

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové komunikace ve vybrané společnosti

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/21

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Lenka Čejková

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. listopadu 2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, panu doc. Ing. Janu Koudelkovi CSc. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Ondřeji Kvačkovi z firmy VECTURA Pardubice za ochotu ke spolupráci a za cenné informace, díky kterým mohla být tato bakalářská práce zpracována.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikaci společnosti VECTURA Pardubice s.r.o. vedoucí ke zlepšení aktuálně používaných nástrojů marketingové komunikace. Východiskem bude minulá a současná marketingová komunikace společnosti a názory stávajících a potenciálních zákazníků, čímž se bude zabývat praktická část práce.

2. Výzkumné metody:

Pro sběr dat bude využito kvalitativního a kvantitativního průzkumu. Prvotní fází bude kvalitativní výzkum uvnitř firmy. Firma VECTURA Pardubice s.r.o. byla oslovena s žádostí o spolupráci při zpracování této bakalářské práce, načež se podařilo úspěšně navázat kontakt s jednatelem společnosti panem Ing. Ondřejem Kvačkem, který souhlasil s rozhovorem. Stěžejní fází výzkumu bude dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bude od stávajících a potencionálních zákazníků firmy získat informace o jejich rozhodování, pokud jde o volbu projekční kanceláře a užívání jejich služeb a vnímání jejich marketingové komunikace. Pomocí zvolených otázek bude cílem zjistit, jakým způsobem se respondent rozhoduje při výběru, co je pro něho stěžejní, jaké marketingové nástroje považuje za nejúčinnější, jaká sociální média navštěvuje ad. Na závěr bude pomocí identifikačních otázek zjištěna jednoduchá charakteristika respondenta. Data zjištěná provedeným kvantitativním výzkumem budou vyhodnocena a výsledky budou následně diskutovány s jednatelem společnosti, s cílem vnesení dalšího pohledu na ně očima manažera. Závěrem praktické části bude návrh marketingové komunikace společnosti VECTURA Pardubice s.r.o. pro další období, vytvořený na podkladu všech dosavadních zjištění a závěrů.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky jsou posuzovány ve vztahu k dosaženému vzorku 126 respondentů. Ze získaných dat vyplynulo, že pro tyto respondenty má největší váhu osobní doporučení přátel či jinak blízkého člověka v případě, že hledají poskytovatele služeb, které nikdy předtím nevyužili. Relativně vysokou váhu pro ně dále mají reference a názory lidí na internetu a v diskusích na jednotlivé firmy, kterým přisuzují velkou váhu v momentě, kdy se rozhodují mezi více firmami poskytujícími stejnou službu. Faktory, které jsou pro ně obecně při výběru služby jednoznačně nejpodstatnější, jsou kvalita provedení, dále pak pověst firmy na trhu (image, spolehlivost, důvěryhodnost), osobnost a přístup poskytovatele (sympatie, ochota, vstřícnost ad.) a flexibilita (schopnost poskytovatele vyhovět nestandardním požadavkům). Poněkud menší důležitost pak daná skupina respondentů přiřazuje ceně, rychlosti poskytnutí/dodání a referenčním zakázkám. Další zjištění se týkala názorů na různé formy marketingu, kdy za nejúčinnější respondenti považují jednoznačně ústní šíření (word of mouth), v menší míře pak webové stránky, sociální média a online reklamu. Velice malý význam přisuzují reklamě v tisku či rozhlasové reklamě, ani reklama v televizi nezískala příliš mnoho zastání. Reklamě byla věnována samostatná otázka, ze které vyplynulo, že nadpoloviční většina respondentů reklamu nesleduje. Při bližším ohlédnutí za preferencemi různých forem reklamy bylo zjištěno, že dotázaní preferují reklamu na sociálních sítích (placené spolupráce influencerů apod.) a reklamu na internetu (bannery, odkazy, placené výsledky vyhledávání ad.). Nejmenší preference opět získal tisk, rozhlas, rádio a televize. Z hlediska navštěvovanosti sociálních sítí zde jednoznačně převažuje Facebook a Instagram. Profily společností zde však většina dotázaných nesleduje a pokud ano, jejich příspěvky příliš nevnímají.

4. Závěry a doporučení:

Pomocí provedeného výzkumu se podařil částečně odkrýt profil rozhodování a smýšlení současných a potenciálních firemních zákazníků. Byly tak odhaleny příležitosti a vyhodnocena tržní situace. Na základě daných zjištění byly pro navrhovanou marketingovou komunikaci stanoveny jako komunikační cíle zvýšit povědomí o značce a ovlivnit postoje ke značce. Dílčím komunikačním cílem je zvýšit návštěvnost webových stránek a profilů firmy na sociálních sítích. Vzhledem ke zjištěným preferencím oslovené skupiny byly jako hlavní nástroje navrhovaného komunikačního mixu zvoleny PR a reklama. Hlavním cílem marketingové komunikace musí být zvýšení povědomí o značce, neboť pro rozhodování oslovených spotřebitelů jsou stěžejní doporučení, reference, názory a ústní šíření. Z hlediska předávaného sdělení by se firma měla prezentovat jako

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

spolehlivý dodavatel služby s dlouholetými zkušenostmi na trhu a komunikovat především kvalitu provedení, flexibilitu, rychlost a vstřícný přístup. Jako hlavní PR aktivity je doporučeno aplikovat sponzoring oborových eventů a akcí včetně účasti na těchto akcích a vydávání publikací. Pro další podporu PR a zvýšení povědomí o firmě mezi odbornou veřejností, potenciálními investory a jinými stavebními firmami je dále doporučeno zaměřit se na expoziční aktivity. Z reklamy je doporučeno věnovat se především online marketingu a PR článkům, pro což je prvně nutná aktualizace a rozšíření webových stránek. Po vytvoření vhodného webového prostředí je významným doporučením vytvořit SEO (search engine optimization) pro Google a Seznam.cz. Navazujícím doporučením je spuštění PPC reklam (pay per click). S tím souvisí doporučení vytvoření firemního profilu na Googlu, který přináší další možnost komunikování se zákazníky. Firmě je doporučeno zaměřit se zde na vybudování obsahu referencí, například oslovit firemní zákazníky s informací o vytvoření profilu a se žádostí o ponechání reference. Stěžejním doporučením je zaměřit se na sociální síť Facebook a Instagram, vybudovat firemní profil a aktivně jej vést. Konkrétní návrhy a doporučení jsou blíže rozepsány v kapitole 5.5. Aktuální forma direct marketingu se jeví jako dostatečná a jiné formy než dosavadní e-mailing navrženy nejsou. Využívání direct marketingu v zakázkovém marketingu není příliš časté, doporučuje se však zvýšit frekvenci obesílání kontaktů z databáze.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, stavebnictví, marketing ve stavebnictví, projekční kanceláře, dotazníkové šetření

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to design the marketing communication of the company VECTURA Pardubice s.r.o. leading to the improvement of currently used marketing communication tools. The starting point will be the past and present marketing communication of the company and the opinions of current and potential customers, which will be focused on in the practical part of this bachelor thesis.

2. Research methods:

Qualitative and quantitative research will be used for data collection. The first phase will be qualitative research within the company. The company VECTURA Pardubice s.r.o. was approached with a request for cooperation in the preparation of this bachelor's thesis, after which was managed to successfully establish contact with the company's executive Mr. Ing. Ondřej Kvaček, who agreed to do an interview. The key phase of the research will be a questionnaire survey. The aim of the questionnaire survey will be to obtain information from existing and potential customers of the company about their decisions regarding the choice of a project office and the use of their services as well as the perception of their marketing communication. Using the selected questions, the aim will be to find out how the respondent decides when choosing what is crucial for him, what marketing tools he considers most effective, what social media he visits and more. Finally, a simple characteristic of the respondent will be determined using identification questions. The data obtained by the quantitative research will be evaluated and the results will then be discussed with the company's managing director, with the aim of bringing another view on them through the eyes of a manager. The conclusion of the practical part will be the design of marketing communication of the company VECTURA Pardubice s.r.o. for the next period, created based on all previous findings and conclusions.

3. Result of research:

The results are assessed in relation to the achieved sample of 126 respondents. The data obtained showed that the personal recommendations of friends or other close people have the greatest weight for these respondents if they are looking for service providers that they have never used before. The references and opinions of people on the Internet and in discussions on individual companies also have a relatively high weight for them, to which they attach great importance at the moment when they decide between several companies providing the same service. Factors that are clearly the most important for them when choosing a service are the quality of execution, then the company's reputation in the market (image, reliability, trustworthiness), personality and approach of the provider (sympathy, willingness, helpfulness, etc.) and flexibility (ability of the provider to meet non-standard requirements). Slightly less importance is given to price, speed of delivery / reference orders. Other findings are related to opinions on various forms of marketing. The respondents clearly consider as the most effective the word of mouth, and to a lesser extent websites, social media and online advertising. They attach little importance to print advertising, radio and television advertising. A separate question was devoted to advertising, which showed that more than half of the respondents do not follow advertising. Taking a closer look at the preferences of various forms of advertising, it was found that respondents prefer advertising on social networks and advertising on the Internet (banners, links, paid search results, etc.). The smallest preferences again had the press, radio, radio and television. In terms of social network traffic, Facebook and Instagram clearly predominate here. However, most respondents do not follow company profiles here, and if they do, they do not perceive their posts that much.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the conducted research, it was possible to partially reveal the decision-making profile and thinking of current and potential corporate customers. This helped to reveal opportunities and evaluate the market situation. Based on the given findings, the goals of the proposed marketing communication were set to increase brand awareness and influence attitudes towards the brand. A partial communication goal is to increase traffic to the company's websites and profiles on social networks. Due to the identified preferences of the addressed group, PR and advertising were chosen as the main tools of the proposed communication mix. The main goal of marketing communication must be to increase brand awareness, as recommendations, references, opinions

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

and word of mouth are crucial for the decisions of the addressed consumers. As for the transmitted message, the company should present itself as a reliable service provider with years of market experience and above all communicate the quality of execution, flexibility, speed and a kind approach. As the main PR activity, it is recommended to apply sponsorship of professional events and activities, including participation in these events and the publication of publications. To further support the PR and increase awareness of the company among the professionals (potential investors and other construction companies) it is also recommended to focus on exhibition activities. From advertising, it is recommended to focus mainly on online marketing and PR articles, which is why it is first necessary to update and expand the website. After creating a suitable website environment, it is an important recommendation to create SEO (search engine optimization) for Google and Seznam.cz. A follow-up recommendation is to launch PPC ads (pay per click). Related to this is the recommendation to create a business profile on Google, which brings another opportunity to communicate with customers. The company is recommended to focus here on building the content of references, for example, to address corporate customers with information about creating a profile and a request to leave a reference. The main recommendation is to focus on the social networks of Facebook and Instagram, build a company profile and actively lead it. Specific proposals and recommendations are described in more detail in chapter 5.5. The current form of direct marketing seems to be sufficient and other forms than the current e-mailing are not proposed. The use of direct marketing in custom marketing is not quite common, however it is recommended to increase the frequency of contacting the contacts from the database.

KEYWORDS

Marketing, marketing communication, civil engineering, project offices, questionnaire survey

JEL CLASSIFICATION

M31

Vysoká škola ekonomie a managementu

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lenka Čejková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 59
Název BP:	Návrh marketingové komunikace vybrané společnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Marketing a marketingový mix 2.2 Definice a základní pojmy marketingové komunikace 2.3 Nástroje marketingové komunikace 2.4 Trendy v marketingové komunikaci 2.5 Specifika marketingu služeb 2.6 Strategie komunikace 2.7 Cíl a metodika práce 3 Praktická část 3.1 Představení společnosti VECTURA Pardubice s.r.o. 3.2 Rozhovor s jednatelem společnosti se zaměřením na minulou a současnou marketingovou komunikaci firmy 3.3 Dotazníkové šetření ohledně vhodného místa, způsobu oslovení ad. v případě daných služeb 3.4 Vyhodnocení výsledků výzkumu 3.5 Návrh marketingové komunikace na základě zjištěných výsledků 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace</i>. Praha : Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. - JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Strategický marketing</i>. Praha : Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8. - VAŠTÍKOVÁ, M. <i>Marketing služeb</i>. Praha : Grada, 2014. 268 s. ISBN: 978-80-247-5037-8. - VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. <i>Reklama: Jak dělat reklamu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram:	- Zpracování cílů a metodiky do 25. 9. 2020 - Zpracování teoretické části do 30. 9. 2020 - Zpracování výsledků do 31. 10. 2020 - Finální verze do 30. 11. 2020
Vedoucí práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

V Praze dne 1. 9. 2020

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DfE: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., o=CZ, ou=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
s.n., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA-
10093535
Datum: 2020.09.03 17:58:38
+02'00'

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Teoreticko-metodologická část	12
2.1	Marketing a marketingový mix	12
2.2	Definice a základní pojmy marketingové komunikace	15
2.3	Nástroje marketingové komunikace	16
2.3.1	Reklama.....	17
2.3.2	Podpora prodeje.....	18
2.3.3	Public relations (PR)	19
2.3.4	Direct marketing.....	20
2.3.5	Osobní prodej	21
2.4	Trendy v marketingové komunikaci.....	22
2.5	Specifika marketingu služeb.....	24
2.6	Strategie komunikace	26
2.7	Cíl a metodika práce	28
3	Praktická část.....	31
3.1	Představení společnosti VECTURA Pardubice s.r.o.	31
3.2	Rozhovor s jednatelem společnosti	32
3.3	Dotazníkové šetření	34
3.3.1	Základní a výběrový soubor	34
3.3.2	Sběr dat a statistiky dotazníku.....	35
3.3.3	Struktura dosažených vzorků respondentů.....	35
3.4	Vyhodnocení výsledků výzkumu	35
3.4.1	Screening respondentů	36
3.4.2	Třídění prvního stupně	36
3.4.3	Kontingenční analýzy vybraných meritorních otázek (třídění druhého stupně) ..	41
3.4.4	Sumarizace výsledků.....	43
3.5	Návrh marketingové komunikace na základě zjištěných výsledků	44
4	Závěr.....	48
	Literatura	49

Seznam zkratek

4 C – tzv. zákaznický marketingový mix; modifikovaná koncepce marketingového mixu (customer solution, customer cost, convenience, communication)

4 P – čtyři kategorie marketingového mixu (product, price, place, promotion)

B2B – business-to-business; trh organizací

B2C – business-to-consumer; spotřebitelský trh

BTL – below the line advertising; podlinková reklama

ČKAIT – Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků

HDP – hrubý domácí produkt

PPC – pay per click; placená forma reklamy

PR – public relations; nástroj marketingové komunikace

SEO – search engine optimization; organické vyhledávání na internetu

WOM – word of mouth marketing; ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování; ústní šíření

Seznam obrázků

Obrázek 1 Kybernetický model komunikace	15
Obrázek 2 Schéma marketingového a komunikačního plánování	27
Obrázek 3 Graf rozložení odpovědí na otázku 3	38

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výpis z obchodního rejstříku	31
Tabulka 2 Závislost mezi metodou vyhledávání a faktorem rozhodování.....	41
Tabulka 3 Závislost mezi sledování reklamy a preferencí reklamy	42
Tabulka 4 Preference reklamy u respondentů ovlivněných reklamou	43

1 Úvod

Následující bakalářská práce se zabývá tématem marketingové komunikace v oboru stavebnictví. Důležitost a sílu marketingové komunikace nelze v dnešní hyper konkurenční době popřít. Efektivní marketingová komunikace pomáhá firmě zviditelnit se, informovat a přesvědčovat zákazníky a budovat s nimi vztah.

Obor stavebnictví byl poměrně dlouhou dobu považován z hlediska marketingu jako přirozeně pasivní. Časem však došlo k posunu, neboť i na stavebním trhu lze efektivně využívat marketingové nástroje a pomocí nich definovat různé tržní segmenty a jejich charakteristiky. Podobně jako v jiných oborech, i zde je totiž pro úspěch nutná znalost trhu a jeho vlastností, včetně znalosti konkurence či potenciálních zákazníků. Marketingové aktivity jsou tedy nedílnou součástí managementu i stavebních firem, ať již vědomě či nevědomě.

Cílem práce je navrhnout marketingovou komunikaci projekční kanceláře VECTURA Pardubice s.r.o. vedoucí ke zlepšení aktuálně používaných nástrojů marketingové komunikace. Východiskem bude minulá a současná marketingová komunikace společnosti a názory stávajících a potenciálních zákazníků.

Struktura práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První je část teoretická, přinášející literární rešerši stěžejních témat práce podle odborné literatury. Navazující praktická část představuje vlastní výzkum autorky, sestávající ze dvou fází. Prvotní fází výzkumu je kvalitativní šetření uvnitř firmy, a to metodou rozhovoru s jednatelem panem Ing. Ondřejem Kvačkem. Stěžejní částí výzkumu je pak kvantitativní dotazníkové šetření, oslovující dva základní soubory: spotřebitele (jednotlivce) a firmy, se kterými firma v minulosti či současnosti spolupracovala. Cílem dotazníkového šetření je od stávajících a potencionálních zákazníků firmy získat informace o jejich rozhodování, pokud jde o volbu projekční kanceláře a užívání jejich služeb a vnímání jejich marketingové komunikace. Data zjištěná provedeným kvantitativním výzkumem budou vyhodnocena a výsledky budou následně diskutovány s jednatelem společnosti, s cílem vnesení dalšího pohledu na ně očima manažera. Závěrem praktické části bude návrh marketingové komunikace společnosti VECTURA Pardubice s.r.o. pro další období, vytvořený na podkladu všech dosavadních zjištění a závěrů.

Práce bude přínosem především pro firmu VECTURA Pardubice s.r.o., neboť výsledky provedeného výzkumu přinesou firmě informace o tom, jakým způsobem se rozhodují a jak smýšlejí současní i potenciální firemní zákazníci. Tato zjištění poslouží jako cenná východiska pro budoucí rozhodování. Zároveň navržená marketingová komunikace firmě poslouží jako konkrétní doporučení, jak může zlepšit aktuálně používané nástroje marketingové komunikace a tím upevnit svou tržní pozici a zvýšit svou konkurenceschopnost. Veškerá tato zjištění a doporučení mohou dále posloužit dalším projekčním kancelářím nabízejícím dané služby.

2 Teoreticko-metodologická část

První část této bakalářské práce sestává z literární rešerše hlavních dotčených témat tak, aby byl vytvořen vhodný a dostatečný teoretický základ pro navazující výzkum v praktické části. Jednotlivé kapitoly se v logické návaznosti věnují marketingu a marketingovému mixu, marketingové komunikaci a jejím nástrojům, trendům a strategii, dále také specifickým marketingu služeb. Poslední kapitolou je cíl a metodika práce, kde jsou vybrány a teoreticky vysvětleny zamýšlené postupy pro praktickou část práce. Informace jsou čerpány z odborných knih od uznávaných českých i světových autorů zabývajících se marketingem a souvisejícími tématy. Jejich výběr byl podřízen tomu, aby se jednalo o co nejrelevantnější a nejnovější výtisky.

2.1 Marketing a marketingový mix

Karlíček (2018, s. 19) považuje marketing za jádro každého podnikání, rozhodující o jeho úspěchu. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 33) má marketing klíčovou roli pro to, aby firma obstála ve výzvách, kterým čelí v tvrdém ekonomickém prostředí. Pro úspěch jednotlivých firemních oddělení je důležité, aby firma měla dostatečný zisk, přičemž finanční úspěch firmy je podle autorů tvořen právě marketingovými schopnostmi. Stejnou myšlenku dále rozvíjí Moudrý (2018, s. 9), který blíže rozvádí, že zisk firmy není dán výrobkem či službou, ale je výsledkem prodeje. Marketing však kromě prodeje zahrnuje mnoho dalších činností, mezi které patří zjišťování potřeb zákazníků, sledování konkurence, získávání zákazníka, vývoj produktu, jeho distribuci, komunikaci ad. Samotný prodej je tedy pouze jednou z mnoha součástí širokého marketingového spektra. Také Kotler s Kellerem (2013, s. 35) upozorňují, že dodnes mnoho lidí chápe marketing pouze jako prodej a marketingového manažera vnímají jako člověka, jehož úkolem je najít dostatek zákazníků pro běžný objem produkce firmy. Neuvědomují si, že prodej je pouhou špičkou pomyslného marketingového ledovce. Znamý manažerský myslitel Peter Drucker na toto reaguje myšlenkou, že záměrem marketingu by mělo být učinit prodej nadbytečným a namísto toho porozumět zákazníkovi tak dobře, že se výrobek prodá sám. (Drucker, n.d. in Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Pro definici marketingu se většina autorů odkazuje na Americkou marketingovou asociaci, která sdružuje odborníky z obchodní a marketingové oblasti a jejím významným členem je i Philip Kotler (Moudrý, 2018, s. 9). Její definice z roku 2008 je považována za oficiální a pohlíží na marketing jako na „*organizační funkci a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci a dodávání hodnot zákazníkům a také pro řízení vztahů se zákazníky způsoby, které přinášejí výhodu samotné organizaci a jí zainteresovaným subjektům.*“ (American Marketing Association, 2008 in Pospíšil, Závodná, 2012, s. 9). V odborné literatuře ze starších let lze nalézt velké množství dalších definic. Dle Karlíčka (2018, s. 19) se všechny shodují na tom, že zásadní je pro marketing poznání potřeb zákazníka a jejich uspokojení, přičemž toto uspokojování musí firmě vytvářet zisk. Autor proto nabízí jednoduchou obecnou definici, podle níž je marketing jakási podnikatelská funkce, jejímž cílem je vyvážit na jedné straně zájmy firmy, a na straně druhé zájmy zákazníků.

Dle Moudrého (2018, s. 16) se marketing postupně vyvinul až do 21. století tak, že ovlivňuje defacto celou společnost. Základním hnacím motorem každé firmy jsou potřeby zákazníků, které se firmy snaží uspokojovat. Předpokladem úspěchu v tomto vysoce konkurenčním prostředí je podle Paulovčákové (2015, s. 39) strategické marketingové řízení. Umožňuje firmě pružně reagovat na vývoj trhu a změny v zákaznickém chování, a to pomocí analyzování, prognózování, tvorby scénářů a využíváním strategií. Jeho úkolem je dle Jakubíkové (2013, s. 79) dosáhnout a naplnit marketingové cíle podniku, k čemuž je zapotřebí efektivně řídit a koordinovat jednotlivé marketingové činnosti při současném respektování

okolního prostředí a jeho vlivů. Strategické řízení vykonává top management podniku a dle Barčíka (2013, s. 14) do jeho funkcí patří kromě rozhodování o samotném směru podnikání dále také stanovení cílů firmy a pozice marketingu v ní, formulace strategie a její implementace, tvorba firemní kultury orientované na strategii, alokace zdrojů ad. Jakubíková (2013, s. 79) vyzdvihuje jako nedílnou součást úspěšného marketingového řízení především porozumění zákazníkům, neboť jedním z jeho základních cílů je tvorba větší hodnoty pro cílového zákazníka. Mezi výhody strategického marketingového řízení pro organizaci Paulovčáková (2015, s. 42) řadí včasné rozpoznání nebezpečí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí, včetně rozpoznání strategií konkurence, čímž může firma minimalizovat negativní dopady těchto neočekávaných změn, efektivněji alokovat zdroje a dosahovat vyšší produktivity práce, a tedy větší ziskovosti. Proces strategického marketingového řízení líčí Jakubíková (2013, s. 79) jako analýzu příležitostí, výzkum a výběr cílových trhů, navrhování a plánování marketingových strategií a programů a následně organizování marketingových činností s cílem vytvoření směny uspokojující jednotlivce a firmy. Jádrem strategického řízení je pak marketingová strategie (Paulovčáková, 2015, s. 115). Ta obsahuje dílčí marketingové strategie pro jednotlivé cílové trhy, positioning, marketingový mix a stanovení nákladů (Kotler, Armstrong, 2011, s. 110), čímž firma v dlouhodobém horizontu dosahuje svých stanovených cílů (Paulovčáková, 2015, s. 115).

Hlavní skupinou zákazníků firem jsou jednotlivci nakupující výrobky a služby pro svou vlastní konečnou spotřebu. V takovém případě mluvíme o tzv. spotřebním trhu neboli B2C (business-to-consumer) (Jakubíková, 2013, s. 65). Zákazníky však tvoří pouze koneční spotřebitelé, ale také další organizace (Paulovčáková, 2015, s. 105). Trh organizací je specifickým typem trhu označovaným jako B2B (business-to-business), který Jakubíková (2013, s. 66) definuje jako trh, na kterém organizace nakupují výrobky a služby sloužící pro výrobu dalších výrobků a služeb; či pronajímání anebo dodávání dalším subjektům (Kotler, Keller, 2013, s. 221). Autoři mezi jeho hlavní odvětví řadí zemědělství, stavebnictví, těžební a zpracovatelský průmysl, bankovníctví, pojišťovnictví, dopravu, veřejné služby ad. Hlavními odlišnostmi od spotřebního trhu je dle Paulovčákové (2015, s. 105) menší počet větších zákazníků, uzavírání obchodu probíhá po větším počtu jednání a schůzek, těsnější vztah dodavatele a zákazníka, individuální přizpůsobování nabídky ad. Kotler s Kellerem (2013, s. 221) mezi odlišnostmi dále jmenují například odvozenou poptávku, neboť poptávka na trhu B2B se přímo odvíjí od poptávky spotřebitelů na trhu B2C či vyšší objem jednotlivých nákupů, neboť každý nákup je tvořen z většího množství položek a tím pádem i z většího množství peněz.

Závěrem je vhodné zmínit, že marketing vzbuzuje i negativní názory a někteří autoři se zasazují o jeho kritiku. Karlíček (2018, s. 28) v této souvislosti upozorňuje na americký výzkum, podle kterého vyvolává slovo marketing v lidech především negativní asociace. Například Moudrý (2018, s. 16) kritizuje především narůstající konzumní chování, vzniklé postupným vývojem společnosti a rostoucím bohatstvím. Vytváří se tak konzumní společnost, která upouští od racionality a mění se v čistý požitek z uspokojení potřeb, jejíž negativní dopady zasahují až do mezilidských vztahů. Mezi další kritické pohledy patří podle autora zvyšování nákladů, neboť propagace zvyšuje náklady firmy, což ji nutí navyšovat také konečnou cenu produktu či služby pro spotřebitele. Zde kritizuje Karlíček (2018, s. 27) postoj firem, které mnohdy reagují na nezájem spotřebitelů právě ještě dalším navyšováním investic do propagace produktu. Jiní marketingu přisuzují také negativní společenské dopady, plynoucí z podpory produktů či služeb jako výherní automaty, cigarety či alkohol; či negativní ekologické dopady, které vycházejí z nadspotřeby a materialismu konzumní společnosti (Karlíček, 2018, s. 28).

Z předchozího textu vyplývá, že marketing zahrnuje vztahy mezi výrobcí, distributory, prodejci a spotřebiteli. Firmy mohou využívat nejrůznější marketingové aktivity, které McCarthy rozdělil do čtyř širokých kategorií. Tyto čtyři kategorie označujeme jako marketingový mix (Kotler, Keller, 2013, s. 55). Marketingový mix dle Karlíčka (2018, s. 152) představuje taktická marketingová rozhodnutí týkající se produktu a jeho charakteristik. Prvotní koncepci marketingového mixu vypracoval harvardský profesor Neil H. Borden. V následujících letech se vyvinula do dnešní podoby, která obsahuje prvky čtyři a je proto známá pod zkratkou 4 P (Jakubíková, 2013, s. 190). Jak autorka pokračuje, jedná se o soubor kontrolovatelných prvků, kterých firma využívá ve svém marketingovém řízení a které mají firemní program co nejvíce přiblížit potřebám cílového trhu. Zkratka je odvozena od počátečních písmen anglických názvů jednotlivých složek, kterými jsou:

- **Product** (produkt);
- **Price** (cena);
- **Place** (distribuce);
- **Promotion** (marketingová komunikace).

Kotler a Armstrong (2011, s. 105) popisují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, díky kterým může firma upravit svou nabídku a přizpůsobit ji přáním zákazníků. Mezi tyto taktické nástroje pak řadí výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Prvky mixu nejsou nikdy využívány izolovaně, dochází k jejich vzájemné integraci a koordinování. Výsledkem je koordinovaný program, který harmonizuje s firemními cíli a který má vyvolávat reakci na cílovém trhu (Kotler, Armstrong, 2011, s. 107). Také Jakubíková (2013, s. 194) zdůrazňuje nutnost chápání všech prvků jako vzájemně neoddelitelné kombinace. Jednotlivé prvky mixu blíže popisují autoři Kotler a Armstrong (2011, s. 106), Karlíček (2018) ad. následovně. **Produktem** je výrobek nebo služba, kterou firma nabízí na trhu a která slouží k uspokojení konkrétní potřeby. Produkt může být hmotné či nehmotné povahy. Do produktového mixu spadá kvalita, sortiment, vlastnosti, modifikace výrobku, značka, obal, velikost, ochranná známka, design, záruka ad. **Cena** je hodnota produktu, vyjádřená peněžní sumou, kterou musí zákazník zaplatit, pokud chce produkt získat. Jedná se o jedinou složku marketingového mixu, která firmě generuje zisk. Zároveň se jedná o nejvíce pružný nástroj mixu. Cenový mix zahrnuje cenu, platební podmínky, úvěrové podmínky, dodací podmínky, rabaty ad. **Distribuce** zahrnuje všechny činnosti, kterými firma zajišťuje dostupnost výrobku koncovým spotřebitelům, tedy pohyb zboží z místa výroby do místa spotřeby. Jedná se o prostorový aspekt. Distribuční mix řeší distribuční cesty, distribuční mezipřevážky, distribuční systémy, fyzickou distribuci, logistiku ad. **Marketingová komunikace** je pak forma komunikace, jakou se firma snaží ovlivnit spotřebitele a přimět je k nákupu. Zahrnuje všechny činnosti, kterými firma předává informace o výrobku a přesvědčuje spotřebitele o výhodnosti jeho nákupu. Komunikační mix je tvořen reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem a public relations.

V odborné literatuře se můžeme setkat s názory různých autorů, kteří tento mix rozšiřují o další prvky. Například Moudrý (2018, s. 10) považuje za další klíčové prvky moderního marketingu **People** (lidé) a **Process** (proces). Kotler a Armstrong (2011, s. 107) nicméně vysvětlují, že nezáleží na tom, kolik P najdeme. Cílem je, aby byla tato koncepce vyhovující pro marketingovou přípravu. Potvrzuje to také Jakubíková (2013, s. 191), podle níž jde především o nalezení takového rámce, který bude nejučinnější pro tvorbu požadované marketingové strategie. Autorka však upozorňuje na další kritiku koncepce 4 P, podle které se jedná pouze o pohled prodávajícího a nepohlíží se na pohled kupujícího. Tuto výtku považuje autorka za oprávněnou a na stejný nedostatek konceptu 4 P upozorňuje například také Karlíček (2018, s. 152). Ze strany spotřebitele bychom měli používat marketingový mix

v modifikované koncepci 4 C, tzv. zákaznický marketingový mix. Jeho autorem je Robert Lauterborn a zahrnuje (Kotler, Armstrong, 2011, s. 107):

- **Costumer solution** (řešení potřeb zákazníka);
- **Customer cost** (náklady zákazníka);
- **Convenience** (dostupnost);
- **Communication** (komunikace).

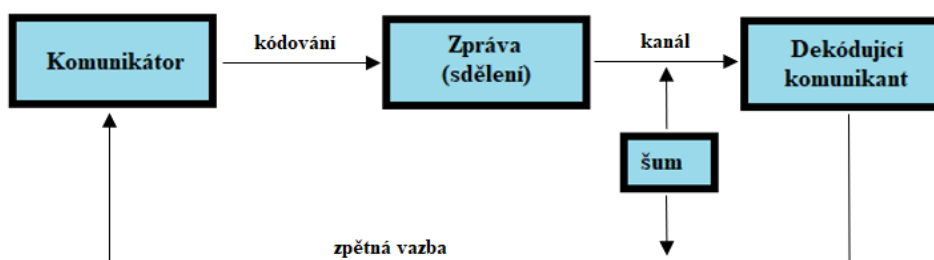
Důležitost této koncepce odůvodňuje Jakubíková (2013, s. 192) novým tržním prostředím, které je charakterizováno spotřebiteli s vysokými nároky a dobrou informovaností. Toto prostředí je velice proměnlivé a konkurenční situace špatně předvídatelná. O úspěchu firmy často rozhoduje názor zákazníka. Jak autorka dále vysvětluje, pomocí koncepce 4 C mohou firmy zákazníkům vysvětlit užitek, který mohou zakoupením produktu získat. Zákazníci také stále více dbají na pohodlí a na oboustrannou komunikaci.

2.2 Definice a základní pojmy marketingové komunikace

Kotler a Keller (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci jako prostředek, pomocí kterého firma informuje, přesvědčuje a upozorňuje spotřebitele o svých značkách a výrobcích a vyvolává tak s nimi dialog. Paulovčáková (2015, s. 204) charakterizuje marketingovou komunikaci v širším pojetí jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu, díky kterému dochází k budování a upevňování vztahů se spotřebiteli. Podle Karlíčka (2018, s. 193) se pak jedná o řízené přesvědčování spotřebitelů, díky kterému firmy dosahují svých marketingových cílů. Jakubíková (2013, s. 296) však upozorňuje, že pojmem marketingová komunikace je do češtiny překládáno slovo *promotion* (jeden z prvků marketingového mixu), což není obsahově totéž. Autorka definuje marketingovou komunikaci jako různé způsoby, pomocí kterých firma ovlivňuje vědomosti a postoje spotřebitelů.

Komunikace jako taková je dle Foreta (2011, s. 16) základním stavebním kamenem vztahů mezi lidmi. Pod komunikaci lidé často mylně zahrnují pouze sféru informací, autor ovšem poukazuje na nutnost oprostit se od tohoto redukovaného pohledu a zahrnout pod komunikaci jakékoliv další výtvořky subjektů. Kromě informací jsou předmětem komunikace jakékoliv lidské, přírodní, verbální, neverbální, hmotné, duchovní ad. výtvořky, které prezentuje jeden subjekt druhému. Lasswell vytvořil v roce 1948 první komunikační schéma, které sestávalo ze třech prvků: *kdo – co – komu* (Lasswell, 1948 in Paulovčáková, 2015, s. 208). Od roku 1949 je však nejrozšířenějším modelem tzv. kybernetický model komunikace, vytvořený ze Shannonovy a Wienerovy matematické teorie. Tento model je schematicky znázorněn na následujícím obrázku 1.

Obrázek 1 Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret (2011, s. 18)

Kybernetický model komunikace se skládá ze sedmi prvků, které blíže přibližují například Paulovčáková (2015, s. 209), Foret (2011, s. 18) či Vysekalová (2012, s. 30). **Komunikátorem** je subjekt, který má důvod ke komunikaci a vysílá sdělení příjemci. Toto sdělení následně **kóduje** neboli ho převádí do podoby slov, symbolů, zvuků, tvarů ad. Výsledkem kódovacího procesu je **zpráva (sdělení)**, vytvářející prostředek komunikace. Nosičem sdělení je **kanál**, jedná se tedy o prostředek komunikace. Příjemcem sdělení je **dekódující komunikant**, pomocí jehož myšlenkových pochodů dochází k dekódování obsahu sdělení. Dekódování závisí na myšlenkových pochodech jedince, na jeho schopnostech, zkušenostech či referenčním rámci. Sdělení musí být přijato či vnímáno, což může být znemožněno **šumy**. Jedná se o nejrůznější rušivé faktory a vlivy ovlivňující podobu, obsah či interpretaci sdělení a zapříčiňující jeho odlišné pochopení. Příkrylová (2019, s. 20) tento model nazývá lineárním schematickým systémem a ho přirovnává ke staré telekomunikační praxi, tedy k telefonnímu spojení probíhajícímu drátovým přenosem. Reakcí příjemce je **zpětná vazba** neboli reakce příjemce zpět ke zdroji. Díky tomu se z jednosměrné komunikace stává obousměrná. Pochopení tohoto komunikačního procesu je dle Jakubíkové (2013, s. 298) základem pro vytvoření úspěšné marketingové komunikace.

Cílem marketingové komunikace je seznámení cílové skupiny firmy s jejími produkty, vytvoření vztahu a přiměnění k nákupu. Paulovčáková (2015, s. 206) mezi hlavní cíle směrem k zákazníkům řadí informovat, přesvědčovat a připomínat. De Pelsmacker (2003 in Jakubíková, 2013, s. 299) dělí cíle marketingové komunikace do tří kategorií. **Předmětné cíle** si kladou za úkol co nejefektivněji zasáhnout cílovou skupinu. **Procesní cíle** jsou jakési podmínky, které si firma stanoví a které zajišťují dostatečně zpracované sdělení a zajištění těchto podmínek. Jako nejdůležitější autor vidí třetí kategorii, **cíle efektivnosti**, které zajišťují plynulý chod akce a její nasměrování. Mezi předpoklady úspěšné marketingové komunikace řadí Paulovčáková (2015, s. 220) důvěryhodný a pravdivý obsah sdělení, jeho jednoznačnost a srozumitelnost; správné načasování; volba vhodného a osvědčeného prostředí a komunikačních kanálů; dobrá znalost profilu příjemce ad.

Komplex všech komunikačních prostředků a forem chování firmy se pak označuje jako firemní komunikace. Jedná se o vnější projev firemní identity, na kterém je založena firemní kultura. Mezi konkrétní složky většina autorů zahrnuje public relations (blíže viz kapitola 2.3.3), firemní inzerci, komunikaci firmy na trhu práce, komunikaci směrem k investorům, komunikaci uvnitř firmy směrem k zaměstnancům, komunikaci s akademickou půdou; někteří zařazují také vizuální složku, tedy design firmy (Vysekalová a kol., 2020, s. 72).

2.3 Nástroje marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci předáváme pomocí různých nástrojů, souhrnně označovaných jako komunikační mix. Dle definice od Paulovčákové (2015, s. 205) se jedná o „*soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů*“. Mluvíme o tzv. komunikační politice, kterou firma vyjadřuje svůj postoj ke komunikačním aktivitám a k poskytování informací (Jakubíková, 2013, s. 296). Většina autorů, například Pospíšil a Závodná (2012, s. 11) ad., řadí do komunikačního mixu pět základních prvků: **reklama; podpora prodeje; public relations; direct marketing** (přímý marketing); **osobní prodej**. Tyto prvky budou blíže představeny v následujících podkapitolách. Jiní autoři, například Kotler s Kellerem (2013, s. 530) či Paulovčáková (2015, s. 205) ad. tento výčet rozšiřují o další tři: **události a zážitky; interaktivní marketing; ústní šíření**. Výsledný komunikační mix závisí na komunikačním cíli firmy, na cílovém segmentu, charakteru trhu a dalších aspektech (Karlíček, 2018, s. 209).

2.3.1 Reklama

Jak trefně připomíná Foret (2011, s. 255), reklama je velmi dávnou záležitostí a již ve starém Egyptě nacházíme první důkazy o psané reklamě. Ovšem až s vynálezem knihtisku bylo umožněno její hromadné využívání sdělovacími prostředky. Dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 12) se jedná o nejstarší, nejviditelnější a nejvyužívanější prvek komunikačního mixu a Karlíček s Králem (2011, s. 49) jí dokonce označují za vlajkovou loď marketingové komunikace. Popisují ji jako komunikační disciplínu, kterou lze efektivním způsobem zasáhnout marketingovým sdělením velký segment populace. Vysekalová (2012, s. 25) reklamu definuje jako placenou neosobní formu prezentace produktu. Paulovčáková (2015, s. 205) dále doplňuje, že je v ní vždy zřetelně uvedený komunikátor. Ten předává a propaguje své myšlenky pomocí sdělení, využívajícího různé zvuky, symboly, barvy, postavy apod. Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) je reklama jen velmi těžko zastupitelná kvůli svému silnému vlivu na zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů ke značce, a to při relativně nízkých nákladech na oslovení jednoho tisíce diváků. Pomocí reklamy může značka zvýšit svou atraktivitu; posílit svou image; asociovat s ní různé atributy dále prohlubující její atraktivitu či kredibilitu ad. Reklama také dává firmě možnost prezentovat výrobek zajímavou formou a působit na smysly člověka (Vysekalová, 2012, s. 21).

Foret (2011, s. 256) na druhou stranu upozorňuje na některá úskalí reklamy. Kvůli své neosobní formě může být méně přesvědčivá a jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace. Komunikátor přímo ovlivňuje její obsah a v praxi dochází k přeceňování kladů a nepřipouštění nedostatků. Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 50) je dalším problémem zahlcenost trhu velkým množstvím reklam, což snižuje jejich účinnost a důvěryhodnost. Autoři také upozorňují na tzv. efekt falešné popularity. Ten způsobuje, že spotřebitelé vnímají jako oblíbenější ty produkty, které jsou propagované reklamou a přisuzují jim větší popularitu a atraktivnost.

V literatuře najdeme více možností, jak reklamu dělit (posuzovat). Hálek (2017, s. 200) rozlišuje tři základní typy reklamy podle toho, v jakém stádiu životního cyklu produktu se daný produkt nachází: reklama zaváděcí (informativní), přesvědčovací a připomínací. Foret (2011, s. 256) používá stejné dělení, ovšem považuje to za tři základní a tradiční funkce reklamy. Pomocí **informativní reklamy** dle autora firma informuje o novém produktu a jeho vlastnostech, čímž se snaží vyvolat zájem spotřebitelů a vytvořit poptávku. Smyslem této reklamy je podle Hála (2017, s. 200) seznámit spotřebitele s novým produktem, proto se využívá v první fázi životního cyklu produktu. Vzhledem k tomu, že se spotřebitel s uvedeným produktem dosud nesetkal, je klíčové poskytnout mu co nejvíce informací. **Přesvědčovací reklama** se podle Foreta (2011, s. 256) využívá v období silnějšího konkurenčního boje, neboť vyzdvihuje výhody propagovaného produktu a snaží se přesvědčit spotřebitele o jeho výjimečnosti tak, aby zvolil právě ten. Hálek (2017, s. 200) k tomuto doplňuje, že se jedná nejčastěji o druhou fázi životního cyklu produktu, kdy je potřeba upevnit dříve získanou tržní pozici produktu a rozšířit tržní podíl. Oba autoři se shodují, že oblíbenou formou této reklamy je srovnávací reklama, která porovnává daný produkt s konkurenčními. **Připomínací reklamou** se pak firma snaží udržet v povědomí spotřebitelů, proto dle Hála (2017, s. 201) nalézá největší využití ve třetí fázi životního cyklu výrobku, tedy zralosti. Autor zde doporučuje zaměřit se informace o značce jako celku než o konkrétních produktech.

Foret (2011, s. 256) také odkazuje na zahraniční literaturu a zmiňuje silnou a slabou teorii reklamy. **Silná teorie reklamy**, označovaná též jako tradiční americké pojetí, je postavena na předpokladu, že zákaznicko chování a rozhodování lze zcela poznat a pochopit. Díky tomu je reklama schopná přímo zapůsobit na toto chování a změnit ho tak, aby zákazník nakoupil. Předpokladem je využití prostředků podprahové, skryté či podlinkové komunikace,

kteřá ovlivňuje a manipuluje (označováno též jako neuromarketing). Světlík (2017, s. 196) k tomu doplňuje, že silná teorie vychází ze základního cíle reklamy, kterým je přimět zákazníka nakoupit. Evropští autoři preferují **slabou teorii reklamy**, která má podle Světlíka (2017, s. 196) pouze posilovat již existující a zaseté spotřební chování. Také Foret (2011, s. 256) potvrzuje, že podle slabé teorie reklamy jsou nákupní rozhodování spotřebitelů ovlivněna hlavně zvyky a tradicemi. Na reklamu se pak pohlíží spíše jako na prostředek ke zvýšení informovanosti a zlepšení znalosti spotřebitelů. Oba autoři se shodují v tom, že tyto teorie popisují jakési krajní extrémy a realita se většinou střetává někde mezi nimi.

Karlíček a Král (2011, s. 50) upozorňují na existenci etického a právního rámce reklamy. **Dodržování etiky** je na českém území předmětem samoregulace, kterou kontroluje Rada pro reklamu. Ta rozhoduje spory o etičnosti reklamy a hodnotí je na základě Kodexu reklamy. Dle něho je nepřijatelné, aby reklama naváděla k porušování právních předpisů; podporovala násilí; hrubě porušovala dobré mravy; využívala motivu strachu; urážela rasové či náboženské citění ad. Je ovšem důležité upozornit, že rozhodnutí Rady pro reklamu nemají legislativní charakter a má pouze formu doporučení. V praxi však subjekty tato doporučení respektují a řídí se jimi.

Reklamní média se využívají k šíření reklamy a sdělení (Karlíček, Král, 2011, s. 52). Firmy mohou volit mezi několika typy médií, z nichž každý má svá specifika a odlišují se například profilem diváků; rozsahem předávaných informací; kreativními možnostmi; náklady ad. Karlíček (2018, s. 197) rozlišuje televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kinech (product placement) a online reklamu. Pospíšil a Závodná (2012, s. 31) upozorňují na důležitost svědomitého výběru médií, neboť spotřebitele musíme zasáhnout ve správný čas na správném místě a připoutat jejich pozornost. Pro správný výběr je klíčová dokonalá znalost produktu a cílového publika. Televizní reklama má podle Karlíčka (2018, s. 197) výhodu působivosti, neboť umožňuje předat obraz, zvuk, hudbu i pohyb a tím působit na více smyslů. Další nespornou výhodou je snadné oslovení velké části trhu, jedná se o masové médium. Naopak nevýhodou je přesycenost televize reklamou, což svádí diváky nevěnovat ji přílišnou pozornost. Tisková nebo také tištěná reklama, noviny a časopisy, patří podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 31) mezi nejstarší média masové komunikace. Jsou schopny denně oslovit stovky tisíc lidí a čtenáři jim přikládají vysokou důvěryhodnost. Jedná se o pasivní médium, které si musí čtenář sám koupit a přečíst, díky čemuž vnímá obsah pozorněji. Pomocí tištěných médií můžeme oslovit velké množství lidí za mnohem menší cenu, než je tomu u televizní reklamy. Výhodou je také možnost zacílení, a to díky regionálním deníkům nebo specializovaným časopisům. Karlíček (2018, s. 198) vyzdvihuje možnost předání složitějších informací, neboť předávané sdělení není časově omezeno jako například v televizi, a navíc se k němu čtenář může opakovaně vrátit. Naopak nevýhodu tištěných médií spatřují Pospíšil a Závodná (2012, s. 31) v jejich krátké životnosti. U novin je také nízký potenciál zásahu věkové skupiny mladší 20 let.

2.3.2 Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy, podpora prodeje stimuluje zákazníka v daný moment a působí na něho okamžitě (Jakubíková, 2013, s. 315). Nevysvětluje proč nakoupit, ale vytváří podnět ke koupi v daném okamžiku (Paulovčáková, 2015, s. 226). Jak vysvětlují Karlíček a Král (2011, s. 97), cílem podpory prodeje je vyvolat u cílové skupiny určité chování, především stimulovat k nákupu. Barčík (2013, s. 93) dodává, že značnou část podlinkových aktivit firmy (BTL) tvoří právě podpora prodeje. Nástroje podpory prodeje mají velký význam pro produkty s nízkou diferenciací, u kterých zákazníci snadno přecházejí mezi značkami podle právě probíhající slevové či jiné marketingové akce. U takových produktů pak často výdaje na podporu prodeje převyšují výdaje na reklamu. Podle Foreta (2011, s. 279) se jedná

až o dvě třetiny komunikačního rozpočtu. Autor dále zařazuje podporu prodeje do životního cyklu výrobku a uvádí, že nejčastěji se využívá ve fázi zavádění na trh, kdy chceme, aby se zákazník s produktem seznámil a vyzkoušel ho. Později pak ve fázi úpadku, kdy se snažíme minimalizovat pokles prodeje a podpořit doprodej produktu.

Mezi nejklasičtější metody zařazují Karlíček a Král (2011, s. 97) přímé slevy, kupony, rabaty, výhodná balení, vyzkoušení produktu, prémie, reklamní dárky, soutěže, věrnostní programy ad. Kromě toho se do podpory prodeje dále řadí tzv. POP komunikace neboli komunikace v místě prodeje. Standardně se jedná o časově omezené akce, které vyžadují aktivní spoluúčast spotřebitelů. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 12). Formy podpory prodeje jsou směřované ke třem skupinám: k zákazníkům, k mezičlánkům a k prodejcům (Jakubíková, 2013, s. 315). Foret (2011, s. 287) se ve své knize zabývá etickou otázkou tématu. V odborné literatuře se podpora prodeje opakovaně označuje jako motivace k nákupu. Autor však na příkladu výrobců „motivujících“ prodáváče k vyšším prodejům své značky upozorňuje, že tyto praktiky mají blízko k nadbíhání či zavazování a ničí nezaujatost, kterou by prodáváči měli držet.

2.3.3 Public relations (PR)

Jedná se o jediný nástroj komunikačního mixu, pro který není zažítý žádný český ekvivalent (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 13). Jakubíková (2013, s. 317) ho vysvětluje jako „*činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami*“. Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 115) je to jakýsi dialog mezi firmou a stakeholdery, tedy všemi skupinami, které mají vliv na úspěch či neúspěch organizace. Foret (2011, s. 307) dále doplňuje, že se jedná o plánovanou a systematickou činnost. Pomocí PR firma buduje svou image, komunikuje a předává informace, vytváří postoje, ovlivňuje názory ad. Dialogem se stakeholdery se firma snaží dosáhnout lepšího pochopení a tím si zajistit úspěšnou a dlouhodobou existenci ve svém prostředí. Z toho důvodu pohlížíme na pracovníky PR jako na jakýsi most mezi firmou a jejím okolím (Karlíček, Král, 2011, s. 115). Největším rozdílem oproti reklamě je, že PR je vytvářeno konstantně a v dlouhodobém horizontu (Paulovčáková, 2015, s. 229). Karlíček a Král (2011, s. 116) dále odlišují PR od reklamy tím, že PR staví své argumenty na relativně objektivních informacích, opírajících se o výzkumy, statistiky a fakta. Cílem PR je vytvářet důvěru a dobré vztahy mezi firmou a stakeholdery. Mezi klíčové stakeholdery v tomto smyslu Foret (2011, s. 307) řadí zaměstnance; majitele a akcionáře; investory; sdělovací prostředky; komunitu a místní obyvatele; místní představitele ad. Hlavními funkcemi je udržovat vztahy s tiskem a médií, podporovat publicitu produktů, využívat korporátní komunikaci ad. (Paulovčáková, 2015, s. 229). Nástroje PR se označují zkratkou PENCILS, kterou zavedl Kotler. První písmena označují anglické názvy jednotlivých složek. Postupně se jedná o **publications (publikace)**, zahrnující různé formy publikací jako výroční zprávy, firemní časopisy, tiskoviny pro zákazníky ad. Dále **events (události)**, neboli nejrůznější veřejné akce jako veletrhy, výstavy, organizované události, sponzoring ad. Písmeno N značí **new (novinky)**, C znamená **community involvement activities**, tedy aktivity zahrnující komunitu a naplňující místní potřeby. **Identity media** vyjadřují firemní identitu, jedná se o různé předměty s označením firmy, například hlavičkový papír, dresscode ad. **Lobbying** neboli lobování znamená ovlivňování legislativních opatření ad. a nakonec **social responsibility activities** čili aktivity společenské odpovědnosti firmy, které se věnují tématům sociální a další odpovědnosti (Paulovčáková, 2015, s. 229). Karlíček a Král (2011, s. 116) dbají na uvědomění si, že PR se v žádném případě nerovná propagandě. Nástroje PR se naopak snaží dosáhnout svých cílů důvěryhodným způsobem a vždy berou ohled na potřeby a zájmy opačné strany. To vyzdvihuje také Kopecký (2013, s. 22), který definuje PR jako službu

zájmu veřejnosti a připomíná její etický rozměr. Jako významný charakteristický rys PR označují Karlíček a Král (2011, s. 116) relativně nízké náklady. Nesetkáme se zde s náklady za reklamní prostor, za tvorbu directových sdělení, za dárky apod. jako u reklamy, podpory prodeje či direct marketingu. Na druhou stranu jedno z největších negativ pojících se s PR je skutečnost, že ve většině případů jsou v PR aktivitách využívány třetí strany. To přináší omezenou kontrolu nad marketingovými sděleními, neboť je vytváří někdo jiný (typicky například novinář). Zajímavý poznatek přináší Jakubíková (2013, s. 190), podle které se velké množství teoretiků zasazuje o vyčlenění PR ze složek komunikačního mixu. Dle těchto by se díky vzrůstajícímu významu rozvíjení vztahů s veřejností mělo jednat o pátý prvek základního marketingového mixu.

2.3.4 Direct marketing

Podstata direct neboli přímého marketingu spočívá v soustavné a oboustranné komunikaci se zákazníky a ve snaze získat od zákazníků přímou reakci či odpověď (Foret, 2011, s. 347; Jakubíková, 2013, s. 321). Hlavním charakteristickým rysem je, že komunikace probíhá přímo mezi firmou a zákazníkem, bez využití prostředníka (Paulovčáková, 2015, s. 232). Podle Foreta (2011, s. 347) představuje direct marketing „*interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě.*“ Vznikl jako méně nákladnější alternativa osobního prodeje, neboť obchodní zástupci nemusí navštěvovat každého potenciálního zákazníka zvlášť, ale mohou rozeslat nabídku hromadně pomocí sdělovacích prostředků (Karlíček, Král, 2011, s. 79). To dle Paulovčákové (2015, s. 233) zároveň zvyšuje komfort pro zákazníky, neboť informace o firmách a produktech mají k dispozici nonstop na webových stránkách, mohou nakupovat online z pohodlí domova ad. Jiný náhled na původ tohoto nástroje má Foret (2011, s. 349). Ten ho považuje za odezvu na přesycenost tradičního trhu reklamou a na jeho roztříštěnost.

Direct marketing umožňuje přesné zacílení, přizpůsobivost sdělení podle individuálních potřeb oslované cílové skupiny, a především její okamžitou odezvu. Cílová skupina je u direct marketingu výrazně menší, než je tomu u reklamy. Často se jedná o velice úzké segmenty, někdy pouze jednotlivce (Karlíček, Král, 2011, s. 79). Krom toho umožňuje efektivní a oboustrannou komunikaci, která pomáhá vytvářet bližší vztahy se zákazníkem, a především nabízí různé nástroje, jak kontrolovat a měřit reakce. Ke svému fungování využívá zejména elektrotechniku a počítače, což s sebou přináší výhody časové a finanční úspornosti, efektivnosti, rychlosti, operativnosti ad. (Foret, 2011, s. 348). Alfou a omegou direct marketingu je pak kvalitní databáze. V jejím obsahu nesmí chybět přehledně uspořádaná, detailní data o stávajících i potenciálních zákaznících. Pomocí nejrůznějších analytických metod pak můžeme v databázi vyhledávat a vyčleňovat ty kontakty, které odpovídají hledanému profilu a oslovit je s jednotnou, personalizovanou nabídkou. Jejím cílem je stimulovat příjemce a vyzvat ho k akci (tzv. call-to-action). Jak bylo řečeno výše, podstatou direct marketingu je okamžitá odpověď. Proto se při výzvě k akci často využívá například časové omezení nabídky, přímý proklik, odpovědní obálka ad., aby byl oslovený jedinec dostatečně motivován a výzva byla dostatečně urgentní (Karlíček, Král, 2011, s. 80).

Nevýhodou direct marketingu je nelibost lidí v přímém oslovení (např. telefonem), neboť to považují za narušení soukromí (Paulovčáková, 2015, s. 233). Krom toho se často jedná o plýtvání materiálem, neboť většina letáků končí v koši či volně se povalujících po ulicích (Foret, 2011, s. 350).

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je specifický bezprostředním osobním kontaktem prodejce a zákazníka, pomocí kterého se prodejce snaží směřovat zákazníka k nákupu (Paulovčáková, 2015, s. 243). Dle Foreta (2011, s. 301) je tak tento nástroj účinnější v ovlivnění zákazníka. Ovlivnění proto, že marketingové chápání prodeje neznamena pouze prodej samotný, ale jeho součástí je také informovat o produktu a o jeho užívání. Autor tak označuje osobní prodej za velice efektivní metodu komunikace se zákazníkem, pomocí které můžeme měnit jeho preference, postoje a zvyklosti (Foret, 2011, s. 301). Jak totiž blíže vysvětluje Karlíček (2018, s. 207), osobní prodej umožňuje navázání přímého kontaktu mezi zákazníkem a firmou. Jakubíková (2013, s.320) pak vyzdvihuje širší záběr cílů osobního prodeje. Podle autorky se kromě typického oslovování zákazníků a prodeje jedná o shromažďování a poskytování informací, poskytování služeb, rozmisťování zboží atd. Jako konkrétní strategii osobního prodeje autorka uvádí „*být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka*“. Také Karlíček s Králem (2011, s. 149) vyzdvihují přímý osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem jako hlavní výhodu osobního prodeje. Díky tomu má prodejce možnost zákazníka blíže poznat, pochopit jeho potřeby, porozumět jeho motivaci a zjistit jeho očekávání. Na základě toho pak může přizpůsobit své jednání k němu a vytvořit mu individualizovanou nabídku, přesně přizpůsobenou jeho potřebám. Karlíček (2018, s. 207) dodává, že nejdůležitějším úkolem prodejce při osobním prodeji je totiž budování vztahů a získávání důvěry. Další velkou výhodou osobního prodeje spatřují Karlíček a Král (2011, s. 149) v okamžité zpětné vazbě, podle které může prodejce flexibilně měnit komunikační strategii a využívat takové argumenty, kterými navádí zákazníka k rozhodnutí. Právě tyto přístupy v konečném důsledku vytvářejí základ pro věrné vztahy zákazníků, prodejce se postupem času stává důvěryhodným konzultantem a pěstuje dlouhodobé zákaznické vztahy založené na důvěře.

Paulovčáková (2015, s. 243) shrnuje hlavní kroky úspěšného prodeje podle Kotlera a Kellera. Na prvním místě je **vyhledání zákazníka** a jeho poznání, zda má o nabízené zboží zájem a zda je v souladu s jeho finančními možnostmi. Následuje **předprodejní příprava**, která zahrnuje zjištění co největšího množství informací zákazníkovi a podle toho přípravu vhodné prodejní strategie. Karlíček (2018, s. 208) jako další fázi uvádí navázání kontaktu, čímž dochází k zahájení potenciálního vztahu se zákazníkem. Hlavní fází je dle Paulovčákové (2015, s. 243) **prezentace** produktu kupujícímu, a to relevantním a zajímavým způsobem pro daného zákazníka. Klíčové je představit produkt a jeho vlastnosti, výhody, přínosy a hodnoty. Ze strany zákazníka pak často přicházejí výhrady, neochota, preference jiných značek, předpojatost ad. Úkolem prodejce v této fázi je **překonání námitek**, především pozitivním přístupem, trpělivým zodpovězením všech otázek či vyjasněním námitek. Jak upozorňuje Karlíček (2018, s. 208), na tento krok musí být prodejce velice dobře připraven a musí znát odpovědi na různé doplňující otázky o produktu. Pokud se toto prodejci podaří, nastává fáze uzavření prodeje. Nemálo důležitý je však také **následný kontakt a udržování**, které přispívá ke spokojenosti zákazníka, vytváření dlouhodobého vztahu a opakováním objednávek (Paulovčáková, 2015, s. 243).

Naopak Foret (2011, s. 301) upozorňuje na některé z nevýhod osobního prodeje. Jedná se především o omezenost působení, neboť akční rádius a rozsah působení prodejce je značně omezený. V porovnání relativních ukazatelů se jedná také o značně nákladný způsob propagace. Charakteristiky osobního prodeje znesnadňují kontrolu prodejců při jejich prezentaci a špatně se ovlivňuje jejich sdělení. Firma pak podstupuje riziko, že nesprávné jednání jednoho prodejce vrhne špatné světlo na celou firmu a dlouhodobě poškodí její image. Autor mimo jiné vidí v osobním prodeji názorný příklad toho, jak provázaná a komplexní je marketingová komunikace, a to dokonce v rámci celého marketingového mixu. Osobní

prodej totiž využívá další formy propagace, především podporu prodeje, public relations, reklamu i direct marketing a zároveň je specifickou formou distribuce. Jakubíková (2013, s. 320) dokonce cituje Kotlera a Armstronga, podle kterých jsou některé styly osobního prodeje v rozporu s konceptem marketingu. Jako příklad uvádějí tzv. domácí prezentace, tedy formu prezentace produktu, kdy se shromáždí skupina přátel v domově jednoho z nich a prodejce jim prezentuje výrobek. Podle autorů zde dochází ke skupinovému nátlaku, který staví na homogenitě skupiny a spoléhá na vzájemné ovlivnění naslouchajících se mezi sebou.

2.4 Trendy v marketingové komunikaci

Stejně jako v každém oboru, i v marketingové komunikaci se v průběhu let objevovaly a vyvíjely nové přístupy, které reagovaly na turbulentní vývoj dnešního světa. Jak trefně píše Frey (2011, s. 9), nové trendy však nevznikají od toho, aby byly samospasitelné, nebo působili samostatně. Jedná se o nové podněty do celkové synergie marketingového komunikačního mixu. Podle autora v průběhu let přestala platit zaběhnutá tradiční schémata a spotřebitelé jsou vůči nim imunní. Komunikace se stává selektivnější a spotřebitelé jsou čím dál vybíravější, načež nastupují na řadu nové a netradiční nástroje. Také Kotler s Kellerem (2013, s. 670) vysvětlují, že díky nástupu nových trendů v oblasti počítačů, mobilních telefonů, internetu, softwarů ad. se prostředí, ve kterém marketéři působí, jednoznačně mění.

Proběhnuté změny shrnuje také Paulovčáková (2015, s. 271), podle které náročnost a rozsah marketingových aktivit stoupá kvůli nárůstu zainteresovaných stran, vývoji vnějšího okolí a jeho podmínek, vývoji technologií či cílů firem. Odpovědí je dle autorky uplatňování nových podnětů, tvorba a využívání databází, data mining, využívání online prostředí, propojení online a offline marketingu ad. Frey (2011, s. 17) vidí největší sílu ve využití více komunikačních kanálů a sestavení jejich vhodného mixu, což označuje jako vícekanálovou kampaň. Jedná se o dobře promyšlenou volbu, postavenou na dokonalé znalosti cílové skupiny, produktu a cílů kampaně. Podle autora je třeba sestavit silný mix klasických a nových médií, doplněný o netradiční prvky např. guerillového marketingu, vše při zachování důrazu na vzájemnou synergii. Zaručený úspěch vidí například v použití nového neotřelého tématu, nebo vytvoření interaktivní platformy, pomocí které se publikum sdruží do určitého společenství. Autor si povšimnul technik, které se postupem času vyvinuly a ustálily, díky nimž vznikly následující nové specializované obory marketingu:

- Digitální marketing;
- Virový marketing;
- Guerillový marketing;
- Mobilní marketing;
- Promotional marketing;
- Event marketing;
- Product placement;
- Retailový marketing.

Podle Příkrylové (2019, s. 268) se tyto nové směry vyvinuly především díky specifickým kontextuálním podmínkám, ve kterých se komunikace uskutečňuje. Druhým podnětem byla snaha o vytvoření silných emocionálních reakcí u příjemců tak, aby si sdělení více zapamatovali. Pokud má marketingová komunikace reflektovat výzvy nové doby a zůstat tak účinná a relevantní, musí se dle Příkrylové (2019, s. 269) přizpůsobit konkrétním jednotlivým příjemcům a vytvářet pro ně unikátní zacílená sdělení. Autorka se tím dostává ke trendu personalizace neboli individualizace marketingové komunikace. Mezi další hlavní výzvy zařazuje automatizaci a digitalizaci. Časopis Forbes (Příkrylová, 2019, s. 280) vytvořil žebříček nejvlivnějších trendů v marketingové komunikaci za rok 2018:

- Virtuální realita;
- Interaktivní obsah;
- Pinterest (sociální síť);
- Umělá inteligence;
- Obsah vytvořený zákazníky;
- Vyhledávání ovládané hlasem;
- Upřímnost;
- Chatboty;
- Obsahový (content) marketing;
- Vzdělávání zákazníků;
- Experiential marketing;
- Influencer marketing.

Digitální marketing je dle Freye (2011, s. 53) zastřešujícím pojmem pro veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie, tedy online marketing, mobilní marketing a sociální média. Kotler s Kellerem (2013, s. 47) označují soustředění se na digitální technologie za naučenou dovednost. Různé kanály mají dle Freye (2011, s. 53) různě velký vliv na jednotlivé cílové skupiny a podle toho jim přisuzujeme pro daný cíl důležitost. Jednou z největších výhod internetu je totiž možnost velice konkrétního zacílení, a dále interaktivita, všudypřítomnost a dlouhá působnost. Zacílení a interaktivita souvisí s výše zmiňovanou personalizací, již se dopodrobna věnuje Přikrylová (2019, s. 269). Pro interaktivitu je důležité posilování zpětné vazby a jejích prvků, pro což se ustálil samostatný termín **interactive marketing**. Podobným směrem je tzv. **experiential marketing**, při kterém má spotřebitel příležitost seznámit se do hloubky s produktem či značkou a vyzkoušet si jej ještě před nákupem. Jako poslední směr související s personalizací autorka jmenuje **influencer marketing**, zaměřující se na vlivné osobnosti (influencery), které mají vliv na určitou skupinu svých sledujících. Po navázání spolupráce s firmou pak vystupují v roli uživatelů daného produktu či značky a předávají reálné svědectví potenciálním kupujícím (nepředávají reklamní sdělení). Podle Freye (2011, s. 53) nabízí digitální marketing splnění dvou důležitých marketingových cílů: podporu značky a cílení na výkon. Podpory značky dosahujeme nástroji jako bannerová reklama, online PR, virové kampaně, tvorba komunit ad. Pro cílení na výkon zase můžeme využívat nástroje jako SEM (optimalizace internetového vyhledávání), affiliate marketing či emailové kampaně. Jak autor dále upozorňuje, v internetovém světě hraje velice významnou roli design, mnohem větší než v tištěných médiích. Design musí splňovat vysoké nároky na estetiku, funkcionalitu a pochopitelnost. Autor mezi konkrétní nástroje zařazuje **virální marketing**. Jeho princip spočívá v povzbuzení online uživatelů k předávání a sdílení marketingového sdělení dalším, čímž dochází k exponenciálnímu šíření. Jedná se o jeden z nejlevnějších způsobů reklamy, navíc nenásilnou formou, neboť zábavné obrázky či videa si uživatelé dobrovolně a rádi sdílejí mezi sebou. Nejlepším prostorem pro šíření virálních sdělení jsou sociální média. Ty definují Karlíček s Králem (2011, s. 182) jako „*otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí*“. Mají na mysli soubor platforem, které umožňují sdílení obsahu bez potřeby dalších softwarů. Frey (2011, s. 60) je dělí na publikační (Wikipedie), sdílená (YouTube), diskusní (Skype), sociální (Facebook), mikroblogy (Twitter), streamové servery, živá vysílání, virtuální světy, společenské hry a videohry. Klíčových důvodů proč využívat sociální média nabízí autor několik: (i) image, neboť přítomnost na sociálních sítích dává firmě možnost přiblížit se svým zákazníkům a komunikovat s nimi. Přímá komunikace pak vyvolává v uživateli pocit zapojení a přítomnosti, což v jeho očích zlepšuje image firmy; (ii) public relations, neboť na sociálních sítích lze sdílet PR články a sdělení a vyjadřovat tak sympatie s různými prospěšnými organizacemi, společenskými

tématy, iniciativami apod.; (iii) budování značky, a to vědomým i podvědomým vystavováním uživatelů firemní značce, díky čemuž se ji následně vybaví, pokud se s ní setkají na jiném místě; (iv) podpora věrnosti značce, například pomocí diskuzí a online řešení problémů, což vyvolá u uživatelů pocit sounáležitosti a důležitosti a nakonec (v) social data mining, neboť informace o zákaznících jsou pro firmu strategicky důležité a sociální sítě jsou jejich ideálním zdrojem. Získané informace jsou pak pro firmu velice cenné při vývoji nových či vylepšování stávajících produktů. Karlíček a Král (2011, s. 188) jako další důvod vyzdvihují dobrou měřitelnost, kdy efektivitu můžeme sledovat například počtem uživatelů v komunitě, počtem zobrazení příspěvků, počtem komentářů pod nimi a mnoho dalších.

2.5 Specifika marketingu služeb

Vašítková (2014, s. 9) uvádí, že význam služeb roste a proměňuje se způsob, jakým jsou nabízeny. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 393) se výrobní společnosti stále častěji přesouvají k nabídce služeb kvůli vzrůstající obtížnosti diferenciací produktů. Dříve docházelo k nabízení zboží, které je doprovázeno nabídkou služeb, zatímco dnes se čím dál více setkáváme s opačným postupem. Díky tomu pozorujeme rostoucí podíl zaměstnanosti ve službách, rostoucí podíl výkonu služeb na HDP a v neposlední řadě také rostoucí celkový export, neboť služby jsou taktéž vývozním artiklem. Tyto úspěchy pramení z úspěšného a efektivního využívání strategických postupů, metod a nástrojů marketingu služeb (Vašítková, 2014, s. 9).

Nejjednodušeji definují služby Kotler s Kellerem (2013, s. 394), podle nichž se jedná o jakýkoliv nehmateriální úkon, který je poskytován druhé straně. Kotler a Armstrong (2011, s. 382) definici rozvádějí podrobněji a popisují služby jako „*nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítu jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.*“ Americká marketingová asociace tuto definici dále doplňuje a říká, že služby nemusí být navázány na prodej produktu ani jiné služby (n.d. in Vašítková, 2014, s. 20). Z toho vyplývá, že se jedná o produkty nehmotné povahy, které uspokojují zákaznickou potřebu a přinášejí mu užitek či výhodu. Kotler s Kellerem (2013, s. 394) připomínají složitost diferenciací fyzického produktu a uvádějí, že firmy kvůli tomu stále častěji nabízejí služby s další přidanou hodnotou (například precizní obsluhou zákazníka) právě proto, aby se diferencovali od jiných.

Jak uvádějí Vašítková (2014, s. 12) i Kotler s Kellerem (2013, s. 393), nejvíce služeb poskytuje stát. Typicky se s nimi setkáme ve vzdělávání, zákonodárství a výkonu práva, zdravotnictví, finančnictví, dopravních či vojenských službách ad. Dále se jedná o služby od neziskových organizací čili muzeí, církve, nadací, charitativních organizací, občanských sdružení, vysokých škol ad. Služby poskytuje také podnikatelský sektor, který za jejich poskytování realizuje zisk. Z podnikatelské oblasti se nejčastěji setkáváme se službami v bankách, pojišťovnách, hotelech, letecké dopravě, lékařství, poradenství, osobních službách, filmařském průmyslu ad. Sektor služeb je velmi obsáhlý a značně různorodý. Jejich specifickou podobu ovlivňují čtyři základní charakteristiky služeb (Kotler, Keller, 2013, s. 396):

- Nehmatatelnost;
- Neoddělitelnost;
- Proměnlivost;
- Pomíjivost.

Vašítková (2014, s.20) mezi ně zařazuje navíc také vlastnictví, ve smyslu nemožnosti službu vlastnit. Autoři Kotler a Keller (2013, s. 396) a Vašítková (2014, s. 20) tyto charakteristiky

dále blíže vysvětlují následovně. **Nehmatatelnost** je základní charakteristikou služeb a způsobuje, že na rozdíl od fyzického zboží si službu nelze před pořízením prohlédnout, ochutnat či vyzkoušet. Zákazníkovi zůstává při prodeji skryta. Z toho vyplývá určitá míra zákaznické nejistoty a ztížené rozhodování mezi konkurujícími poskytovateli stejné služby. Zákazník proto dle Hálka (2017, s. 170) vyhledává důvěryhodná svědectví a jiné známky odhalující kvalitu služby. Oba autoři se shodují, že závěry o kvalitě si pak zákazník vytváří na základě místa prodeje, ceny, komunikačních materiálů ad. a často se řídí osobním zdrojem informací. Tyto překážky se firma snaží odstranit marketingem služeb. Vašítková (2014, s. 19) pro efektivní marketing služeb doporučuje například zaměření se na vysvětlení průběhu služby, zdůraznění hmotných aspektů služby či využití stávajících zákazníků k rozšíření ústní reklamy a doporučení. Kotler a Keller (2013, s. 396) dále doporučují demonstrování kvality pomocí fyzických důkazů a zhmotnění pomocí široké řady nástrojů jako místo, lidé, vybavení, symboly ad. Úkolem marketéra služeb je vytvořit z nehmatatelné služby konkrétní a definovaný přínos.

Neoddělitelnost služeb od jejich producenta podle Vašítkové (2014, s. 17) znamená, že zákazník i poskytovatel jsou vždy přítomni poskytování služby a že služby jsou obvykle vyráběny a spotřebovávány současně (Hálek, 2017, s. 170). Marketing služeb má za úkol spojit producenta a zákazníka a ovlivňovat jejich interakci. Právě interakce poskytovatele a zákazníka jsou podstatnou charakteristikou marketingu služeb. Marketingové nástroje jsou využívány odlišně nejen při prodeji, ale již při vývoji služeb. Neoddělitelnost totiž často způsobuje, že služba je nejprve prodána a až následně poté produkována a spotřebována (například hromadná doprava či divadelní představení) (Vašítková, 2014, s. 18).

Heterogenita neboli proměnlivost vychází dle Hálka (2018, s. 170) z toho, že služby závisejí na tom kdo, kdy a kde je poskytuje. Vašítková (2014, s. 18) dále doplňuje, že souvisí s přítomností lidí při poskytování služeb a s nepředvídatelností jejich chování. Poskytnutí identické služby se může velice lišit v závislosti na tom, kdo tuto službu poskytne, což má za následek výkyvy v kvalitě. Firma může toto riziko eliminovat například výběrem správných zaměstnanců a jejich prvotřídním školením, nastavením norem kvality chování zaměstnanců a standardizováním procesů napříč organizací či monitorováním spokojenosti zákazníků

Pomíjivost dle Kotlera a Kellera (2013, s. 399) znamená nemožnost službu skladovat, uchovávat či znovu prodat. S pomíjivostí se pojí také omezená možnost vrácení či náhrady. V některých extrémních případech nelze poskytnutou službu reklamovat (například prohraný soudní spor vinou špatné služby advokáta), většinou však lze nespokojenost vyřešit nahrazením služby znovu a lépe, vrácením celé či části zaplacené ceny apod. (Vašítková, 2014, s. 19).

Vašítková (2014, s. 24) přidává navíc pátou charakteristiku, **nemožnost službu vlastnit**, což přímo souvisí s výše uvedenou nehmatností a pomíjivostí. Zákazník získává výměnou za své peníze právo na poskytnutí služby, ovšem nedochází k přechodu vlastnického práva. Úkolem marketingu služeb je pak komunikace výhod, které zákazníkovi z nevlastnění plynou.

Marketing služeb má svá specifika také z pohledu **marketingového mixu**. Kotler s Armstrongem (2011, s. 107) upozorňují na existující rozkol ve vnímání pojmu produkt. Podle kritiků jsou označením produkt opomíjeny některé další důležité aktivity, například služby. Jiní vysvětlují, že služby jsou již přímo zahrnuty v tomto označení (v angličtině můžeme použít pojem *service product*). Dle Vašítkové (2014, s. 21) však klasický marketingový mix 4 P není pro společnost poskytující služby dostačující. Rozšířenému marketingovému mixu u služeb se věnuje například Morrison (1992 in Jakubíková, 2013, s. 191), který pro oblast služeb vyčlenil další prvky:

- People (lidé);
- Packaging (balíčky služeb);
- Programming (tvorba programů);
- Partnership (spolupráce, partnerství).

Jejich výběr autor odůvodňuje vysokým podílem lidské práce, který ve službách převládá. Dále jsou služby velmi často nabízeny v určitém balíku služeb tak, aby kompletně uspokojily zákaznickou potřebu. Tento balík služeb pak nemusí být zajišťován pouze jedním subjektem. V praxi se naopak často jedná o více subjektů nabídky a výsledná spokojenost zákazníka závisí na spolupráci mezi nimi. Jiný pohled nabízí Vašítková (2014, s. 22), která marketingový mix služeb rozšiřuje o:

- Materiální prostředí;
- Procesy.

S Morrisonem se autorka shoduje pouze v zahrnutí lidí jako prvku rozšířeného marketingového mixu služeb. Ti mají přímý vliv na kvalitu poskytování služeb, neboť při jejich poskytování dochází ke kontaktu zákazníka a zaměstnance (poskytovatele služeb). Proto zdůrazňuje důležitost správného výběru, vzdělávání a motivace zaměstnanců na jedné straně, a na straně druhé důležitost nastavení pravidel pro chování zákazníků. Zahrnutí **materiálního prostředí** je důležité kvůli nehmotné povaze služeb. Ta zákazníkovi znemožňuje posoudit službu dříve, než ji využije, což vytváří z nákupu služeb jistou míru rizika. Materiální prostředí však vytváří jakýsi důkaz existence služby, ať už má formu kanceláře, salonu, brožury ad. **Procesy** pak poskytování služeb usnadňují a řídí. Firma by měla pravidelně provádět analýzy svých procesů a zejména u těch složitých zjednodušovat jejich strukturu tak, aby docházelo k co největší efektivitě.

Kotler s Kellerem (2013, s. 403) rozděluje marketing služeb na tři typy: externí marketing, interní marketing a interaktivní marketing. Externí představuje aspekty směřované k zákazníkům, tedy služba jako taková, její cena, distribuce a komunikace. Interní marketing se týká zaměstnanců, jejich školení a motivace. Interaktivní marketing značí schopnost obsluhy zákazníka zaměstnancem. Dokonalého marketingu služby lze dle autorů dosáhnout pouze v případě, kdy daná služba exceluje v každém z těchto třech typů.

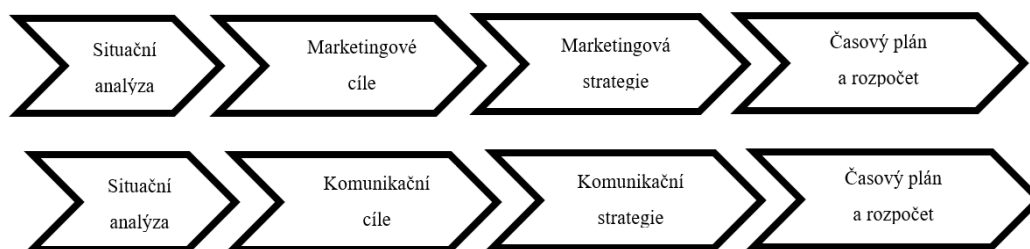
2.6 Strategie komunikace

Cílem marketingových odborníků je, aby zvolená celková strategie přinesla hmatatelné výsledky (Jakubíková, 2013, s. 322). Dosáhnout účinného komunikačního mixu je však dle autorky velmi obtížné, neboť v praxi nelze vyhodnotit efektivnost jednotlivých nástrojů mixu podle jasných kvantitativních kritérií a podle toho vybrat ty nejlepší. Odborníci tedy volí strategii komunikace v závislosti na faktorech jako:

- Charakter trhu;
- Charakter výrobku či služby;
- Aktuální stádium životního cyklu výrobku;
- Cena;
- Finanční zdroje firmy.

Nelze ji však plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán, naopak z něho přímo vychází a je mu podřízena. Karliček a Král (2011, s. 11) proto blíže popisují marketingové a komunikační plánování následovně, jak zobrazuje obrázek 2.

Obrázek 2 Schéma marketingového a komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček a Král (2011, s. 11)

Z důvodu tematického zaměření této práce se v následujícím textu budeme podrobněji věnovat pouze komunikačnímu plánování, a to podle výkladu Karlíčka a Krále (2011, s. 11). **Situační analýza** je na samém počátku plánování a je třeba ji nepodcenit, jinak dojde k nevhodnému stanovení cílů a výsledná strategie bude neúčinná. Naopak důslednou analýzou situace na trhu odkryjeme příležitosti na trhu a definujeme klíčové problémy. Součástí analýzy by mělo být vnímání konkurenčních značek cílovou skupinou, přístup cílové skupiny k dané produktové kategorii a určení médií, kterými lze tuto skupinu nejefektivněji oslovit. Z toho vyplývá nutnost analýzy konkurence a jejích komunikačních aktivit. Kromě sledování sdělení a nástrojů, které konkurenti využívají, by měla firma znát také jejich rozpočty na dané aktivity. Teprve po dostatečném vyhodnocení tržní situace může firma stanovit své **komunikační cíle**, které jsou klíčovým předpokladem pro efektivitu kampaně a které sjednocují představy lidí se na ní podílejících (Karlíček, Král, 2011, s. 11). Podle Kotlera a Armstronga (2011, s. 641) musí jejich formulace navazovat na předchozí rozhodnutí o celkovém marketingovém mixu. Pomocí cílů firma stanovuje, čeho má být komunikací dosaženo. Barčík (2013, s. 53) mezi typické komunikační cíle zařazuje vzbuzení pozornosti, zvýšení známosti, budování postoje; Karlíček s Králem (2011, s. 11) přidávají zvýšení prodeje, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji, budování trhu ad. Paulovčáková (2015, s. 207) v této souvislosti zmiňuje model DAGMAR představující devět fází, jak přivést zákazníka k přijetí a nákupu produktu: potřeba dané kategorie; povědomí o značce; znalost značky; postoj ke značce; záměr koupit značku; pomoc při nákupu; nákup; spokojenost; loajalita ke značce. Zvýšení prodeje je dle Karlíčka a Krále (2011, s. 12) cílem většiny kampaní, ovšem autoři upozorňují na omezenou využitelnost prodeje jakožto komunikačního cíle. Prodej je totiž ovlivněn velkým množstvím faktorů, jejichž usměrnění nelze samotnou marketingovou komunikací ovlivnit. Jedná se o kvalitu výrobku, distribuci, cenovou politiku, situaci na trhu, konkurenční prostředí ad. Z toho důvodu marketéři častěji přistupují ke stanovení jiných komunikačních cílů, například zvýšení povědomí o značce, neboť to je předpokladem pro prodej dané značky. Navíc bylo prokázáno, že známost koreluje s preferencí a že při opakovaném vystavení stejnému podnětu se zvyšuje jeho atraktivita. Samotné povědomí o značce však ještě nutně neznamená, že se bude tato značka prodávat a je proto vhodné mezi komunikační cíle zařadit ovlivnění postojů ke značce. Pozitivní postoje posilují loajalitu ke značce a tím i vztahy mezi značkou a zákazníkem. Mezi dílčí komunikační cíle patří zvýšení návštěvnosti prodejny či webových stránek, zvýšení počtu zájemců o vyzkoušení produktu či nezávaznou schůzku s prodejcem ad. Těmito dílčími cíli firma stimuluje chování spotřebitelů a přibližuje je ke koupi.

Obecně platí, že zvolené cíle by měly být SMART, tedy konkrétní; měřitelné; všemi odsouhlasené; realistické a časově ohraničené. Dále by měly dle De Pelsmackera (2003 in Jakubíková, 2013, s. 299) být v souladu s celofiremními cíli; odpovídat současné i plánované budoucí pozici značky; všemi srozuměné a pochopené; závazné a motivující. Karlíček a Král (2011, s. 16) se ve svém výkladu o komunikačním plánování dále věnují

komunikační strategii. Ta dle autorů udává způsob dosáhnutí zvolených cílů. Musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií a musí jí být podřízena. Tvorba komunikační strategie sestává z vytvoření sdělení a volby komunikačního mixu (blíže viz kapitola 2.3). Poslední fází komunikačního plánování je stanovení **časového plánu a rozpočtu**. Ten se dle Kotlera a Armstronga (2011, s. 642) stanovuje separátně pro každý produkt a trh. Časový plán ovlivňují kromě komunikačních cílů i další faktory jako charakter poptávky, sezónnost produktu, konkurenční kampaně apod. Do časového plánu spadá také rozhodnutí o intenzitě dané kampaně v čase, neboť ta nemusí být v celém časovém úseku stejná. Oblíbeným přístupem je tzv. *pulsing*, při kterém dochází k udržování menší míře komunikace v průběhu celé kampaně a ke zvýšení intenzitě v klíčových měsících. Veškeré volby musí podléhat rozpočtovým omezením (Karlíček, Král, 2011, s. 16). Pro tvorbu rozpočtu jmenují Kotler a Armstrong (2011, s. 642) čtyři základní přístupy: podle firemních možností, procentem z tržeb, metodou konkurenčního porovnání či metodou cílů a úkolů.

Komunikační strategie rozlišujeme dvě základní, a to push a pull (Kotler, Armstrong, 2011). **Push strategii** autoři vysvětlují jako protlačení produktu skrze distribuční cestu ke koncovému zákazníkovi. Firmy využívající tuto strategii využívají z nástrojů marketingové komunikace především osobní prodej a podporu prodeje. Pomocí nich přesvědčují jednotlivé články distribučního řetězce k zařazení svého výrobku do jejich sortimentu, a následně k podpoře zákazníků k jeho nákupu. Oproti tomu při **pull strategii** se firmy svými marketingovými aktivitami zaměřují přímo na koncové zákazníky a jejich cílem je motivovat spotřebitele k nákupu produktu natolik, že jej sami začnou poptávat u obchodníků či v prodejnách (Karlíček, 2018, s. 213). Podle Kotlera a Armstronga (2011, s. 642) k tomu dochází nejčastěji pomocí reklamy a podpory prodeje. V praxi dochází dle autorů nejčastěji ke kombinaci obou přístupů, především u velkých firem.

2.7 Cíl a metodika práce

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci společnosti VECTURA Pardubice s.r.o. vedoucí ke zlepšení aktuálně používaných nástrojů marketingové komunikace. Východiskem byla minulé a současná marketingová komunikace společnosti a názory stávajících a potenciálních zákazníků, čímž se zabývá praktická část práce. Pro sběr dat bylo využito kvalitativního a kvantitativního průzkumu.

Prvotní fází byl kvalitativní výzkum uvnitř firmy. Kvalitativní výzkum pracuje s malými vzorky respondentů a jeho účelem je hlubší pochopení „Proč?“ (Karlíček, 2018, s. 92). Mezi nejčastěji využívané techniky patří individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor (focus group), brainstorming a projekční techniky (Moudrý, 2018, s. 69). Pro účely této bakalářské práce byl zvolen individuální rozhovor. Ten dle Hála (2017, s. 178) odhaluje příčiny názorů či vzorců chování. Člověk vedoucí rozhovor se nazývá tazatel a jeho úkolem je respondentovi pozorně naslouchat, jeho odpovědi zaznamenávat a následně zpracovat. Firma VECTURA Pardubice s.r.o. byla oslovena s žádostí o spolupráci při zpracování této bakalářské práce, načež se podařilo úspěšně navázat kontakt s jednatelem společnosti panem Ing. Ondřejem Kvačkem, který souhlasil s rozhovorem. Jak popisuje Moudrý (2018, s. 69), rozhovor má probíhat formou volné diskuse, při které je důraz kladen na reakce respondenta. Tazatel je autorem otázek a vystupuje v roli posluchače. Úspěch rozhovoru je dle autora dán mimo jiné také schopností tazatele navodit uvolněný a sympatický vztah.

Stěžejní fází byl kvantitativní výzkum, který podle Moudrého (2018, s. 66) shromažďuje informace od velkého vzorku respondentů a sleduje četnost zkoumaných jevů. Nejčastějšími technikami jsou dle autora pozorování, experiment a průzkum; Foret a Melas (2021, s. 40) místo průzkumu jmenují dotazování. Pro účely této bakalářské práce byla vybrána technika

průzkumu (dotazování), realizovaná pomocí dotazníkového šetření. Jedná se o nejrozšířenější techniku shromažďování dat pro kvantitativní výzkum (Hálek, 2017, s. 178). Kotler a Armstrong (2011, s. 238) ji doporučují v případě, kdy je cílem výzkumu získat popisné informace o zkoumané problematice, například pro zjištění nákupních preferencí či postojů lidí k nějaké skutečnosti. Díky dotazování lze získat velký objem informací mnoha druhů v nejrůznějších situacích, přičemž jednou z hlavních výhod této metody je flexibilita. Moudrý (2018, s. 70) nazývá dotazník jako písemnou formu komunikace a doporučuje buď klasickou papírovou podobu anebo elektronickou. Podle Kotlera a Armstronga (2011, s. 246) je v současnosti nejoblíbenější formou zadavatelů i respondentů on-line dotazování, neboť umožňuje rychlost a efektivnost výzkumu, okamžité výsledky a zároveň nízké náklady. Na internetu funguje větší množství platforem, které nabízejí možnost vytvoření a distribuce online dotazníku, např. Survio, Click4survey, VyplnTo, Quanda ad. V dotazníku může výzkumník klást uzavřené a otevřené otázky; z toho uzavřené otázky Moudrý (2018, s. 73) dále dělí na dichotomické, trichotomické, škálové, výběrové a výčtové otázky. Otevřené otázky neomezuji respondenty v odpovědích a tazatel má tak možnost získat více informací. Naopak uzavřené otázky se dají snadněji interpretovat. Stylizace dotazníku by měla být jednoduchá, přímá a nezaujatá. Pořadí otázek by mělo mít logické uspořádání, doporučuje se začít jednoduchými otázkami, které vzbudí zájem respondenta a neodradí ho již na začátku (Kotler, Armstrong, 2011, s. 246; Moudrý, 2018, s. 72).

Cílem dotazníkového šetření bylo od stávajících a potenciálních zákazníků firmy získat informace o jejich rozhodování, pokud jde o volbu projekční kanceláře a užívání jejich služeb a vnímání jejich marketingové komunikace. Pomocí zvolených otázek bylo cílem zjistit, jakým způsobem se respondent rozhoduje při výběru, co je pro něho stěžejní, jaké marketingové nástroje považuje za nejúčinnější, jaká sociální média navštěvuje atd. Na závěr byla pomocí identifikačních otázek zjištěna jednoduchá charakteristika respondenta.

Respondenti tvoří tzv. objekt výzkumu, který v případě marketingového výzkumu sestává nejčastěji ze zákazníků. Jedná se o soubor jednotek, které shodně spadají do vymezeného cíle šetření. Tento soubor nazýváme jako tzv. základní soubor (Foret, Melas, 2021, s. 64). Správnému výběru respondentů se věnuje například Karlíček (2018, s. 94). Nejpresnější informace lze získat v případě, že je provedeno tzv. vyčerpávající šetření, tedy že jsou dotázáni všichni lidé ze základního souboru. Ve většině případů je však takové šetření nereálné, především kvůli obrovské časové a finanční náročnosti, ale také kvůli nemožnosti přinutit k odpovědi všechny. V praxi proto probíhá dotazování nejčastěji tak, že se ze základního souboru vyberou pouze někteří a výsledky jsou pak zobecňovány na celek. Mluvíme tak o tzv. výběrovém souboru a výběrovém šetření. Existuje velké množství technik výběru tohoto souboru, přičemž mezi nejpoužívanější patří náhodný výběr, kvótní výběr, záměrný výběr ad.

Po shromáždění dat z kvalitativního a kvantitativního výzkumu bylo provedeno vyhodnocení získaných dat. Kotler a Armstrong (2011, s. 246) do zpracování shromáždění dat zařazují vyčlenění důležitých informací, kontrolu správnosti a přesnosti vysbíraných dat, jejich šifrování a statistické zpracování. Podle Foreta a Melase (2021, s. 74) je základním principem statistického zpracování agregace dílčích poznatků do jednotného celku, a to na dvou úrovních – předmětu a objektu. Na úrovni předmětu hledáme odpověď na nejpodstatnější část námi zkoumaného problému a na rovině objektu zjišťujeme celkovou situaci zkoumaného souboru. Kotler s Armstrongem (2011, s. 246) radí výslednou prezentaci výsledků nezahlcovat příliš čísly a statistikami, naopak se zaměřit na zásadní zjištění, která mohou posloužit k budoucímu rozhodování. Ke zpracování údajů je vhodné přizvat osobu s hlubší znalostí o dané problematice, aby nedošlo k chybné interpretaci či slepému přijetí.

Data zjištěná provedeným kvantitativním výzkumem byla vyhodnocena pomocí frekvenčních analýz (třídění prvního stupně) a kontingenčních analýz (třídění druhého stupně). Tříděním prvního stupně byl získán základní přehled o četnostech jednotlivých znaků (otázek), a to v relativním vyjádření. Následně bylo provedeno vyšší třídění druhého stupně, které zjišťuje souvislosti mezi dvěma vybranými znaky pomocí kontingenční tabulky (Foret, Melas, 2021, s. 80). Výsledky byly diskutovány s jednatelem společnosti, s cílem vnesení dalšího pohledu na ně očima manažera. Závěrem praktické části je návrh marketingové komunikace společnosti VECTURA Pardubice s.r.o. pro další období, vytvořený na podkladu všech dosavadních zjištění a závěrů.

3 Praktická část

Praktická část tvoří ucelenou samostatnou kapitulu, která se bude věnovat vlastnímu výzkumu autorky. Ten sestává ze dvou fází, a sice kvalitativního výzkumu pomocí individuálního rozhovoru a kvantitativního výzkumu pomocí dotazování dotazníkovým šetřením. Teoretická východiska obou metod jsou blíže popsána v kapitole 2.7. Díky provedení výzkumu bylo získáno větší množství dat, která byla podrobně vyhodnocena a na jejich základě byl vytvořen návrh marketingové komunikace zkoumané firmy. Tím došlo k naplnění cíle této bakalářské práce. Součástí je představení firmy VECTURA Pardubice s.r.o., které je práce věnována a přiblížení oboru, kterému se věnuje.

3.1 Představení společnosti VECTURA Pardubice s.r.o.

VECTURA Pardubice s.r.o. je projekční kancelář sídlící v Pardubicích, patřící do oboru stavebnictví. Tento obor činnosti zajišťuje výstavbu, rekonstrukci a udržování stavebních objektů, s cílem vytvořit vhodné prostředí pro lidi, zvířata a rostliny. Jedná se o technický obor, který má náročné ekonomické, ekologické a estetické požadavky (Karlík, Novotný, 2018, s. 3). Jak uvádějí webové stránky společnosti, byla založena v roce 2014 jako dopravně inženýrská kancelář a zaměřuje se na intravilánové a extravilánové komunikace a jiné dopravní stavby (VECTURA Pardubice, 2018). Pod dopravní stavby obecně patří silnice, mosty, tunely a železnice a jedná se o jeden ze čtyř oborů stavebnictví. Dalšími obory jsou pozemní stavby (pro bydlení, občanskou vybavenost, průmysl či zemědělství); vodohospodářské stavby (přehrady, vodní toky, meliorace ad.) a speciální stavby (stožáry, podzemní kolektory ad.) (Karlík, Novotný, 2018, s. 6).

Mezi její hlavní služby patří projekční činnost, tedy vypracování projektu stavby dle požadovaného stupně dokumentace (studie, územní rozhodnutí, stavební povolení ad.). Kromě toho firma nabízí provedení dopravních posudků pro nové i stávající křižovatky, areály, zástavby ad., včetně návrhu optimalizace pro zvýšení dopravní kapacity. Přidruženými službami jsou pak návrhy dopravního značení, řízení dopravy a inženýrská činnost s tím související (VECTURA Pardubice, 2018).

Tabulka 1 Výpis z obchodního rejstříku

Datum vzniku a den zápisu	20.května 2014
Spisová značka	C 33666 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové
Obchodní firma	VECTURA Pardubice s.r.o.
Sídlo	17. listopadu 233, Zelené Předměstí, 530 02 Pardubice
Identifikační číslo	030 20 223
Právní forma	Společnost s ručeným omezením
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
	Projektová činnost ve výstavbě
Statutární orgán	Jednatel – Petr Musílek
	Jednatel – Ondřej Kvaček
	Každý z jednatelů zastupuje společnost samostatně.

Zdroj: eJustice (2020)

3.2 Rozhovor s jednatelem společnosti

Historie vzniku společnosti byla blíže objasněna při rozhovoru s jednatelem panem Ing. Kvačkem. Ten začal souběžně při studiu vysoké školy pracovat v projektové a inženýrské kanceláři Ing. Petra Musílka, která se zabývala projekční činností pro dopravní a pozemní stavby. Po několika letech vzájemně vyhovující spolupráce přišel Petr Musílek s návrhem založit novou, společnou firmu, která by se zaměřovala pouze na dopravní stavby. Název firmy vznikl z latinského překladu slova doprava. Zpočátku působili ve firmě pouze Musílek s Kvačkem, oba jako jednatele a zároveň zaměstnanci. Musílek měl na starosti spíše obchodní činnost a Kvaček byl hlavním projektantem. První zakázky byly spíše menšího charakteru, vycházející z kontaktů Musílka. Postupem času se tyto kontakty nabalovaly a přinášely větší množství zakázek, načež v roce 2016 přijala VECTURA dalšího zaměstnance. Tímto vývojem se dostala až na současných 7 zaměstnanců, což je pro aktuální množství zakázek dostatečný počet. Souběžně s narůstajícím počtem zaměstnanců se firma v roce 2019 přestěhovala do větších kanceláří, nyní mají pronajaté prostory přímo v centru města na ulici 17. listopadu. Kromě toho firma v roce 2019 rozšířila místní působnost a otevřela druhý ateliér ve Vysokém Mýtě. Všichni zaměstnanci působí jako projektanti, z toho tři složili autorizační zkoušku a jsou autorizovanými inženýry v oboru dopravní stavby, zapsanými v České komoře autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě, zkratka ČKAIT. Pro svou činnost firma využívá speciální software AutoCAD Civil 3 D, což je vektorový program pro rýsování staveb, jehož licence se pronajímá vždy na rok za cenu kolem 70 000,- Kč pro jeden počítač. Součástí portfolia služeb je inženýrská činnost neboli projednání projektové dokumentace s dotčenými orgány státní správy a dalšími dotčenými subjekty, vedoucí k podání žádosti na stavební úřad a zajištění územního rozhodnutí či stavebního povolení pro danou stavbu. U většiny zakázek vyřizuje inženýrskou činnost příslušný projektant stavby, u větších zakázek najímá VECTURA externího subdodavatele (Kvaček, 2020).

Dle Kvačka vychází největší procento získaných zakázek z původních kontaktů Musílka a následného doporučení těmito klienty dále. Druhou velkou skupinou zakázek jsou vysoutěžené veřejné zakázky, o které se firma pravidelně uchází. Co se týče nově otevřeného ateliéru ve Vysokém Mýtě, zde se firma snaží získat zakázky taktéž skrze veřejné a postupně si tak budovat síť kontaktů (Kvaček, 2020).

Portfolio klientů má firma vhodně diverzifikované. Největší část tvoří architektonické kanceláře, pro které VECTURA funguje jako subdodavatel dopravní části projektu. Druhou největší skupinou jsou obce, města a státní správa, pro které firma zpracovává projekty na intravilánové a extravilánové komunikace, chodníky, parkoviště ad., včetně dopravních posudků a dalších služeb. Kvaček jim přisuzuje podíl na obratu zhruba 30 %. Další skupinou klientů jsou firmy, pro které se nejčastěji jedná o úpravu komunikací v průmyslovém areálu firmy. Poslední skupinu klientů tvoří jednotlivci a soukromníci, od kterých je nejčastěji vyhledávanou službou zřízení sjezdu z hlavní komunikace na pozemek k rodinnému domu (Kvaček, 2020).

Firma se svou činností soustředí primárně na pardubický region, nicméně dosah mají celorepublikový. Z dokončených zakázek mimo Pardubice Kvaček namátkou jmenoval města jako Poděbrady, Mnichovo Hradiště, Hostinné, Trutnov, Cheb, Praha, Česká Lípa, Plzeň ad. Za největší firemní zakázku považuje opravu fotbalového stadionu v centru Pardubic, kde sám Kvaček jako subdodavatel architektonické kanceláře projektoval rekonstrukce okolních ulic a přiléhající parkovací plochy, dále rekonstrukci sídliště v Hostinném či opravu části stávající dálnice D5. Jako aktuální významnou zakázku pak jmenuje propojení křižovatky s Fakultní

nemocnicí v Hradci Králové a nová čtvrť Tesla v Pardubicích s navazujícím projektem pro město Pardubice, nové napojení do nemocnice (Kvaček, 2020).

Tvorbu cenových nabídek mají na starosti výhradně jednatele Kvaček s Musílkem. Největší část ceny tvoří předpokládaná hodinová dotace na projekt, násobená hodinovou sazbou, ve které jsou zohledněny veškeré firemní náklady. K tomu se dále připočítává cestovné, technické dozory ad. Firma také jako pomocný nástroj využívá webovou aplikaci Cenyzaprojekty.cz (dříve Unika), což je „příručka“ pro stanovování cen v projekční činnosti oficiálně potvrzená ČKAITem (Kvaček, 2020).

Za svou přímou místní konkurenci Kvaček označuje: (i) firmu Prodin a.s., jejichž dopravní část má srovnatelné množství zaměstnanců, nicméně zaměřují se dále na pozemní, železniční ad. stavby; (ii) Ateliér Malých Okružních Křižovatek (AMOK), soustředící se na okružní křižovatky (lidově kruhové objezdy); (iii) Tomáš Pospíšil, bývalý zaměstnanec VECTURY, působící nyní samostatně; (iv) Atsushi Hiro s.r.o., samostatný projektant, a několik dalších projektantů působících samostatně na základě živnostenského oprávnění. S těmito se VECTURA často utkává ve veřejných zakázkách (Kvaček, 2020).

Společnost VECTURA nikdy nekladla důraz na marketingovou komunikaci a sám Kvaček její minulost označil za takřka neexistující. Důvodem byl jednak nedostatek času, zároveň firma netrpěla nedostatkem zakázek a marketingové komunikaci tedy nepřikládala velká význam. Kvaček si ovšem uvědomuje její důležitost v současném tržním prostředí a do budoucna by rád vyčlenil čas a rozpočet na její fungování, přičemž v případě pozitivních výsledků se nebrání vytvoření nové pracovní pozice zaměřené speciálně na marketing (Kvaček, 2020).

Při postupném ohledu za jednotlivými složkami marketingové komunikace získáváme následující minulost:

- **Reklama:** V roce 2019 firma využila sociální síť Facebook, kde na svůj profil umístila nabídku práce a tento příspěvek spustila jako reklamu cílenou na vybraný region. Jiné reklamy v online prostředí ani v tradičních médiích neproběhly.
- **Podpora prodeje:** Lze uvést slevy pro opakované a bezproblémové klienty. Slevy nejsou nijak přesně dané a kvantifikované, nicméně při tvorbě cenové nabídky se tyto faktory také částečně odrážejí v ceně. Zároveň firma při tvorbě cenové nabídky zohledňuje množství zakázek od jednoho investora a v případě více zakázek cenu snižuje, což můžeme nazvat jako formu množstevní slevy.
- **Direct marketing:** Firma má databázi svých klientů a každoročně jim na konci roku zasílá vánoční přání a PF. Jinou formou hromadného oslovování klientů firma nevyužívá.
- **Osobní prodej:** Osobní prodej ve smyslu vyhledávání a oslovování nových potenciálních zákazníků s cílem úspěšné akvizice neprobíhá. Osobní jednání v menší míře probíhají po tom, co firmu osloví nový klient s poptávkou. Takové schůzky se za firmu účastní vždy jednatele Kvaček nebo Musílek a jejím hlavním cílem je upřesnit a dojednat zakázku. Součástí je využití představení firmy a jejích konkurenčních výhod s cílem úspěšně uzavřít dohodu. Kvaček (2020) procentuálně odhaduje objem takto sjednaných zakázek na 15 %.
- **Public relations:** Z nástrojů PR firma v minulosti využila sponzoring. V roce 2017 poskytla sponzorský dar fotbalovému klubu PARAMO Pardubice, načež klub umístil na své hřiště firemní banner, který je na místě dodnes. Dále firma dva po sobě jdoucí roky sponzorovala městskou akci v Lázni Bohdaneč, díky čemuž se následně objevila v propagačních materiálech dané akce. Dále využívá tzv. identity média, a to

především v období Vánoc, kdy největším klientům osobně předává jako vánoční dar lahev vína s etiketou s firemním logem.

Cílovými zákazníky jsou státní správa, stavební firmy a další projekční kanceláře, které nejsou zaměřené na dopravní stavby, podnikatelé zastupující firmu a dále jednotlivci soukromníci (Kvaček, 2020). Celý rozhovor je k nalezení na konci práce jako Příloha 2.

3.3 Dotazníkové šetření

V rámci přípravy dotazníkového šetření byla nejprve sestavena pilotní verze dotazníku, která obsahovala úvodní část s představením tématu práce a dále 14 uzavřených otázek + 5 identifikačních, sestavených s cílem obsáhnout zkoumanou problematiku a získat potřebná zjištění. Tento dotazník byl před zahájením sběru dat konzultován s jednatelem společnosti, který vnesl další návrhy a došlo k rozšíření možností. Následně byla pilotní verze dotazníku zkušebně otestována na skupině pěti náhodných osob. Výsledkem testování bylo zjištění, že dotazník v úvodu nedostatečně vysvětloval činnosti firmy. Respondenti se tak nedovedli plně vžít do situace a nedokázali dát relevantní odpovědi. Na základě toho byl rozšířen úvodní text dotazníku a vytvořena konečná verze. Podle Foreta a Melase (2021, s. 42) by měl úvodní text zejména vzbudit zájem respondenta, představit mu cíl výzkumu a apelovat na spolupráci.

V úvodu dotazníku je představeno téma bakalářské práce a společnost VECTURA Pardubice s.r.o., včetně konkrétního příkladu, v jaké situaci mohou respondenti využít služeb společnosti a jaké služby firma nabízí. Díky tomu se respondent vžívá do situace a lze očekávat validní zjištění. Následnými otázkami je od respondenta postupně zjišťováno jeho rozhodování v případě potřeby či zájmu o dané služby, a sice jakým způsobem se rozhoduje při výběru, co je pro něho stěžejní, jaké marketingové nástroje považuje za nejúčinnější, jaká sociální média navštěvuje ad. Na závěr je pomocí identifikačních otázek zjištěna jednoduchá charakteristika respondenta. Celý dotazník je připojen na konec práce jako Příloha 1.

3.3.1 Základní a výběrový soubor

Jako cílová skupina dotazníkového šetření byli zvoleni stávající a potenciální zákazníci firmy VECTURA Pardubice. Dle Kvačka (2020) se jedná o státní správu, stavební firmy a další projekční kanceláře, které nejsou zaměřené na dopravní stavby, podnikatelé zastupující firmu a dále jednotlivci soukromníci. Vzhledem k obtížné možnosti oslovení osob ze státní správy s rozhodujícími pravomocemi byly pro výzkum zvoleny následující dva základní soubory: **spotřebitelé** (jednotlivci, dále jen první skupina) a **firmy, se kterými VECTURA Pardubice v minulosti či současnosti spolupracovala** (dále jen druhá skupina). Pro obě skupiny byl využit stejný dotazník, pouze s odlišnými identifikačními otázkami. Výběrový soubor pro první skupinu byl vytvořen záměrným výběrem v kombinaci s technikou snowball. Dotazník byl nejprve sdílen na sociálních sítích a mezi přáteli, přičemž tato vlna respondentů byla zároveň požádána o další sdílení dotazníku. Tento proces byl zopakován dvakrát. Pro zvýšení validity získaných výsledků byl v této skupině proveden screening – respondent byl dotázán, zda uvažuje o tom, že by v budoucích dvou letech využil služeb projekční kanceláře. Respondenti se zápornou odpovědí na tuto otázku nejsou považováni za relevantní cílovou skupinu pro tento výzkum a pro marketingovou komunikaci VECTURY Pardubice. Jejich odpovědi byly proto následně vyřazeny.

Základní soubor pro druhou skupinu respondentů poskytla firma, která předala seznam 24 firem včetně kontaktu na osobu ve vedení (popřípadě osobu odpovědnou za volbu zakázek či projektů), se kterými v minulosti či současnosti spolupracovala. Vzhledem k jejich nízkému

počtu byl jako výběrový soubor zvolen úplný výběr. Tyto firmy byly obeslány s emailovou žádostí o účast ve výzkumu. Následně po dvou týdnech byl rozeslán navazující email s opakovanou žádostí, aby byla vytvořena šance pro co nejvyšší účast.

3.3.2 Sběr dat a statistiky dotazníku

Pro sběr dat byla zvolena forma elektronického on-line dotazování. Dotazník byl vytvořen na platformě Survio a odkaz na něho byl následně rozeslán mezi respondenty. Platforma Survio byla zvolena díky nejpriznivějšímu poměru cena/výkon, a to z hlediska možností nastavení dotazníku, vizuálního přizpůsobení, převedení výsledků do Excelového formátu ad. Sběr odpovědí probíhal od poloviny září 2020 do poloviny října 2020, celkem 4 týdny, během kterých proběhly dvě vlny oslovení.

Dotazníkem se podařilo zasáhnout celkem 372 lidí. Relativně velké množství ho však ihned opustilo či nedokončilo. Kompletních dotazníků se vysbíralo 207, což znamená 56 % úspěšnost vyplnění. Délka vyplňování se u nadpoloviční většiny z nich pohybovala mezi dvěma až pěti minutami, což odpovídá avizovanému odhadu v úvodu dotazníku. Z toho jich po provedení screeningu postoupilo do vyhodnocení 126, kterými se budeme nadále zabývat. Z tohoto počtu se pak jednalo o 115 spotřebitelů a 11 firemních zákazníků. Přestože je velikost celkového dosaženého vzorku relativně uspokojivá, nejedná se o reprezentativní šetření a výsledky je zde třeba interpretovat ve vztahu ke struktuře tohoto vzorku.

3.3.3 Struktura dosažených vzorků respondentů

Pomocí identifikačních otázek zařazených na konec dotazníku byla u první skupiny zjišťována jednoduchá charakteristika respondenta, která nám přiblíží profil dotazovaných. Genderové zastoupení bylo relativně vyrovnané, mezi dotazovanými se vyskytuje 54 % žen a 37 % mužů. Z hlediska věku se jednalo o diverzifikovanou skupinu, neboť 26 % respondentů byla mladší než 30 let, 17 % respondentů patřilo do věkové skupiny 30-40 let, 33 % respondentů mělo stáří mezi 40 a 50 lety a 15 % respondentů bylo starších 50 let. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, 50 % respondentů má středoškolské vzdělání a 34 % z nich je vzděláno vysokoškolsky, minoritní skupina 6 % dotázaných má vyšší odborné vzdělání. Poslední charakteristikou je počet obyvatel místa bydliště, kdy největší skupinou jsou respondenti žijící v místě s méně jak 10 000 obyvateli, jednalo se o 40 %. Již mnohem menší zastoupení pak mají větší města, z toho 19 % respondentů žije v místě s 10 000 – 50 000 obyvateli a 11 % se nachází v místě s 50 000 – 100 000 obyvateli. Pouhých 5 % dotázaných je z místa se 100 000 – 500 000 obyvateli a 15 % z nich žije ve velkém městě s více jak 500 000 obyvateli.

Druhá skupina měla identifikační otázky položené tak, aby se dal vytvořit jednoduchý profil firmy, kterou zastupují. Všechny dotázané firmy mají jako hlavní obor stavebnictví, z toho 55 % z nich má méně než 10 zaměstnanců a 45 % má méně než 50 zaměstnanců. Rozsah působnosti aktivit je pro 45 % z nich celorepublikové, stejně početnou skupinu 27 % pak tvoří firmy s dosahem regionálním a lokálním.

3.4 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Pro zajištění relevantnosti vyhodnocovaných dat byl nejprve proveden screening respondentů a poté provedeno třídění prvního a druhého stupně. Tříděním prvního stupně byl získán základní přehled o četnostech jednotlivých znaků (otázek), který bude představen v relativním vyjádření, seřazeno od nejpočetnější až po tu nejméně volenou. V rámci třídění prvního stupně bylo pro každou otázku provedeno také profilování dvou skupin respondentů pomocí

kontingenčních tabulek, s cílem zjistit odlišnosti v odpovědích u nich. Zde je však důležité upozornit na velice odlišné početní zastoupení respondentů v těchto dvou skupinách. Následně bylo provedeno vyšší třídění druhého stupně pomocí kontingenčních analýz vybraných meritorních otázek pro zjištění souvislosti mezi nimi (Foret, Melas, 2021, s. 80).

3.4.1 Screening respondentů

Jako první byl proveden screening respondentů, aby bylo zajištěno, že výsledky budou posuzovány ve vztahu k relevantnímu vzorku, který obsahuje respondenty z cílové skupiny. Pro screening byla zvolena následující otázka, zařazená ke konci dotazníku:

- **Uvažujete o tom, že byste v budoucích dvou letech využil/a služeb projekční kanceláře a o co by se s největší pravděpodobností jednalo?**

Z celkového počtu 207 získaných odpovědí se zde vyjádřilo záporně 81 z nich (39 %). Pro účely této bakalářské práce a jejího zkoumání nejsou tyto respondenti považováni za relevantní cílovou skupinu pro marketingovou komunikaci firmy VECTURA Pardubice, jejich odpovědi byly proto z dotazníku vyřazeny. Zbýlých 61 % dotázaných se vyslovilo kladně a jejich odpovědi postoupili do dalšího vyhodnocování dotazníku. Největší část z nich předpokládá, že se bude jednat o projekt na bydlení (25 %). U mnohem menší skupiny se pak s největší pravděpodobností bude jednat o projekt pro průmyslovou stavbu (5 %) a minoritní zastoupení mají zamýšlené projekty pro stavbu infrastruktury (inženýrské sítě, rozvody apod.).

3.4.2 Třídění prvního stupně

- **Kdybyste potřebovali tyto služby a neznali žádnou firmu, co budete dělat?**

Jednoznačná převaha respondentů by se zeptala svých přátel či známých a hledala osobní doporučení, vyslovilo se tak 52 % dotázaných. Poněkud menší skupina, 25 %, by na internetu pátrala po referencích na různé firmy, hledala názory ostatních lidí na jednotlivé firmy v diskusích apod. Dalších 21 % respondentů by na internetu začalo vyhledávat, které firmy tyto služby poskytují. Dotazník dále nabízel možnost vyhledávání v odborných časopisech zaměřených na stavebnictví či „jiné“ s možností vypsání vlastní odpovědi, obě možnosti však získaly z celkového počtu zanedbatelné zastoupení.

Při pohledu na rozlišnost odpovědí ve skupině jednotlivců a firem zjišťujeme, že nejčastější odpověď „zeptám se přátel, známých, budu hledat osobní doporučení“ měla největší zastoupení v obou skupinách. Největší rozdíl zaznamenala možnost pátrání na internetu po referencích a názorech v diskusích, pro kterou se vyslovilo skoro 27 % respondentů ze skupiny jednotlivců a naopak pouze 9 % ze skupiny firem. Toto zjištění jistě není překvapující a lze skutečně předpokládat, že lidé pohybující se v oboru dají přednost sofistikovanějším metodám zjišťování než referencím na internetu, které pro lidi s rozhodujícími pravomocemi za firmu nemusejí působit dostatečně důvěryhodně. Druhým rozdílem byla možnost vyhledávání v odborných časopisech zaměřených na stavebnictví, pro což se vyslovilo 9 % respondentů ze skupiny firemních zákazníků a 0 % ze skupiny jednotlivců. To podporuje předchozí předpoklad, že lidé z oboru budou dávat přednost kvalitnějším zdrojům, čímž mohou být právě odborné časopisy zaměřené na stavebnictví, zatímco běžný spotřebitel na tato periodika s největší pravděpodobností ani nenarazí.

- **Kdybyste se rozhodovali mezi více firmami poskytujícími tuto službu, podle čeho se budete rozhodovat?**

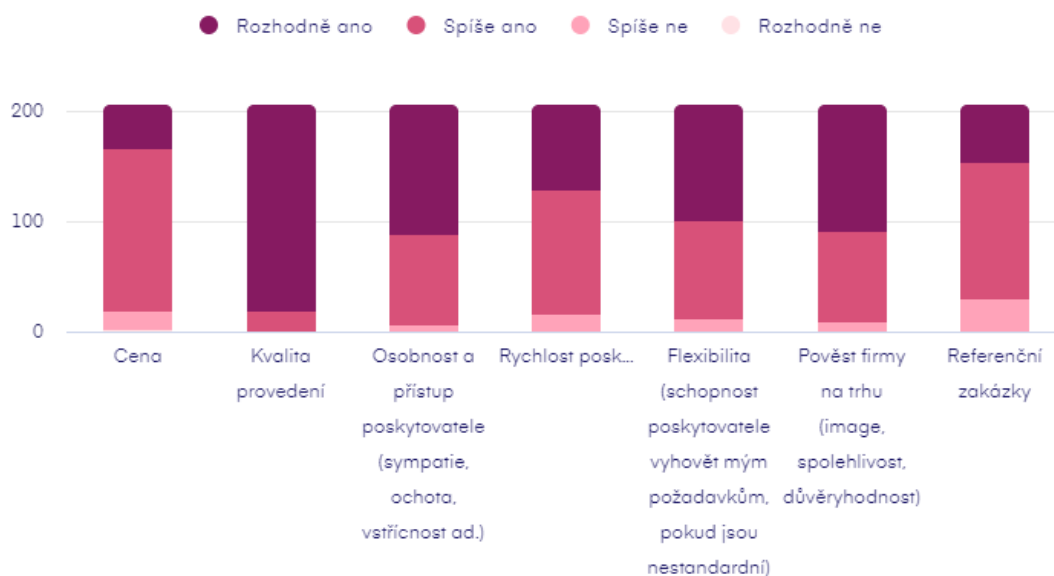
I zde jsme se setkali s jednoznačně převažující skupinou respondentů, a sice těmi, kteří by se rozhodovali podle osobního doporučení, referencí na internetu či v diskusích. Rozhodovalo by se takto celých 84 % dotázaných. Zastoupení dalších odpovědí bylo již velice minoritní, 7 % respondentů by se rozhodovala podle referenčních zakázek firem, pro 5 % dotázaných by rozhodla cena služby a pro 3 % by rozhodujícím prvkem byly webové stránky firmy (líbivý vzhled, množství informací apod.). Zajímavé je, že žádný z dotázaných nezvolil image společnosti (pro účely dotazníku vyjádřenou počtem sledujících na sociálních sítích).

Stejně tak při rozlišení skupiny jednotlivců a firem se potvrzuje, že osobnímu doporučení dává jednoznačnou prioritu majoritní podíl respondentů v obou skupinách, a sice 84 % respondentů ze skupiny jednotlivců a 82 % respondentů ze skupiny firem. Podobně velké procentuální zastoupení měly u obou skupin referenční zakázky. Největší rozdíly pak zaznamenaly odpovědi webové stránky a cena služby. Podle webových stránek by se rozhodovalo 9 % respondentů ze skupiny firem a pouze 2,6 % respondentů ze skupiny jednotlivců. Lze předpokládat, že tento rozdíl je dán menší schopností respondentů porozumět odborným informacím na webových stránkách. Naopak firmy vědí, jaké informace hledat a je pro ně automatické, že nejvíce by jich měli naléznout právě na webových stránkách dané nabízející firmy. Zajímavé je, že podle ceny by se rozhodovalo 5 % respondentů ze skupiny jednotlivců a 0 % respondentů ze skupiny firem.

- **Co je pro Vás obecně stěžejní, když máte zájem o tuto či obdobnou službu?**

Konstrukce této otázky byla složitější, a proto jsou odpovědi pro lepší názornost a snadnější orientaci zobrazeny níže na obrázku 3. Respondent měl na výběr sedm možností a u každé z nich měl pomocí škály (Rozhodně ano/Spíše ano/Spíše ne/Rozhodně ne) zvolit, jakou důležitost dané možnosti přikládá. Pokud se budeme soustředit na jednoznačně kladné odpovědi (Rozhodně ano), vidíme, že plně převažuje kvalita provedení. V procentuálním vyjádření se jedná o 90 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti přikládající důležitost osobnosti a přístupu poskytovatele, jednalo se o 61 %. V těsném závěsu je pak pověst firmy na trhu (56 %). V pořadí čtvrtou nejčetnější skupinou jsou respondenti přikládající význam flexibilitě, vyjádřené jako schopnost poskytovatele vyhovět nestandardním požadavkům klienta. Takto se vyslovilo 49 % dotázaných. U zbylých možností měla majoritní podíl odpověď Spíše ano. Jedná se především o cenu, podle které se „spíše rozhoduje“ 71 % dotázaných. O něco menší zastoupení pak vidíme u referenčních zakázek, kde odpověď Spíše ano zvolilo 55 % respondentů. Téměř stejně početná skupina zvolila tuto odpověď pro rychlost poskytnutí/dodání. Zajímavý je také pohled z druhé strany, a sice na záporné odpovědi. Jednoznačný nesouhlas Rozhodně ne téměř nebyl využit. Avšak Spíše ne respondenti volili nejvíce u referenčních zakázek, kde se tak vyslovilo dokonce 13 % dotázaných. Dalšími nejčetnější možnostmi s touto odpovědí byly cena a rychlost poskytnutí/dodání, obě se zastoupením 7 % respondentů.

Obrázek 3 Graf rozložení odpovědí na otázku 3



Zdroj: vlastní výzkum – prostřednictvím Survio (2020)

Při sledování odlišností odpovědí u skupin jednotlivců a firem bylo zastoupení u většiny odpovědí velice vyrovnané. Největší rozdíly však zaznamenaly možnosti cena a flexibilita, tedy schopnost poskytovatele vyhovět individuálním, potažmo nestandardním požadavkům. U ceny měla odpověď Rozhodně ano dvojnásobné zastoupení respondentů u skupiny firem, naopak ke Spíše ano se klanělo mnohem více respondentů ze skupiny jednotlivců. Zajímavé je povšimnout si výsledků předchozí otázky, u které se nikdo ze skupiny firem nevyslovil, že je pro něho cena důležitým faktorem při rozhodování se mezi poskytovateli. Stejnou vývojovou tendenci, avšak druhým směrem, měla možnost flexibilita. Zde se pro odpověď Rozhodně ano vyslovilo téměř dvojnásobné množství respondentů ze skupiny jednotlivců, a naopak převažující část respondentů ze skupiny firem se klanělo k možnosti Spíše ano.

• Jaké marketingové nástroje obecně považujete za nejúčinnější?

Respondenti měli zvolit nanejvýš tři možnosti z celkem 17 nabízených. Jednoznačně největší zastoupení mělo ústní šíření (WOM), pro které se vyslovilo 64 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti přikládající největší účinnost webovým stránkám, a to 38 %. Zastoupení mezi 25-30 % poté měla sociální média, online reklama (bannery, placené výsledky vyhledávání apod.), osobní prodej, akce a slevy. Televizní reklamu volilo 17 % respondentů. Pouhých 6 % získal přímý marketing a 5 % sponzorování. Zbytek nabízených možností získal již velice minoritní zastoupení, a to kolem 1-3 %. Jednalo se o reklamu v tisku, rozhlasovou reklamu, venkovní reklamu (billboard apod.), reklamní předměty, mobilní marketing, guerillový marketing a eventy.

Nejrozdílnější názor měli jednotlivé skupiny na sociální média, které považuje za účinný nástroj pouze 9 % respondentů ze skupiny firem a naopak celých 30 % respondentů ze skupiny jednotlivců. Sociální média jsou přitom velice cenným marketingovým nástrojem a patří mezi novodobé marketingové trendy (bližší viz kapitola 2.4), které by firmy měly využívat. Toho si jsou z námi zkoumaného vzorku paradoxně vědomi spíše jednotliví spotřebitelé. Vzhledem k mohutnosti využívání sociálních médií lidmi v každodenním běžném životě lze předpokládat, že si jsou tito jednotlivci vědomi obrovského množství různých forem reklamy, se kterými se na sociálních médiích dennodenně setkávají. Zároveň

Ize u těchto spotřebitelů předpokládat, že jsou touto reklamou ovlivnitelní, jinak by nepřikládali sociálním médiím jako marketingovému nástroji takovou důležitost. V dnešní době je na sociálních médiích rozšířen především trend influencer marketingu, zaměřující se na vlivné osobnosti (influencery), které mají vliv na určitou skupinu svých sledujících. Po navázání spolupráce s firmou pak vystupují v roli uživatelů daného produktu či značky a předávají reálné svědectví potenciálním kupujícím (nepředávají reklamní sdělení) (Příkrylová, 2019, s. 269). Opačně rozdílný názor měli skupiny na přímý marketing. Ten považuje za účinný nástroj pouze 5 % respondentů ze skupiny jednotlivců, ale ze skupiny firem je to 18 % respondentů. To potvrzuje fakta z odborné literatury, podle které je typickou nevýhodou přímého marketingu nelibost lidí v přímém oslovení, neboť to považují za narušení soukromí (Paulovčáková, 2015, s. 233). Naopak z pohledu firem se jedná o oblíbený nástroj, neboť umožňuje efektivní oboustrannou komunikaci s cílovou skupinou a zároveň nabízí možnost přizpůsobení sdělení podle individuálních potřeb této skupiny včetně jejího přesné zacílení (Karlíček, Král, 2011, s. 79). Také osobní prodej získal mnohem větší relativní zastoupení u skupiny firem, a to 45 % respondentů; naopak pouze 26 % ze skupiny jednotlivců. Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 79) je osobní prodej jakousi nákladnější variantou přímého marketingu, zde se tedy opět potvrzují předchozí závěry. Ostatní odpovědi měli procentuální zastoupení u skupin firem a jednotlivců velice podobné.

- **Jaká sociální média navštěvujete?**

I zde můžeme ze získaných odpovědí číst jednoznačnou převahu. Celých 74 % respondentů navštěvuje Facebook a 52 % Instagram. V mnohem nižších zastoupeních se pak objevují LinkedIn (24 %) a Twitter (9 %). V nabídce byly také blogy, které zvolilo 14 % respondentů a stejně početná skupina pak uvedla, že nenavštěvuje žádná sociální média. Kromě toho mohli dotazovaní využít možnost „jiné“ a uvést další média, která se nevyskytli v nabízených. I tato možnost byla využita a výsledkem byly odpovědi WhatsApp (1x) a Google (1x). Dle definice od Karlíčka a Krále (2011, s. 182), kteří sociální média vysvětlují jako soubor platform, které umožňují sdílení obsahu bez potřeby dalších softwarů, je však relevantnost zahrnutí WhatsAppu diskutabilní, neboť se jedná o aplikaci umožňující výměnu zpráv mezi uživateli. Google jakožto vyhledávací platformu mezi sociální média nezařazujeme, odpověď je tedy irelevantní a pro další vyhodnocení na ni nebude brán zřetel.

Je zajímavé, že ze skupiny firem se vyslovilo celých 27 % respondentů, že nesledují žádná sociální média. To přímo souvisí se závěry výše, ze kterých vyplynulo, že jim zasažený vzorek firem ani nepřikládá důležitost. Zde opět vzniká prostor k diskusi, zda zkoumané firmy tímto nepřicházejí o velice moderní marketingový nástroj, který zasahuje velké procento populace. Jak bylo připomenuto výše, tomuto tématu se věnuje kapitola 2.4. Dalším zajímavým výsledkem je využívání sociální sítě LinkedIn, pro kterou se vyslovilo pouze 9 % respondentů ze skupiny firem a naopak až 25 % respondentů ze skupiny jednotlivců. LinkedIn je přitom profesní sociální síť, která sdružuje a propojuje zaměstnance, zaměstnavatele a profesní odborníky a nabízí jim prostor pro sdílení a diskusi odborných témat. V tomto se jedná o jedinou svého druhu a největší využití má právě mezi firmami, které na ní hledají poskytovatele, dodavatele, zaměstnance a další. Je pravdou, že v České republice stále nenabyla tak mohutné obliby jako ve světě, i přesto se zde dalo očekávat mnohem větší zastoupení ve zkoumaném vzorku firem. Početní zastoupení firem ve zkoumaném vzorku je však velice malé a výsledky nelze zobecňovat.

- **Sledujete na sociálních médiích (Facebook, Twitter, Instagram ad.) profily společností?**

Většina respondentů tyto profily nesleduje, vyslovilo se tak 43 % z nich. Druhou skupinou z dotazovaných byli ti, kteří sice mají profily společností mezi sledovanými, avšak nevnímají

a nekontrolují jejich příspěvky, jednalo se o 31 %. Těch, kteří profily společností sledují a zároveň také aktivně sledují jejich příspěvky, je pouze 25 %. Rozdíly v odpovědích u jednotlivých skupin nebyly dostatečně významné.

- **Sledujete reklamu?**

Nadpoloviční většina respondentů se vyslovila, že reklamu spíše nesleduje (53 %). Naopak možnost Spíše ano zvolilo 29 % z nich. Jednoznačně určenou odpověď Rozhodně ne zvolilo 13 % respondentů a Rozhodně ano pouhých 6 % dotázaných.

Poměrně rozdílné bylo porovnání odpovědí v jednotlivých skupinách, kdy ze skupiny jednotlivců zvolilo Spíše ano více než 30 % respondentů, avšak pouze 9 % respondentů ze skupiny firem. Na druhou stranu majoritnější podíl měla skupina firem v odpovědi Rozhodně ne, kterou volilo 57 % respondentů ze skupiny firem a pouze 11 % respondentů ze skupiny jednotlivců.

- **Vybaví se Vám situace, kdy k Vašemu rozhodnutí přispěla reklama?**

Celkem 58 % respondentů potvrdilo, že se jim taková situace vybaví. Naopak 42 % odpovědělo na otázku záporně. Rozdíly v odpovědích u jednotlivých skupin nebyly dostatečně významné.

- **Které reklamě dáváte přednost?**

Jednoznačně největší skupina respondentů uvedla, že neupřednostňuje žádnou reklamu, jednalo se o 46 % z dotázaných. Zastoupení 20 % pak měla reklama na sociálních sítích (placené spolupráce influencerů apod.) a v těsném závěsu skončila reklama na internetu (bannery, odkazy, placené výsledky vyhledávání apod.), pro které se vyslovilo 19 % dotázaných. Malý podíl 7 % měla reklama v televizi a na posledních dvou místech se s minoritními podíly umístily reklama v novinách a v tisku (2 %) a reklama v rádiu a rozhlasu (1 %).

Tyto odpovědi dosahovaly téměř shodných procentuálních výsledků v obou skupinách. Větším rozdílem byla reklama v novinách a tisku, pro kterou se vyslovilo 9 % respondentů ze skupiny firem a pouhé 1 % respondentů ze skupiny jednotlivců. To podporuje předchozí zjištění, že skupina firem využívá a přikládá důležitost odborným časopisům zaměřeným na stavebnictví, které nejspíše považují za důvěryhodnější zdroje. Zároveň k nim mají snazší přístup než běžný spotřebitel, neboť některá tato periodika jsou dotována ČKAItem či vydavateli a zasílána do firem zdarma, anebo si je naopak firmy sami předplácejí a dávají k dispozici svým manažerům a zaměstnancům. Opačný rozdíl zaznamenala reklama v televizi, pro kterou se vyslovilo skoro 8 % respondentů ze skupiny jednotlivců a 0 % respondentů ze skupiny firem. I zde můžeme podpořit předchozí předpoklad, že důvodem bude vnímaná důvěryhodnost zdroje.

- **Zaregistroval/a jste někdy reklamu na projekční služby?**

Drtivá většina respondentů žádnou reklamu na projekční služby nikdy nezaznamenala, vyslovilo se tak 94 % z dotázaných. Poněkud zajímavější však byly odpovědi kladné, které respondenta žádali o bližší upřesnění. Kladně se vyjádřily 4 % respondentů, z toho jeden konkrétně uvedl, že se jednalo o reklamu na společnost Sudop (pražská projektová, konzultační a inženýrská kancelář se specializací na dopravní infrastrukturu, tedy stejný obor jako VECTURA Pardubice). Další respondent si vzpomněl, že se jednalo o reklamu na architektonickou kancelář, nabízející zpracování vizualizací. Ostatní respondenti pouze uvedli, kde se s danou reklamou setkali. Jednalo se v prvním případě o reklamu na internetu a ve druhém o kinoreklamu. Poslední respondent s kladnou odpovědí si na žádnou bližší specifikaci nevzpomněl.

Zajímavé je, že všichni, kteří si na nějakou reklamu vzpomněli, jsou ze skupiny firem. Na druhou stranu se nejedná o nic překvapivého. Lidé totiž podvědomě přisuzují různou důležitost vnímaným informacím a filtrují je podle toho, co je pro ně podstatné či zajímavé (ať už v daný životní moment, nebo obecně), neboť lidský mozek nemá kapacitu zpracovávat všechny. Díky tomu lze usuzovat, že i oslovené jednotlivé spotřebitele velice pravděpodobně někdy za život zasáhla reklama na projekční služby, nejspíše to však pro ně v daný okamžik nebylo podstatné a jejich mozek tuto informaci vyfiltroval pryč. Naopak oslovená skupina firem sestává z lidí, kteří se tímto tématem profesně dennodenně zabývají a přikládají mu tak životní důležitost. Proto v momentě, kdy je zasáhla nějaká informace s tím spojená (v našem případě reklama), jí jejich mozek vyhodnotil jako důležitou a informaci si zapamatoval. Tomuto tématu se věnují například autoři Allan a Barbara Peasovi ve své knize Odpověď z roku 2017 a výše popsany mechanismus spojují s principem tzv. retikulárního aktivního systému.

- **Již jsem někdy ve svém životě využil/a služeb projekční kanceláře a o co se jednalo:**

Bezmála 27 % respondentů již v minulosti využili služeb projekční kanceláře, přičemž se nejčastěji jednalo o projekt na bydlení (20 % z nich). Poněkud menší procento z nich, pouhé 4 %, vyhledala projekční kancelář kvůli projektu pro stavbu infrastruktury (inženýrské sítě, rozvody apod.) a podobně početná skupina (3 %) v minulosti využila projekční kancelář kvůli projektu pro průmyslovou stavbu. Zbylých 73 % respondentů nikdy služeb projekční kanceláře nevyužili.

3.4.3 Kontingenční analýzy vybraných meritorních otázek (třídění druhého stupně)

Z hlediska rozhodování a výběru poskytovatele byla zjišťována souvislost mezi metodou vyhledávání a faktorem rozhodování. Do kontingenční tabulky byly proti sobě položeny otázky, co budou respondenti dělat, pokud budou potřebovat služby projekční kanceláře a nebudou znát žádnou firmu; a podle čeho se budou rozhodovat mezi více firmami. Výsledná kontingenční tabulka je zobrazena níže jako tabulka 2.

Tabulka 2 Závislost mezi metodou vyhledávání a faktorem rozhodování

Kdybyste potřebovali tyto služby a neznali žádnou firmu, co budete dělat?	Podle čeho se budete rozhodovat?				
	Cena služby	Osobní doporučení, reference ad.	Referenční zakázky	Webové stránky	Celkový součet
Budu číst na internetu reference na různé firmy, názory ostatních v diskuzích apod.	16,67%	27,36%	22,22%	0,00%	25,60%
Budu vyhledávat na internetu, které firmy tyto služby poskytují	66,67%	16,04%	44,44%	50,00%	21,60%
Budu vyhledávat v odborných časopisech zaměřených na stavebnictví	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,80%
Zeptám se přátel, známých, budu hledat osobní doporučení	16,67%	56,60%	33,33%	25,00%	52,00%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní výzkum

Vidíme, že v případě rozhodování se podle ceny, referenčních zakázek nebo webových stránek výrazně vyčnívá vyhledávání vhodné firmy na internetu. V případě rozhodování se podle osobního doporučení pak pro vyhledání firmy jednoznačně převládá ptaní se přátel a pátrání po osobním doporučení. Víme již z dříve zjištěných závěrů víme, že nadpoloviční

většina respondentů by se v první řadě snažila získat právě osobní doporučení, ptala se přátel či známých. To potvrzuje jejich závislost s rozhodováním podle osobního doporučení a referencí z diskusí na internetu, což volila nadpoloviční většina z nich. Druhotně u nich vítězí referenční zakázky a webové stránky, v menší míře pak cena služby. Stejně tak se závislost potvrzuje u respondentů, kteří by jako metodu zjišťování poskytovatele volili čtení referencí na internetu a vyhledávání v diskusích. I zde vidíme, že by se většina z nich následně rozhodovala mezi více firmami právě na základě doporučení. Menší procento respondentů by se pro zjišťování firem, které službu poskytují, zaměřila čistě na vyhledávání na internetu a nejvíce z nich by se následně rozhodovalo podle ceny, druhotně podle webových stránek. Tyto dva faktory vyplývají logicky jako hlavní, pokud uvedení respondenti nevyhledávají osobní doporučení.

Skupině respondentů, kteří by se při rozhodování mezi více firmami poskytujícími stejnou službu rozhodovali podle osobního doporučení a referencí na internetu byla věnována pozornost dále, neboť se jedná o majoritní skupinu. Pomocí série kontingenčních tabulek bylo zjišťováno, které faktory jsou konkrétně pro tyto respondenty obecně stěžejní, pokud mají zájem o nějakou službu. Mezi těmito respondenty jako rozhodující faktor převažuje pověst firmy na trhu, dále pak osobnost a přístup poskytovatele, flexibilita a individuální přístup a v podobně velkém zastoupení také rychlost poskytnutí. Z toho vyplývá, že na tyto faktory by se firma měla zaměřit.

Z hlediska oblasti marketingové komunikace byla bližší pozornost věnována reklamě, a to sledováním vzájemných souvislostí u otázek, zda respondenti sledují reklamu a které reklamě dávají přednost. Výsledná kontingenční tabulka je zobrazena níže jako tabulka 3.

Tabulka 3 Závislost mezi sledováním reklamy a preferencí reklamy

Které reklamě dáváte přednost?	Sledujete reklamu?				
	Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spiše ano	Spiše ne	Celkový součet
neupřednostňuji žádnou reklamu	14,29%	68,75%	25,00%	58,21%	47,62%
reklama na internetu – bannery, odkazy, placené výsledky vyhledávání	0,00%	12,50%	36,11%	17,91%	21,43%
reklama na sociálních sítích – placené spolupráce influencerů	71,43%	6,25%	22,22%	16,42%	19,84%
reklama v novinách, tisku	0,00%	0,00%	2,78%	2,99%	2,38%
reklama v rádiu, rozhlasu	0,00%	6,25%	0,00%	1,49%	1,59%
reklama v televizi	14,29%	6,25%	13,89%	2,99%	7,14%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní výzkum

Vidíme, že z respondentů, kteří reklamu rozhodně sledují, jich 71 % dává přednost reklamě na sociálních sítích, například influencer marketingu (bližší viz kapitola 2.4). Pro prohloubení bylo opět použito profilování jednotlivých skupin, přičemž jednoznačně převažující část takto odpovídajících respondentů je ze skupiny jednotlivců. To potvrzuje dřívější zjištění, že respondenti ze zkoumaného vzorku skupiny jednotlivců mají ve velké oblibě sociální média a považují je za účinný marketingový nástroj. V tom se shoduje většina odborné literatury věnující se novodobým trendům marketingu (bližší viz kapitola 2.4). Firmy ze zkoumaného vzorku tohoto nejenom nedostatečně využívají, ale očividně si ani neuvědomují sílu tohoto moderního nástroje. Běžní spotřebitelé věnují sociálním médiím dennodenně velké množství času a je to tak pro firmy ideální prostor, kde mohou tyto spotřebitele zasáhnout. Ti si sice uvědomují přítomnost reklam na sociálních médiích, jedná se však o nové formy, které nejsou ještě tak okoukané a spotřebitelé tak jimi nejsou přesyceni.

Respondenti spíše sledující reklamu pak dávají přednost online reklamě na internetu, tedy především placeným výsledkům vyhledávání, tzv. PPC (pay per click). Tato placená forma reklamy se zobrazuje na internetových vyhledávačích a jejich partnerských webech, které pro tento typ reklamy nabízejí prostor. Pokud je reklama dostatečně poutavá a uživatel na ni klikne, inzerent za tento proklik zaplatí. Dále tito respondenti, kteří reklamu spíše sledují, opět preferují reklamu na sociálních sítích anebo nemají vyhraněné preference.

Preference v reklamě byly dále spojeny s otázkou, zda si jsou schopni respondenti vybavit situaci, kdy k jejich rozhodnutí přispěla reklama. Pomocí filtru byly do kontingenční tabulky zobrazení pouze ti, kteří odpověděli kladně a připustili tedy, že na ně reklama někdy v minulosti měla vliv. Tabulka je níže zobrazena jako tabulka 4.

Tabulka 4 Preference reklamy u respondentů ovlivněných reklamou

Které reklamě dáváte přednost?	Vybaví se Vám situace, kdy k Vašemu rozhodnutí přispěla reklama?	
	Ano	Celkový součet
neupřednostňuji žádnou reklamu	31,51%	31,51%
reklama na internetu – bannery, odkazy, placené výsledky vyhledávání	30,14%	30,14%
reklama na sociálních sítích – placené spolupráce influencerů	26,03%	26,03%
reklama v novinách, tisku	2,74%	2,74%
reklama v televizi	9,59%	9,59%
Celkový součet	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní výzkum

Vidíme, že respondenti ovlivnitelní reklamou preferují především online reklamu na internetu a na sociálních sítích, což nadále utvrzuje předchozí závěry. Z toho důvodu bylo dále zjišťováno, jakým sociálním médiím dávají respondenti ze zkoumaného vzorku největší přednost. Sledována byla závislost těch, kteří dávají přednost reklamě na sociálních sítích na tom, jaká sociální média navštěvují. Zde se opět potvrdil majoritní vliv Facebooku a Instagramu. 92 % respondentů dávajících přednost reklamě na sociálních sítích navštěvuje Facebook a 84 % z nich navštěvuje Instagram. Ostatní sociální média měla velice minoritní zastoupení, například Twitter navštěvuje pouhých 8 % z nich.

3.4.4 Sumarizace výsledků

Dotazníkovým šetřením byli osloveni stávající a potenciální zákazníci společnosti VECTURA Pardubice. Cílem provedeného kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem se rozhodují, pokud jde o volbu projekční kanceláře a užívání jejich služeb. Výsledky jsou posuzovány ve vztahu k dosaženému vzorku 126 respondentů. Ze získaných dat vyplynulo, že pro obě skupiny má největší váhu **osobní doporučení přátel či jinak blízkého člověka** v případě, že hledají poskytovatele služeb, které nikdy předtím nevyužili. Respondenti ze skupiny jednotlivců by se pak sekundárně řídili podle komentářů, diskusí a referencí ostatních lidí na internetu; naopak ze skupiny firem by respondenti druhotně vyhledávali v odborných časopisech zaměřených na stavebnictví.

Při rozhodování se mezi více poskytovateli stejné služby mají pro respondenty v obou skupinách relativně vysokou váhu **reference a názory lidí** na internetu a v diskusích na jednotlivé firmy, druhotně pak **referenční zakázky**. Respondenti ze skupiny firem přikládají důležitost také **webovým stránkám**.

Faktory, které jsou pro ně obecně při výběru služby jednoznačně nejpodstatnější, jsou pro obě skupiny **kvalita provedení**, dále pak **pověst firmy na trhu** (image, spolehlivost, důvěryhodnost), **osobnost a přístup poskytovatele** (sympatie, ochota, vstřícnost ad.) a **flexibilita** (schopnost poskytovatele vyhovět nestandardním požadavkům). Poněkud menší důležitost pak respondenti přiřazují ceně, rychlosti poskytnutí/dodání a referenčním zakázkám.

Další zjištění se týkala názorů na různé formy marketingu, kdy za nejúčinnější považují obě skupiny jednoznačně **ústní šíření (word of mouth)**, v menší míře pak **webové stránky, sociální média a online reklamu**. Velice malý význam přisuzují reklamě v tisku či rozhlasové reklamě, ani reklama v televizi nezískala příliš mnoho zastání. Zajímavá byla odlišnost názorů jednotlivých skupin na sociální média, které považuje za účinný nástroj pouze 9 % respondentů ze skupiny firem a naopak celých 30 % respondentů ze skupiny jednotlivců.

Otázky věnované konkrétně reklamě zjistily, že nadpoloviční většina respondentů z obou skupin reklamu nesleduje. Při bližším ohlédnutí za preferencemi různých forem reklamy bylo zjištěno, že dotázaní preferují **reklamu na sociálních sítích** (placené spolupráce influencerů apod.) a **reklamu na internetu** (bannery, odkazy, placené výsledky vyhledávání ad.). Nejmenší preference opět získal tisk, rozhlas, rádio a televize. K reklamě v tisku a novinách se vyslovili pouze respondenti ze skupiny firem.

Z hlediska navštěvovanosti sociálních sítí u obou skupin jednoznačně převažuje **Facebook** a **Instagram**; překvapivě velká část skupiny firem se však vyslovila, že nesleduje žádná. Spolu s výše popsaným závěrem, že skupina firem nepřikládá sociálním médiím příliš významu zde vzniká prostor pro diskusi, zda zkoumané firmy tímto nepřicházejí o velice moderní marketingový nástroj, který zasahuje velké procento populace. Profily společností na sociálních sítích však většina dotázaných nesleduje a pokud ano, jejich příspěvky příliš nevnímají.

3.5 Návrh marketingové komunikace na základě zjištěných výsledků

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci společnosti VECTURA Pardubice s.r.o. vedoucí ke zlepšení aktuálně používaných nástrojů marketingové komunikace. Pomocí provedeného výzkumu se podařilo částečně odkrýt profil rozhodování a smýšlení současných a potenciálních firemních zákazníků. Byly tak odhaleny příležitosti a vyhodnocena tržní situace. Na základě daných zjištění byly pro navrhovanou marketingovou komunikaci stanoveny jako komunikační cíle zvýšit povědomí o značce a ovlivnit postoje ke značce. Dílčím komunikačním cílem je zvýšit návštěvnost webových stránek a profilů firmy na sociálních sítích.

Kvaček (2020) si uvědomuje důležitost kvalitní marketingové komunikace v současném tržním prostředí a nebrání se vyčlenění dostatečného rozpočtu na její fungování. Limit rozpočtu nebyl stanoven, předložený návrh marketingové komunikace tedy s rozpočtem nepracuje. Zpočátku by firma zadávala práci externě, do budoucna by se uvažovalo o vytvoření nové pracovní pozice zaměřené speciálně na marketing (předpokládá se poloviční úvazek) (Kvaček, 2020). Náplní práce by byla tvorba komunikační strategie a komunikačního plánu, vytváření a správa obsahu na sociálních médiích a webových stránkách, komunikace a prezentování firmy, krizová komunikace, vztahy s médii, grafický design ad. Na počátku plánování na následující období by jednatelé Ondřej Kvaček a Petr Musílek po poradě s marketingovým specialistou vyčlenili rozpočet na marketingovou komunikaci na toto období, kterému by následně podléhaly veškeré další volby.

Vzhledem ke zjištěným preferencím oslovených respondentů byly jako hlavní nástroje navrhovaného komunikačního mixu zvoleny **PR a reklama**. Hlavním cílem marketingové komunikace musí být zvýšení povědomí o značce, neboť pro rozhodování oslovených spotřebitelů jsou stěžejní doporučení, reference, názory a ústní šíření. Z hlediska předávaného sdělení by se firma měla prezentovat jako spolehlivý dodavatel služby s dlouholetými zkušenostmi na trhu a komunikovat především kvalitu provedení, flexibilitu, rychlost a vstřícný přístup. Budování PR je dlouhodobý proces, jehož účinky nelze měřit okamžitě. Jeho pozitivní vliv na budování image, vytváření postojů ke značce či ovlivňování názorů potvrzuje mnoho autorů, mezi nimi například Foret (2011, s. 307).

Z nástrojů PR firma v minulosti pouze dvakrát využila sponzoring (sponzorský dar fotbalovému klubu PARAMO Pardubice a městské akci v Lázni Bohdaneč, výměnou za umístění firemního banneru). Tyto aktivity je doporučeno do budoucna rozšířit, a to výhradně se zaměřením na **sponzoring oborových eventů a akcí**. Konkrétním doporučením je například pravidelně konaný Ples silničářů Pardubického kraje, kde je velká koncentrace účastníků z řad stavebních firem, ale i ze státní správy. Další vhodnou akcí je Silniční konference, kde je možnost oslovit velké množství lidí z Ředitelství silnic a dálnic či Krajské správy a údržby silnic, státních organizací zadávajících velké množství veřejných zakázek. Vhodná by byla také účast na Autodesk BIM Konferenci, na které se pohybuje velké množství jiných projekčních kanceláří, se kterými by mohla vzniknout spolupráce formou subdodávky. Součástí sponzoringu by měla být zároveň účast jednatelů či zaměstnanců firmy na těchto a dalších odborných akcích a konferencích, s cílem zviditelnění se a navázání kontaktů. Kromě sponzoringu je doporučeno zaměřením se na **vydávání publikací**. Doporučuje se pravidelně připravovat zajímavé firemní výstupy, především výroční zprávy, referenční listy, finanční výsledky, zajímavosti a aktualizace ad. Tyto výstupy tvoří cenné materiály pro potenciální zákazníky a investory a dají se vhodně využít při prezentaci na webových stránkách společnosti (viz dále) a zároveň při expozičních aktivitách (viz dále), kde je lze v tištěné formě předávat potenciálním investorům. Veškeré vytvořené materiály musejí mít ucelený vizuál, shodný s vizuálem webových stránek, kanceláří, stánků na expozičních aktivitách ad.

Z reklamy je doporučeno věnovat se především online marketingu a PR článkům. Jako první je však nutná **aktualizace a rozšíření webových stránek**. Vzhledem k opakované a podložené důležitosti referenčních zakázek je v první řadě potřeba aktualizovat tuto část webových stránek, neboť firma uvádí poslední referenční zakázku z roku 2018, tedy z doby před dvěma lety. Na webu je vytvořena sekce „Novinky“, která je však prázdná a nemá žádný obsah. Právě na tomto místě má firma možnost oslovit návštěvníka a informovat ho o aktuálním dění ve firmě, o právě probíhajících projektech či poukázat na zajímavou novinku z oboru. Vhodné by bylo mezi těmito zprávami publikovat také zkrácené příspěvky ze sociálních sítí (viz dále), doplněné odkazem na ně. Součástí těchto příspěvků v sekci „Novinky“ by mělo být datum, přičemž firma by měla aktualizovat obsah alespoň jednou měsíčně, aby návštěvník měl pocit aktuality. Jednou z konkurenčních výhod firmy je nabídka zpracování projektové dokumentace v anglickém jazyce nebo překlad již vytvořené dokumentace, díky certifikaci CPE z Cambridge University. V souvislosti s tím je doporučeno vytvořit anglickou verzi webových stránek, aby se k této informaci mohl dostat i zahraniční investor. Webové stránky by dále měly být doplněny o prezentaci publikací – finančních výsledků, výročních zpráv společnosti, katalogy referenčních listů ad., které jsou cennými údaji pro potenciální zákazníky a investory. Pro tyto materiály je doporučeno vytvořit samostatnou sekci „Ke stažení“ nebo „Materiály“, kde by byly jednotlivé dokumenty k dispozici ke stažení ve formátu PDF. Tyto dokumenty by zároveň sloužily firmě k její prezentaci při expozičních aktivitách, viz dále. Posledním doporučením je větší zviditelnění

odkazů na firemní profily na sociálních médiích (viz dále). Ty se v současné době nacházejí na spodním rohu poslední strany webu, tedy velice nevhodně. Doporučuje se tyto odkazy přemístit na hlavní lištu webu, kde budou návštěvníkům na očích během všech pohybů na webu a firma tím dá najevo jejich propagaci.

Po vytvoření vhodného webového prostředí je významným doporučením vytvořit **SEO (search engine optimization)** pro Google a Seznam.cz. Jak vysvětluje Binka (2019), jedná se o optimalizaci webových stránek tak, aby se co nejvíce objevovala v organických výsledcích vyhledávačů. Pro dosažení co nejlepších výsledků je důležité provést kvalitní analýzu klíčových slov a tyto následně co nejvíce zapracovat do textů na webových stránkách. Vyhledávače jsou naprogramované tak, aby na zadaný vyhledávací dotaz vyhledali co nejrelevantnější obsah, užití klíčových slov tedy musí být co nejvhodnější (Binka, 2019). K tomu je doporučeno využít speciální softwaru pro analýzu klíčových slov, například Marketing Miner či SEO Consult.

Navazujícím doporučením je spuštění **PPC reklam** (pay per click). Jedná se o internetovou reklamu zobrazovanou na internetových vyhledávačích a jejich partnerských stránkách, na sociálních sítích a na webových stránkách nabízejících prostor pro tento typ reklamy. Smyslem je vytvořit natolik poutavou reklamu, že na ni uživatel internetu klikne a dostane se tak na webové stránky inzerenta (firmy), který za tento proklik zaplatí. Firma by měla vytvořit více variant bannerů s jednoduchým sdělením vysvětlujícím nabízené služby a pomocí dříve zjištěných klíčových se věnovat jejich inzerci na internetu formou PPC, pomocí reklamního systému Google Ads. Tento systém je dále doporučen propojit s nástrojem pro webovou analytiku Google Analytics, což umožní sledování výsledků a odezvy kampaní z kompletní perspektivy a pomocí široké škály metrik. Díky tomu bude možné tyto kampaně do budoucna nadále vylepšovat a optimalizovat a přinášet tak větší odezvu. S tím souvisí doporučení vytvoření **firemního profilu na Googlu**, který přináší další možnost komunikování se zákazníky. Firemní profil se lidem zobrazí hned na první stránce vyhledávání, a kromě základních informací, adresy, kontaktu apod. jsou velmi vyhledávané a hojně využívané reference a hodnocení, které mohou lidé do firemního profilu dané firmě napsat. Tento nástroj si všeobecně získal popularitu a reference na něm budí v lidech důvěryhodnost. Reference navíc zpětně ovlivňují SEO a vylepšují postavení firmy v žebříčku vyhledávání. Firmě je doporučeno zaměřit se na **vybudování obsahu referencí**, například oslovit firemní zákazníky s informací o vytvoření profilu a se žádostí o ponechání reference.

Stěžejním doporučením je **zaměřit se na sociální síť Facebook a Instagram, vybudovat firemní profil a aktivně jej vést**. Firma má založen profil na obou těchto sítích. Na Facebooku se profil jmenuje Vectura Pardubice, byl založen v roce 2018 a má 56 sledujících. Za tuto dobu zde byly publikovány pouze dva příspěvky, poslední před skoro dvěma lety. Na Instagramu je firma k nalezení pod jménem @vecturapardubice, kde má 10 sledujících a ani jeden příspěvek. Jak potvrdily výsledky dotazníkového šetření, profily společností sice většina lidí nesleduje a pokud ano, nevnímá jejich příspěvky. Většina takovýchto profilů je však zaměřena na holou prezentaci. Doporučením pro VECTURU Pardubice je proto vést tyto profily jinak a odlišit je od konkurence – zaměřit se na content marketing, budit u cílových příjemců emoce, vyprávět příběhy, bavit, vytvořit kolem značky příběh a dát jí život. Publikované příspěvky se však stále musí držet tématu a zaměření firmy, měly by ho však podávat ve hravém duchu, aby upoutal pozornost. Obě sociální sítě lidé sledují formou tzv. news feedu, což znamená, že příspěvek se jim zobrazí, aniž by uživatel musel cíleně a sám od sebe navštívit profil firmy. Cílem tedy je vytvořit příspěvek natolik poutavý, aby u něho uživatel zůstal. Konkrétním návrhem je vytvořit sérii krátkých edukačních videí, vysvětlujících různá odborná témata z oboru vtipnou a hravou formou. Ve videu by vystupovala postava „blbé blondýny“ na styl oblíbené Ivy Pazderkové, které by odborník

vysvětloval dané téma, a to přímo v přirozeném prostředí (například na stavbě). Celkový nádech takového videa by byl velice uvolněný a neformální. Skutečným cílem těchto videí by však nebylo vzdělávat veřejnost, nýbrž promlouvat k ní, zviditelnovat se a budovat jméno značky – a především pobavit a rozesmát. Vtipný content je navíc na sociálních sítích jedním z nejdílenějších a tyto příspěvky by tedy měly velký potenciál pro virální šíření, které je pro firmu zdarma a buduje word of mouth (WOM). Přičemž právě WOM marketing je jedním z nejefektivnějších nástrojů pro budování značky, což potvrdily i výsledky provedeného výzkumu. Další sérií příspěvků by mohla být dokumentace fungování ve firmě (tvorba nabídky, tvorba projektové dokumentace, jednání s investorem, předání projektu apod.), například formou časosběrného videa. To umožňuje zosobnění, lidé si za firmou představí konkrétní tváře. Tento koncept dokumentace cesty podnikatele doporučil podnikatel a řečník Gary Vaynerchuk. V našem prostředí ho jako první převzal Čeněk Stýblo (ViralBrothers) se svou YouTubovou reality show MILIONY nebo BANKROT, která je sice teprve na počátku, nicméně již teď sklízí úspěchy. Dané příspěvky je doporučeno na sociálních sítích propagovat jako placenou reklamu. Výhodou daných sítí je kromě virálního šíření obsahu totiž také snadné cílování reklam. Celý koncept by měl být postaven na využívání prostředků podprahové, skryté či podlinkové komunikace.

Pro další podporu PR a zvýšení povědomí o firmě mezi odbornou veřejností, potenciálními investory a jinými stavebními firmami je dále doporučeno zaměřením se na **expoziční aktivity**. Účast na těchto akcích stojí firmu relativně vysoké náklady, proto je potřeba vybrat vhodný event a velmi dobře se na tuto aktivitu připravit. Doporučuje se účast na jednooborových veletrzích a výstavách reprezentačního charakteru. Vzhledem k celorepublikovému dosahu firemních aktivit se není potřeba limitovat pouze na lokální či regionální výstavy. Mezi nejvýznamnější, pravidelně konané oborové akce, jejichž účast se doporučuje zvážit, patří FOR ARCH, FOR HABITAT, Stavební veletrh Brno, Pardubická stavební výstava, Hradecká stavební výstava, Stavotech Olomouc ad. Doporučuje se zapojení vždy alespoň dvou až tří zkušených zaměstnanců, kteří budou firmu reprezentovat, komunikovat s návštěvníky stánku a uceleným způsobem jim předávat informace o firmě a referenčních zakázkách. Pro tyto účely se doporučuje připravit tištěné referenční listy a výroční zprávy a ty předávat návštěvníkům stánku, popřípadě s propagačním předmětem obsahujícím firemní logo (propiska, blok, pravítko apod.). Stánek i veškeré předávané materiály a předměty musejí mít ucelený vizuál, shodný s vizuálem webových stránek, kanceláři ad.

Aktuální forma direct marketingu se jeví jako dostatečná a jiné formy než dosavadní e-mailing navrženy nejsou. Doporučuje se však **zvýšit frekvenci obesílání kontaktů z databáze**, které firma současně kontaktuje pouze jednou ročně s přáním k Vánocům a do Nového roku. V databázi se nacházejí pouze kontakty, se kterými firma již v minulosti spolupracovala. Není tedy nutné se představovat, cílem obesílání je čas od času se svým bývalým klientům připomenout, udržovat u nich povědomí o značce a pěstovat vztahy. Kromě vánočního přání se doporučuje například čtvrtletní obesílání vždy před příchodem nového ročního období. Obsah sdělení by měl kombinovat nefiremní sdělení odlehčující atmosféru (například „Jak se těšíte na příchod léta?“) spolu s vybranou významnou informací o firmě z posledního období (například poslední dokončená významná zakázka, přechod na novou významnější technologii apod.). V daném oboru má jedna zakázka dlouhodobý charakter a její dokončení trvá řádově několik měsíců i let, v navrhovaných opakovaných emailech tedy není nutné vyzývat k akci (call-to-action). Jejich význam spočívá v pěstování vztahu se zákazníkem a v budování loajality. Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 12) totiž známost koreluje s preferencí a při opakovaném vystavení stejnému podnětu se v očích spotřebitele zvyšuje jeho atraktivita.

4 Závěr

Bakalářská práce na téma Návrh marketingové komunikace se zabývala tématem marketingové komunikace v oboru stavebnictví, na příkladu projekční kanceláře VECTURA Pardubice s.r.o. Cílem práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci této kanceláře, vedoucí ke zlepšení aktuálně používaných nástrojů. Informace byly čerpány z odborných knih od uznávaných českých i světových autorů zabývajících se marketingem a souvisejícími tématy.

Teoretická část práce přinesla literární rešerši stěžejních témat, od marketingu a marketingového mixu, přes marketingovou komunikaci a její nástroje, trendy a strategii až po specifika marketingu služeb. Stěžejní částí byl vlastní kvalitativní a kvantitativní výzkum autorky, kterému se věnovala praktická část práce. Byl proveden rozhovor s jednatelem společnosti panem Ing. Ondřejem Kvačkem, kterým bylo zjištěno fungování firmy a využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Následným kvantitativním průzkumem byly pomocí dotazníkového šetření osloveny dvě skupiny respondentů, a to spotřebitelé jednotlivci a firmy, se kterými firma v minulosti či současnosti spolupracovala.

Výzkumem se podařilo zjistit, jakým způsobem se respondenti rozhodují, pokud jde o volbu projekční kanceláře a užívání jejích služeb, dále jejich vnímání marketingové komunikace a preference v ní. Díky tomu byl částečně odkryt profil rozhodování a smýšlení současných a potenciálních firemních zákazníků. Byly tak odhaleny příležitosti a vyhodnocena tržní situace. Přestože je velikost dosaženého vzorku relativně uspokojivá, nejedná se o reprezentativní šetření a výsledky je zde třeba interpretovat ve vztahu ke struktuře tohoto vzorku.

Na základě daných zjištění byly pro navrhovanou marketingovou komunikaci stanoveny jako komunikační cíle zvýšit povědomí o značce a ovlivnit postoje ke značce. Dílčím komunikačním cílem je zvýšit návštěvnost webových stránek a profilů firmy na sociálních sítích. Pro rozhodování oslovených spotřebitelů jsou stěžejní doporučení, reference, názory a ústní šíření. Vzhledem ke zjištěným preferencím oslovené skupiny byly jako hlavní nástroje navrhovaného komunikačního mixu zvoleny PR a reklama, se zaměřením na online reklamu a sociální síť. Z hlediska předávaného sdělení by se firma měla prezentovat jako spolehlivý dodavatel služby s dlouholetými zkušenostmi na trhu a komunikovat především kvalitu provedení, flexibilitu, rychlost a vstřícný přístup.

Přínos práce spočívá ve zjištění, jakým způsobem se rozhodují a jak smýšlejí současní i potenciální firemní zákazníci. Tyto informace mohou posloužit firmě VECTURA Pardubice s.r.o. jako cenná východiska pro budoucí rozhodování. Navržená marketingová komunikace zároveň přináší konkrétní doporučení, jak může firma zlepšit aktuálně používané nástroje marketingové komunikace a tím upevnit svou tržní pozici a zvýšit svou konkurenceschopnost. Krom toho mohou veškerá tato zjištění a doporučení posloužit také dalším projekčním kancelářím nabízejícím dané služby.

Literatura

BARČÍK, T. *Strategický marketing*. Praha : Ústav práv a právní vědy, 2013. 110 s. ISBN 978-80-905247-7-4.

BINKA, M. Jak řeším SEO : Kompletní informace, návod, postup, hodnocení optimalizace stránek pro vyhledávače. *Seoprakticky.cz : Dělam praktické SEO* [online]. 2020 [cit. 2020-11-02]. Dostupný z WWW: <https://www.seoprakticky.cz/seo>.

EJUSTICE. Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz : Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2020 [cit. 2020-10-25]. Dostupný z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=866900&typ=PLATNY>.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha : Grada Publishing, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍK, T., NOVOTNÝ, M. *Základy stavitelství v kostce*. Praha : A.W.A.L., 2018. 40 s. ISBN 978-80-905755-3-0.

KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny – teorie – praxe*. Praha : Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2011. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KVAČEK, O. *[Rozhovor s jednatelem společnosti VECTURA Pardubice]* [zvukový záznam]. 15. září 2020. Archiv autora.

MOUDRÝ, M. *Marketing*. Prostějov : Computer Media s.r.o., 2018. 80 s. ISBN 978-80-7402-359-0.

PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu : praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané : Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SURVIO. Analýza výsledků. *Survio.com : Dotazník zdarma* [online]. 2020 [cit. 2020-11-03]. Dostupný z WWW: <https://my.survio.com/L2D4R3Y1Y5X3C1Y3V9S3/results>.

SVĚTLÍK, J. *Reklama. Teorie, koncepce, modely*. Rzeszow : Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. 622 s. ISBN 978-83-64286-71-1.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VECTURA Pardubice. O nás. *VECTURA Pardubice* [online]. 2018 [cit. 2020-10-30]. Dostupný z WWW: <https://www.vecturapardubice.cz>.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, J. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

Jsem studentkou VŠEM a pracuji na bakalářské práci na téma Návrh marketingové komunikace pro společnost Vectura Pardubice. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který obsahuje 10 otázek a jehož vyplnění nezabere více jak 3 minuty času.

*Vectura Pardubice je projekční kancelář, která nabízí projekční a inženýrské služby pro dopravní stavby. Jejich služby můžete využít jako jednotlivec nebo firma v případech, kdy stavíte dům a **potřebujete svůj pozemek napojit na místní komunikaci; potřebujete vybudovat či opravit chodník, pozemní komunikaci, parkoviště apod.***

Mockrát děkuji za Váš čas.

S úctou

Lenka Čejková

1. Kdybyste potřebovali tyto služby a neznali žádnou firmu, co budete dělat?

- o Zeptám se přátel, známých, budu hledat osobní doporučení
- o Budu číst na internetu reference na různé firmy, názory ostatních v diskusích apod.
- o Budu vyhledávat na internetu, které firmy tyto služby poskytují
- o Budu vyhledávat v odborných časopisech zaměřených na stavebnictví
- o Jiné:

2. Kdybyste se rozhodovali mezi více firmami poskytujícími tuto službu, podle čeho se budete rozhodovat?

- o Osobní doporučení, reference na internetu, diskuse apod.
- o Webové stránky firmy (líbivý vzhled, množství informací apod.)
- o Počet sledujících na sociálních médiích, image společnosti
- o Cena služby
- o Referenční zakázky
- o Jiné:
- o Nechal bych za mě rozhodnout někoho jiného, koho:

3. Co je pro Vás obecně stěžejní, když máte zájem o nějakou službu?

Vyberte u každé možnosti na škále Rozhodně ano / Spíše ano / Spíše ne / Rozhodně ne.

- o Cena
- o Kvalita provedení
- o Osobnost a přístup poskytovatele (sympatie, ochota, vstřícnost ad.)
- o Rychlost poskytnutí/dodání
- o Flexibilita (schopnost poskytovatele vyhovět mým požadavkům, pokud jsou nestandardní)
- o Pověst firmy na trhu (image, spolehlivost, důvěryhodnost)
- o Referenční zakázky
- o Jiné:

4. Jaké marketingové nástroje obecně považujete za nejúčinnější?

Vyberte maximálně 3 možnosti.

- o Osobní prodej (prodejce, obchodní zástupce ad.)
- o Televizní reklama
- o Rozhlasová reklama
- o Reklama v tisku

- o Venkovní reklama (billboard apod.)
- o Online reklama (bannery, placené výsledky vyhledávání...)
- o Akce a slevy
- o Reklamní předměty a dárky
- o Sponzorování
- o Přímý marketing (direct mail, telemarketing, e-mailing)
- o Webové stránky
- o Sociální média (Facebook, Instagram, Twitter, ...)
- o Osobní doporučení, WOM
- o Eventy
- o Mobilní marketing
- o Guerillový marketing (virální, buzz marketing)

5. Jaká sociální média navštěvujete?

- o Facebook
- o Twitter
- o Instagram
- o LinkedIn
- o Blogy
- o Jiné:
- o Žádná

6. Sledujete na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram ad.) profily společností?

- o Ano, aktivně sleduji jejich příspěvky
- o Ano, ale nevnímám a nekontroluji jejich příspěvky
- o Ne

7. Sledujete reklamu?

- o Rozhodně ano
- o Spíše ano
- o Spíše ne
- o Rozhodně ne

8. Vybaví se Vám situace, kdy k Vašemu rozhodnutí přispěla reklama?

- o Ano – popište:
- o Ne

9. Které reklamě dáváte přednost?

- o reklama v televizi
- o reklama v novinách, tisku
- o reklama v rádiu, rozhlase
- o reklama na internetu – bannery, odkazy, placené výsledky vyhledávání
- o reklama na sociálních sítích – placené spolupráce influencerů
- o neupřednostňuji žádnou reklamu

10. Zaregistroval/a jste někdy reklamu na projekční služby?

- o Ano – vybaví se Vám, o co šlo? Umístění, obsah reklamy, značka...
- o Ne

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

11. Již jsem někdy ve svém životě využil/a služeb projekční kanceláře:

- o Ano – projekt na bydlení, dopravní stavbu, průmyslovou stavbu, stavbu infrastruktury (inženýrské sítě, rozvody ad.)
- o Ne

12. Uvažujete o tom, že byste v budoucích dvou letech využil/a služeb projekční kanceláře?

- o Ano – projekt na bydlení, dopravní stavbu, průmyslovou stavbu, stavbu infrastruktury (inženýrské sítě, rozvody ad.)
- o Ne

13. Jsem:

- o Jednotlivec (*pokračování na oddíl A*)
- o Firma (*pokračování na oddíl B*)

Oddíl A:

14. Pohlaví:

- o muž
- o žena

15. Věk:

- o méně než 30 let
- o 30-40 let
- o 40-50 let
- o 50 a více let

16. Vzdělání:

- o bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- o základní
- o střední (s/bez vyučení, s/bez maturity)
- o vyšší odborné
- o vysokoškolské

17. Velikost místa bydliště:

- o do 10 000 obyvatel
- o 10-50 000 obyvatel
- o 50 000-100 000 obyvatel
- o 100 000-500 000 obyvatel
- o nad 500 000 obyvatel

Oddíl B:

18. Obor:

- o stavebnictví
- o jiné: ____

19. Počet zaměstnanců:

- o méně než 10 zaměstnanců

- o méně než 50 zaměstnanců
- o méně než 250 zaměstnanců
- o 250 a více zaměstnanců

20. Rozsah působíště aktivit:

- o lokální
- o regionální
- o celorepublikové

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2 Rozhovor s jednatelem společnosti

Dobrý den, moc děkuji, že jste si na mě našel čas. Můžete mi na úvod povědět, jak vznikla vaše firma?

Pracoval jsem ve firmě mého nynějšího společníka Petra Musílka a ten jednou přišel s nápadem, že bychom spolu založili novou s.r.o., která se bude specializovat čistě na dopravní stavby.

On měl tedy předtím jinou firmu?

Ano, byla to také projekce, ale specializovala se jak na dopravní, tak i pozemní stavby. Tam jsem začal při vysoké škole pracovat jako jeho zaměstnanec a v roce 2014 jsme na základě jeho myšlenky společně založili VECTURU Pardubice.

Jak vznikl název Vectura?

Vectura znamená latinsky doprava. Bohužel už existovala jakási Vectura s.r.o., což jsme původně chtěli, tak jsme přidali do názvu Pardubice, abychom se odlišili...

Nejprve jste byli tedy pouze vy dva?

Ano, nejprve jsme byli ve dvou, projektovali jsme menší zakázky jako chodníky, opravy, dopravní značení apod. Postupem času se to začalo nabalovat, primárně přes Petrovy kontakty z minulé firmy. On se zaměřoval na obchodní činnost a shánění kontaktů a já jsem byl defacto jediný projektant. Časem těch zakázek začalo být víc, takže jsme začali přemýšlet, že bysme přijali nějaké zaměstnance. Pak někdy v roce 2016 jsme jednoho přijali. Ten byl tedy třetí, neboť my oba s Petrem jsme jednatele a zároveň zaměstnanci. Za půl roku jsme přijali dalšího a takto se to nabalovalo do dnešního počtu sedmi zaměstnanců.

Tento počet zaměstnanců hodnotíte nyní jako dostatečný?

Ano, práce je dost ale stíháme si ji rozdělovat.

Jsou všichni vysokoškolsky vzdělaní v tomto oboru?

Ne. Tři jsme autorizovaní inženýři, někteří studovali vysokou školu, někteří střední... Na tuto profesi není vysoká škola nutná, nejdůležitější je praxe.

V těchto kancelářích jste od začátku?

Ne, přestěhovali jsme se sem v dubnu 2019, protože jsme potřebovali větší prostory. Předtím jsme měli menší kancelář, shodou okolností na stejné ulici.

Fungujete všichni zde v pardubickém ateliéru, nebo máte více ateliérů?

Máme dva ateliéry, druhou kancelář máme ve Vysokém Mýtě, založenou v roce 2019. Tam sedí dva z nás.

Co vás přimělo k jeho založení?

Jeden z těch zaměstnanců, Martin, je z Vysokého Mýta. Ten hodně pracoval na home officu a dojížděl za námi do Pardubic velice málo. Sám tedy navrhl, že bychom tam mohli tento ateliér založit, že by to vedl a časem si k sobě někoho našel, pokud by bylo více zakázek a sám si začal shánět zakázky v okolí. Já mu s tím v začátcích samozřejmě pomáhal, aby věděl, jak se píšou nabídky, jak se vytváří cenová nabídka a tak dále.

Říkal jste, že od počátku fungování se Vám postupně začaly nabalovat zakázky. Čím myslíte, že to bylo způsobené?

Myslím, že z počátku to bylo hlavně Petrovými kontakty z minula a přes ně se k nám pak lidé dostávali na přímé doporučení, další část zakázek jsme veřejně vysoutěžili.

Řekl byste tedy, že doporučení a veřejné zakázky jsou vaše dva největší zdroje kontaktů?

Ano, přesně tak.

Založením druhého ateliéru ve Vysokém Mýtě jste vstoupili do nového území, kde o Vás nikdo nevěděl. Jakým způsobem jste si zde začali hledat zakázky tam?

Na začátku Martin obepsal starosty asi třiceti okolních obcí, aby o nás věděli a že pokud budou v budoucnu něco potřebovat, aby se na nás obrátili. Pak veřejnými soutěžemi. Nijak jinak zakázky asi neshání. Pokud je nějaká, kterou seženu já nebo Petr a je v té oblasti, tak to Martinovi předám, protože je to šikovnější z hlediska dojíždění.

Jaké máte vybavení kanceláře a co používáte za software?

Každý projektant má vlastní pracovní místo se stolním počítačem, ten má silnější grafickou kartu a procesor, aby zvládal ty programy, se kterými pracujeme. Primárně používáme program AutoCad Civil 3D, což je vektorový program, ve kterém se rýsuje s dalšími nástavbami na dopravní stavby. Zároveň máme i další programy, samozřejmě klasické jako Office, emailové klienty ad. Pak máme programy pro inženýring, to jsou spíše internetové služby. Máme taky AutoCad LT, ten ale nemá nástavbu na dopravní stavby. Je tedy levnější, většinou na něm začínají noví projektanti. Všechny ty programy jsou placené, u toho AutoCadu je to pronajatá licence obnovovaná vždy na rok. Náklady na softwary jsou dost vysoké, ročně dáme třeba 300 tisíc. Pak máme tiskové zařízení, klasickou tiskárnu se skenerem a hlavně plotr, velkoformátovou tiskárnu. Dále program na rozpočty Kros, protože k většině akcí si zpracováváme rozpočty pro stavbu sami.

Jakým způsobem se stanovuje cena za projekt?

Základem je hodinová dotace na ten projekt. Máme samozřejmě už ze zkušenosti představu, kolik hodin projekt zabere a máme hodinovou sazbu, ve které jsou zohledněné všechny náklady. Od toho se cena odvíjí. Nebo existuje třeba Unika, jakási příručka pro stanovování cen v projekční činnosti. Ted' se transformovala do webové aplikace a oficiálně ji posvětil i ČKAIT (Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků ve výstavbě, poznámka autora) jako nástroj pro stanovování cen. Tam se stanoví cena za realizaci stavby a z toho se zpětně procentuálně stanovuje cena za jednotlivé stupně projektové dokumentace.

Kdo jsou Vaši zákazníci?

Naši klienti jsou nejvíc architektonické ateliéry a projektanti pozemních staveb, kteří mají nějakou pozemní stavbu, nejčastěji průmyslové a bytové stavby a my jsme jejich subdodávka. Oni nás teď už automaticky berou jako partnera, osloví nás a my jim zpracováváme dopravní část. Pak tak 30 % jsou obce, města a státní správa, hlavně ŘSD (Ředitelství silnic a dálnic, poznámka autora). V menší míře soukromníci, kteří si třeba sami staví dům a potřebují ho připojit, ti se teď docela ožívají.

Jakým způsobem firmu propagujete?

Jediné, co jsme z propagace kdy dělali, tak jsme dali sponzorský dar městu Lázně Bohdaneč. Pořádají každý rok nějakou akci, teď si nevzpomenu, co to je, na tu jsme dali dva roky po sobě dar a pak jsme byli uvedeni někde v letácích a propagačních materiálech té akce. Pak

fotbalovému klubu Paramo Pardubice. Na základě toho jsme si pak mohli dát banner na hřiště, který tam je dodneška.

Vlastní akci jste někdy pořádali, nějaký oborový event?

Ne.

Co nějaká forma reklamy či online reklamy? Děláte?

Ne.

A setkáváte se s tím od jiných kancelářů? Vidíte v tom v této branži smysl?

Chodí nám různé časopisy o stavebnictví a tam je samozřejmě spousta reklam na různé stavební kanceláře. Já osobně v tom vidím smysl jenom z hlediska podprahové reklamy, že se ty společnosti pak zarývají lidem do hlavy a můžou si je třeba někdy vybavit, že to už někde viděli a pak si ně vzpomenout ve chvíli, kdy nějakou takovou službu hledají. Ale určitě se těm reklamám cíleně nevěnuju.

Myslíte, že tyto časopisy čtou pouze lidé z oboru?

Jednoznačně, pochybuju, že to zajímá někoho mimo.

Máte facebookové stránky?

Ano, ale nepoužívají se. Použil jsem je jednou kdysi dávno, když jsme hledali zaměstnance, využil jsem placené cílené reklamy a propagoval náborový příspěvek.

Instagram máte?

Máme ho založený, ale není tam jediný příspěvek.

Proč ne? Nepřikládáte tomu důležitost?

No tak v tuhle chvíli těch zakázek máme dost, takže nemáme úplně potřebu, zároveň na to nemám čas. Ale do budoucna bych tomu rád dal větší důležitost a našel si na to čas.

Věnoval byste se tomu tedy přímo vy?

Ze začátku určitě, ale pokud bych to pak přestal stíhat a viděl v tom nějakou návratnost z hlediska těch zakázek, tak bych asi přemýšlel o tom, že bych na toho někoho přijal, buď na částečný úvazek nebo externě.

Co osobní prodej, snažíte se cíleně vyhledávat potenciální zákazníky, oslovit je a snažit se od nich získat zakázku?

To určitě ne.

Máte nějakou databázi klientů, které kontaktujete?

Ano, máme databázi klientů z minulosti a těm na konci roku rozesílám všem PF. Za některými obchodními partnery se stavuju osobně a předávám třeba víno, nebo něco podobného. Jinak během roku nic.

Kdo jsou vaši cíloví zákazníci, na které je potřeba vaši marketingovou komunikaci cílit?

Státní správa, stavební firmy a další projekční kanceláře, které nejsou zaměřené na dopravní stavby, podnikatelé a soukromníci.

Koho byste označil za vaši přímou konkurenci?

Další projekční kanceláře zaměřující se na dopravní stavby, v okolí tedy třeba PRODIN, AMOK, Atsushi Hiro, několik samostatných ičařů atd...určitě neznám všechny. Někteří jsou i z větší dálky.

Máte pocit, že Vám přebírají zakázky? Potkáváte se s nimi třeba ve veřejných soutěžích?

Někdy jsme ve stejné soutěži, ale nemám pocit, že bychom si nějak přetahovali zakazníky.

Jaké je vaše působišť aktivit, soustředíte se pouze na pardubický region?

Ano, primárně se soustředíme na náš region, ale stane se, že máme někde dál. Řekl bych, že dosah máme celorepublikový. Dělali jsme zakázky třeba v Poděbradech, v Mnichově Hradišti, České Lípě, Chebu atd.

Co byly Vaše největší zakázky?

Za mě určitě pardubický stadion, kde jsem dělal dopravní část, hlavně parkovací plochy. Pak bych řekl asi rekonstrukce stávajícího sídliště v Hostinném, oprava části stávající dálnice D5 ve čtrnáctém kilometru. Teď jsme vyhráli zakázku v Hradci Králové, propojení křižovatky s fakultní nemocnicí, v Pardubicích projekt Nová čtvrť Tesla a navazující projekt pro město připojení nemocnice na nadjezd Kyjevská. Dělali jsme různé zástavby rodinných a bytových domů, z těch větších třeba Rodov u Smiřic nebo Nové Město nad Metují.

Napadá Vás závěrem ještě něco, co jsme nezmínili?

Z mé strany asi ne...

Za sebe si také myslím, že to nejdůležitější jsme pokryli. Moc Vám děkuji za rozhovor a přeji pěkný zbytek dne.

V Pardubicích dne 15.9.2020

Zdroj: vlastní výzkum