvím telefonní komunikace při přímém prodeji,
- zásilkový prodej je zasílání poštovních zásilek vybraným adresátům,
- katalogový prodej využívá tištěné katalogy nebo v elektronické podobě,
- kiosky jsou objekty umístěné na vybraná místa, kde se pohybují potenciální zákazníci, například supermarkety,
- on-line marketing je prodej prostřednictvím internetu.

3.10 Výzkum marketingové komunikace.

Marketingová komunikace firmy má být účinná a účelná k vynaloženým prostředkům.

Účinnost komunikační akce znamená, že reklamním sdělením bylo zasaženo plánované množství diváků programu, a účelnost komunikační akce znamená, že to byli diváci, kteří patří k současným nebo potenciálním zákazníkům.²⁸

Komunikace může zasáhnout určenou cílovou skupinu, ale tato cílová skupina nemusí být vhodná pro stimulaci poptávky. Reklama může být viděna velkým množstvím lidí a také může být hodnocena jako dobrá reklama, ale tito lidé se nemusejí stát konzumenty komunikovaného produktu. Tudiž její účinnost je vysoká, ale účelnost komunikace je minimální jako také efektivnost celkové komunikace. Tomu může zabránit výzkum pro potřeby komunikace. Příprava výzkumu začíná hledáním odpovědí na otázky, které jsou například:

Kdo je potenciálním zákazníkem?

Kolik jich je odhadem a kde se vyskytují nejčastěji?

²⁸ KOZEL, Roman a kol., *Moderní marketingový výzkum*, s.228

Co čtou, poslouchají a na co se dívají?

Které odborné výstavy a akce navštěvují?

Proč mají být osloveni?

Jaký produkt a užitek bude nabízen?

Jaké jsou jeho parametry a vlastnosti?

Co je hlavní konkurenční výhoda?

Jaké bude správné načasování akce a intenzita nasazení?

Odpověď na tyto otázky dává základní návod jak účinně a účelně komunikovat a stanovit si cíl komunikace. Cíl komunikace by měl vytvořit potřebu produktu a posílit celkový prodej vůči substitutům.

4. Praktická část

4.1 Charakteristika developerského projektu

Developerský projekt „**Rodinné řadové domy U Černé cesty**“ bude realizován v Olomouci-Nemilanech, na ulici Zákřovská. Výstavba osmi moderních, nízkoenergetických řadových rodinných domů bude navazovat na již realizovaný úspěšný projekt v této lokalitě na ulici Česká čtvrť v roce 2007. Lokalita je velmi vyhledávaná pro bydlení, nachází se nedaleko centra města Olomouce disponuje výborným spojením MHD i vlakovou zastávkou a umožňuje za zábavou dojet i pěšky. Pozemek je situovaný do klidné části obce s dobrou občanskou vybaveností, například poskytnutí zdravotní péče do 15 minut.

Řadové domy či „řadovky“ je způsob bytové výstavby, kdy se dvoupodlažní rodinné domy, stavěné podle téhož plánu, řadí těsně vedle sebe. Ve srovnání s činžovními domy nabízejí větší soukromí a zahrádku, ve srovnání se samostatnými rodinnými domy jsou energeticky úspornější. Energeticky úsporné domy jsou navrženy a postaveny tak, že náklady na zajištění jejich provozu jsou nižší než stanoví aktuální normy a předpisy. Pro výpočet nákladů na provoz jsou důležité zejména náklady na vytápění a chlazení domu, větrání, ohřev teplé užitkové vody, spotřebu elektrické energie a vody. Stavební materiály použité pro tyto stavby jsou vždy s lepšími parametry, než pro danou stavbu požaduje ČSN a další předpisy týkající se výstavby. Pro posouzení energetické náročnosti se užívá tzv. měrná potřeba tepla na vytápění, která udává spotřebu tepla v kWh na vytápění 1m² budovy za 1 rok. Na rozdíl od většiny novostaveb, které dosahují obvykle hodnot 80-150kWh/m² za rok, u energeticky úsporných domů je tato hodnota podstatně nižší což příznivě ovlivňuje náklady na vytápění, například nízkoenergetický dům – hodnota nesmí být vyšší než 50kWh/m².²⁹

Firma Pavla Kňávová je malá developerská firma, která se specializuje na výstavbu rodinných domů. Její hlavní prioritou je dosažení maximální kvality stavby, kterou zajišťuje pečlivým výběrem generálního dodavatele stavby a spolupracujících pracovních skupin.

²⁹ Tywoniak, Jan a kol., Nízkoenergetické domy, s.20

Za realizovanou stavbu RD v Droždíně obdržela zvláštní ocenění GR společnosti Wienerberger cihlařský průmysl, a.s v soutěži POROTHERM DŮM BRICK AWARD 2011-2012 na mezinárodním veletrhu IBF 2012 a stala se vítězem veřejného hlasování časopisu Stavebnictví, hlasování o nejlepší realizovanou stavbu POROTHERM DŮM 2011. Reference na práci firmy získává u spokojených uživatelů staveb a ráda by na ně navázala i v novém projektu.

4.2 Zhodnocení stávající marketingové komunikace

Analýza marketingové komunikace vychází z podkladů a firemních dokumentů v již realizovaném projektu výstavby nízkoenergetických řadových rodinných domů na ulici Česká čtvrť v Olomouci-Nemilanech v roce 2007. Propagaci projektu bylo věnováno poměrně velké úsilí, ale některá zvolená forma propagace se ukázala neúčinná a zbytečně prodražovala stavbu. Zhodnocená marketingová komunikace je východiskem pro dotazníkové šetření, které ověří na vzorku respondentů vytvořené hypotézy o tom, jak lépe a účinně komunikovat. Zahrnuje seznámení se s developerským projektem, jeho silnými a slabými stránkami, profilem kupujících a zhodnocení použitých jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

4.2.1 Seznámení s projektem

Developerský projekt „**Rodinné řadové domy Olomouc–Nemilanech**“ viz obr. č.7 zahrnoval výstavbu šesti nízkoenergetických moderních řadových rodinných domů na ulici Česká čtvrť v obci Olomouc-Nemilany. Výstavba developerského projektu byla dokončena v roce 2007 a ve stejném roce byly domy předány uživatelům.



Obr.7 - Řadové rodinné domy, Česká čtvrť, Ol.-Nemilany.³⁰

V průběhu výstavby rodinných domů docházelo k vyhodnocení každé akce a na základě závěrečné porady pak proběhlo konečné hodnocení. Ze všech získaných informací a studia interních dat je vytvořena SWOT analýza developerského projektu.

³⁰ Zdroj: vlastní práce.

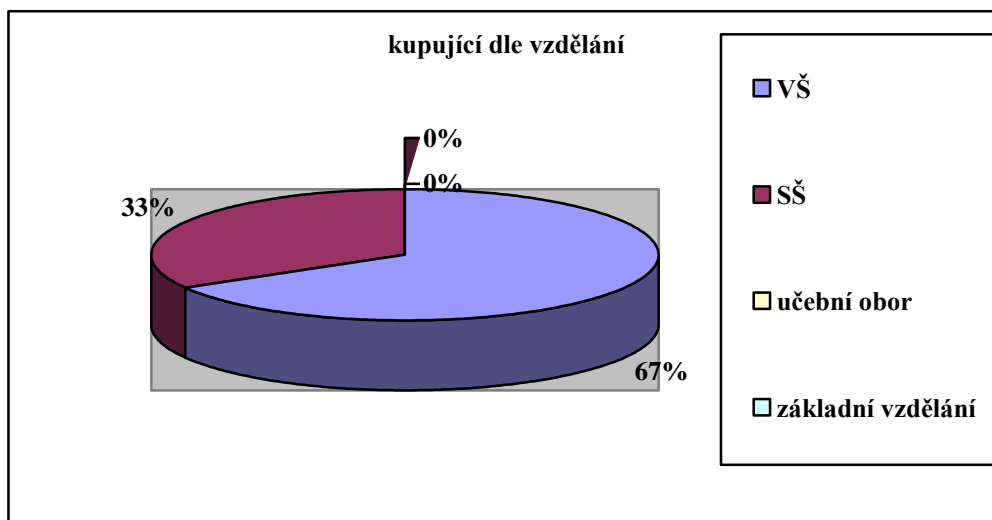
Tab. 2 – SWOT analýza developerského projektu na ul. Česká Čtvrť, Olomouc-Nemilany.³¹

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|---|---|
| Kvalitní provedení stavby | kontrola spolupracujících osob |
| zajímavý projekt - čistá architektura | status firmy |
| technologie - energetická úspora | sídlo firmy |
| cena nemovitosti | systém změn projektu |
| žádaná lokalita | problémy s uzavřením komunikace |
| dobré vztahy s partnery projektu | vlastnické vztahy |
| dobré vztahy se spolupracujícími organizacemi | tradice |
| spokojení zákazníci | limitující zdroje: |
| dobrovolníci | <ul style="list-style-type: none"> • finanční |
| dobrá komunikace s médii | <ul style="list-style-type: none"> • lidské |
| know – how firmy | <ul style="list-style-type: none"> • materiální zdroje <ul style="list-style-type: none"> ○ materiál (movité zdroje) ○ infrastruktura (nemovité zdroje) |
| dobré jméno | |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
| Nový územní plán | konkurenční stavby |
| dotace EU | ekonomická krize |
| změna legislativy | legislativa |
| městské nebo krajské projekty | archeologické vykopávky |
| nové trendy marketingu | daně |
| | negativní vývoj hypotečních úvěrů |

³¹ Zdroj: vlastní práce.

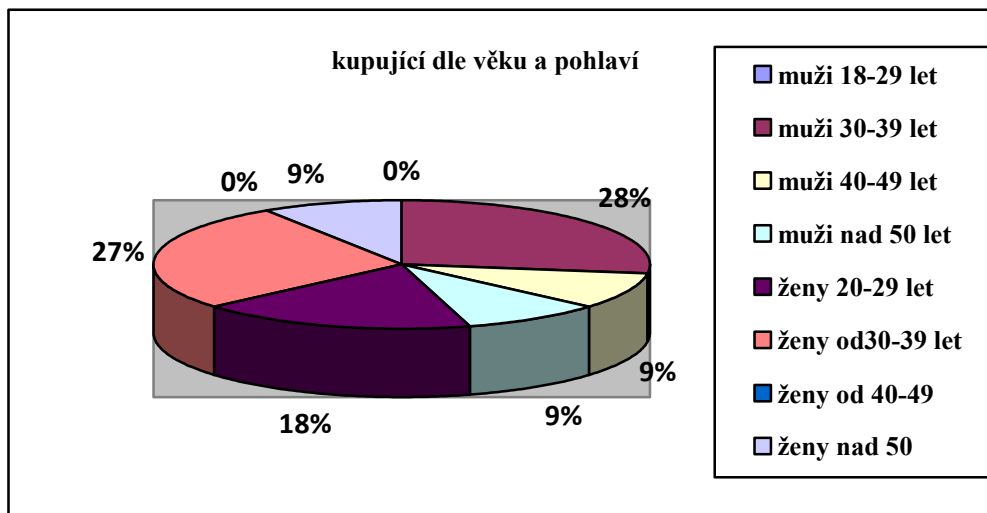
Identifikace silných a slabých stránek, příležitosti a ohrožení realizovaného projektu má zásadní vliv pro návrh marketingové komunikace nového projektu. Zejména silné stránky jsou podnětné v tom, na co se má reklamní kampaň zaměřit. Jsou to především reference spokojených zákazníků či zdůraznění kvalitního provedení stavby domů a žádané lokality pro stavbu, nebo v její přípravě využít služeb dobrovolníků. PR by mělo navázat na započaté dobré vztahy a propagovat dobré jméno firmy. Inspirující jsou příležitosti v nových trendech, například při tvorbě webových stránek nebo reklama na sociálních sítích. SWOT analýza také definovala limitující zdroje, které budou ovlivňovat celkový rozpočet spolu s vývojem daní a aktuální konkurencí na trhu.

Z demografické analýzy kupujících vyplynuly informace, které jsou velmi důležité pro marketingovou komunikaci vedenou k potenciálním zákazníkům nového projektu. Z důvodu výstavby malého rozsahu je pravděpodobnost opakování struktury zákazníků nízká. Tyto informace jsou však výchozí pro hypotézu o možné struktuře budoucích klientů, kterou následně ověří dotazníkové šetření. Následující grafy analyzují kupující řadových RD na ulici Česká čtvrť v Olomouci-Nemilanech.



Graf 1 – Kupující podle dosaženého vzdělání.³²

³² Zdroj: vlastní práce.



Graf 2 – Kupující podle věkových kategorií.³³

Při pohledu na strukturu kupujících byli zákazníci především vysokoškolsky vzdělaní lidé, a to zejména ženy, které jsou zastoupené podílem 54%, a nejčastěji ve věku 30-39 let.

4.2.2 Reklama

Cílem reklamní kampaně bylo především informovat o novince na trhu s nemovitostmi a poskytnout relevantní data k přesvědčení potenciálních kupujících. Reklamní kampaň obsahovala různé reklamní prvky, mezi nejdůležitější patřily:

- letáky, plakáty
- rozhlasové spoty
- reklamní plachta na staveništi
- Internet, webové stránky
- billboardy
- inzerce v časopisech
- dobré jméno firmy

Developerský projekt se prezentoval ve všech reklamních sdělení stejným názvem a jednotným designem tištěné podoby letáků a plakátů, jenž odlišoval projekt od konkurence. Tvář reklamní kampaně se stala mladá žena, která byla součástí grafické vizualizace domů na letácích a plakátech (viz příloha č.1). Matoucí pro zákazníky mohla být vizualizace domů prezentovaná již bez tváře ženy na webových stránkách, reklamních

³³ Zdroj: vlastní práce.

plachtách na staveništi a billboardech. Zkoumaný projekt vložil do reklamy 450.000,-Kč. Největší část nákladů byla investována do propagace prostřednictvím letáků distribuovaných v Olomouci a jeho okolí distribuční firmou TNT post a také jejich umístění na pobočkách partnerské banky. Taktické se ukázaly hromadné objednávky propagačních materiálů, kde firma získala zajímavé slevy. Následující tabulka sumarizuje jednotlivé tištěné propagační materiály.

Tab. 3 – Počty kusů propagačních materiál³⁴

| Jednotlivé propagační materiály | Počty kusů |
|---------------------------------|------------|
| Leták formát (10 x 21cm) | 200 000 ks |
| Leták formát A5 | 100 000 ks |
| Leták formát A4 | 500 ks |
| Plakát | 20 ks |

Další významná část nákladů pokrývala reklamu v rádiu v podobě rozhlasových spotů. Mediálními partnery byla místní rádia Rádio HANÁ a Rádio RUBI. Vysílání probíhala v měsících prosinci a březnu po dobu 14 dnů, obsahovala 144 spotů a navazovala na letákovou akci (viz příloha č.2). Pozitivně byla hodnocena reklama na plachtách umístěných na staveništi při získávání potenciálních zákazníků. Potisk obsahoval: název stavby, odkaz na webové stránky, telefonní kontakt, informace o zahájení prodeje a vizualizaci domů. Celkovou příznivou cenu reklamy ovlivnila hlavně práce dobrovolníků, kteří pracovali bez nároku na odměnu. Jednalo se zejména o první fázi distribuce letáků, návrh jednotné vizualizace tištěné reklamy, lepení billboardů nebo návrh, zřízení a obsluhu webových stránek. Odkaz v reklamě na webové stránky: www.radovky.wz.cz, umožnil zákazníkům získat okamžité informace, například o technických parametrech a vizualizaci domů, ceníku domů, on-line rezervaci a možnosti financování. Dále stránky obsahovali: fotogalerii postupující stavby, loga partnerů projektu a kontakty. Motivací ke zlepšení webových stránek jsou konkurenční webové stránky, které navíc umožňují virtuální prohlídku domů. Neúčinné se ukázali billboardy v blízkosti velkoobchodu Makro ve Velké Bystřici, protože žádný z kupujících je nezaznamenal jako podnět pro koupi domu. Inzerce na titulní stránce v realitním katalogu via Terea byla

³⁴ Zdroj: vlastní práce (interní materiály firmy Pavly Kňákové).

hodnocena jako efektivní, a to z důvodu úspory nákladů, které vznikly spolufinancováním reklamy bankovním partnerem, který ji doplnil o své logo. Z důvodu, že firma byla na trhu nová a neměla doporučení, tudíž nemohla svoji reklamu zacílit na reference spokojených zákazníků. Při získávání kupujících se soustředila na reklamu zdůrazňující pečlivý výběr spolupracujících osob vycházející z jejich posudků předešlých pracovních aktivit a morálních kvalit. Na základě dobrého výběru spolupracovníků byla realizována kvalitní stavba, která si našla spokojené zákazníky a firma tak získala dobré jméno. Komplexně byla reklamní kampaň hodnocena jako úspěšná, a to z důvodu, že splnila očekávání firmy: informovat dostatečný počet potenciálních zákazníků a být impulzem k přesvědčení o koupi nemovitosti do termínu kolaudace stavby.

4.2.3 Podpora prodeje

Propagaci formou podpory prodeje využívala zkoumaná společnost v souvislosti s naplňováním prodejního plánu, který měl zásadní vliv na finanční plán developerského projektu. V podstatě se jednalo o tři hlavní propagační akce, které byly zacílené na dosažení požadovaného předprodeje, zajištění plynulého financování a prodej všech domů do termínu kolaudace. Počáteční fáze podpory prodeje nepředstavovala pro firmu velkou finanční zátěž. Jednalo se zejména o psychologický efekt v podobě nabízení projektové dokumentace zdarma při koupi rodinného domku. Představoval malou nákladovou zátěž, protože se jednalo o unifikovaný projekt v několika používaných variantách realizovaného developerského projektu. Pozitivně bylo také hodnoceno organizované setkání v kongresovém sálu hotelu Hesperia pro potenciální zákazníky, které bylo podpořeno reklamou na webových stránkách. Setkání se účastnili všichni zájemci o tuto akci, investor, stavební dozor a ředitel developerského centra partnerské banky. Klienti zde získali ucelené informace o realizovaném projektu od financování až po detailní technické parametry stavby, součástí byla powerpointová prezentace a na závěr se zájemci přesunuli na staveniště, kde jim byla umožněna prohlídka domů. Cílem bylo okamžité stimulování zákazníka ke koupi na základě veškerých informací sdělených na akci zákazníkovi. Bonusem bylo zvýhodněné financování a získání slevy na dům při závazné rezervaci a složení rezervační zálohy do 7 dnů od konání akce. Ačkoliv akce nezískala okamžitě rozhodnuté kupující, byla příznivě vnímána, a to z důvodu, že tito návštěvníci akce informovali o projektu své okolí, a tak zajistili prodej. Závěrečná fáze

podpory prodeje představovala pro kupující domů přidanou hodnotu „kuchyň zdarma“, jednalo se o časově limitovanou nabídku. Méně ekonomicky výhodná byla akce založená na spolupráci s firmou GLAMM s.r.o, zabývající se zakázkovou výrobou nábytků. Sleva z ceny domu ve formě věcného daru zákazníkovi od spolupracující firmy představovala úsporu díky provizi od firmy GLAMM, a tudíž úsporu na slevě. Byla založená na dohodě firem o získání výhodných cen kuchyňských linek oproti běžným prodejním cenám. Hodnocení této akce bylo negativní, a to zejména proto, že zákazníci si kuchyňský nábytek chtěli realizovat od jiných dodavatelů a měli pouze zájem o získání slevy z ceny domu v hodnotě prodejní ceny domluvené kuchyňské linky. To ale bylo nevýhodné pro investora, protože celá hodnota slevy bez získání provize partnerské firmy představovala snížení zisku. Celkové hodnocení proběhlo formou dotazování spolupracujících osob a studií interních dokumentů. Výsledky analýzy ukázaly nedostatečné množství využívání komunikačních nástrojů podpory prodeje, zejména v počáteční fázi při přípravě projektu a vstupu na trh. Vzhledem k velikosti projektu a kompenzací jiných nástrojů marketingové komunikace nemělo toto slabé místo komunikace zásadní vliv na celkový prodej. Generovaly se podnětné návrhy, například týkající se účasti firmy na olomouckém stavebním veletrhu STAVOTECH za účelem zajistit předprodej a propagaci produktů, kde by zákazník mohl získat veletržní slevu na dům. Nebo akce v realitních kancelářích zaměřené na krátkodobé slevové programy. Cílem firmy je zajistit co nejvyšší předprodej domů, aby se snížily doprodejní akce, které snižují plánovaný zisk.

4.2.4 Public relations

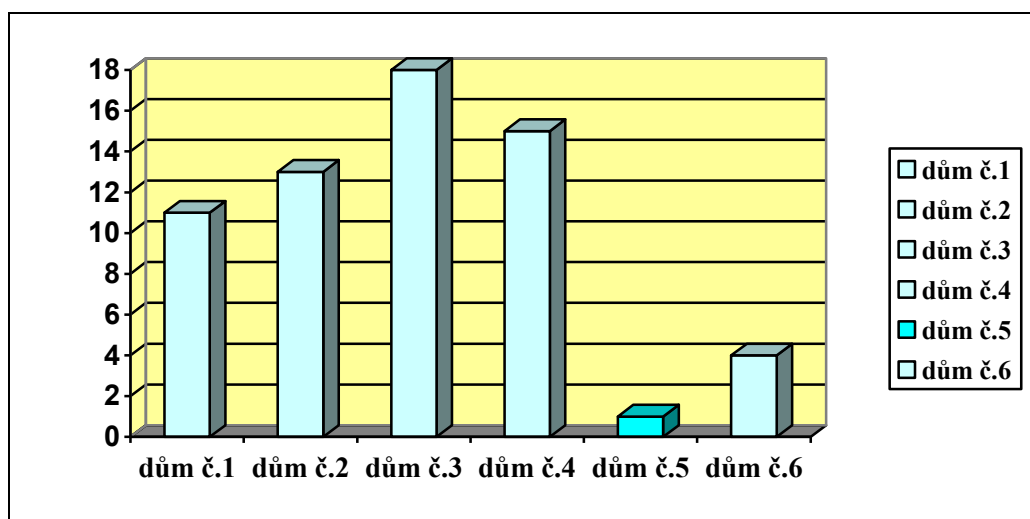
Z důvodu, že společnost je vlastníkem dalších pozemků v obci Nemilany a plánuje zde realizovat další developerské projekty, se PR zaměřilo na posilování pozitivní pověsti o projektu a firmě, především mezi obyvateli obce. Zaměřila se na dosažení cílů developerského projektu s podporou veřejnosti. Výstavba řadových RD byla situovaná do prostoru zahrady bývalé mateřské školy a řadovky tak byly začleněny do původní starší zástavby starousedlíků. Firma musela čelit hned několika negativním dopadům stavby na veřejnost. Každý developerský projekt změní krajinu, obtěžuje dopravním omezením a sousedy ruší stavebními pracemi, proto bylo pozitivně hodnoceno načasování seznámení veřejnosti s projektem. To se realizovalo po vydání „Územně plánovací informace o podmínkách provedení stavby“, a to v den před zahájením vykácení sadu,

kde se výstavba realizovala. Investor navštívil jednotlivé nejbližší sousedy stavby a informoval je o nadcházejících událostech a předem se jim osobně omluvil za nepříjemnosti spojené s výstavbou. Cílem bylo získat pochopení, vytvořit image důvěryhodnosti a zároveň zabránit vzniku případných petic, které mohly vyplynout z likvidace zeleně v ulici. Stavba také disponovala plachtou s odkazem na webové stránky, které informovali veřejnost o probíhajících stavebních pracích, omezeních a uzavírkách. Kladně bylo hodnoceno oznámení v místním rozhlasu o dopravním omezení na ulici Česká čtvrť. Mezi další nástroje PR zkoumaného developerského projektu byl sponzoring místního sportovního klubu X-TRIATLON. Klub zabezpečuje sérii závodu XTERRA, kde prezentuje své sponzory tak, že umístí reklamu firmy v prostorech konání závodů. Tato akce byla hodnocena jako bezvýznamná z hlediska nákladů a vlivu na prodej. Realizace byla pouze z důvodu obliby sportovní disciplíny investorem a v rámci informační reklamy projektu. Použité komunikační nástroje PR byly hodnoceny jako dostačující vzhledem k velikosti výstavby a vyčleněných nákladů na marketingovou komunikaci. PR cílů bylo dosaženo osobním přístupem a kvalitní stavbou, která si získala spokojené zákazníky, kteří podpořili pozitivní image firmy pro realizaci nových projektů. Citlivá volba komunikační strategie zaměřená na výběr vhodných témat ke zveřejnění a jejich taktické načasování eliminovala zpoždění stavby a negativní dopady. Podnětem ke zlepšení byl návrh na zapojení místní osobnosti při kolaudaci stavby.

4.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej měl v oblasti realizace výstavby klíčový význam. Na důležitosti získal především ve fázi nákupního procesu. Cíle, které byly dosaženy nástroji osobního prodeje, byly zaměřeny na osobní interakci, kultivaci a odezvu. Přímé jednání bylo založené na osobním kontaktu se zákazníkem, který byl zprostředkován pomocí marketingové komunikace. Například reklama obsahovala odkaz na telefonní kontakt a webové stránky projektu, jejichž součástí byla mailová adresa, kde si mohl potenciální zákazník domluvit termín osobní schůzky nebo získat informace k výstavbě. Velice kladně byla hodnocena trvalá přítomnost mistra na stavbě po celou dobu výstavby. Zabezpečoval

totiž okamžitý osobní kontakt s náhodnými zájemci o dům, kteří navštěvovali staveniště bez domluvené schůzky na základě vlastní iniciativy. Zároveň také informoval o postupu stavebních prací klienty, kteří již uzavřeli kupní smlouvu na konkrétní dům. Domlouval s nimi například výběr podlahové krytiny, vnitřních dveří, sanitárního vybavení, počet a rozmístění zásuvek či umístění vývodů pro kuchyňskou linku. Negativně byla hodnocena spolupráce s realitními kanceláři. Developerský projekt oslovil velké množství prodejců místních realitních kanceláří, avšak tyto prodejci nedokázali sami bez investora dokončit osobní prodej. Neznalost makléře veškerých detailů, zejména technických parametrů stavby, odrazovalo zájemce, kteří jejich služeb využili. Zejména docházelo ze strany prodejce realitní kanceláře k podání neúplných nebo mylných informací. Zpětně pak byly tyto informace zákazníkově investorem nebo technickými pracovníky projektu upřesňovány nebo vyvraceny, což nepůsobilo seriózním dojmem, o který firma usilovala. Na základě této zkušenosti se spolupráce s realitními kanceláři omezila pouze na inzerci a investor si osobní prodej zajišťoval sám. To bylo hodnoceno jako slabé místo komunikační strategie. Na základě interních podkladů firmy byl sestaven graf č.3, který ukazuje uskutečněné rezervace za období přípravy a realizace projektu. Na jeho základě a praxe bylo obecně shrnuto, že z 10 volajících zájemců o osobní prohlídku se na ni dostaví 70% a z 10 vážných zájemců s rezervací se uskuteční 1 realizovaný prodej.



Graf 3 - Počet rezervací před uskutečněním prodeje jednotlivých domů.³⁵

³⁵ Zdroj: vlastní práce.

Taktika způsobu vedení prodejního rozhovoru byla zaměřená na dotazování a analýzu prvního dojmu zákazníka na staveništi. Na základě získaných informací se řízený dialog upravoval a zaměřil se na prezentaci pozitivních argumentů u negativního vnímání zájemce, týkající se například dotazů a obav z budoucnosti využívání uzavřeného chátrajícího objektu mateřské školy v blízkosti výstavby. Na základě dotazování bylo celkové použití nástrojů osobního prodeje hodnoceno jako vyhovující, protože se uskutečnilo dostatečné množství prohlídek a osobních kontaktů se zákazníkem, které vedly k prodeji všech domů v požadovaném termínu. Rezervy ke zlepšení jsou zejména ve fázi dokončení prodeje při osobní schůzce, která byla vázána na přítomnost investora. Řešením je vytipovat si pouze několik výhradních prodejců, které firma podrobně zaškolí tak, aby byli schopni sami dokončit prodej.

4.2.6 Přímý marketing

Přímý marketing zkoumaného developerského projektu představoval efektivní sloučení nástrojů marketingové komunikace, jako byla reklama, podpora prodeje a výzkum trhu. Dále přímý marketing zahrnoval vytváření WWW stránek, tisk, rozhlas a poštovní zásilky ve formě letáků, které představovaly přímé poštovní nabídky v konkrétním časovém období. Pozitivně byla hodnocena souběžná reklamní kampaň tzv. „intenzivní reklama“, kombinace tištěné letákové reklamy s mediální rozhlasovou reklamou. Propojením se zvýšila účast volajících zákazníků o osobní prohlídku nemovitosti a také se projevila zvýšená návštěvnost webových stránek projektu. Načasování akce roznášky letáků a vysílacích časů spotů byly hodnoceny kladně a počty uvedených spotů za den jako dostačující. Jednoduchou měřitelnost odezvy reklamního sdělení zajišťovaly webové stránky, které obsahovaly bezplatný nástroj Google Analytics pro sledování návštěvnosti. Realizace webových stránek pomocí publikačního nástroje webnode umožňoval rychlé a snadné vytvoření webových stránek projektu a jejich následného spravování a editaci bez nutnosti angažování programátora. Výhodou bylo průběžné aktualizování potřebných informací o postupu výstavby. Náklady na službu byly zanedbatelné balíček standart (webhosting) stál 249Kč / měsíc = 2988Kč / rok.

4.3 Analýza konkurenčního prostředí – Porterův model

Ohrožení ze strany nově vstupujících

Development nemovitostí je komplexní disciplína, která se skládá z mnoho profesí. Zároveň se pro tyto profese ve velkém rozsahu využívá outsourcingu. Management na základě získaného know how musí zvládnout zkoordinovat všechny činnosti pro správný průběh projektu. Zásadní bariery vstupu nových subjektů do tohoto odvětví je požadavek na schopný management a dobrá lokalita, která utváří hodnotu nemovitosti. Pozemek je důležitý také z hlediska financování projektu. Tržní hodnota pozemku slouží jako zástava bance k poskytnutí úvěru na financování stavby. Obecně platí, že čím vyšší hodnota pozemku, tím menší počet požadovaných předprodejů domů. Vlastní pozemek je důležitý, protože z praxe většinou banky na jeho pořízení investiční úvěr neposkytují. Z toho vyplývá vysoká finanční náročnost vstupu do odvětví. Také stavba musí splňovat specifické požadavky utvářené trhem, protože již dávno pominuly doby, kdy firmám stačilo postavit téměř cokoliv, a nemovitost se prodala. Segmenty realitního trhu se v současnosti velice úzce profilují, což je znakem stále rostoucí konkurence.

Ohrožení ze strany dodavatelů a odběratelů

Vyjednávací síla ze strany dodavatele je poměrně nízká díky vysoké koncentraci stavebních firem v Olomouckém kraji, které soupeří o získání zakázky. Na druhé straně nejlevnější nabídka nemusí být tou nejlepší. V rámci cenové politiky dochází k situacím, že některé stavební firmy podhodnotí zakázku jen proto, aby ji získali a nabízená cena pak neodpovídá reálným nákladům a vzniká situace, která vyžaduje dodatečně investovat kapitál, nebo může způsobit časové nedodržení harmonogramu, které pak může vyústit dokonce i v právní spor. U developerských projektů se vyjednávací síla odběratelů obecně zvyšuje. Je dána širokou nabídkou na trhu s nemovitostmi. Olomouc disponuje velkým množstvím nabízených neprodaných nemovitostí, zejména bytů, a tak má zákazník dostatečnou výhodu při vyjednávání. Majitel nemovitosti většinou nemá příliš prostoru pro snižování ceny, a tak se snaží získat zákazníky přes emoce, lokalitu nebo jiné výhody, například místo k parkování zdarma.

Ohrožení ze strany substitučních a komplementárních produktů

Na trhu nemovitostí se nabídky shlukují do určitých segmentů, ty se pak liší oproti jiným nemovitostem funkčními výhodami. Existují zde kromě přímé konkurence v podobě samostatně stojících rodinných domů a starší zástavby také i substituty, kterými jsou

především bytová výstavba a objekty určené k rekonstrukci. U klientů vždy hraje důležitou roli cena, se kterou posuzují své potřeby či možnosti, jako například: potřeby ohledně velikosti či technických požadavků na nemovitost nebo preference jiné lokality. Tyto aspekty by se daly shrnout do obecných vlivů, kterými substituční produkty vytvářejí konkurenční tlak na produkt. Cena je měřítkem užitku spojeným s užíváním produktu, pomocí které se vytváří psychologický cenový strop jednotlivých segmentů. Ze statistiky v tabulce č.4 vyplývá počet substitutů v podobě bytové výstavby realizované v 1.až 3.čtvrtletí 2015 v Olomouckém kraji.

Tab. 4 - Dokončené byty podle druhu stavby v 1. až 3. čtvrtletí 2015³⁶

| | Byty celkem | | v tom | | | | | | |
|------------------------|---------------|-----------------|--------------------|-------------------|--|---------------|--|-----------------------|--|
| | Skutečnost | index 2015/2014 | v rodinných domech | v bytových domech | v nástavbách, přístavbách a vestavbách k | | v domech - penzionech a domech pro seniory | V nebytových budovách | ve stavebně upravených nebytových prostorách |
| | | | | | rodinným domům | bytovým domům | | | |
| Česká republika | 17 837 | 105,6 | 9 643 | 5 435 | 574 | 800 | 84 | 424 | 877 |
| Olomoucký | 741 | 82,9 | 457 | 100 | 39 | 19 | - | 18 | 108 |
| V tom okresy: | | | | | | | | | |
| Jeseník | 73 | 135,2 | 21 | - | 2 | - | - | 8 | 42 |
| Olomouc | 350 | 66,2 | 213 | 78 | 21 | 6 | - | 6 | 26 |
| Prostějov | 151 | 118,9 | 85 | 14 | 7 | 11 | - | 4 | 30 |
| Přerov | 90 | 92,8 | 68 | 8 | 4 | 2 | - | - | 8 |
| Šumperk | 77 | 88,5 | 70 | - | 5 | - | - | - | 2 |

4.3.1 Konkurenční prostředí

Trh s řadovými rodinnými domy v Olomouckém kraji je ovládán několika velkými developerskými společnostmi. Projekty menších společností jsou zaměřeny převážně na mezeru na trhu a jsou citlivější na vstup nové konkurence či výkyvy poptávky. U tohoto projektu je z hlediska konkurenčního prostředí klíčové vedle projektů přímé konkurence také substituční role jednotlivých segmentů, tj. nabídka samostatných rodinných domů, mezonetů nebo větších luxusních bytů. Kvalitnější projekty také mohou narazit na určitý cenový strop, který vnímají klienti jako očekávanou cenovou hladinu, a to bez ohledu

³⁶ Zdroj: zpracováno dle Českého statistického úřadu, 2016; <https://www.czso.cz>; Lukavská, 2015

na výhody, jež jim projekt skýtá. Analýza se zaměřila na současné konkurenční prostředí výstavby rodinných řadových domů v Olomouci.

Pro konkrétní představení analýzy konkurence je prezentováno:

- vytipování největších konkurentů projektu,
- identifikace konkurenčních projektů zaměřených na výstavbu řadových domů,
- stanovení stupně ohrožení konkurencí.

Tab. 5 - Hlavní konkurence³⁷

| | |
|-------------------------------|--|
| Název firmy | Lokalita |
| FE Development Moravia s.r.o. | Olomouc – Nemilany, ulice Za zahradami. |
| Dispozice | Cena |
| 29 RD, 3+kk až 6+kk. | 3 254 100Kč až 4 550 000 Kč |
| Stupeň ohrožení | Vysoký |
| Název firmy | Lokalita |
| HOPR GROUP, a.s. | Olomouc – Holice, Keplerova /Partyzánská ulice |
| Dispozice | Cena |
| 14 RD, 4+kk s garáží a šatnou | 3.990 000 Kč |
| Stupeň ohrožení | Střední |
| Název firmy | Lokalita |
| K-STAV stavební a.s | Olomouc - Černovír, ul. Malé Vlčiny |
| Dispozice | Cena |
| 8 RD,4+kk nebo 4+1 | 2.736.000Kč až 4 390 000Kč |
| Stupeň ohrožení | Nízký |

Vývoj na trhu se neustále mění a vyvíjí, vznikají nové konkurenční firmy a jiné zanikají. Při vstupu na trh s novým projektem je vždy důležitá aktuální analýza konkurence, s ohledem na časový nesoulad mezi kolaudací a prodejem domu. U připravovaného projektu je pravděpodobné, že současná konkurence ovlivní jeho prodej, a to z důvodu, že tyto domy nemusejí být v tuto dobu prodané.

4.3.2 Analýza konkurence

Přímá konkurence.

Nejvýznamnější konkurencí developerského projektu je firma FE Development Moravia s.r.o, a to zejména z důvodu, že se její projekt nachází ve stejné části obce Olomouc-Nemilany a soupeří o zákazníky této lokality. Společnost zde dlouhodobě působí a již při realizaci předchozího projektu řadových domů na ulici Česká čtvrť se stala hlavní

³⁷ Zdroj: vlastní práce.

konkurentem firmy. Stavbu prováděla ještě pod dřívějším názvem firmy FERRAM STAVEBNINY s.r.o. Obě výstavby započaly přibližně ve stejnou dobu, ale domy na ulici Česká čtvrť byly prodány do termínu kolaudace na rozdíl od konkurence, která neměla ještě dlouhou dobu po kolaudaci vlastníky domů. Zákazníci, kteří navštívili obě stavby, ji hodnotili spíše negativně. Stěžovali si, že některé domy neměly garáž, měly menší vnitřní prostor domu a celkovou kvalitu stavby hodnotili jako nízkou. Klienti nás také informovali o podivných obchodních praktikách firmy, s kterými se u ní osobně setkali. Proto jedním z hlavních marketingových cílů bylo odlišit se od této konkurence, aby tyto projekty nebyly spojovány jako jeden společný developerský záměr nazvaný řadovky Nemilany. Ačkoliv stanovený cíl byl na závěrečné poradě hodnocen jako nedostatečně vyřešený v rámci reklamní kampaně, neměl zásadní vliv na samotný prodej domů. Ukázalo se, že negativní reklama konkurence prezentovaná potenciálními zákazníky se stala pozitivním aspektem prodeje. V současné době firma realizuje další etapu výstavby řadových domů, její marketingová komunikace však není výrazná. Důvodem může být absence konkurence v dané lokalitě, a tudíž snížení nákladů na reklamu. Webové stránky nabízí pouze základní informace o projektu a design stránek je průměrný. Chybí zde nové trendy grafiky, například virtuální prohlídka domů.

Další významnou konkurenční firmou na trhu s řadovými domy je HOPR GROUP. Jedná se o moderní stavbu, která má potenciál získat si své zákazníky čistou architekturou ve funkcionalistickém a minimalistickém stylu. Výstavba je rozvržena do tří etap a dvě realizované si již získali své zákazníky. Marketingová komunikace probíhá na webových stránkách firmy a inzercí prostřednictvím realitních kanceláří například Elite real nebo Hyperreality. Dominantním prvkem reklamy na webu projektu je červený luxusní kabriolet zaparkovaný před garáží domu. Červená barva se pak objevuje také v názvu projektu a získaný dojem z reklamní kampaně koresponduje s typem stavby.



Obr. 8 - Webové stránky projektu Keplerova³⁸

Celková marketingová komunikace projektu je zaměřená na kladné reference z předchozích etap a reklamu vycházející z realizovaných staveb. Projekt nemá vlastní webové stránky, ale je součástí informací o společnosti.

Výstavba konkurenční firmy K-STAV stavební a.s nabízí řadové domy v lokalitě Olomouc - Černovír, ul. Malé Vlčiny. Tato lokalita se nachází v záplavovém území Olomouce, a tudíž není tak atraktivní a vyhledávaná, a proto byla z hlediska ohrožení označena nízkým stupněm. Marketingová komunikace je prostřednictvím developerské a realitní společnosti Elite real service s.r.o., která nabízí domy prostřednictvím svých webových stránek. Projekt nemá samostatné webové stránky, ale je nabízen na stránkách s ostatní nabídkou realit. Marketingová komunikace je zaměřena na běžný postup realitních kanceláří nabízejících nemovitosti. Reklamní fotodokumentace je zde zaměřena zejména na fotogalerii o postupu stavby a popis detailního standardu vybavení domu.

Nepřímá konkurence.

Jak zde již bylo zmíněno, každá nemovitost je jistým způsobem zařazena do určitého segmentu, ve kterém ztrácí svoji monopolní sílu. Čelí tak konkurenci, kde primární úlohu hrají substituční produkty. V případě řadových rodinných domů jsou to zejména nové luxusní byty nebo samostatně stojící domy, a to novostavby, starší domy nebo nebytové prostory určené k rekonstrukci. Zmapovat celý trh se substituty je nemožné, každý den se situace na trhu mění, a proto se práce zaměřila na segment nových developerských projektů bytové výstavby, který dlouhodobě ovlivňuje trh s nemovitostmi. Započaté stavby jsou seřazeny v přehledné tabulce č. 6 a předpokládá se, že se budou ucházet o zákazníky současně s novým projektem rodinných řadových domů v Olomouci-Nemilanech.

³⁸ Zdroj: HOPR GROUP, Web projektu, dostupné z: <http://www.hoprgroup.cz>, 2016

Tab. 6 – Bytová výstavba.³⁹

| Název projektu | Popis | Předpokládaná kolaudace |
|--|--|--|
| Horní Lán III. etapa | 39 bytových jednotek | kolaudace III.etapy 2015 |
| Rezidenční park Švýcarská | 77 bytových jednotek | kolaudace I.etapy prosinec 2015 |
| Komerčně – bytový projekt Nároží | 29 bytových jednotek | kolaudace 11/2015 |
| Terasové byty Topolová, Olomouc – Slavonín | 80 bytových jednotek | kolaudace 12/2015 |
| Byty Olomouc – Janského | A1-77 bytových jednotek, A2-74 bytových jednotek | kolaudace dům A1 12/2014, dům A2 12/2015 |
| Byty Českobratrská | bytový dům s 8 byty | kolaudace 10/2014 |
| Na Hradisku | 22 bytových jednotek | kolaudace 8/2014 |

U marketingové komunikace bytové zástavby se nacházejí společné rysy reklamy, která se snaží zaujmout především:

- grafickou vizualizací bytových domů,
- speciální nabídkou například garážového stání,
- technickými parametry: velkými terasami, moderním výtahem apod.,
- polohou a dopravní dostupností,

občanskou vybaveností. Webové stránky mimo jiné také umožňují virtuální prohlídku jednotlivých bytů, což nabízí potenciálním kupujícím větší komfort pro získání kompletních informací z pohodlí domova.

4.4 Dotazníkové šetření

Pro účely výzkumu diplomové práce byl vytvořen dotazník o 12 otázkách, které se týkaly marketingové komunikace developerského projektu výstavby rodinných řadových domů „U Černé cesty“. Získané výsledky budou použity pro vytvoření reklamní kampaně nového projektu. Průzkum probíhal v únoru 2016 elektronickou formou a zúčastnilo se ho 112 respondentů. Partnerem výzkumu byla realitní kancelář M&M reality, která zabezpečila respondenty ze strany svých klientů. Dále byl dotazník rozeslán

³⁹ Zdroj: vlastní práce.

na mailové adresy klientů developerské firmy a byl umístěn na sociální síti Facebook. Na následujících stránkách budou graficky i slovně zhodnoceny jednotlivé otázky a popsány odpovědi respondentů. Průzkumu se zúčastnilo více žen než mužů. Konkrétně 76 žen a 36 mužů (Graf č. 16). To je způsobeno faktem, že ženy byly ochotnější věnovat svůj čas a vyplnit dotazník více než muži. Manželé nebo páry, které navštívili realitní kancelář, byli ochotni vyplnit pouze jeden dotazník a většinou jej vyplnila za oba žena. Před samotným dotazníkovým průzkumem byla provedena pilotáž, které se zúčastnilo 9 žen z řad přátel. Na základě připomínek a námětů týkající se rozšíření odpovědí o volbu více možností došlo u některých z otázek k technické úpravě dotazníku. Dotazník byl zpracován v softwaru, který nabízí službu na internetovém odkazu survio.com. Jedná se o jednoduchý nástroj pro tvorbu online dotazníků zdarma. Prvních 9 otázek se týká marketingové komunikace a poslední 3 otázky identifikují respondenty. Otázky byly vytvořeny na základě získaných poznatků z teoretické a praktické části a cílem dotazování je potvrzení nebo zamítnutí následujících hypotéz:

H1: Developerský projekt má své zákazníky.

H2: Nejdůležitější pro prodej je líbivý a zajímavý projekt.

H3: Realitní kancelář není nejdůležitější zdroj s potenciálními zákazníky.

H4: Bez reklamní kampaně v regionálním rádiu se propagace projektu neobejde.

H5: Rádio Haná je nejoblíbenějším rozhlasovým médiem v regionu.

H6: Zákazníci sledují v tisku inzerci s nemovitostmi.

H7: Nejoblíbenější inzertní časopis s nemovitostmi je Profit.

H8: Požadavky na reklamní sdělení jsou originalita a důvěryhodnost

H9: V reklamním sdělení projektu vždy zabere šťastná rodina v novém domě.

H10: Potenciálními zájemci jsou ženy ve věku 30-39 let s vysokoškolským vzděláním

První otázka: se týkala samotného projektu a měla testovat zda je zájem u potenciálních zákazníků o tento druh produktu. Potvrdila hypotézu H1 o tom, že řadové rodinné domy v této lokalitě si mohou najít své zákazníky. Více jak polovina respondentů uvedla, že je podnikatelský záměr zaujal a doporučila by jej známým. Důkazem je graf č. 4, který potvrzuje, že větší polovina odpovědí je kladná.

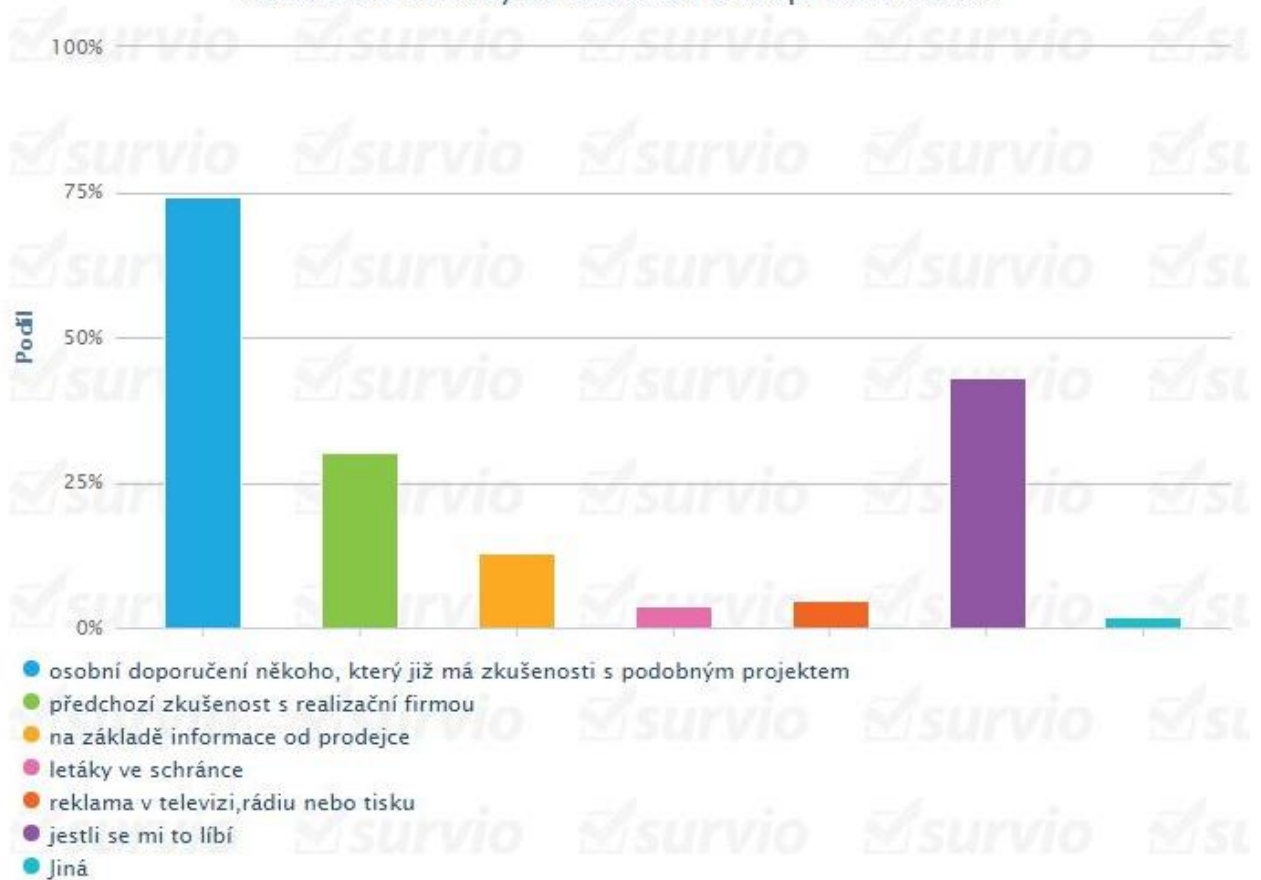


Graf 4 – Dotazníkové šetření, otázka č.1⁴⁰.

Druhá otázka: měla odhalit impulsy a signály, které vedou nebo vyvolají potřebu či touhu po produktu. Následující graf č.5 zamítl hypotézu H2 o tom, že stačí když se projekt líbí, protože přibližně 74% z nich raději preferovali osobní doporučení někoho z okolí. Výsledek dokazuje důležitou funkci sociálních sítí pro prodejní činnost, a to v podobě osobního doporučení nebo získané předešlé zkušenosti s firmou. Toto zjištění je velmi důležité pro budování dobrých vztahů s veřejností po celou dobu realizační fáze a zejména na bezproblémový pozáruční servis.

⁴⁰ Zdroj: vlastní zpracování, SURVIO, dostupné z <http://my.survio.com>, 2016

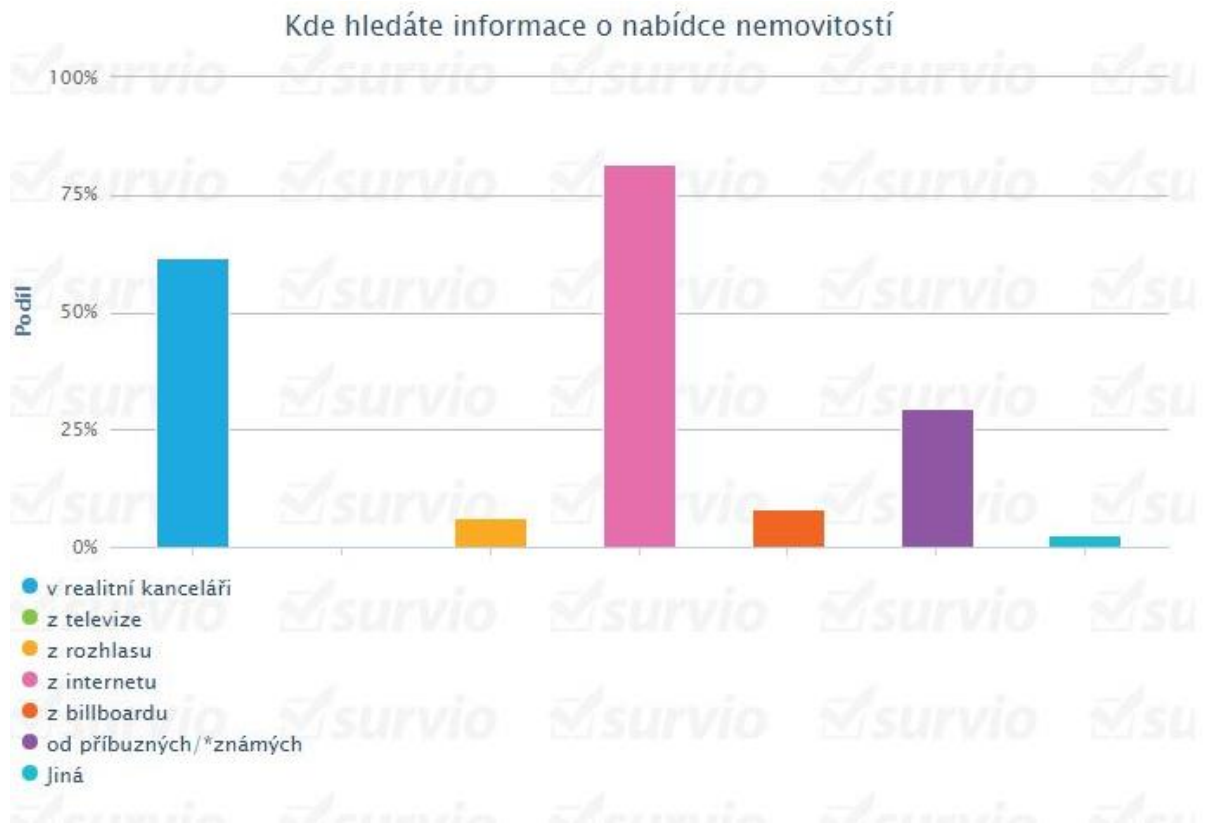
Na základě čeho byste uvažovali o koupi nemovitosti?



Graf 5 – Dotazníkové šetření, otázka č.2.⁴¹

Třetí otázka: odhaluje zdroje k získávání informací o nemovitostech. Důkazem pro potvrzení hypotézy H3 je graf č.6, který ukazuje nejoblíbenější nástroj pro získávání informací, a to je internet. Preference jsou přibližně o 20% více než u realitní kanceláře. Na pomyslném třetím místě jsou informační zdroje v podobě příbuzných a známých, následuje billboard, rozhlas a jiné, kde byl doplněn jako zdroj informací například Městský úřad.

⁴¹ Zdroj: vlastní zpracování, SURVIO, dostupné z <http://my.survio.com>, 2016

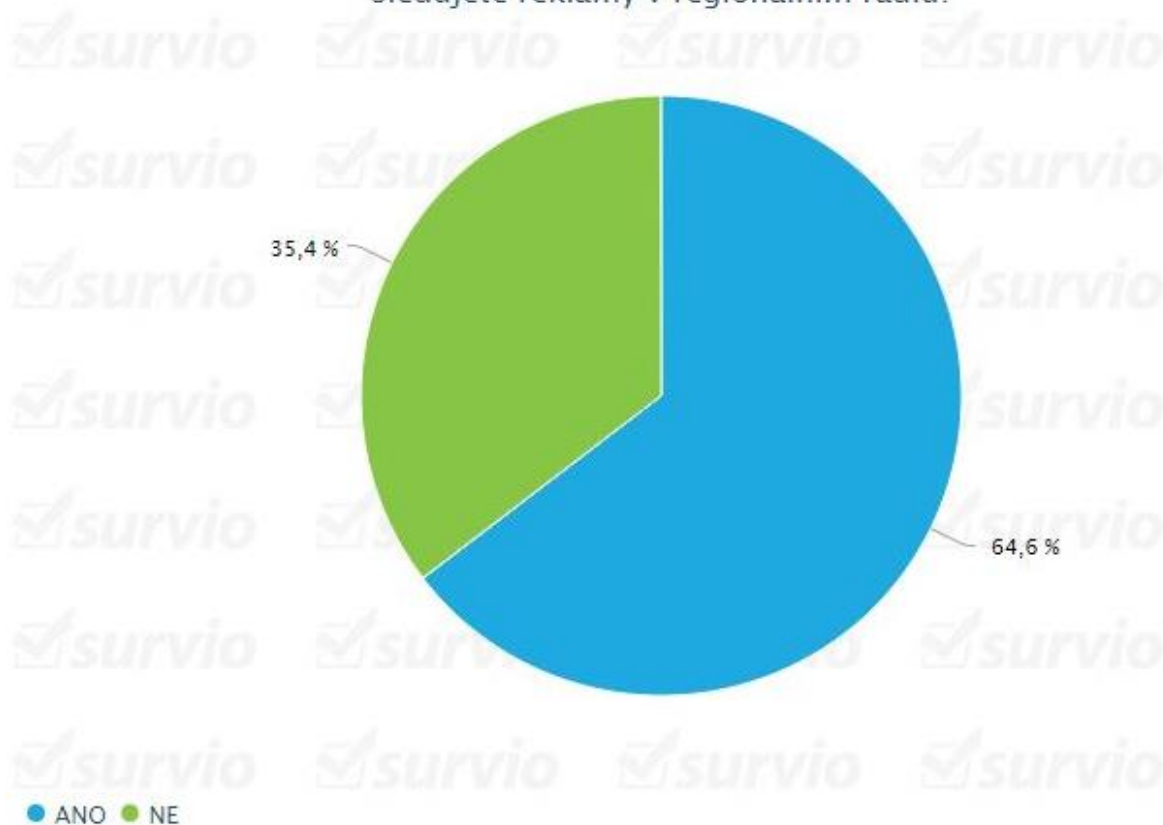


Graf 6 – Dotazníkové šetření, otázka č.3⁴².

Čtvrtá otázka: posluchači rádia představují velké množství potenciálních zákazníků, kteří jsou médiem osloveni v masivní formě a v krátkém časovém úseku. Výhodou je okamžitá zpětná vazba v podobě volajících zájemců po odvysílání reklamního spotu. Graf č.7 potvrzuje hypotézu H4 o důležitosti rádia jako nástroje marketingové komunikace a ukazuje zastoupení 64,6 % kladného vyjádření respondentů, že poslouchají reklamy v rádiu.

⁴² Zdroj: vlastní zpracování, SURVIO, dostupné z <http://my.survio.com>, 2016

Sledujete reklamy v regionálním rádiu?



Graf 7 – Dotazníkové šetření, otázka č.4.⁴³

Pátá otázka: se týkala preferencí rádiových stanic. Předpokládalo se, že rádio Haná bude mít největší sledovanost, protože se vycházelo z inzerce předešlého projektu u této stanice, která v rámci nabídky svých služeb prezentovala také ukazatele týkající se počtu posluchačů radia. Cílem výzkumu bylo srovnání rádiových stanic na trhu, zda marketingová komunikace je využívána efektivně a na správných místech. Potvrdila se hypotéza H5 v grafu č.8 o preferenci rádia Haná. Důkazem je u této varianty odpovědi hodnota necelých 75% a žádná z dalších uvedených odpovědí neměla takovou většinovou převahu.

⁴³ vlastní zpracování, SURVIO, dostupné z <http://my.survio.com>, 2016

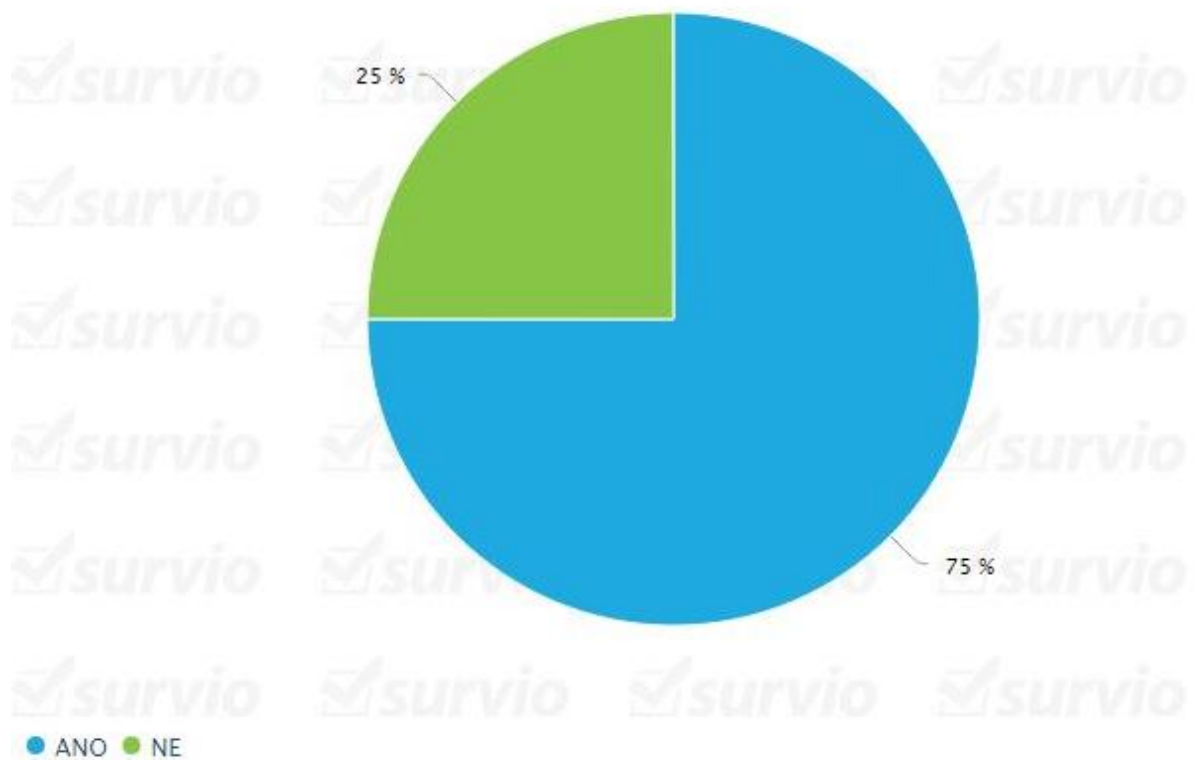


Graf 8 – Dotazníkové šetření, otázka č.5.⁴⁴

Šestá otázka: cílem bylo zjištění, zda má firma investovat do reklamy v tisku, a zda má tato forma inzerce svoji sledovanost. V dřívějším projektu byla tato část marketingové komunikace zajišťována bankovním partnerem projektu, který se podílel na financování inzerátu a jeho umístění ve smluvním časopise banky. Z důvodu, že není určeno, která banka se nyní stane generálním partnerem projektu, a zda se bude vůbec podílet na propagačních aktivitách, je třeba zvážit využití možných médií marketingové komunikace na trhu. Následující graf č.9 ukazuje oblíbenost inzerce v tisku, která má 75% kladného hodnocení a potvrzuje hypotézu H6. Také preference této formy oslovení je větší více jak 10% v porovnání s rádiem. (graf č.7)

⁴⁴ Zdroj: vlastní zpracování, SURVIO, dostupné z <http://my.survio.com>, 2016

Sledujete inzerci nabídky nemovitostí v tisku?

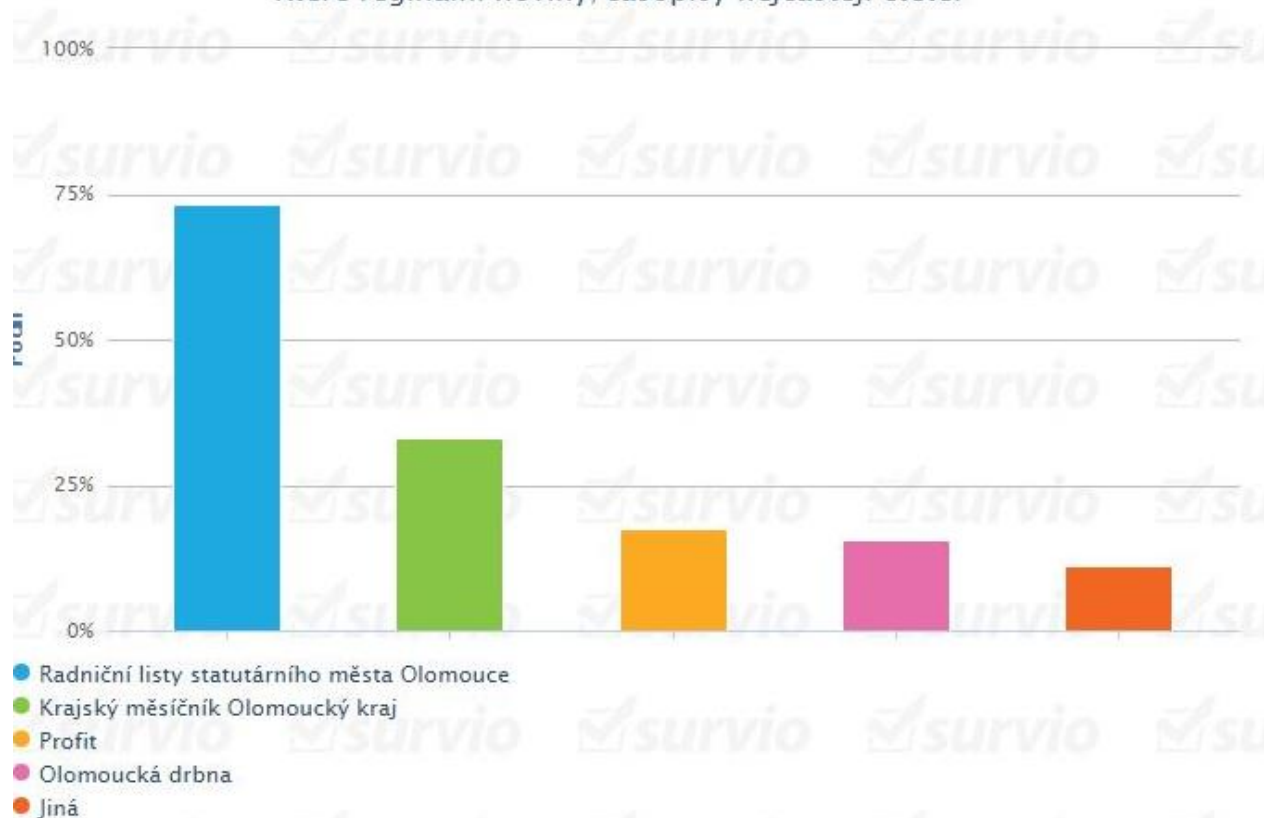


Graf 9 – Dotazníkové šetření, otázka č.6⁴⁵.

Sedmá otázka: byla zaměřena podobně jako u předchozího reklamního média, jen se ptala na oblíbenost konkrétních regionálních tiskovin, které dotýčný respondent čte. Hypotéza H7 týkající se preference časopisu Profit byla zamítnuta, důkazem je graf č.10. Nejčtenější periodika jsou Radniční listy statutárního města Olomouce s necelými 75 %, následuje Krajský měsíčník Olomoucký kraj, který měl přes 30% a časopis Profit kolem 20% čtenářů. Výsledky ukázaly, že lidé nechtějí investovat peníze do nákupu časopisů a novin s nabídkou nemovitostí, a to zejména z důvodu, že potřebné informace získávají na internetu a nebo z novin a časopisů distribuovaných zdarma jako je v případě vítězných časopisů.

⁴⁵Zdroj: vlastní zpracování, SURVIO, dostupné z <http://my.survio.com>, 2016

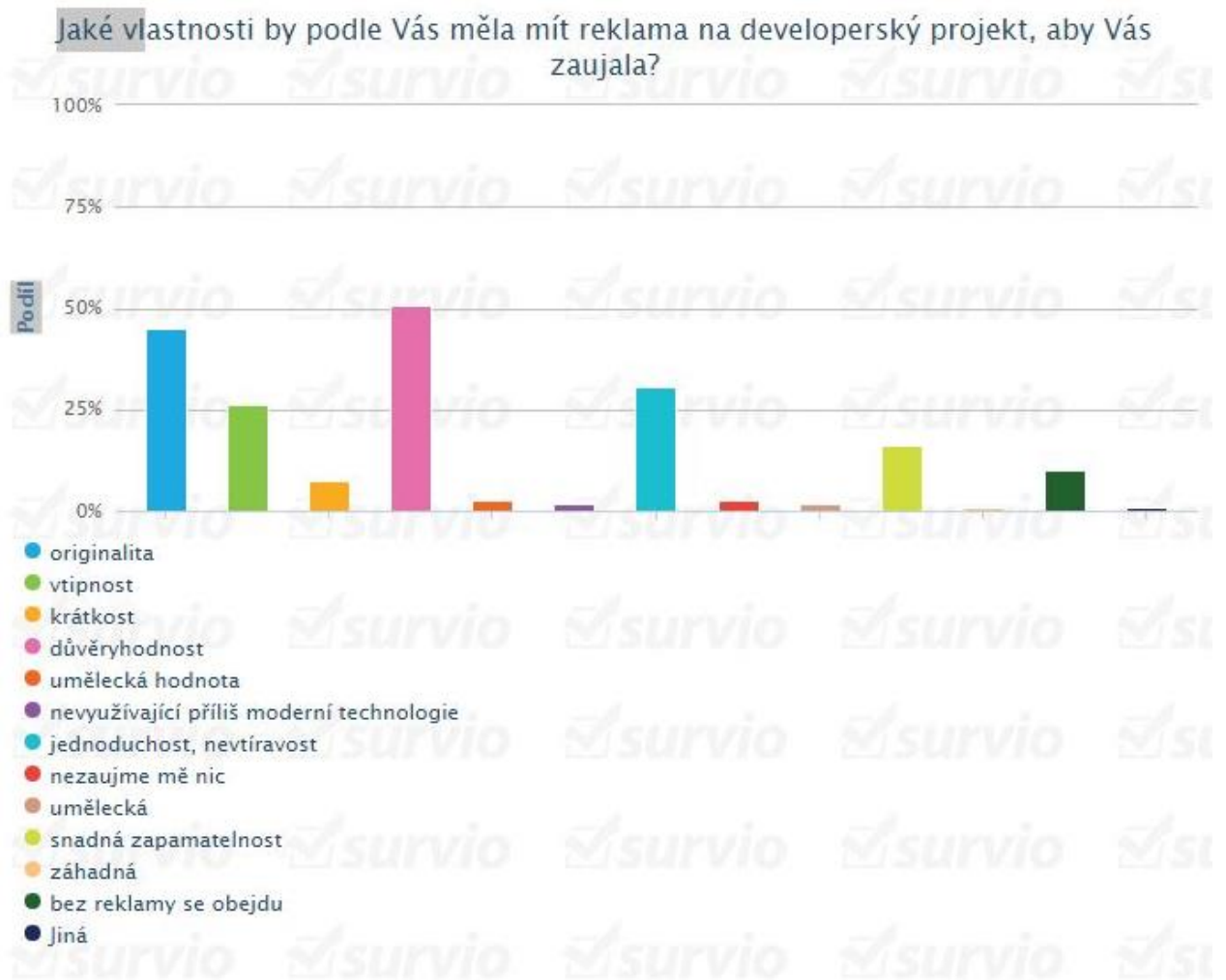
Které regionální noviny/časopisy nejčastěji čtete?



Graf 10 – Dotazníkové šetření, otázka č.7⁴⁶.

Osmá otázka: se dotazovala respondentů na to, jaké vlastnosti by podle nich měla mít reklama na developerský projekt. Předpokládalo se, že důvěryhodnost reklamy u produktu s tak vysokými pořizovacími náklady bude významně zastoupena v hodnocení spolu s originalitou, která zaujme požadované segmenty zákazníků. Na grafu č.11 je vidět, že hypotéza H8 se potvrdila, a to v uvedeném pořadí, kde důvěryhodnost získala přes 50% a originalita okolo 40%. Inspirativní pro návrh reklamní kampaně je poměrně vysoké hodnocení vlastností reklamy zastupující jednoduchost a nevtíravost spolu s vtipností.

⁴⁶Zdroj: vlastní zpracování, SURVIO, dostupné z <http://my.survio.com>, 2016



Graf 11 – Dotazníkové šetření, otázka č.8.⁴⁷

Devátá otázka: je již specifická a zachází více do podrobností týkající se designu reklamní kampaně. Cílem je testování oblíbenosti reklamního sdělení, které má podobu šťastné rodiny v novém domě. Na tuto formu sdělení sázejí zejména menší developerské firmy jako na jistotu úspěšné reklamy. Hypotéza H9 byla zamítnutá, na grafu č.12 je vidět, že respondenti upřednostňují detailnější vizualizaci produktu před reklamním dokreslení domu, ať už v podobě šťastné rodiny, atraktivní ženy nebo luxusního vozu. Z výsledků vyplývá, že reklamní sdělení v podobě šťastné rodiny je preferováno zejména ženami zastoupenými všemi kategoriemi, design v podobě ženy zase preferují muži ve věkové kategorii 54-65 let a luxusní vůz zaujal muže do 29 let.

⁴⁷Zdroj: vlastní zpracování, SURVIO, dostupné z <http://my.survio.com>, 2016

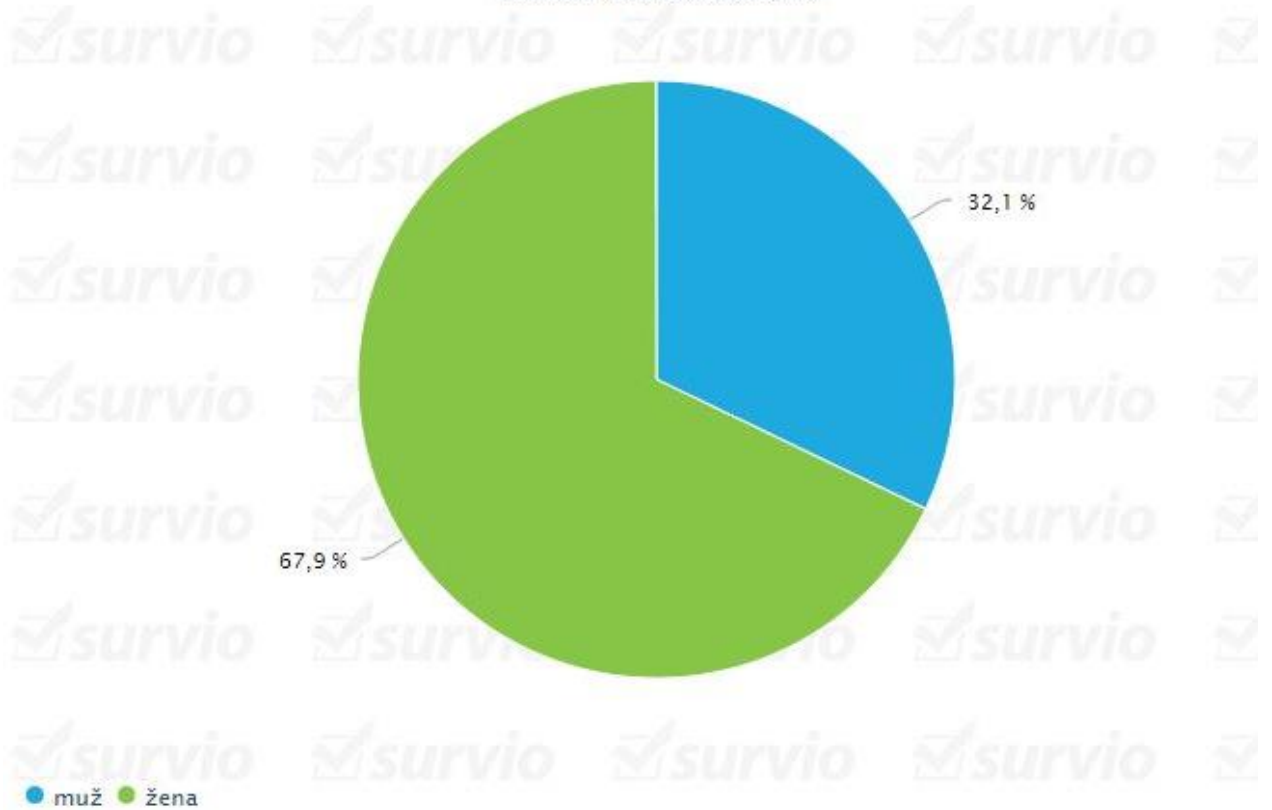


Graf 12 – Dotazníkové šetření, otázka č.9.⁴⁸

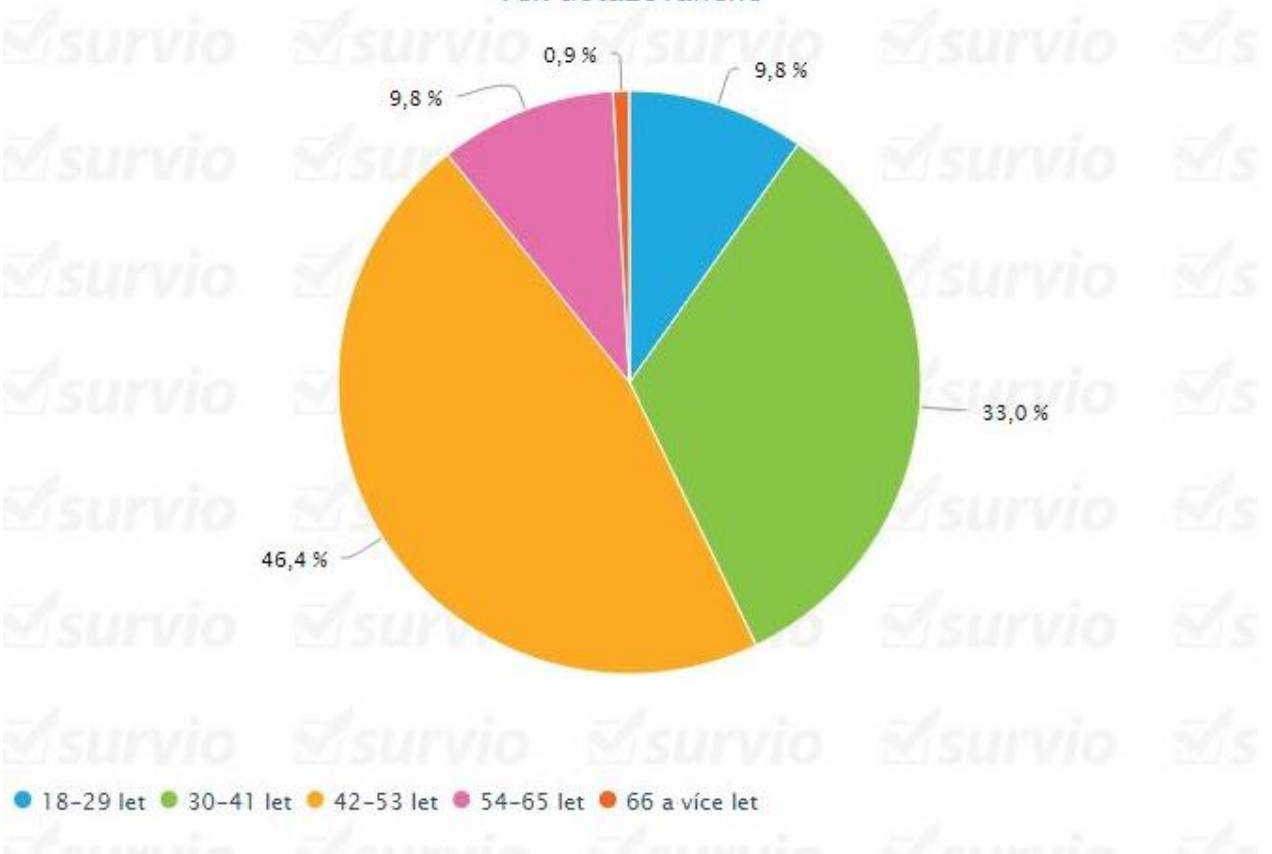
Desátá až dvanáctá otázka: se týkala identifikace respondentů a z níže uvedeného je patrné, že se výzkumu zúčastnily ve větším zastoupení ženy ve věkové kategorii 42 až 53 let a disponovaly vysokoškolským vzděláním. Jako druhá nejčastější skupina respondentů se skládala ze středoškoláků ve věku 30-41 let. Hypotéza H10 byla potvrzena pouze částečně, a to potvrzení předpokladů zejména v pohlaví a ve vzdělání, avšak věk dotazovaných byl více zastoupen kategorií 42-53 let (graf č.13). Věkové složení respondentů bylo náhodné a cílem dotazníkového šetření bylo vyzpovídat lidi různého stáří, kde nebylo účelem vybírat pouze některé věkové skupiny, ale i přes uvedenou snahu o pestrost však mohlo dojít ke zkreslení výsledků, a to zejména na facebooku s ohledem na profil dotazujícího. Z tohoto důvodu je třeba uvažovat o odchylce ve struktuře segmentu potenciálních zákazníků.

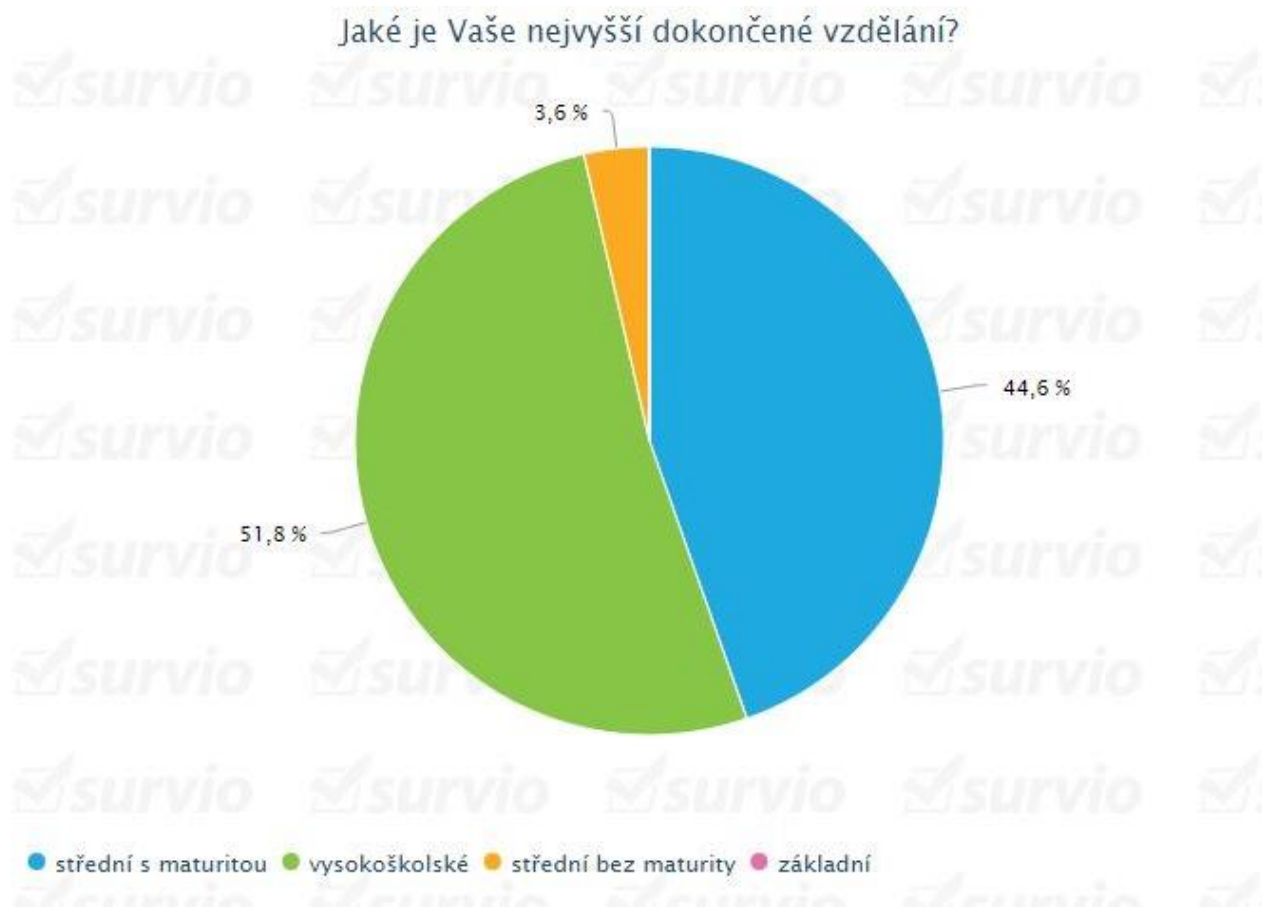
⁴⁸ Zdroj: vlastní zpracování, SURVIO, dostupné z <http://my.survio.com>, 2016

Pohlaví dotazovaného



Věk dotazovaného





Graf 13 – Dotazníkové šetření, otázka č.10,11,12.⁴⁹

Z průzkumu vyplývá, že lidé si velice často sdělují své dojmy, ať už jsou pozitivní nebo negativní a těmto uživatelským „recenzím“ věří více než reklamní kampani. Respondenti očekávají od reklamy na developerský projekt důvěryhodnost a originalitu s designem detailnější vizualizace produktu a jako nástroje k šíření reklamního sdělení jsou kladně hodnoceny regionální média. K získávání informací o nemovitostech preferují v první řadě takové informační zdroje, které jsou zdarma a lehce přístupné z pohodlí domova.

4.5 Návrh komunikačního mixu

Vizí firmy je udržování konkurenční výhody a stabilní pozice na trhu. Strategií společnosti je přicházet na trh s takovými developerskými projekty, které pomocí nových moderních výrobních technologií s vynikající kvalitou stavby budou konkurenceschopné cenou a současně zajistí vysokou přidanou hodnotou uživatelům domů. Z hlediska

⁴⁹ Zdroj: vlastní zpracování, SURVIO, dostupné z <http://my.survio.com>, 2016

současně aplikovaných komunikačních nástrojů využívá firma pouze levnější formy, které se zaměřují na zvyšování povědomí o projektu a upevňování dobrého jména firmy na trhu. Například prostřednictvím webových stránek, inzercí v časopise a sponzoringu. Dobré jméno si firma buduje zejména v rámci cílových skupin spokojených vlastníků domů. Nový projekt se potýká zejména s malým dosahem reklamních kampaní, které by nemusely zajistit prodej všech domů a dostatečné množství kupujících. Firma nenavštěvuje stavební veletrhy a nevyužívá možnosti koncentrace potenciálních zákazníků k oslovení na jednom místě. Zde se nachází možná příčina nízkého povědomí o firmě, kdy se nemá o jejich existenci cílová skupina jak dozvědět. Při plánování marketingové komunikace je třeba zdůraznit identifikované silné stránky a vyzdvihnout předchozí úspěšnou realizaci v této lokalitě, která si našla své spokojené zákazníky. Zejména prezentovat kvalitní provedení stavby domů se zaměřením na detailní informace, například o energetické úspornosti stavby. K zvýšení zájmu o nový projekt budou využity následující nástroje marketingové komunikace pro vytvoření optimálního komunikačního mixu.

Reklama

Návrh reklamy bude zadán u reklamní agentury na základě výběrového řízení. Požadavky na reklamu jsou: jednotný design všech prvků reklamní kampaně se zaměřením na důvěryhodnost, originalitu, vtipnost, jednoduchost a nevtíravost. Dále se požaduje, aby prezentovala předešlý úspěšný projekt, zdůraznila kvalitní provedení stavby, žádanou lokalitu a zaměřila se na silné stránky firmy. Očekává se takový návrh, který jednoznačně odliší projekt i firmu od konkurence. Pro reklamní kampaň budou použita reklamní média: tisk, rádio a internet a v její přípravě budou využity služby dobrovolníků. Reklamní kampaň nového developerského projektu bude obsahovat:

- propagační materiály,
- rozhlasové spoty na rádiu Haná,
- internetovou reklamu, webové stránky,
- reklamní plachty na staveništi,
- reklamní plachtu u obchodního centra Šatovka,
- inzerci v Radničních listech statutárního města Olomouce.

Propagační materiály budou zadávány hromadně z důvodu získání množstevních slev. Budou realizovány na základě výběrového řízení podle zadávané poptávky u vybraných

tiskáren a distribučních firem, kde cena bude hlavním kritériem výběru firmy. Design propagačních materiálů bude zaměřen na detailnější vizualizaci, kromě běžného vyobrazení se přidá navíc obrázek půdorysu domu. Následující tabulka zahrnuje množství budoucích poptávaných propagačních materiálů:

Tab. 7 – Propagační materiály pro developerský projekt na ul. Česká Čtvrť⁵⁰

| Jednotlivé propagační materiály | Počty kusů |
|---------------------------------|------------|
| Leták formát (10 x 21cm) | 250 000 ks |
| Leták formát A5 | 130 000 ks |
| Leták formát A4 | 600 ks |
| Plakát | 10 ks |

Rozhlasové spoty budou zaměřeny zejména na odlišení se od konkurence v dané oblasti a důraz bude kladen na kvalitu provedení stavby domů a dobré jméno firmy. Plánované jsou dvě fáze vysílání, první proběhne v měsících březen/duben a druhá fáze v měsících říjen/listopad. Současně se obě vysílání podpoří roznáškou letáků v Olomouci a okolí. Celkem je plánováno 120 spotů o délce reklamního vysílání 40-60 sekund.

Internetová reklama bude realizována prostřednictvím sociálních sítí a inzercí nemovitostí na portálu S-reality. Zhotovitel webových stránek projektu bude vybrán na základě výběrového řízení podle kritérií výběru, zejména z důrazu na technické požadavky: například možnosti on-line rezervace nebo virtuální prohlídky domu. Další požadavky zadavatele jsou dodržení jednotného designu a umožnění jednoduché uživatelské obsluhy. Hlavním kritériem výběru bude nízká cena IT služeb a kvalita provedení.

V blízkosti prodejního centra bude umístěna velkoplošná reklamní plachta BANNER LITÝ FRONTLIT 510 g/m² plnobarevný tisk s kovovými očky po 50cm a zpevněným obvodem. Umístění se plánuje na fasádu domu na ulici Polská 9. Dále budou na staveništi umístěné dvě plachty z materiálu pogumované textilie 1x 1,6m s parametry potisku:

- jednotného designu reklamní kampaně,

⁵⁰ Zdroj: vlastní práce.

- název projektu,
- odkaz na webové stránky,
- telefonní kontakt,
- prodej zahájen.

Inzerce nového projektu bude uskutečňována prostřednictvím Radničních listů Magistrátu města Olomouce. Počet výtisků je 55000 ks měsíčně a je distribuován Českou poštou v Olomouci a okolí. Plánovaná je v měsících březnu a listopadu a inzerát bude o velikosti 1/3 stránky A4 a formátu 188x86. Design inzerátu bude korespondovat s letáky a celkovou reklamní kampaní.

Podpora prodeje

Firma se zaměří především na získání dostatečného předprodeje domů, aby zajistila plynulé financování projektu. Akce budou rozděleny na jednotlivé fáze. Počáteční předprodejní fáze bude obsahovat:

- nabízení projektové dokumentace zdarma,
- informační setkání s potenciálními zájemci a zástupci zhotovitelského týmu,
- veletržní sleva na dům na stavebním veletrhu STAVOTECH,
- akce v realitní kanceláři zaměřená na krátkodobé slevové programy.

V rámci výstavby jsou plánované celkem čtyři fáze, které zajistí stimulování prodeje a budou realizované na základě požadovaného naplnění prodejního plánu, a to dle potřeby a individuálně nebo v kombinaci níže uvedených akcí:

- soutěž prodejců o pobyt u moře all inclusive,
- sleva na cenu domu, časově limitované nabídky,
- slevy na příslušenství, například garážová stání,
- poutače v prostorách partnerské banky,
- stimulace obchodníků premií za prodej.

Public Relations

Cílem bude vytváření pozitivních vztahů mezi firmou a všemi složkami vnějšího okolí, a to proto, že firma má v dané lokalitě další pozemky vhodné pro výstavbu rodinných domů a ráda by na nich realizovala další developerské projekty s podporou veřejnosti. PR bude zahrnovat tyto aktivity:

- seznámení veřejnosti s projektem po vydání stavebního povolení,
- informování veřejnost o probíhajících stavebních pracích, omezeních a uzavírkách:
 - obecním rozhlasem,
 - na www stránkách projektu,
- před zahájením výstavby budou investorem osobně navštíveni přímí sousedé stavby a po celou dobu stavby s nimi budou udržovány přátelské vztahy,
- zapojení místní osobnosti při kolaudaci.

Za vhodnou osobnost pro zapojení při kolaudaci domů byla navržena paní Mgr. Renata Pospiechová, která je předsedkyní Komise městské části Nemilany.

Osobní prodej

Nástroje osobního prodeje budou zaměřeny na osobní interakci, vzdělávání a odezvu a budou zahrnovat tyto činnosti:

- školení výhradních prodejců,
- informační tiskopisy k zachycení prvního dojmu a případných dotazů zákazníků na staveništi nebo při osobní schůzce,
- propojení reklamy a kontaktů pro domluvení termínu osobní schůzky,
- trvalá přítomnost odpovědné osoby na stavbě po celou dobu výstavby,
- vytvoření návrhu osobní prezentace „na míru“ projektu s předem předchystanými argumenty a nabídkou vhodných odpovědí na dotazování zákazníka při osobní schůzce.

Přímý marketing

Zahrnuje vytvoření požadovaných WWW stránek s požadavkem na sledování návštěvnosti stránek.. Dále intenzivní reklamu, která bude obsahovat kombinaci poštovních zásilek ve formě distribuce letáků a souběžnou mediální rozhlasovou reklamu ve formě reklamních spotů. Poštovní zásilky, tisk i rozhlas budou obsahovat odkaz na webové stránky a telefonní kontakt pro okamžitou přímou odezvu zákazníků. Další nástroje přímého marketingu budou zvoleny s ohledem na celkový marketingový rozpočet a naplnění obchodního plánu týkající se předprodeje a mezi ně patří:

- přímé poštovní nabídky,
- kiosky umístěný v nákupním centru Šantovky a na stavebním veletrhu STAVOTECH,
- rozesílání direct mailů pro vybraný úzký segment zákazníků s formulovaným oslovením,
- účast na poptávkových online serverech v propojení nabídky s poptávkou pomocí prostředníka ze strany specializovaného poskytovatele.

Celkový rozpočet marketingové komunikace bude sestaven až na základě nabídky v okamžiku zahájení přípravných aktivit a stanovení pevného termínu vstupu na trh, a to z důvodu získání aktuálních cen. Skládat se bude z vítězných nabídek dílčích výběrových řízení a ty budou zahrnuty do celkového marketingového rozpočtu, jehož výše se připočte k prodejní ceně domů. Pro plánování nákladů postačí marketingový rozpočet z předešlého projektu, u kterého se celková hodnota navýší o 25%. Procento navýšení se stanovilo dle počtu domů v novém projektu.

4.5.1 Harmonogram komunikačních aktivit

Jednotlivé komunikační aktivity je vhodné zasadit do časového kontextu podle vypracovaného Ganttova harmonogramu (příloha č.2). Developerský projekt má fázi přípravy, realizace a kolaudace v rámci rozložení do dvacetidvou měsíců. Plánovaný začátek přípravné fáze je září 2016, realizační fáze jaro 2017 a kolaudace červen 2018. V uvedeném časovém období bude docházet k postupnému plnění nezbytných úkolů uvedených v harmonogramu (tab 8), které jsou propojeny s dílčími prvky v navrhovaném

optimálním komunikačním mixu. Po ukončení aktivit by pak vždy měla následovat revize účinku ve vyhodnocení dosaženého efektu porovnáním návštěvnosti webových stránek, počtu rezervací nebo domluvených schůzek a prodaných domů.

Tab. 8 - harmonogram⁵¹

| Úkoly | začátek | konec | Poznámka |
|--|-----------|------------|--------------------------|
| intenzivní reklama I | 3.10.2016 | 30.11.2016 | letáky, rádiové spoty |
| intenzivní reklama II | 1.3.2017 | 28.4.2017 | letáky, rádiové spoty |
| webové stránky | 1.9.2016 | 29.6.2018 | výběrové řízení |
| reklamní plachty | 3.4.2017 | 29.6.2018 | výběrové řízení |
| inzerce v radničních listech I | 1.11.2016 | 30.11.2016 | Statutární město olomouc |
| inzerce v radničních listech II | 3.4.2017 | 28.4.2017 | Statutární město olomouc |
| inzerce S-reality | 1.2.2017 | 30.4.2017 | internetový portál |
| internetová reklama | 22.9.2016 | 29.6.2018 | internetový portál |
| podpora prodeje I | 3.10.2016 | 15.12.2016 | |
| podpora prodeje II | 1.2.2017 | 28.4.2017 | dle prodejního plánu |
| podpora prodeje III | 2.10.2017 | 30.11.2017 | dle prodejního plánu |
| podpora prodeje IV | 1.3.2018 | 30.5.2018 | dle prodejního plánu |
| Public Relations | 2.1.2017 | 29.6.2018 | |
| školení prodejců | 3.10.2016 | 28.10.2016 | technický dozor |
| kontaktní osoba na stavbě | 3.7.2017 | 29.6.2018 | mistr na stavbě |
| tiskopis pro osobní prodej | 1.5.2017 | 30.3.2018 | prodejci |
| vytvoření prezentace pro osobní prodej | 1.5.2017 | 30.3.2018 | |
| kiosek v Šantovce | 2.10.2017 | 30.10.2017 | dle prodejního plánu |
| direct maily | 1.1.2018 | 28.2.2018 | |
| poptávkové servery | 3.7.2017 | 29.6.2018 | Výběrová řízení |
| přímé poštovní nabídky I | 3.10.2016 | 30.11.2016 | |
| přímé poštovní nabídky II | 1.3.2017 | 28.4.2017 | dle prodejního plánu |

Intenzivní reklama se skládá z distribuce letáků a rádiových spotů, které jsou rozděleny do dvou období označené římskými číslicemi, také podpora prodeje je rozdělená na čtyři časové úseky v průběhu životního cyklu projektu, ve kterých se od ní očekává, že by měla intenzivně podpořit prodej.

⁵¹ Zdroj: vlastní práce.

5. Zhodnocení výsledků a doporučení

V první části se uvádějí zjištění, která vyplývají z analýzy marketingové komunikace již realizovaného developerského projektu na ulici Česká čtvrť v Olomouci-Nemilanech. Začíná seznámení s projektem a jeho zhodnocení ve SWOT analýze, která identifikuje silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a ohrožením plynoucí z makroprostředí, mikroprostředí a vnitřního prostředí. Z výsledků byly vygenerovány podněty a definován směr utváření návrhu komunikačního mixu nového projektu. Z demografické analýzy kupujících vyplynul možný profil potenciálního zákazníka a tato hypotéza byla ověřena v dotazníkovém šetření. Z výsledků analýzy komunikačního mixu realizovaného projektu následně vyplynuly podněty a doporučení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti, které byly zapracovány do návrhu marketingové komunikace pro nový projekt. V Porterově modelu byly rozebrány možná ohrožení, kterým developerský projekt čelí při vstupu na trh a zjištěna vysoká finanční náročnost vstupu do odvětví. Dále byla objevena vysoká vyjednávací síla odběratelů v Olomouckém kraji, která ukázala důležitou funkci marketingové komunikace ve snaze získat zákazníky. Marketingové aktivity nového projektu byly navrženy tak, aby se zaměřily na emoce, lokalitu a podporu prodeje, která byla rozvržena na čtyři klíčová období. Síla substitutů byla stanovena zejména prodejní cenou a ze statistiky dokončených bytů za 1.až 3.čtvrtletí 2015 v Olomouckém kraji byly určeny počty bytů konkurující na současném trhu. Pro hodnocení přímé konkurence ze strany prodejců řadových rodinných domů byla zvolena škála podle stupně ohrožení: vysoký, střední a nízký. S vysokým stupněm ohrožení byl stanoven konkurenční projekt ve stejné lokalitě a u všech konkurentů byla zhodnocena marketingová komunikace. Získané informace budou sloužit jako podklad pro odlišení nového developerského projektu při zadání návrhu reklamní kampaně. Nové poznatky byly čerpány z dotazníkového šetření, které se zaměřilo na získání informací pro přípravu reklamy a volbu nejvhodnějšího média pro její šíření. Otázky v dotazníkovém šetření byly sestaveny tak, aby potvrdily nebo zamítly následující hypotézy:

H1: Developerský projekt má své zákazníky.

Výsledek dotazníkového šetření: **hypotéza potvrzena**

H2: Nejdůležitější pro prodej je líbivý a zajímavý projekt.

Výsledek dotazníkového šetření: **hypotéza zamítnuta**

H3: Realitní kancelář není nejdůležitější zdroj s potenciálními zákazníky.

Výsledek dotazníkového šetření: **hypotéza potvrzena**

H4: Bez reklamní kampaně v regionálním rádiu se propagace projektu neobejde.

Výsledek dotazníkového šetření: **hypotéza potvrzena**

H5: Rádio Haná je nejoblíbenějším rozhlasovým médiem v regionu.

Výsledek dotazníkového šetření: **hypotéza potvrzena**

H6: Zákazníci sledují v tisku inzerci s nemovitostmi.

Výsledek dotazníkového šetření: **hypotéza potvrzena**

H7: Nejoblíbenější inzertní časopis s nemovitostmi je Profit.

Výsledek dotazníkového šetření: **hypotéza zamítnuta**

H8: Požadavky na reklamní sdělení jsou originalita a důvěryhodnost

Výsledek dotazníkového šetření: **hypotéza potvrzena**

H9: V reklamním sdělení projektu vždy zabere šťastná rodina v novém domě.

Výsledek dotazníkového šetření: **hypotéza zamítnuta**

H10: Potenciálními zájemci jsou ženy ve věku 30-39 let s vysokoškolským vzděláním

Výsledek dotazníkového šetření: **hypotéza byla částečně potvrzena**

Zhodnocené výsledky byly zapracovány společně s níže uvedenými návrhy a doporučeními do nového komunikačního mixu a následně byl vypracován harmonogramem komunikačních aktivit.

Návrhy a doporučení.

Změna v designu a v požadavcích na zadání reklamy.

V předešlém realizovaném projektu byla tvář reklamní kampaně mladá žena viz příloha č.1. Dotazníkové šetření odhalilo, že respondenti dávají větší přednost detailnější vizualizaci domu než reklamnímu dokreslení, ať už v podobě luxusního auta nebo šťastné rodiny. Na základě této informace se doporučuje propagační materiály doplnit vedle základních náhledů domu také o obrázky půdorysů. Dále se navrhuje, aby se zhotoviteli reklamy zadaly požadavky podle výsledků SWOT analýzy a dotazníkového šetření.

Reklamní plachta u obchodního centra Šantovka

Galerie Šantovka je nově otevřené obchodní centrum, které najdete v centru Olomouce a patří mezi deset největších obchodních center v České republice. Denně se zde pohybuje velké množství lidí a tudíž nabízí vysokou koncentraci potenciálních zákazníků. Bytový dům na ulici Polská 9 se nachází v těsném sousedství obchodního centra a nabízí dobře

viditelnou boční stěnu, která se pronajímá pro reklamní účely. Doporučuje se, aby reklamní poutač nahradil negativně hodnocenou realizovanou billboardovou reklamu u velkoobchodu Makro.

Inzerce v Radničních listech statutárního města Olomouce.

Navrhuje se změna v inzertním časopise pro propagaci projektu. Dříve využívaný realitní magazín pro Olomouc Via Terea se nahradí Radničními listy statutárního města Olomouce. Původní časopis byl pro inzerci zvolen s ohledem na jeho spolupráci s partnerskou bankou, která se finančně podílela na propagaci projektu. Doporučení plyne z okolností, že nový časopis vykazuje vyšší sledovanost a byl oblíben u respondentů v dotazníkovém šetření.

Doplnění webových stránek o moderní trendy

Dotazníkové šetření ukázalo, že lidé nejčastěji hledají prvotní informace o nabídce nemovitostí na internetu, proto jsou pro developerský projekt nezbytné reprezentativní webové stránky. Původní stránky byly vytvořeny zdarma v rámci dobrovolníka za pomoci publikačního nástroje webnode a byly v té době ve své funkci dostačující. Analýza konkurence ukázala, že současná nabídka převyšuje poptávku a prodejci „bojují“ o každého zákazníka, který má možnost si snadno porovnat jejich marketingovou komunikaci už z pohodlí domova a prezentace projektu může být impulsem dalšího jednání. Doporučuje se držet krok s moderními trendy a mít profesionální webové stránky s možností virtuálních prohlídek jednotlivých domů.

Propagace projektu na stavebním veletrhu STAVOTECH

Doporučuje se účast na stavebním veletrhu STAVOTECHU v plánovaném termínu 23.-25.3.2017 za účelem seznámení veřejnosti s projektem a oslovení možných zájemců.

Akce je součástí masivního oslovení co nejširší veřejnosti v krátkém časovém úseku a v harmonogramu je označena pod názvem Intenzivní reklama II, kde ve stejném termínu proběhne reklama v rádiu a distribuce letáků. Před začátkem akce bude na webových stránkách prezentována veletržní sleva na dům, kterou můžou získat návštěvníci a bude mít měsíční platnost, taktéž je akce zahrnuta v časovém harmonogramu do podpory prodeje II.

Spolupráce s realitní kanceláří M&M reality

Přínosem této diplomové práce byla spolupráce s realitní kanceláří M&M reality, a to v rámci dotazníkového šetření. Zájemci o nemovitost, kteří kancelář navštívili, byly vyzváni k vyplnění dotazníku anebo jim byl zpětně zaslán k vyplnění. Zákazníci, kteří

projevily okamžitý zájem o developerský projekt, byli realitní kanceláři evidováni k pozdější cílené nabídce. Doporučuje se pokračování v započaté spolupráci při prodeji domů a akcích zaměřených na krátkodobé slevové programy. Navrhuje se vyškolení jejich makléřů tak ,aby byli schopni samostatně dokončit prodej. Pro stimulování jejich výkonnosti je nabídka účasti v motivačních programech zahrnující prémie za opakovaný prodej nebo zapojení se do soutěže o nejlepšího prodejce, který získá pobyt u moře all inclusive.

Internetová reklama realizovaná prostřednictvím sociálních sítí, využití inzertních a poptávkových portálů.

Dotazník ukázal důležitost sociálních sítí a jiných online služeb pro marketingové účely, proto se navrhuje prostřednictvím placené inzerce připravit inzerát v podobě, která uživatele zaujme, vtáhne je do komunikace formou doporučení a šíření názorů, dat, postřehů a novinek. Doporučuje se inzerce na portálu S-reality, kde může firma propagovat projekt zdarma na základě spolupráce s realitní kanceláří, dále se navrhuje vedle přímého oslovení konkrétních firem pro výběrová řízení využít také poptávkové portály.

Rozesílání direct mailů a vytvoření formuláře pro zaznamenání prvních dojmů a otázek zájemců.

Navrhuje se vytvoření jednotné šablony pro rozesílání direct mailů pro vybraný segment zákazníků s formulovaným oslovením. Ten bude vybrán podle databáze developerské firmy a realitní kanceláře a bude určený konkrétním klientům. Dále se doporučuje vytvořit formulář, do kterého budou prodejci zaznamenávat první dojmy zákazníků při osobních schůzce na staveništi a jejich případné dotazy. Z analýzy zjištěných poznatku se vytvoří návrh řízeného rozhovoru, který zahrne škálu doporučených odpovědí.

6. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci developerského projektu výstavby řadových domů v lokalitě Černá cesta, Olomouc-Nemilany s ohledem na současnou tržní situaci. Byly zvoleny nejvhodnější komunikační nástroje, od kterých se očekává, že osloví cílené skupiny potenciálních zákazníků a následně byl navržen optimální komunikační mix, který má zajistit požadovaný prodej domů. Strategie komunikace je komplexem několika jednotlivých složek, které na sebe úzce navazují a jsou vzájemně provázané v časovém harmonogramu projektu zakreslené v Ganttově diagramu. Pro dosažení tohoto cíle byly zjištěny specifické údaje o projektu a proveden výzkum současné marketingové komunikace, zejména v oblasti stavebnictví. Také byla vytvořena literární rešerše, zabývající se marketingovou komunikací, ze které vychází praktická část diplomové práce. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, ve kterém respondenti odpovídali na otázky týkající se například preferencí komunikačních kanálů nebo vlastnostmi, které by měla mít úspěšná reklama. Následovala syntéza, zpracování a vyhodnocení výsledků, analýza marketingové komunikace firmy a identifikace a návrh řešení nedostatků. Dotazování potvrdilo, že firma vytvořila zajímavý produkt, který si může najít své zákazníky, a s přibývajícím zájmem o její produkty a již získanými spokojenými vlastníky domů roste i sebevědomí firmy, a to je impulsem neustálého modernizování při vstupu s novým projektem na trh. Diplomová práce nabízí inovace marketingové komunikace, byť má firma kvalitní stavby a je konkurenceschopná, měla by se více soustředit na propagační aktivity, ve kterých by více informovala své potenciální zákazníky o jejich nových aktivitách na místech s vysokou koncentrací případných zájemců o nové bydlení. Důvodem je aktuální konkurenční prostředí a celkový stávající trend na trhu s nemovitostmi, kdy nabídka převyšuje poptávku. K rozšíření zájmu a podvědomí zájemců může být klíčové nabídnout něco více než nabízí konkurence.

Diplomová práce přichází s řešením v podobě inovačních aktivit marketingové komunikace nového developerského projektu a nabízí takové marketingové nástroje, které rozšíří zájem a povědomí zájemců o produkt. Může být podmětem k uvědomění si řady správných i nesprávných postupů, které doposud praktikovala a tyto nové poznatky zvýší její efektivnost práce. Očekává se pozitivní hodnocení zákazníky firmy a její přínos ve formě rozvoje bydlení v dané lokalitě.

7. Seznam použitých zdrojů

- CLOW, Kenneth E., BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, 1. vyd., Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- CHLEBOVSKÝ V., *CRM řízení vztahů se zákazníky*, 1. vyd., Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a kol., *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2012. 260 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M., Král, P., *Marketingová komunikace*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., *Základy marketingu*, 1.vyd., Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KLEIN, Š., KESSLEROVÁ, P., *Jak prodat nemovitost v době krize*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2009. 112 s. ISBN 80-247-6241-2
- KOTLER, Philip a kol., *Moderní marketing*, 4. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K.,L., *Marketing Management*, 12. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman a kol., *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2006. 271 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KUNCZIK, M., *Základy masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing*, 3. vyd., Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 80-247-8354-1.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*, 1. vyd., dotisk. Praha: Grada Publishing, 2009. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PLESKAČ, J., SOUKUP, L., *Marketing ve stavebnictví*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2001. 230 s. ISBN 80-247-0052-2.
- ROUŠAR, I., *Projektové řízení technologických staveb*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2008. 251 s. ISBN 978-80-247-2602-1.
- SOLOMON, M., R., MARSHALL, G., W., STUART, E., W., *Marketing*, 1. vyd., Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

TYWONIAK, Jan a kol., *Nízkoenergetické domy*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2012.

204 s. ISBN 978-80-247-3832-1.

VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 2. vyd., Praha: Grada

Publishing, 2014. 265 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama*, 3. vyd., Praha: Grada Publishing, 2010. 205 s.

ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. 1 - Schéma marketingového mixu..... | 12 |
| Obr. 2 - Základní fáze marketingového plánování..... | 20 |
| Obr. 3 - Základní fáze komunikačního plánování..... | 20 |
| Obr. 4 - Definice cílové skupiny..... | 21 |
| Obr. 5 - Jednotlivé kroky tvorby reklamní kampaně..... | 22 |
| Obr. 6 - Hlavní fáze úspěšného prodeje..... | 31 |
| Obr. 7 - Řadové rodinné domy, Česká čtvrť, Ol.-Nemilany..... | 46 |
| Obr. 8 - Webové stránky projektu Keplerova..... | 59 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. 1 - Nástroje a kanály PR..... | 29 |
| Tab. 2 - SWOT analýza developerského projektu na ul. Česká Čtvrť, Ol.- Nemilany..... | 47 |
| Tab. 3 - Počty kusů propagačních materiál..... | 50 |
| Tab. 4 - Dokončené byty podle druhu stavby v 1. až 3. čtvrtletí 2015..... | 57 |
| Tab. 5 - Hlavní konkurence..... | 58 |
| Tab. 6 - Bytová výstavba..... | 61 |
| Tab. 7 - Propagační materiály pro developerský projekt na ul. Česká Čtvrť..... | 75 |
| Tab. 8 - Harmonogram..... | 83 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1 - Kupující podle dosaženého vzdělání..... | 48 |
| Graf 2 - Kupující podle věkových kategorií..... | 49 |
| Graf 3 - Počet rezervací před uskutečněním prodeje jednotlivých domů..... | 54 |
| Graf 4 - Dotazníkové šetření, otázka č.1..... | 63 |
| Graf 5 - Dotazníkové šetření, otázka č.2..... | 64 |
| Graf 6 - Dotazníkové šetření, otázka č.3..... | 65 |
| Graf 7 - Dotazníkové šetření, otázka č.4..... | 66 |
| Graf 8 - Dotazníkové šetření, otázka č.5..... | 67 |
| Graf 9 - Dotazníkové šetření, otázka č.6..... | 68 |
| Graf 10 - Dotazníkové šetření, otázka č.7..... | 69 |
| Graf 11 - Dotazníkové šetření, otázka č.8..... | 70 |
| Graf 12 - Dotazníkové šetření, otázka č.9..... | 71 |
| Graf 13 - Dotazníkové šetření, otázka č.10,11,12..... | 73 |

6. Seznam příloh

| | |
|--------------------------------|----|
| Příl. 1- Leták | 95 |
| Příl. 2 - Ganttův diagram..... | 96 |
| Příl. 3 - Dotazník..... | 97 |

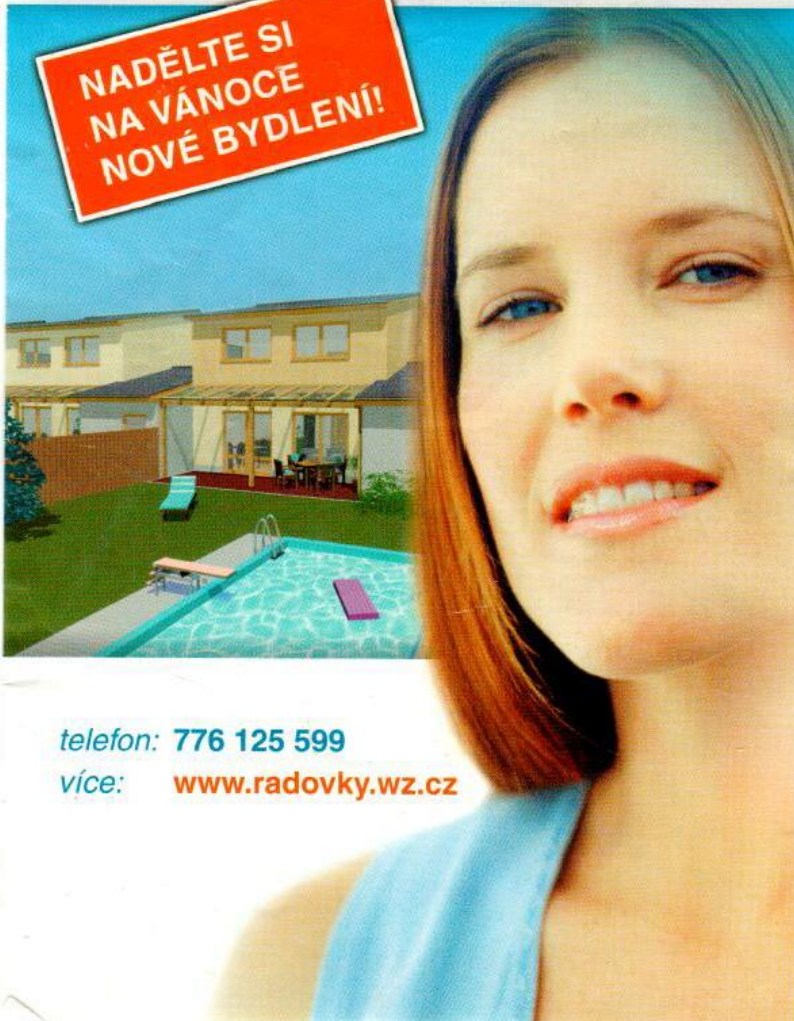
VÝSTAVBA ZAHÁJENA

ŘADOVÉ RODINNÉ DOMKY

popis: výstavba **nízkoenergetických**
rodinných domků

lokality: Olomouc-Nemilany, Česká čtvrť,
na kopci, s výhledem na Olomouc
a sv. Kopeček

NADEĚTE SI
NA VÁNOCE
NOVÉ BYDLENÍ!



telefon: 776 125 599

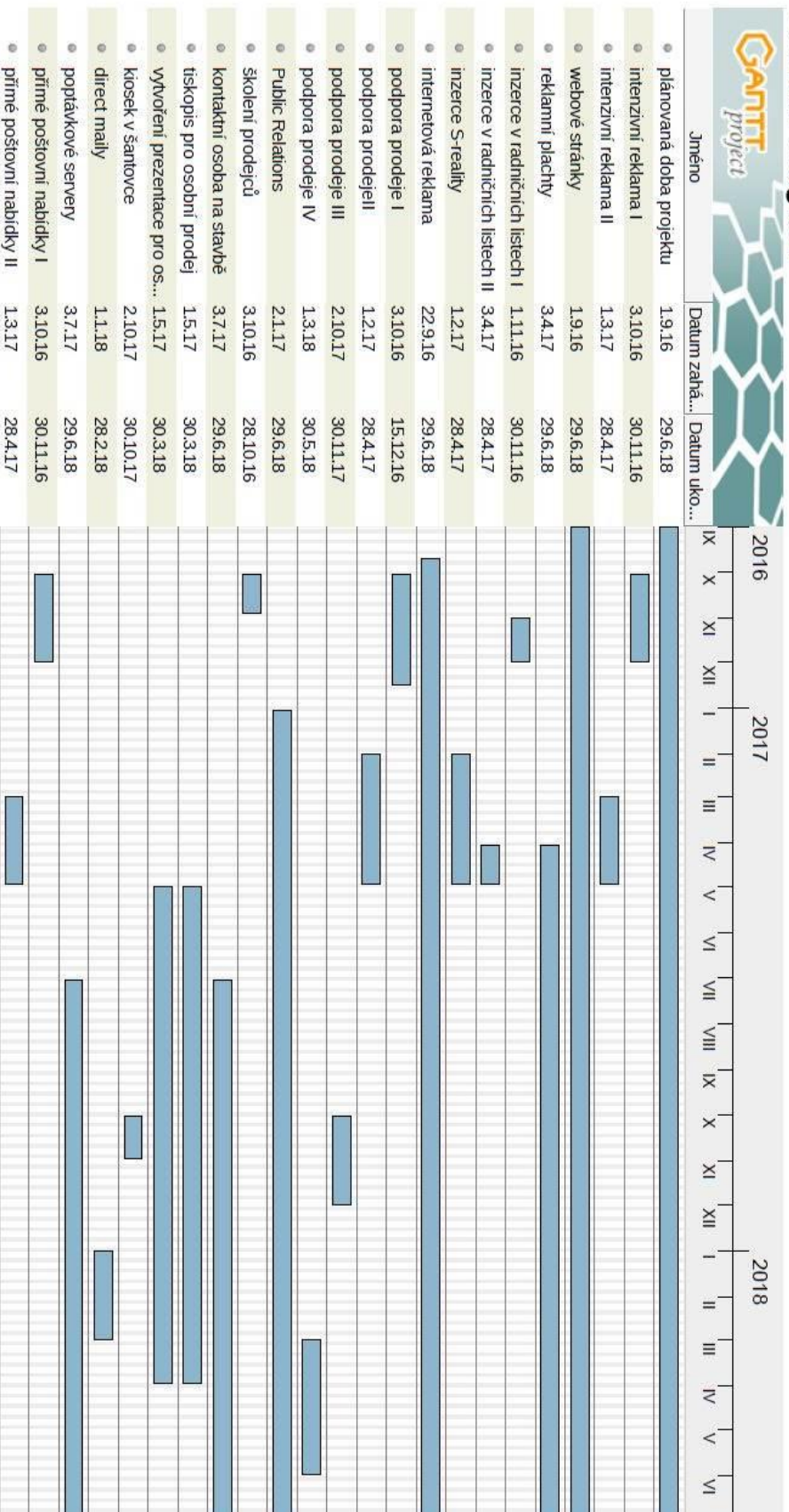
více: www.radovky.wz.cz

Untitled Gantt Project

17.3.2016

3

Ganttův diagram



Upozornění: Je zobrazen náhled na dotazník, ve kterém nedochází k ukládání dat. Pokud chcete dotazník vyplnit, [klikněte zde \(https://www.surveio.com/survey/d/G8G6E2H1P9V9N0Y7V\)](https://www.surveio.com/survey/d/G8G6E2H1P9V9N0Y7V).

Marketingová komunikace developerského projektu Řadové RD U černé cesty, Olomouc-Nemilany

Dobrý den,

prosím o vyplnění dotazníku, který se týká nového developerského projektu "Rodinné řadové domy U černé cesty", bude realizován v Olomouci Nemilanech na ulici Zákřovská. Výsledky výzkumu budou použity pro přípravu reklamní kampaně a jako podklad pro diplomovou práci. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut. Předem děkuji za vyplnění.

Zaujalo Vás oznámení o připravovaném developerském projektu nebo by jste informovali o něm známé?

ANO

NE

Na základě čeho byste uvažovali o koupi nemovitosti?

osobní doporučení někoho, který již má zkušenosti s podobným projektem

předchozí zkušenost s realizační firmou

na základě informace od prodejce

letáky ve schránce

reklama v televizi, rádiu nebo tisku

jestli se mi to líbí

Jiná

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Kde hledáte informace o nabídce nemovitostí

- v realitní kanceláři
- z televize
- z rozhlasu
- z internetu
- z billboardu
- od příbuzných/*známých
- Jiná

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Sledujete reklamy v regionálním rádiu?

- ANO
- NE

Které regionální rádio posloucháte?

- Haná
- Český rozlas Olomouc
- Rádio čas
-

Kiss Morava

Radio Beat

Hitradio Orion

Fajn radio Hity

Jiná

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Sledujete inzerci nabídky nemovitostí v tisku?

ANO

NE

Které regionální noviny/časopisy nejčastěji čtete?

Radniční listy statutárního města Olomouce

Krajský měsíčník Olomoucký kraj

Profit

Olomoucká drbna

Jiná

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Jaké vlastnosti by podle Vás měla mít reklama na developerský projekt, aby Vás zaujala?

- originalita
- vtipnost
- krátkost
- důvěryhodnost
- umělecká hodnota
- nevyužívající příliš moderní technologie
- jednoduchost, nevťiravost
- nezaujme mě nic
- umělecká
- snadná zapamatelnost
- záhadná
- bez reklamy se obejdu
- Jiná

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Jaký design reklamy na rodinný dům by Vás zaujal?

- šťastná rodina v novém domě
- detailnější vizualizace nabízeného domu
- mladá žena v popředí nabízeného domu
- luxusní automobil před novým domem

Pohlaví dotazovaného

- muž
 žena

Věk dotazovaného

- 18-29 let
 30-41 let
 42-53 let
 54-65 let
 66 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- střední s maturitou
 vysokoškolské
 střední bez maturity
 základní

ODESLAT DOTAZNÍK

Vytvořte si vlastní **dotazník** (http://www.surveio.com/cs/?source=survey_footer&medium=link&term=survey_link)
zdarma ✓ **Survio** (http://www.surveio.com/cs/vlastnosti?source=survey_footer&medium=link&term=brand) Vám

