



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

MARKETINGOVÉ PROCESY VE STAVEBNICTVÍ

MARKETING PROCESSES WITHIN CONSTRUCTION INDUSTRY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Zuzana Lipovská

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2017



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program	B3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu	Bakalářský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor	3607R038 Management stavebnictví (N)
Pracoviště	Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student	Zuzana Lipovská
Název	Marketingové procesy ve stavebnictví
Vedoucí práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání	30. 11. 2016
Datum odevzdání	26. 5. 2017

V Brně dne 30. 11. 2016

doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
Vedoucí ústavu

prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc.,
MBA

Děkan Fakulty stavební VUT

PODKLADY A LITERATURA

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha, 2012. 224 s.

PLESKAČ, Jiří. SOUKUP, Leoš. Marketing ve stavebnictví. Praha, 2001. 232 s.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha, 2010. 320 s.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha, 2007. 1041 s.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha, 2013. 368 s.

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Zadání práce:

1. Úvod
2. Teoretická východiska řešené problematiky
3. Aplikování poznatků do praktického příkladu
4. Závěrečná doporučení a řešení
5. Závěr

Cílem práce je sledování a popis marketingových nástrojů ve vybraném stavebním podniku, následné zhodnocení a optimalizace marketingového mixu se zdůrazněním marketingového komunikačního mixu.

Výstupem práce bude návrh možnosti nové komunikační strategie ve vybraném stavebním podniku.

STRUKTURA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část VŠKP zpracovaná podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (povinná součást VŠKP).
2. Přílohy textové části VŠKP zpracované podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (nepovinná součást VŠKP v případě, že přílohy nejsou součástí textové části VŠKP, ale textovou část doplňují).

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Vedoucí bakalářské práce

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Marketingové procesy ve stavebnictví“ je sledování a popis marketingových nástrojů ve vybraném stavebním podniku, následné zhodnocení a optimalizace marketingového mixu se zdůrazněním marketingového komunikačního mixu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, stavební trh, stavební podnik, zákazníci, marketingová analýza, SWOT analýza, strategie

ABSTRACT

The subject of the thesis „Marketing processes within Construction Industry“ is monitoring and recording of marketing tools in the selected construction company, consecutive evaluation and optimization of the marketing mix with the emphasis on the marketing communication mix.

KEYWORDS

Marketing, marketing communication, communication mix, construction market, construction company, customers, marketing analysis, SWOT analysis, strategy

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE VŠKP

Zuzana Lipovská *Marketingové procesy ve stavebnictví*. Brno, 2017. 75 s., 9 s. příl.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 26. 5. 2017

Zuzana Lipovská
autor práce

PROHLÁŠENÍ O SHODĚ LISTINNÉ A ELEKTRONICKÉ FORMY VŠKP

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že elektronická forma odevzdané bakalářské práce je shodná s odevzdanou listinnou formou.

V Brně dne 26. 5. 2017

Zuzana Lipovská
autor práce

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala panu Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za vstřícnost při konzultacích, cenné rady a odborné vedení, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce.

OBSAH:

1	ÚVOD.....	11
2	MARKETING.....	12
	2.1 Marketingové prostředí.....	13
	2.1.1 Makroprostředí.....	14
	2.1.2 Mikroprostředí.....	15
3	STAVEBNÍ TRH.....	16
	3.1 Struktura stavebního trhu	16
	3.2 Subjekty stavebního trhu	17
4	MARKETINGOVÝ MIX.....	18
	4.1 Výrobek.....	19
	4.2 Cena.....	19
	4.3 Komunikace.....	20
	4.4 Distribuce	20
5	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
	5.1 Reklama.....	22
	5.2 Direct marketing.....	23
	5.3 Podpora prodeje.....	24
	5.4 Public relations (PR).....	25
	5.5 Event marketing a sponsoring	25
	5.6 Osobní prodej.....	26
	5.7 On-line komunikace.....	27
	5.7.1 Analýza webových stránek.....	28
6	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	33
	6.1 Plánovací etapa.....	33
	6.2 Realizační etapa.....	34
	6.3 Kontrolní etapa.....	35
7	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	36
	7.1 Strategie pull.....	36
	7.2 Strategie push.....	37
	7.3 Osnova komunikační strategie.....	37
	7.4 Rozpočet komunikační strategie.....	38

8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	40
	8.1 Segmentace zákazníků.....	41
9	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI DLABAJA s.r.o.....	44
	9.1 Logo firmy.....	45
	9.2 Základní informace o firmě.....	45
	9.3 Organizační struktura firma.....	46
10	MARKETINGOVÝ MIX.....	47
	10.1 Výrobek.....	47
	10.2 Cena.....	47
	10.3 Distribuce.....	48
11	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY SE ZÁKAZNÍKY.....	49
	11.1 Segmentace zákazníků.....	49
	11.2 Reklamní předměty.....	53
	11.3 Outdoor reklama.....	55
	11.4 Firemní prostory.....	57
	11.5 Webové stránky.....	60
	11.5.1 Analýza webových stránek.....	60
	11.6 Zhodnocení komunikačních aktivit firmy.....	67
	11.7 SWOT analýza firmy.....	68
12	NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY.....	71
	12.1 Náklady na novou komunikační strategii firmy.....	73
13	ZÁVĚR.....	75
14	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	76
	14.1 Knižní zdroje.....	76
	14.2 Internetové zdroje.....	76
15	SEZNAM ILUSTRACÍ, TABULEK A GRAFŮ.....	77
	15.1 Seznam ilustrací.....	77
	15.2 Seznam tabulek.....	77
	15.3 Seznam grafů.....	78
16	SEZNAM ZKRATEK.....	79
17	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

1 ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce jsou Marketingové procesy ve stavebnictví. Jde podle mě o velmi aktuální téma, protože marketing je všude kolem nás. V práci se nezaměřím na všechny marketingové procesy, které jsou určitě velmi důležité pohromadě, ale zaměřím se pouze na marketingovou komunikaci. Jedná se podle mě o jednu z nejdůležitějších marketingových aktivit, ve které jde o komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky.

Cílem této bakalářské práce je sledování a popis marketingových nástrojů ve vybraném stavebním podniku, následné zhodnocení a optimalizace marketingového mixu se zdůrazněním marketingového komunikačního mixu.

V teoretické části budu vysvětlovat základní pojmy, mezi které budou patřit marketing, marketingové prostředí, stavební trh, marketingový mix, marketingový komunikační mix, marketingové plánování, komunikační strategie a marketingový výzkum.

V praktické části aplikuji vědomosti získané z části teoretické a to k analýze marketingových komunikačních nástrojů stavební firmy Dlabaja s.r.o, které využívá ke komunikaci se zákazníky. Následně provedu zhodnocení analýzy a pokusím se navrhnout možnost nové komunikační strategie, která by mohla vylepšit propagaci stavební firmy Dlabaja s.r.o. a tedy její pozici na dnešním stavebním trhu.

TEORETICKÁ ČÁST

2 MARKETING

Marketing je pro stavebnictví velmi důležitým oborem. Stavební odvětví se právě díky marketingovým disciplínám zařadilo k průbojnějším odvětvím, které působí na dnešním trhu. Marketingové nástroje a postupy napomáhají s orientací na stavebním trhu a s přizpůsobením dané stavební produkce podle tržní situace. Samotný marketing však úspěch stavebním firmám nezaručuje. Podnikatelský subjekt by měl velmi dobře znát trh, na kterém se pohybuje, jeho vlastnosti a také směřování vývoje, zákazníky, investory, ale i konkurenci. Stavebnictví je specifické převážně v tom, že se nestěhuje produkt, ale samotná výroba. [1, s. 9]

Pojem marketing má však celou řadu definic a všechny mají jedno společné, a to zákazníka a jeho potřeby. Předpokládá se, že v marketingové filozofii bude zákazník patřit k základnímu bodu zaměření i v dalších letech. Jedná se o tzv. marketingovou pravdu, na které se zatím nic nemění. Platí zde i to, že uspokojování potřeb zákazníka musí být pro firmu také ziskové. [2, s. 18], [5, s. 192]

Vyplývá to např. z definice britského Chartered Institute of Marketing: „*Marketing je manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.*“¹

Obecně lze marketing definovat jako: „*podnikatelská funkce, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků.*“¹

Je známo, že marketing nemá jedinou a jednoznačnou definici, ale já osobně se nejvíce ztotožňuji s definicí podle Kotlera, který tvrdí: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojí jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“²

Spousta manažerů se chybně domnívá, že marketing se má soustředit pouze na získávání nových zákazníků, ale spíše by se měli koncentrovat na vytváření vzájemných a lepších vztahů se stávajícími zákazníky. [2, s. 18]

¹ [2, s. 18] KARLÍČEK, Miroslav a spol. *Základy marketingu*

² [7, s. 39] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*

V marketingu se používá pojem customer lifetime value, což znamená celoživotní hodnotu zákazníka pro firmu. Na jedné straně se hovoří o rozdílu mezi dlouhodobými výnosy od zákazníka, na druhé o nákladech firmy na získání a udržení zákazníka. Při jeho ztrátě by totiž firma mohla přijít o všechny nákupy, které by mohl za celý svůj život zákazník pořídít. [2, s. 18]

2.1 Marketingové prostředí

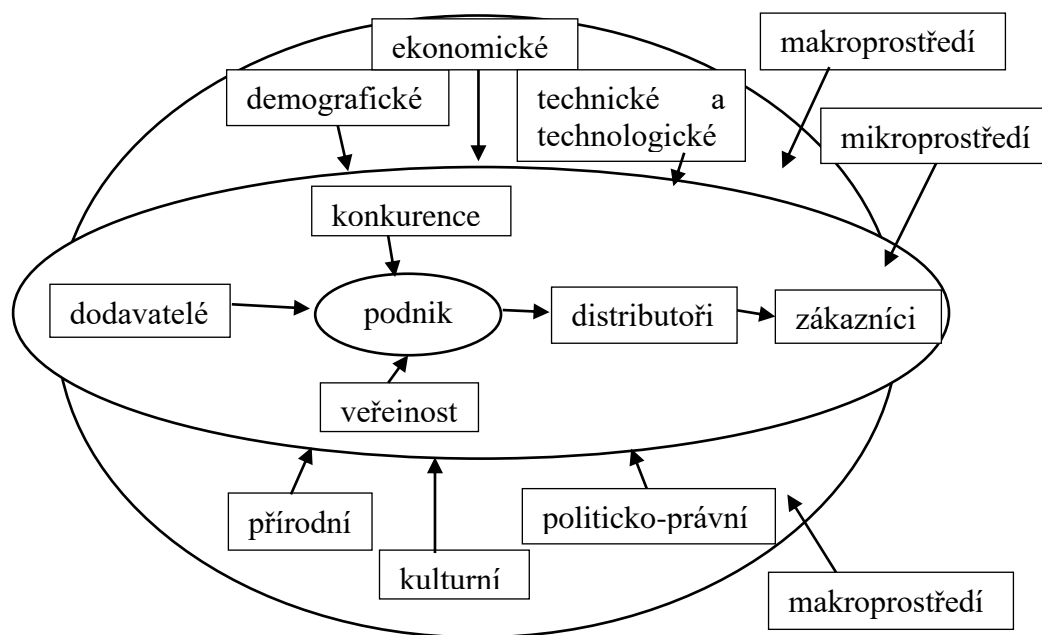
Podnik nemůže existovat osamoceně a je obklopen prostředím, které na něj působí a ovlivňuje jeho reakce. Toto působení může pro podnik představovat jak přínosy, tak i výstrahy nebo dokonce jejich kombinaci. Okolní prostředí ovlivňuje, jaký výrobek podnik zvolí a bude nabízet na trhu, jakou bude mít výrobek cenu, nebo jaký bude mít styl. Ovlivňuje také výběr marketingových cílů a marketingových strategií. Pokud chtějí podniky na dnešním trhu přežít, tak by měly analyzovat veškeré hrozby a být rychlejší a flexibilnější. [5, s. 40]

Prostředí se dělí podle chování jako:

- Stálé
- Mírně dynamické
- Dynamické
- Turbulentní
- Turbulentní se vzrůstajícím podílem změn

Marketingové prostředí podniku se dělí na:

- Makroprostředí
- Mikroprostředí [5, s. 40 - 41]



Obrázek 1 – Makroprostředí a mikroprostředí [5, s. 41 – vlastní zpracování]

2.1.1 Makroprostředí

K marketingovému makroprostředí se řadí veškeré širší okolí podniku, které může ovlivňovat např. postavení a chování podniku, výrobní a obchodní úspěchy nebo neúspěchy a efektivnost podnikatelských aktivit. Pro další rozvoj by měl podnik dokonale poznat, analyzovat a sledovat vývojové trendy a snažit se je následně využít. Kvůli tomu se musí zabývat makroprostředím a orientovat se v něm. [5, s. 41 - 42]

Jedná se zejména o:

- Ekonomické činitele = hospodářské změny země a její vývoj, tempo růstu, inflační tendence, nezaměstnanost, úroveň příjmů nebo úrokové sazby
- Demografické činitele = počet obyvatel, věková struktura, zaměstnání nebo hustota osídlení
- Politickou situaci a legislativní podmínky = prokonkurenční a antimonopolní opatření, legislativní úpravy vztahů, zákonné normy a ochrana spotřebitele

- Kulturní a sociální podmínky = základní kulturní hodnoty společnosti, její způsob života a sociální prostředí
- Technologické činitele = technologický rozvoj země, přijímání nových technologií a tempo technologických změn
- Přírodní faktory = klima, přírodní zdroje nebo znečišťování ovzduší [5, s. 41 - 42]

Marketingové makroprostředí může přinést podniku jak nové příležitosti, tak i nové hrozby pro podnik. [7, s. 135]

2.1.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí patří k nejbližšímu okolí podniku a jeho základním prvkem je podnik sám. Podnik totiž může být úspěšný, pokud pochopí a porozumí roli, která mu v mikroprostředí náleží. Role závisí především na výši zdrojů nebo na schopnostech a možnostech, jak vyvíjet, vyrábět nebo prodávat výrobky podle zákazníků a jak se rozvíjet jako podnik. [5, s. 42]

Mezi prvky mikroprostředí patří společnost, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost. Uvedení činitelé mikroprostředí vytvářejí firemní systém a napomáhají marketingovým manažerům k vytváření vztahů se zákazníky a k jejich následnému uspokojení. Společnost nemá totiž za úkol připravovat pouze marketingové plány pro cílové trhy, ale musí je vytvářet také pro činitele mikroprostředí společnosti. [7, s. 130 - 135]

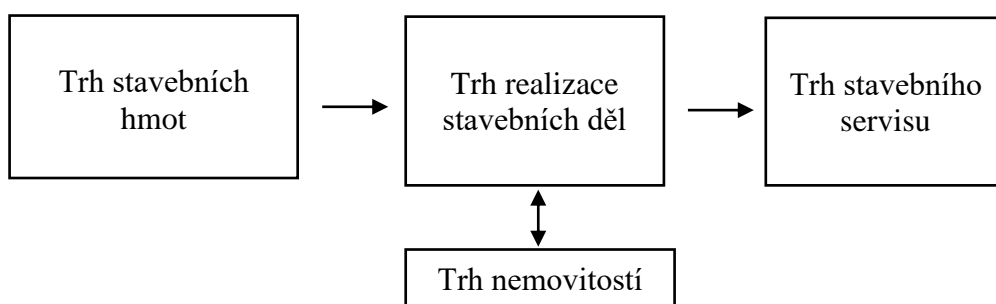
3 STAVEBNÍ TRH

Stavební trh je ohraničený prostor (mikroprostředí), na kterém se realizuje celá řada aktivit a má velký význam pro ekonomiku České Republiky. Pokud se stavební trh jakkoliv změní, tak to pocítí také ekonomika ČR. Stavební trh se totiž podílí na tvorbě HDP (hrubý domácí produkt), realizuje stavební práce v miliardových hodnotách za rok a zaměstnává přes 200 tisíc lidí ČR. [1, s. 42, 56]

3.1 Struktura stavebního trhu

V rámci stavebního trhu se z marketingového hlediska rozlišují následující subtrhy, které se díky svým funkcím nedají nahradit a jsou propojeny vazbami, patří sem:

- Trh realizace stavebních děl = jedná se o těžiště stavebního trhu, protože tu dochází ke střetu poptávky (investor) s nabídkou (zhotovitel stavby) a následně po jejich dohodě ke vzniku stavebního díla nebo rekonstrukci a modernizaci stávající stavby
- Trh stavebních hmot = výrobci zde nabízejí své výrobky a působí na všechny objekty stavebního trhu
- Trh stavebního servisu = skládá se ze dvou trhů, prvním je trh projekčních a poradenských kanceláří, který poskytuje služby investorům a druhým je trh stavebních strojů a zařízení, kde výrobci a prodejci nabízejí své výrobky
- Trh nemovitostí = zde se po provedení stavby určují podmínky pro užívání stavebního díla v rámci kolaudačního řízení [1, s. 56 - 57]



Obrázek 2 – Struktura stavebního trhu [1, s. 57 – vlastní zpracování]

3.2 Subjekty stavebního trhu

Na stavebním trhu působí spousta subjektů, některé působí na všech trzích, jiné pouze na některých trzích stavebního trhu. Patří sem:

- Investoři = fyzická nebo právnická osoba či domácnost, která své finanční prostředky poskytuje na stavbu, popř. stavbu po dokončení užívá
- Stavebník = fyzická nebo právnická osoba či domácnost, která chce realizovat stavbu, často stavbu financuje a po dokončení užívá
- Kupující = fyzická nebo právnická osoba, kupuje nemovitost, pozemek či stavbu
- Dodavatel (zhotovitel) = fyzická nebo právnická osoba uskutečňující montážní a stavební práce pro danou stavbu, dodavatel je stavební firma
- Výrobci a prodejci stavebních hmot = fyzická nebo právnická osoba, stavební hmoty může vyrábět, ale i prodávat zároveň anebo zvlášť
- Výrobci a prodejci technologických celků = fyzická nebo právnická osoba, technologické celky může vyrábět, ale i prodávat zároveň anebo zvlášť
- Výrobci a prodejci stavebních strojů a zařízení = fyzická nebo právnická osoba, stavební stroje a zařízení může vyrábět, ale i prodávat zároveň anebo zvlášť
- Projekční a poradenské kanceláře = dodavatel projektu stavby, který vykonává projekční práce nebo činnosti jako inženýrskou činnost, průzkumné práce a geodetické práce
- Inženýrské kanceláře = fyzická nebo právnická osoba zajišťující služby jednotlivým subjektům stavebního trhu, zajištění projektové dokumentace stavby, organizování a řízení stavby nebo poradenská činnost
- Developer = výstavbové projekty organizuje, řídí nebo rozvíjí, stavbu většinou nevyužívá, ale prodává ji či pronajímá na trhu s nemovitostmi
- Prodejci nemovitostí = fyzická nebo právnická osoba či nepodnikatelský subjekt, který pozemky nebo stavby prodává na trhu s nemovitostmi
- Orgány státní správy = základním orgánem stavebnictví je stavební úřad, probíhá zde územní, stavební i kolaudační řízení, dalšími účastníky jsou hasiči, hygienici, energetická inspekce nebo státní zkušebny [1, s. 62 - 63]

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je tvořen souborem jednotlivých marketingových nástrojů, které společnost využívá, aby dosáhla svých marketingových cílů na daném trhu.

Marketingový mix je složen z tzv. 4P, dle anglických počátečních slov:

- Product = výrobek, produkt, služba
- Price = cena
- Place = distribuce, místo
- Promotion = komunikace, podpora prodeje, propagace [3, s. 16 - 17]

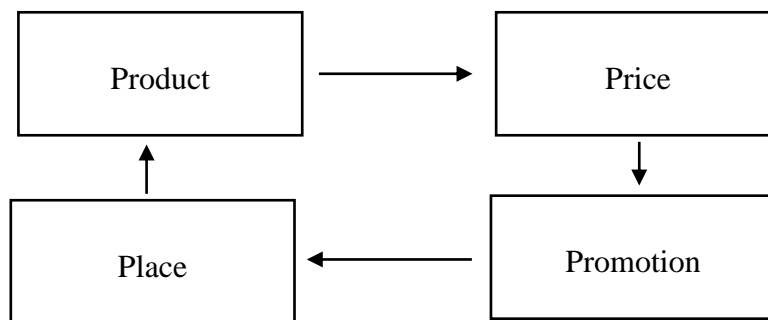
Podle odvětví, ve kterém firma podniká, se mění počet P, např. v případě služeb se přidávají lidé (people), apod. Někdy se také pracuje s modelem 4C, který však klade větší důraz na pohled z pozice spotřebitele a jeho vnímání. Patří sem customer value (hodnota pro zákazníka - výrobek), costs (náklady pro zákazníka - cena), convenience (dostupnost produktu - místo) a communication (komunikace). [3, s. 16 - 17]

Další přetvořené pojetí marketingového mixu:

- 6P pro oblast služeb = produkt, cena, komunikace, distribuce, lidé, proces (process)
- 8P pro obor cestovního ruchu = produkt, cena, komunikace, distribuce, lidé, proces, tvorba balíku služeb cestovních kanceláří (packaging), využití času klientů (programming), spolupráce (partnership)
- 7P pro školství = produkt, cena, komunikace, distribuce, osobnosti (personalities), pedagogické přístupy (proces of pedagogical approaches), týmové aktivity (participation activating) [10, s. 412]

Marketingový mix musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí a veškerá taktická rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat značku. V jiném případě nemůže zvolená marketingová strategie fungovat. [2, s. 152]

K dosažení cílů je možné, aby firma zvolila více strategií. Musí brát v úvahu také alternativy a vybrat tu, která by pro firmu mohla znamenat marketingovou výkonnost s nejmenším možným rizikem. [5, s. 71]



Obrázek 3 – Marketingový mix [2, s. 152 – vlastní zpracování]

4.1 Výrobek

Výrobek představuje základ a východisko marketingového mixu a je předmět směny. Získává směnnou hodnotu, která se projevuje ve formě tržní ceny. Výrobkem se rozumí hmotné, účelové zaměřené statky pro pokrytí přání a potřeb (spotřebního a výrobního charakteru), jako např. průmyslová hala. [1, s. 119 - 120]

Výrobky nemusí být pouze fyzické zboží, ale jedná se také o služby, informace, myšlenky a další různé kombinace, pokud mohou uspokojit potřeby zákazníka a být tak předmětem směny. [2, s. 154]

Ve stavebnictví představuje výrobek stavba a jedná se o základní prvek marketingového mixu ve stavebnictví. Hodnotí se peněžními pomocí cen a dle předem dohodnutého zadání a požadavků zákazníka se stavba dále zpracovává a realizuje.

Stavba je označována jako AEC, což označuje tři základní oblasti, mezi které patří architektura (A), projektování a engineering (E) a výstavba (C). [1, s. 137]

4.2 Cena

Cena vyjadřuje vztah mezi nabídkou a poptávkou a slouží jako nástroj při rozdělování zdrojů a vytváření výrobních kapacit podniku. Cena je ovlivňována řadou faktorů, které mohou být skryté nebo zjevné a je závislá na tržní situaci. [1, s. 145]

Jedná se o velmi důležitý nástroj marketingového mixu, který jako jediný nepředstavuje pro firmu náklady, ale představuje výnosy.

Správné stanovení ceny má pro firmu existenční význam, protože představuje hodnotu vyjádřenou penězi, za které se produkt prodává. [2, s. 171]

Ceny ve stavebnictví jsou různé kvůli plánům zákazníků, vznikají tedy různé typy a řadí se sem např. nabídková cena, smluvní cena, kalkulační cena, zákaznická cena, nákladová cena, běžná tržní cena, segmentační cena, cena ztrátového tahouna nebo smetanová cena. [1, s. 155]

4.3 Komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“³

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu, který pojednává o samotném výrobku, ceně výrobku, distribuci a propagaci výrobku. Komunikace musí stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu vycházet z celkové marketingové strategie. Hlavním cílem marketingové komunikace je seznámit cílovou skupinu a její jednotlivé členy s výrobkem či službou a přesvědčit je, aby si tento výrobek nebo službu koupili. [2, s. 190]

4.4 Distribuce

Distribuce je rozvětvený systém složený z článku, kterým prochází výrobky od výrobce až ke spotřebiteli. Cílem je, aby se k zákazníkovi dostal výrobek v požadované kvalitě, typu a především v dohodnutém čase. Ve stavebnictví probíhá výroba výrobku, tedy stavebního díla přímo na staveništi a distribuce výrobku k zákazníkovi tedy není možná. [1, s. 156]

Distribuční cesty mohou být přímé nebo uskutečňované distribučními mezičlánky. Přímý prodej vzniká, pokud dochází k přímému kontaktu bez distribučních mezičlánků pomocí prodejců, katalogů, e-shopů, prodejních automatů nebo vlastních maloobchodních prodejen. V dnešní době prochází většina výrobků sítí distribučních mezičlánků a obchodních struktur. Výhody mohou být budování skladů nebo absence nákladů spojených s budováním vlastní distribuční sítě. Riziky potom mohou být ztráta přímého kontaktu se zákazníkem nebo kontroly nad marketingem. [2, s. 214 - 219]

³ [2, s. 190] KARLÍČEK, Miroslav a spol. *Základy marketingu*

5 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je soubor komunikačních nástrojů, které firmy používají k dosažení svých cílů a patří k nejdůležitější složce marketingového mixu. Tyto nástroje by měly volit firmy tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly. Podoba komunikačního mixu je dána tím, jaký komunikační cíl chce organizace či firma pomocí kampaně naplnit. [2, s. 202]

Ke komunikačnímu mixu patří jak osobní formy komunikace, tak i neosobní formy komunikace. K osobním formám patří nástroje osobního prodeje a k neosobním formám patří např. reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

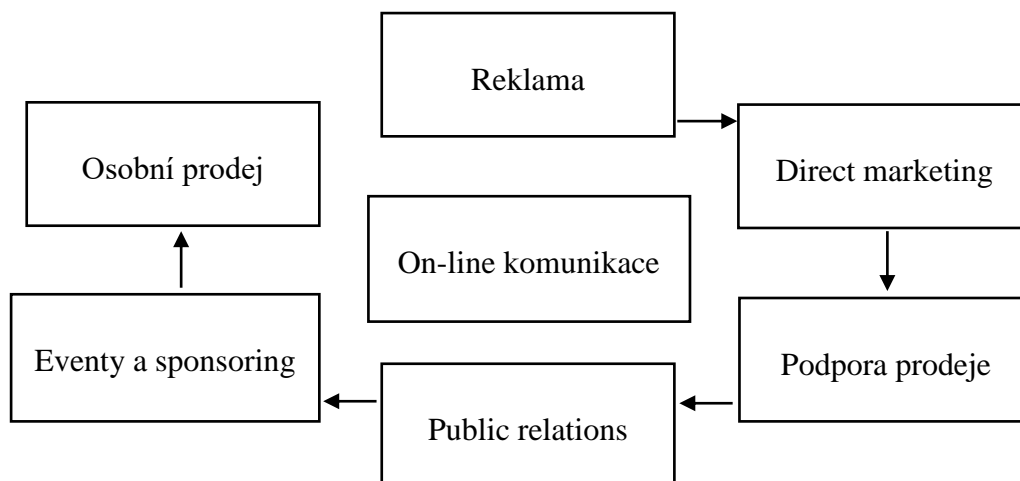
Komunikační mix je velmi závislý na cílových skupinách. Pokud chce firma, aby kampaň oslovila např. teenagery, tak je vhodné využít on-line komunikaci nebo product placement ve filmech, reklamách či v klubech. Nevhodnou formou oslovení by v tomto případě mohla být např. kampaň v denním tisku, protože ji tolik teenagerů v dnešní době nečte. [2, s. 202]

Marketingové komunikační nástroje dělíme podle formy komunikace na osobní prodej a neosobní formy komunikace:

- Osobní prodej = prezentace výrobku, služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím
- Neosobní formy komunikace = patří sem např. reklama, podpory prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring [3, s. 42]

K optimalizaci účinnosti marketingového mixu a marketingového komunikačního mixu je nutné se zmínit také o tzv. positioningu. Je to jedna z nejdiskutovanějších strategických koncepcí, kde se vytváří marketingové strategie zaměřené na určitý segment. Navrhují se k dosažení budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména nebo myšlenky v zákaznickově mysli. Obchodníci a výrobci ji používají, aby odlišili své výrobky, služby či celou firmu od konkurence. [3, s. 64]

Další důležitý pojem je segmentace trhu, která je více rozebrána v podkapitole 8.1 této bakalářské práce. Posledním důležitým pojmem je tržní targeting, ke kterému se přiřazují atraktivitu tržních segmentů a jejich vyhodnocení. Vybírají se segmenty, které jsou pro firmu nejlepší a kam by mohla vstoupit. [7, s. 457]



Obrázek 4 – Komunikační mix [2, s. 203 – vlastní zpracování]

5.1 Reklama

Reklama je jeden z nejdůležitějších prostředků pro vytváření a posilování značek a pro formulování komunikačních strategií. Jedná se o neosobní formu komunikace, která je uskutečňovaná pomocí placených reklamních médií, jako inzerce v tisku, televizní reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Výhodou je, že dokáže oslovit velké segmenty populace, ale při plánování se musí zvažovat výhody i nevýhody reklamního média. [2, s. 193], [5, s. 81], [8, s. 21]

Současná doba vyžaduje pro úspěšnou reklamu více než pouhou kreativitu. Je potřeba znát realistické cíle reklamy, analýzu trhu, nejrůznější reklamní strategie, mediální plánování a další důležité oblasti pro dobrou reklamu. Reklama je totiž všude kolem nás a ve velké míře dokáže ovlivnit potenciální zákazníky a přimět je ke koupi daného produktu či služby. [3, s. 66 - 68], [9, s. 11, 15]

Nadnárodní a globální firmy často věnují velké částky, které přesahují hrubý národní produkt malých zemí, ale reklama se liší hlavně podle odvětví a podle firem. Velké množství peněz do reklamy vkládají např. kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci nápojů, léků nebo automobilů. Důležitým reklamním cílem je zvýšení obrátu firmy. Dalším cílem je zvýšení pravděpodobnosti, že si za pomoci komunikace, tedy informování, přesvědčování a připomenutí nabídky v reklamním sdělení, zákazník výrobek či službu koupí. [3, s. 66 - 68]

Velmi účinná forma reklamy je kombinace klasické reklamy s internetovou reklamou, tzv. cross mediální kampaně. Propojují se inzerce nebo televizní reklamy s internetovou reklamou. Spousta studií poukazuje právě na to, že kombinace těchto reklam zvyšuje účinek reklamní kampaně se zachováním finančního rozpočtu. [9, s. 118]

Druhy podle prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama = úkolem je vzbudit prvotní poptávku nebo zájem po novém výrobku, službě, organizaci, osobě, místě nebo situaci
- Přesvědčovací reklama = jejím úkolem je rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě nebo situaci
- Připomínková reklama = jedná se o reklamu, která navazuje na předchozí a pomáhá zachovat značku, službu, organizaci, osobu, místo nebo situaci ve vědomí veřejnosti [3, s. 68]

K procesu plánování reklamy patří tyto hlavní faktory:

- Strategická rozhodnutí = stanovení cílů, identifikace a výběr cílových trhů
- Taktická realizace = určení rozpočtu, předběžný test reklamních alternativ
- Měření efektivnosti reklamy = porealizační test
- Hodnocení reklamy = vyhodnocení výsledků reklamy, nezbytné úpravy [3, s. 67]

5.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing představuje formu přímého prodeje, kdy vstupuje výrobce a prodejce do přímého obchodního kontaktu se zákazníkem a následně realizuje jeho požadavky. [1, s. 178 - 179]

Výrobce provádí veškerou propagační a nabídkovou činnost bez mezičlánků. Používá k tomu prostředky přímého marketingu, ke kterým patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře nebo časopisy pro zákazníky. [1, s. 178 - 179], [8, s. 23]

Zásadně se odlišuje od reklamy, protože není zaměřen pouze na masové segmenty, ale zaměřuje se na úzké cílové segmenty nebo na jednotlivce. Jedná

se zejména o nejperspektivnější potenciaální zákazníky či nejziskovější stávající zákazníky. [2, s. 194]

5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje řadu nástrojů, které na rozdíl od reklamy stimulují okamžitý prodej. Ve formulování komunikačních strategií je podpoře prodeje, jako neosobní formě komunikace, přikládána druhořadá role. Ve vyspělých zemích však v současné době převyšuje výdaje firem na reklamu. Cílem je získání nových zákazníků nebo zákazníků, kteří často střídají značky. Mezi nástroje podpory prodeje patří např. přímé slevy z ceny produktu, výhodná balení, kupony, dárky, ochutnávky, vzorky produktu, účasti na veletrzích nebo výstavách, předvádění produktů, různé soutěže nebo dárky poskytované při nakoupení produktu, tzv. prémie. Výhodou těchto nástrojů je schopnost vyvolat okamžitý a znatelný nárůst prodejů, protože využívají určité finanční či nefinanční odměny, které mohou zákazníky stimulovat ke koupi nebo k vyzkoušení produktu. [2, s. 196], [3, s. 88]

Nástroje podpory prodeje nejsou pouze pozitivní, ale jsou spojeny také s řadou negativ, protože bývají většinou velmi drahé, a proto často končí se ztrátou. Dalším problémem může být také negativní vliv na hodnotu značky, která se týká nástrojů založených na snižování ceny. Pokud např. cena dražšího produktu klesne, může v tomto důsledku klesnout i vnímaná kvalita produktu, a proto to může danou značku velmi poškodit. [2, s. 196]

Podporu prodeje lze rozdělit na tyto oblasti:

- Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele = slevy, dárky, ceny, soutěže, kupony
- Akce obchodní = vybavení prodejního místa, pozornost v podobě diářů, tužek
- Akce na podporu prodejních týmů = motivační plány, výhody, zájezdy [8, s. 22]

Další skupinou nástrojů podpory prodeje je tzv. komunikace v místě prodeje, která zahrnuje např. stojany, plakáty, transparenty, modely produktů a jiné komunikační nástroje umístěné v prodejnách nebo provozovnách služeb. [2, s. 196]

5.4 Public relations (PR)

Public relations, také známé jako vztahy s veřejností. Jako hlavním nástroj současného PR jsou masová média, která představují klíčový komunikační kanál moderní společnosti a mají velmi silný vliv na společenské povědomí a mínění. Patří sem např. tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, odborné, expertní texty nebo podobné materiály nabízené médiím. Cílem PR je vytvořit příznivé povědomí o firmě a pozitivní vztah veřejnosti k firmě, také zavedení značky na trh nebo zvýšení povědomí o značce. [4, s. 93 - 94]

Média mají v dnešní době velkou moc a lidé jim z velké části důvěřují a vnímají je jako nestranné. Na rozdíl od reklamy firma za publicitu neplatí. Jedná se totiž o neobchodní činnosti s cílem vytvářet pozitivní vztahy mezi firmou a všemi složkami vnějšího okolí firmy. [1, s. 180]

PR se projevuje souborem identifikačních znaků a aktivit firmy, mezi které patří:

- Firemní identita = základní charakter a „tvář“ podniku
- Firemní styl = vizuální styl, kterým se firma prezentuje vůči svému okolí, např. logo (značka), firemní barvy a grafika
- Image firmy = tvořena řadou činností ovlivňující kvalitu a úroveň vnímání firmy okolím a zaměstnanci
- Společenské kontakty a obchodní jednání = firmy vstupují do kontaktů s obchodními i neobchodními partnery a k zajištění úspěšnosti jsou podpořeny kvalitou přípravy kontaktů a obchodních jednání, asertivností v chování a jednání, trianglem zásad jednání (spravedlnost, odpovědnost, vstřícnost) [2, s. 181]

5.5 Event marketing a sponsoring

Event marketing se zabývá organizováním akcí pro stávající nebo potencionální zákazníky. Jeho smyslem je zprostředkovat cílové skupině na akci (eventu) emocionální zážitek se značkou a vyvolat u dané cílové skupiny pozitivní emoce a následné pozitivní vnímání značky. [2, s. 199]

Firmy používají event marketing pro zesílení komunikace se zákazníky. Je totiž známo, že pokud je zákazníkovi poskytnuta možnost aktivně se podílet na události, může si zákazník značku lépe zapamatovat. [3, s. 117]

Sponsoring je v posledních letech stále častěji využíván jako marketingový komunikační nástroj a jeho význam roste také u nás. Usiluje o podobné cíle jako reklama a často bývá jeho hlavním cílem zvýšení povědomí o značce nebo posílení image značky. Často vyvolává také zájem u médií, proto může být jejím výsledkem pozitivní publicita pro značku. Oproti event marketingu se sponsor s akcí pouze spojuje, akci tedy neorganizuje, ale poskytuje třetí straně domluvenou finanční nebo nefinanční podporu. Velmi často se koncentruje na sportovní, kulturní nebo sociální oblasti. [2, s. 199], [3, s. 131], [8, s. 24]

5.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdražší komunikační nástroj a umožňuje přímý kontakt mezi firmou a stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Řadí se k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, protože využívá psychologické poznatky z komunikace. Nejdůležitější úkol prodejce je získání zákaznickovy důvěry, a proto se prodejce snaží přizpůsobit každému zákazníkovi nabídku na míru. Prodejce má být první osoba, na kterou se zákazník obrátí v případě problému. [2, s. 200], [5, s. 82], [8, s. 21]

Podle Kotlera zahrnuje prodej sedm základních fází, mezi které patří poprodejní péče, uzavření obchodu, vyjasnění námitek, prezentace a předvádění, navázání kontaktu, předběžné shromažďování, identifikace vhodných potenciálních zákazníků. [2, s. 200]

Ve stavebnictví má osobní prodej omezený význam, a to pouze v oblasti prodeje, poskytování informací a referencí o stavebních hmotách nebo výrobcích pro stavbu. Využívá se např. při developerské činnosti, kde se snaží developerská firma nabízet formou osobního prodeje vytipovaným investorům nově postavené či rekonstruované nemovitosti. S osobní formou prodeje pomáhají developerským firmám obchodní zástupci, kteří nabízejí cenově náročná stavební díla. [1, s. 170]

Musí tedy postupovat systematicky ve fázích:

- Vytipování potencionálního zákazníka
- Kontaktování zákazníka a poskytnutí vstupních informací
- Obchodní jednání obsahující řadu kroků:
 - Prezentace firmy
 - Zjišťování potřeb a požadavků zákazníka
 - Informace o prodejních podmínkách
 - Vzájemné sblížení stanovisek
 - Uzavření smluvní dohody [1, s. 170]

5.7 On-line komunikace

On-line komunikace je poslední komunikační disciplína, která v posledních letech pronikla do všech komunikačních disciplín. Díky tomu, že umožňuje okamžitou odezvu uživatelům se on-line komunikace stala přímou komunikací. Např. v reklamě se využívají on-line bannery, v direct marketingu e-mailing nebo v podpoře prodeje on-line kupony. [2, s. 201]

Existují také on-line nástroje, které nelze zařadit do předchozích a patří sem např. webové stránky a mobilní telefony, které se staly nezbytnou součástí marketingové komunikace. Dalším nástrojem jsou sociální média neboli sociální sítě jako např. Facebook, Instagram, Myspace, LinkedIn, diskusní fóra nebo blogy. [2, s. 201], [3, s. 104]

On-line marketing hledá stále způsoby, jak držitele mobilních telefonů nebo internetu přimět k navštívení webových stránek firmy, přesvědčit je ke koupi nebo k navštívení předem připravené akce. Na sociálních sítích např. firmy vytváří profily pro jejich produkty, organizují zde marketingové výzkumy, monitorují diskuze o jejich značkách nebo zjišťují informace o svých zaměstnancích. Pro účinnost komunikace na sociálních sítích musí firmy aktualizovat a aktivně se starat o své webové stránky či profily na sítích. [2, s. 201], [3, s. 104, 246 - 248]

5.7.1 Analýza webových stránek

Pro analýzu webových stránek zatím nejsou přesné definice, protože se jedná o poměrně mladý pojem. Můžeme ji chápat jako jednu z fází životního cyklu webu nebo jako proces a výsledek zkoumání určité části kvality webových stránek a okolí. [11, s. 8]

V této bakalářské práci se dále zaměřím na rozbor webových stránek z níže vybraných tematicky ohraničených pohledů:

- Obchodní a marketingová hodnota
- Použitelnost
- Optimalizace pro vyhledávače
- Návštěvnost [11, s. 16]

Obchodní a marketingová hodnota webu

K marketingovým nástrojům firmy se v dnešní době neodmyslitelně řadí také kvalitně zpracované webové stránky, které patří do internetového marketingu firmy. Pronikají jak do oblasti propagace, tak i do oblasti distribuce. Jestli se jedná o dobře zpracované webové stránky, může firma zjistit také pomocí následujících analýz. [11, s. 16]

- *Analýza konkurence*

Dnešní trh je plný konkurenčních firem, a proto je potřebné se od ostatních firem něčím odlišovat. Můžeme se s ní setkat na mnoha místech, a to např. ve městech působením firem nebo v internetovém prostředí. Právě na internetu se mohou prosadit i firmy, které nemají velké zázemí, ale mají kreativní přístup k propagaci a odlišují se od ostatních.

Konkurenci na internetu lze jednoduše najít a prověřit pomocí následujících kroků:

- Analýza výsledků ve fulltextových vyhledávačích (seo nebo ppc?)
- Hledání konkurentů v internetových katalozích (firmy.cz)
- Analýza stránkových odkazů
- Prozkoumání obsahu nalezených webů
- Finalizace seznamu k dalšímu zpracování [11, s. 17 - 18]

- ***Analýza a definice konkurenčních výhod***

Konkurenční výhody firmy je třeba dostatečně propagovat, aby se potenciální zákazníci rozhodli právě pro danou firmu. Mělo by se jednat o produkt nebo službu, díky kterým se daná firma odlišuje od ostatních konkurenčních firem na trhu.

Tyto výhody lze definovat např. pomocí dotazníkového šetření uvnitř firmy s využitím všech zaměstnanců nebo konkrétním oddělením firmy, také pomocí individuálních a skupinových rozhovorů nebo pomocí brainstormingu. [11, s. 20 - 23]

- ***Analýza a definice cílových skupin***

Zjišťuje se zde současný stav, tedy kdo je návštěvníkem webu a čím je návštěvník specifický. Také se tu určuje cíl, a to především ideální stav. Pomocí těchto údajů se může web rozdělit do jednotlivých segmentů, podle uživatelů. [11, s. 23]

- ***Analýza důvěryhodnosti a obchodní přesvědčivosti webu***

Při této analýze firma zkoumá, jestli jsou webové stránky důvěryhodné a přizpůsobené potřebám cílových skupin a zda dokážou zákazníky tyto stránky přesvědčit.

K marketingovým nástrojům, které mají vliv na důvěryhodnost a přesvědčivost webu jsou např.:

- Grafický design
- Volba domény
- Přizpůsobení cílovým skupinám
- Potřeby současných i potenciálních zákazníků
- Texty a obsah na webu
- Šíře kontaktních možností a rychlost reakce
- Akce a novinky
- Reference [11, s. 24 - 27]

- **SWOT analýza**

Tato analýza zapadá do situační analýzy firmy a vychází z marketingu společnosti. Používá se k identifikaci vnitřních silných a slabých stránek firmy a vnějších příležitostí a rizik podnikání.

Ve vztahu k webovým stránkám funguje analýza obdobně, ale zaměřuje se na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby z pohledu na webovou prezentaci firmy na internetu.

Výstupem SWOT analýzy je následující matice, z které se vyvozují závěry analýzy pomocí kombinací jednotlivých polí matice. [11, s. 19 - 20]

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Seznam silných stránek.	Seznam slabých stránek.
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Seznam příležitostí.	Seznam hrozeb.

Tabulka 1 – SWOT analýza [11, s. 20 - vlastní zpracování]

Použitelnost

Použitelnost je velmi významná hlavně pro uživatele, kteří si mohou webové stránky přizpůsobit zařízením a rychle se na stránkách orientovat. [11, s. 27]

- **Heuristická analýza**

Jedná se o metodu zkoumání webových stránek, kdy se provádí rozbor webu podle pravidel použitelnosti, mezi které patří např.:

- rozměry stránky
- přehlednost informací
- navigace
- úvodní stránka
- objednávkový proces
- kontaktní údaje
- grafika

Celá analýza se provádí za pomoci odborníka nebo zkušené osoby a jejím výsledkem je seznam chyb, které je potřeba na webu zlepšit. [11, s. 28 - 29]

Optimalizace pro vyhledávače

K návštěvnosti webových stránek jsou neodmyslitelně potřebné internetové vyhledávače. Optimalizace pro vyhledávače, neboli SEO optimalizace, je soubor metod, díky kterým jsou webové stránky snadno dohledatelné a umísťují na předních pozicích ve vyhledávačích. Je tedy velmi důležité mít kvalitně zpracovanou optimalizaci daných stránek firmy. [11, s. 38 - 39]

- ***Analýza klíčových slov***

Cílem analýzy je zjistit, která slova jsou nejčastěji poptávaná uživateli po obsahu dané firmy ve vyhledávačích, a tyto slova by se potom měly využít k optimalizaci pro vyhledávače.

Analýza se provádí dvěma způsoby:

- Veřejně dostupné nástroje a vyhledávače
- Zapojení PPC systémů

PPC znamená placenou reklamu na internetu za proklik. Neplatí se umístění reklamy, ale platí se za zákazníky, kteří na reklamu opravdu klikli. V České republice patří k PPC systémům Google AdWords, Sklik na Seznamu, Facebook nebo E-target. Tyto systémy se od sebe liší, a proto se pro různé stránky používají různé systémy nebo jejich kombinace. [11, s. 39 - 41]

- ***Analýza výsledků webu ve vyhledávačích***

Jedná se o analýzu současného stavu, kdy se stránky objeví po zadaných klíčových slovech na různých pozicích ve vyhledávačích. K nejpoužívanějším vyhledávačům v České republice patří Google, Seznam nebo Yahoo.

Pozice ve vyhledávačích se zjišťují pomocí softwarů, do kterých se zadá množina klíčových slov a zvolí se vhodný vyhledávač pro danou firmu. Výstupem je seznam pozic v různých vyhledávačích. K těmto softwarům patří např. WebCEO, SEO Administrator nebo volně dostupný Search Engine Rankings.

Dobře optimalizované stránky by se měly objevit na přední pozici ve vyhledávači. Může to vést k úspěchu stránek, ale nezaručí to prosperitu stránek. [11, s. 41]

Návštěvnost

Jedním z indikátorů kvalitního webu může být právě vysoká návštěvnost webových stránek. Pokud jsou však stránky kvalitní, ale nikdo je nenavštěvuje např. z důvodu neprovedené optimalizace pro vyhledávače, tak tyto stránky nemohou uživatelé nijak ocenit. Je tedy potřebné provádět průběžnou analýzu webových stránek a případně web upravovat.

Ke zjištění návštěvnosti stránek se nejčastěji využívají statistické metody, které využívají specializované softwarové nástroje. Patří sem např. Google Analytics, který je dostupný zdarma nebo ClickTracks, který je placený. Oba softwary kombinují měřicí, analytické a prezentační funkce. [11, s. 46]

- ***Analýza návštěvnosti***

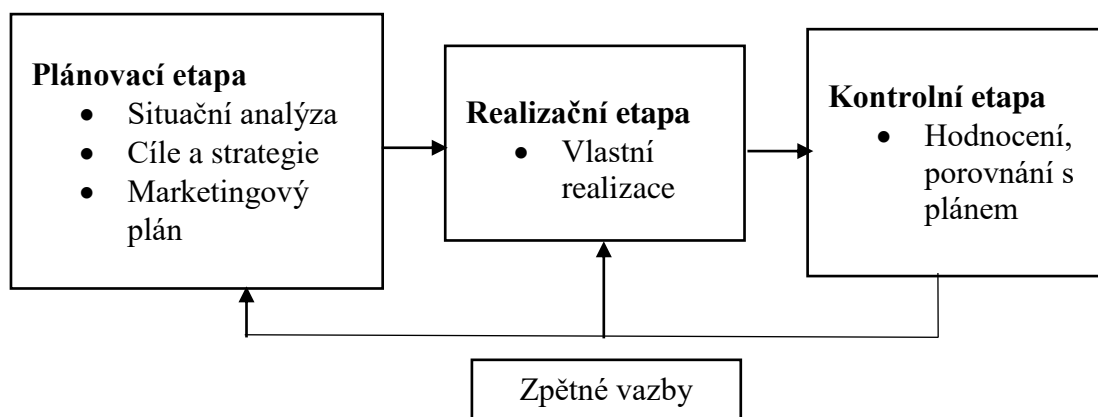
Je to základní analýza návštěvnosti, kde se pomocí statistik zkoumají návštěvníci dané webové stránky. Realizuje se pomocí získávání dat, volby vhodných metrik a interpretace výsledků

K nejčastějším metrikám a způsobu interpretace patří např.:

- Počet návštěv
- Zhlédnuté stránky
- Noví vs. Vracející se návštěvníci
- Klíčová slova [11, s. 46 - 48]

6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

K hlavním fázím marketingového procesu řízení patří plánování, realizace a kontrola. Nejdůležitější fáze a základ marketingového řízení podniku je právě marketingové plánování, které tvoří také těžiště koncepčního řízení firmy. Při marketingovém plánování se používají složky marketingového mixu jako nástroje plánování. V této etapě jsou stanoveny úkoly pro realizaci a ty musí odpovídat předem stanoveným cílům plánu podniku, protože při chybném provedení by byl marketingový plán nepoužitelný. [5, s. 33 - 35], [1, s. 189]



Obrázek 5 – Marketingový proces řízení [5, s. 34 – vlastní zpracování]

6.1 Plánovací etapa

Je to proces, který zahrnuje následující kroky:

- Marketingová situační analýza, SWOT analýza
- Stanovení marketingových cílů
- Formulování marketingových strategií
- Sestavení marketingového plánu

Základ marketingového plánování tvoří schopnost vytvořit, udržet a rozvíjet vazby mezi cíli stanovené podnikem a jeho strategiemi, které jsou voleny k uskutečnění cílů. [5, s. 37]

- **SWOT analýza**

Jedná se o metodu spojenou se strategickým plánováním podniku, pomocí které můžeme definovat silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) firmy. Základem je ohodnocení jednotlivých faktorů, které je možno uspořádat do tzv. SWOT matice, která usnadňuje porovnávání dat. [12, s. 2]

Výstupem jsou potom 4 typy různých strategií:

		Interní analýza	
		Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Externí analýza	Příležitosti (O)	SO strategie – vývoj nových metod pro rozvoj silných stránek	WO strategie – odstranění slabin pro vznik nových příležitostí
	Hrozby (T)	ST strategie – použití silných stránek pro zaznamenání hrozeb	WT strategie – omezení hrozeb ohrožující naše slabé stránky

Tabulka 2 – SWOT matice [12, s. 2 - vlastní zpracování]

Výstupem SWOT analýzy je chování firmy, při snaze maximalizovat přednosti i příležitosti a minimalizovat nedostatky a hrozby. [12, s. 2]

Tato bakalářská práce je zaměřena převážně na marketingovou komunikaci, proto o komunikačních strategiích dále pojednává sedmá kapitola.

6.2 Realizační etapa

V realizační etapě má být dosaženo předem určených cílů z plánovací etapy, které jsou provedeny po výběru a po formulování strategií. Pro dobrou realizaci je potřeba pracovat na cílech, které jsou stanoveny a pracovat s kvalifikovanými zaměstnanci a manažery, kteří se na realizaci budou podílet. Pokud dojde ke splnění cílů, které byly

stanoveny v marketingovém plánu, tak dojde také k úspěšné realizaci, bez které by bylo marketingové plánování zbytečné. [5, s. 157], [1, s. 210]

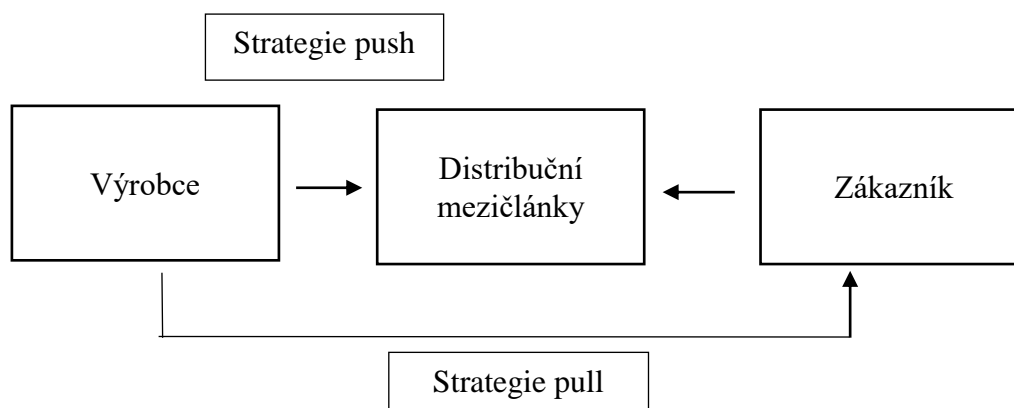
6.3 Kontrolní etapa

Poslední etapa marketingového procesu řízení je kontrola, kde se porovnávají plány a skutečně dosažené výsledky, které se prokazovaly v realizační etapě. Jedná se o nezbytnou etapu podniku k získání jistoty, že bylo vše splněno nebo nesplněno podle marketingového plánu.

Pokud se zjistí nesoulad mezi plánem a realizací, tak se provedou příslušná opatření. Ty potom povedou k případným změnám plánu nebo úpravám realizační etapy pro příští marketingový proces řízení. Správná kontrola by měla být trvalým a fungujícím systémem podniku a neměla by se provádět pouze nahodile podle potřeb. [5, s. 35], [1, s. 211]

7 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Ze složek komunikačního mixu vychází dvě základní strategie, které mohou společnosti různě aplikovat, dle potřeby. Jedná se o strategii pull a strategii push. Tyto komunikační strategie nenesou úplnou odpovědnost za výsledek prodeje, ale pomáhají k prodeji zboží a k informování zákazníků. [2, s. 203], [5, s. 80]



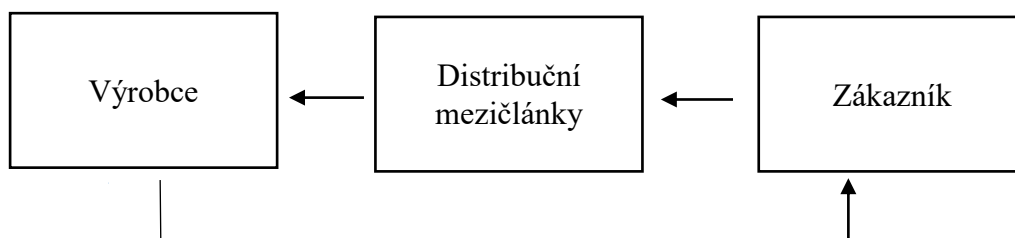
Obrázek 6 – Strategie push a strategie pull [2, s. 203 – vlastní zpracování]

Strategie pull se používá např. u zásilkového prodeje a strategie push převážně na průmyslových trzích. Neefektivnější je však podle mnoha úspěšných firem kombinace strategií push i pull, protože firmy mohou zaměřit marketingovou komunikaci na maloobchodníky, ale i na konečné zákazníky. Firmy s menšími finančními prostředky většinou aplikují pouze jednu ze strategií, jelikož nemají možnost sledovat obě strategie. [3, s. 51], [5, s. 81]

7.1 Strategie pull

Strategie pull, neboli strategie tahu je zaměřena na konečné zákazníky či uživatele. Cílem je motivovat spotřebitele, aby poptávali produkty dané firmy v maloobchodních prodejnách. Tato strategie využívá hlavně reklamu a další nástroje, které patří do podpory prodeje, jako ochutnávky nebo vzorky. Poptávku však mohou stimulovat také prostřednictvím marketingových eventů, reklamy, sponzoringu, publicity nebo on-line komunikace. [2, s. 203]

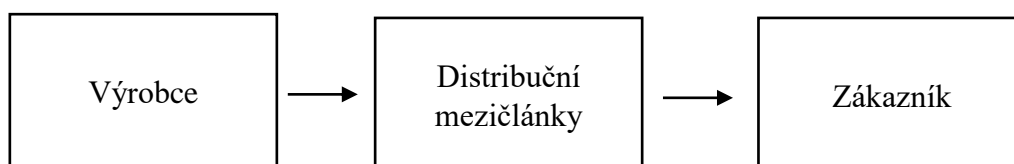
Úspěšnou strategií je myšleno, že výrobce obvykle informuje distribuční mezičlánek, že uskutečnil reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka a distribuční mezičlánek bude připraven na zájem zákazníků o daný produkt. [3, s. 50]



Obrázek 7 – Strategie pull [5, s. 81 – vlastní zpracování]

7.2 Strategie push

Jedná se o strategii tlaku a oproti strategii pull je zacílena na distribuční mezičlánek a jejím hlavním nástrojem je osobní prodej. Tato strategie spočívá hlavně ve snaze motivovat maloobchodníky k nabízení produktů dané firmy v provozovnách, aby byly tyto produkty zpřístupněny spotřebitelům. Jejím cílem je tlačít zákazníky ke koupi, informovat zákazníky a zvýšit celkové povědomí u zákazníků. [2, s. 203], [5, s. 80]



Obrázek 8 – Strategie push [5, s. 81 – vlastní zpracování]

7.3 Osnova komunikační strategie

Osnova může ve velké míře pomoci při tvorbě a konkretizaci komunikační strategie:

- Definice problému
 - Klíčové údaje

- Marketingový problém

Tvůrčí strategie:

1. Jaký je výrobek nebo služba?
 - a. Skutečnost
 - b. Vnímání
2. Jací jsou potenciaální zákazníci?
 - a. Geograficky
 - b. Demograficky
 - c. Psychograficky
 - d. Mediálními zvyklostmi
 - e. Nákupními zvyklostmi
3. Kdo jsou hlavní konkurenti a jakou mají strategii?
4. Co je přínosem konkurenční nabídky?
5. Co je nejsilnější stránkou našeho přínosu? Proč?
6. Základní motto pro cílový trh
7. Jaký bude tón komunikace?
8. Konkurence cíle komunikace
 - a. Nejdůležitější moment
 - b. Řešení komunikace [3, s. 52]

7.4 Rozpočet komunikační strategie

Rozpočty komunikačních strategií se neliší pouze částkou, ale také jejich rozdělením. Např. u průmyslových firem se z rozpočtu investuje větší část do osobního prodeje než do reklamy. Naopak u výrobců spotřebního zboží se z rozpočtu investuje více do reklamy než do osobního prodeje. [3, s. 53]

„Ideální metoda alokace komunikačního rozpočtu je zvyšování rozpočtu potud, pokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku.“⁴

⁴ [3, s. 53] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*

K tradičním metodám pro stanovení komunikačního rozpočtu patří:

- Firemní možnosti = v českých podmínkách je to často využívaná metoda, která ukazuje, že podnik nemá finanční prostředky na jiné aktivity
- Procento z obratu = jedná se o jeden z nejznámějších způsobů, jak se určují komunikační rozpočty. Částka je odvozena z výše obratu a dochází k absurditě, protože se procento počítá z předpokládaného nebo minulého obratu. Není to nejlepší cesta k dosažení komunikačních cílů, ale láká svou jednoduchostí.
- Pevná částka na jednotku = liší se od procenta z obratu v tom, že pracuje s částkou, která je předem určená na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Tuto metodu preferují např. výrobci automobilů, protože lze metodu založit na údajích z minulosti nebo na očekávání.
- Sledování konkurence = tato metoda je založena buď na absolutní bázi, kde se výdaje řídí podle výdajů konkurentů nebo na relativní bázi, kde se firma orientuje podle procenta ze zisku
- Dosažení cílů = také metoda úkol-cíl, která je založena na stanovení rozpočtované částky na komunikaci podle předem stanovených cílů. S moderní marketingovou praxí je to nejlépe kombinovatelná metoda.

Postup obsahuje dva kroky, které vytvoří základ firemního komunikačního rozpočtu:

- a. Definování reálných komunikačních cílů, např. 25% zvýšení povědomí značky nebo 10% vzestup počtu zákazníků, kteří vědí o vlastnostech nabídky. Klíčovým problémem jsou tu změny a způsoby, jak změn docílit, se musí stát integrální součástí komunikačního plánu.
- b. Určit druh požadované komunikační aktivity, kterou se dá dosáhnout předem určených cílů, a rozložit tak finanční částku. [3, s. 53 - 54]

Zákazníky můžeme dělit po uskutečněné komunikaci podle jejich nákupních zvyklostí do skupin:

- Nereagují na komunikaci
- Kupují pouze určité značky
- Loajální ke značkám a základním výrobkům
- Kupují značky, které by normálně nekoupili [3, s. 53 - 54]

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“⁵

Díky marketingovému výzkumu se dá velmi dobře poznat tržně obchodní systém firmy, ale i její situace na trhu. Za pomoci marketingového výzkumu můžeme také proniknout do zkoumání tržního systému, kde se sledují jeho funkční síly a vývoj trhu, rozhodování zákazníků nebo fungování odbytových systémů. Ve stavebnictví můžeme např. proniknout do akvizičních aktivit jak v reálném, tak i v budoucím investičním prostředí. [1, s. 191 - 192]

Nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu jsou:

- Výzkum trhu
- Výrobní výzkum
- Výzkum propagace
- Výzkum distribučních cest
- Cenový výzkum [6, s. 9]

Další velmi známé a používané výzkumy jsou kvalitativní a kvantitativní. V kvantitativním výzkumu se shromažďují informace o množství výskytu toho, co se děje nebo co se událo. Získávají se zde číselné informace analýzou sekundárních údajů nebo dotazováním zákazníků větších souborů, aby se dalo spolehlivě posoudit statistické výsledky. U kvalitativního výzkumu zjišťujeme příčiny toho, co se děje nebo co se událo. Zjišťují se postoje zákazníků nebo mínění, které směřují k jejich chování. Informace se získávají rozhovory se skupinami nebo individuálně se zákazníky. [6, s. 11 - 12]

Výzkum má dvě hlavní fáze, ke kterým patří přípravná a realizační etapa výzkumu. Obě etapy zahrnují kroky, díky kterým je výzkum následně uskutečňován. Pokud se v počátečním období objeví chyby nebo nedostatky, tak může dojít až k znehodnocení či oslabení výsledků dalších fází, protože jsou obě etapy vzájemně propojeny. [6, s. 13]

⁵ [6, s. 7] ZBOŘIL, Karel. *Marketingový výzkum*

Přípravná fáze výzkumu zahrnuje tyto kroky:

- Definování problému
- Specifikace informací
- Identifikace zdrojů
- Stanovení metod sběru informací
- Vypracování projektu výzkumu [6, s. 13]

Realizační fáze výzkumu zahrnuje tyto kroky:

- Shromáždění informací
- Zpracování a analýza informací
- Prezentace výsledků výzkumu [6, s. 13]

Marketingový výzkum obsahuje dva druhy informací, a to:

- Primární údaje = získány ze zdrojů podniku (firma, divize, stavba) nebo z externích struktur (investoři, regiony), jedná se o nákladné a složité získání informací pomocí expertních metod nebo anket
- Sekundární údaje = získány ze zdrojů mimo podnik, slouží pro jiné účely a výhodou jsou nižší náklady na získání a jejich použitelnost, nevýhodná je pracnost a nákladnost přizpůsobení marketingových potřeb dané firmy, zdroje informací jsou statistiky, ankety nebo expertizy [1, s. 192]

K dosažení efektivního a co nejlepšího výzkumu se musí výzkum dobře naplánovat a finančně zaopatřit, definovat zaměření a cílové požadavky, zdroje informací a forma zpracování údajů. Po vyhodnocení marketingového výzkumu by měla firma porozumět trhu, potřebám zákazníků a aplikovat zjištěné informace ke zlepšení či k zdokonalení zkoumaného problému. [1, s. 191 - 192]

8.1 Segmentace zákazníků

Tržní segmentace je pro firmy velmi důležitá a představuje rozdělení trhu na více homogenních skupin zákazníků, které mohou mít odlišné potřeby a přání. V takovém případě bývají zapotřebí jiné produkty nebo jiný marketingový mix. [7, s. 457]

Na trhu realizace staveb můžeme zákazníky rozdělit na tyto skupiny:

- realizace stavebního díla tzv. jednorázově = zhotovitel neočekává od investora po dobu několika let získání další zakázky
- opakovaná realizace výstavby stavebního díla = jedná se o investory, kteří jsou pro firmu klíčovými zákazníky s nejvyšším významem a výstavbu či rekonstrukci poptávají v jednom segmentu trhu (např. výstavba obchodních řetězců) nebo ve více segmentech trhu (např. obecní úřady, ministerstva) [1, s. 86 - 87]

Na trhu realizace staveb je třeba rozčlenit také investory podle několika hledisek:

- investoři disponující penězi ze státního rozpočtu, rozpočtu obcí apod. = jedná se o investory, kteří mají ze zákona povinnost řídit se zákonem o zadávání veřejných zakázek
- investoři nedisponující penězi ze státního rozpočtu, rozpočtu obcí apod. = jedná se o investory, kteří investují do staveb ze soukromých zdrojů [1, s. 87]

Pro stavební firmy je velmi důležitá také analýza investorů podle jejich významnosti na stávající a budoucí význam investora pro firmu. Nejvhodnější měření významnosti je délkou trvání těsného vztahu investora a dodavatele a také finančním objemem zakázek nebo produktů. Z analýzy by měla firma umět určit, ve kterých segmentech trhu může očekávat zakázky od investorů a kde může zakázky získat.

	Významnost vysoká								Významnost střední								Významnost nízká							
	segment								segment								segment							
Inv	B	O	P	D	V	P	I	O	B	O	P	D	V	P	I	O	B	O	P	D	V	P	I	O
	*																							
	*																							
	*																							
	*																							

Tabulka 3 – Rozdělení investorů podle významnosti [1, s. 87 - 88 – vlastní zpracování]

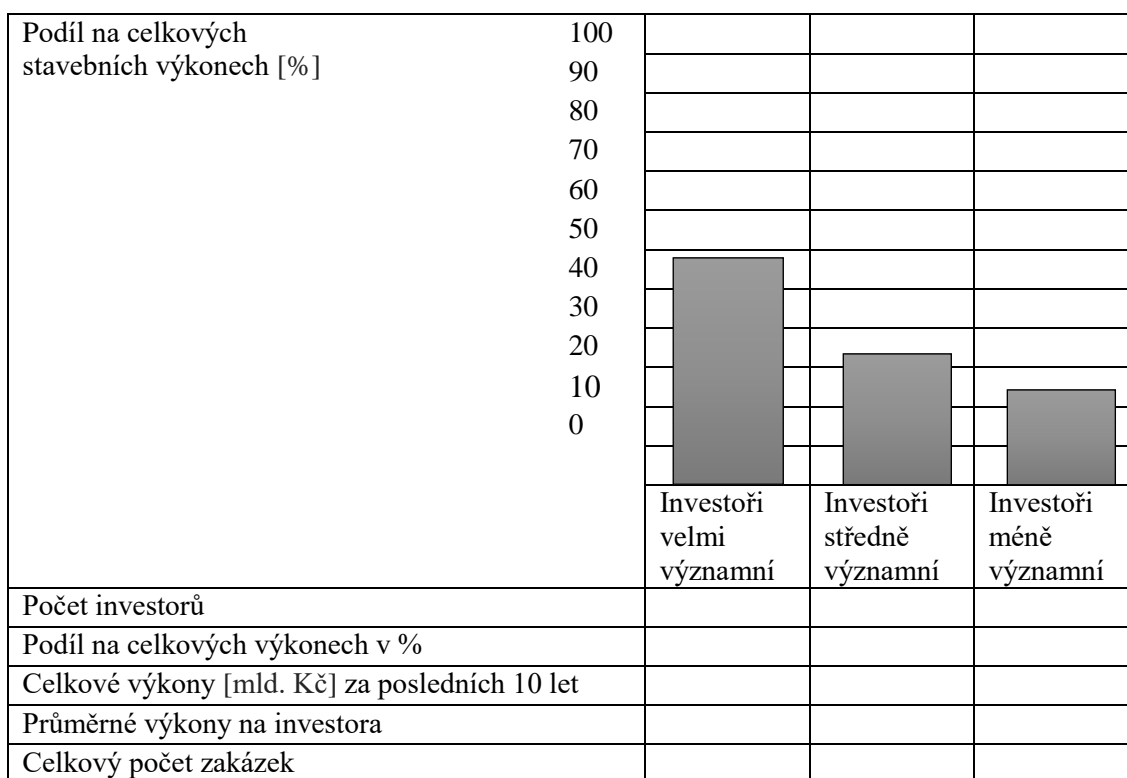
Legenda tabulky č. 1:

Inv – investor; By – bytová výstavba; Ob – občanská výstavba;
Pr – stavby pro průmysl; Do- dopravní stavby; Vo – vodohospodářské stavby;
Po – podzemní stavby; In – inženýrské stavby; Os – ostatní stavby

* dosavadní finanční objem realizovaný zhotovitelem pro investora

** doba těsnější spolupráce v letech

*** potenciál další spolupráce



Tabulka 4 – Základní ukazatele o investorech [1, s. 88 – vlastní zpracování]

PRAKTICKÁ ČÁST

9 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI DLABAJA s.r.o.

Stavební firma Dlabaja s.r.o. byla založena 6. května 2013 jako společnost s ručením omezeným. Hlavní sídlo firmy se nachází v Jihlavě na ulici Žižkova 1697/17 a další místo působení se nachází v Moravských Budějovicích, kde mají svou pobočku na ulici Janáčkova 168. Firmu založil Ing. Aleš Dlabaja a hlavním jednatelem je jeho syn Adam Dlabaja.

Firma se zabývá vyhotovováním projektových dokumentací, realizací objektů, zateplováním chytrou pěnou, podřezáváním konstrukcí proti zemní vlhkosti, tepelnou diagnostikou objektů, zemními pracemi a vertikální dopravou a konstruováním monolitických stropů. Pracuje s veřejným i se soukromým sektorem. Za rok 2016 firma dokončila celkem 12 zakázek rodinných domů i s projektováním a přes 40 zakázek rodinných domů bez projektování. Jejich obrat v uvedeném roce činil okolo 75mil. Kč. Největší podíl na obratu mají právě realizace staveb, zemní práce a zednická činnost při tvorbě hrubé stavby.

Zakázky má firma především z oblasti Vysočiny, Jihomoravského a Jihočeského kraje. Veřejný sektor tvoří 40 % zakázek a soukromý sektor až 60 % zakázek. V soutěžích získali Dlabaja s.r.o. celkem 60 % zakázek, a naopak přímým oslovením zákazníků získali 40 % zakázek.

V současné době je zde zaměstnáno 32 stálých zaměstnanců. Z toho jeden ředitel, jednatel, účetní, ekonom, 3 projektanti, statik, 2 stavbyvedoucí, 3 mistři, dopravák, jeřábník, bagrista na pásovém a bagrista na kolovém bagru a 15 zedníků.

Firma vlastní osobní automobily Audi pro vedení, Škoda pro stavbyvedoucí a administrativní pracovníky, a také dodávkové vozy Ford Transit.

Pro firmu je velmi důležité, aby byli jejich zákazníci spokojeni, proto si od nich vždy berou zpětnou vazbu a snaží se tak o dobré povědomí. Je to pro ně velmi důležité hlavně z důvodu udržení stávajících zákazníků, ale také z důvodu dobrých recenzí u nových, potencionálních klientů.

9.1 Logo firmy

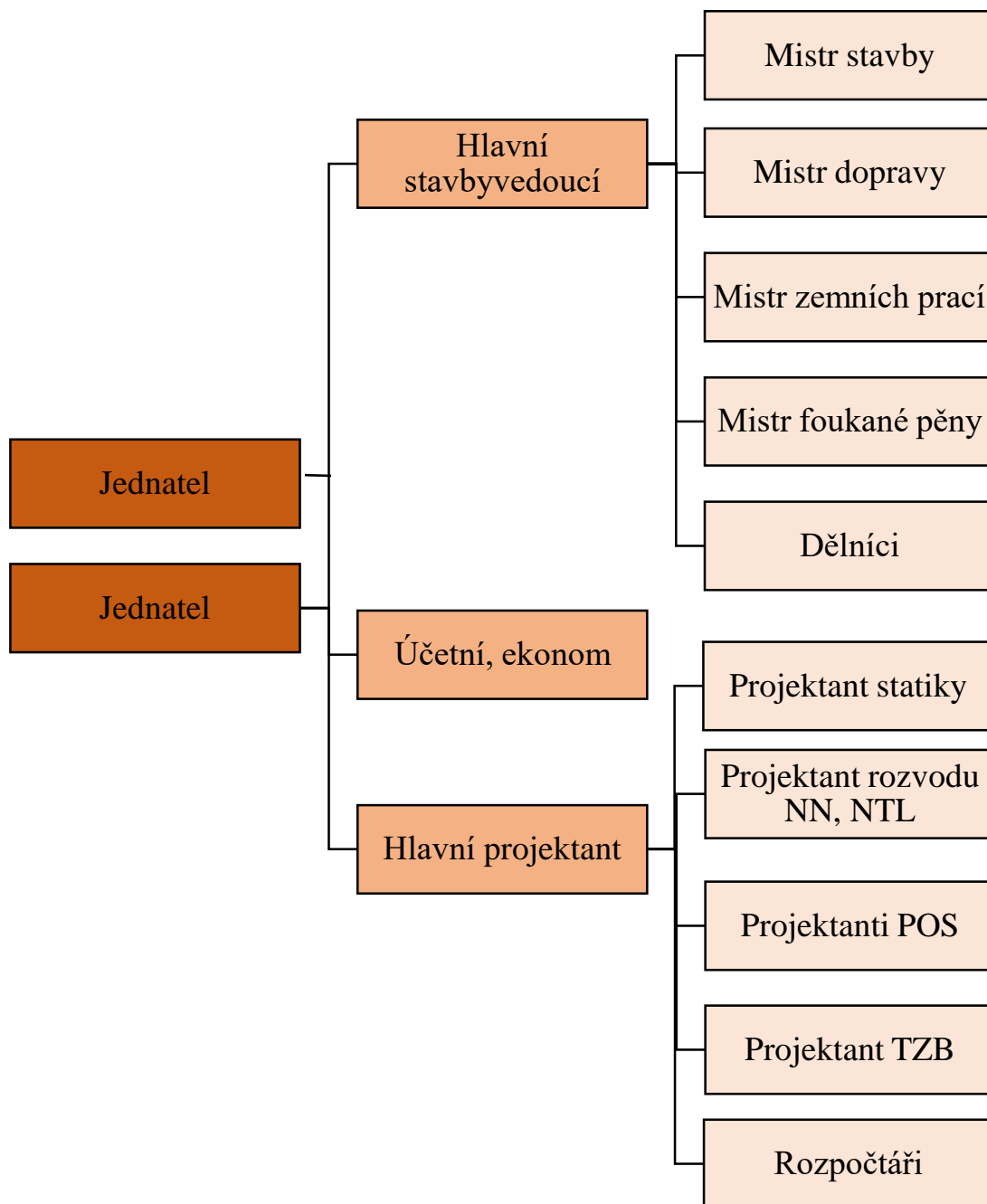


Obrázek 9 – Logo firmy [firemní data Dlabaja s.r.o.]

9.2 Základní informace o firmě

- Obchodní jméno firmy: Dlabaja s.r.o.
- Sídlo: Jihlava, Žižkova 1697/17, PSČ 586 01
- Datum založení: 6. 5. 2013
- IČO: 01646311
- DIČ: CZ01646311
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným
- Spisová značka: 78907 C, Krajský soud v Brně
- Základní kapitál: 200 000 Kč
- Statutární orgán - jednatel: Adam Dlabaja
- Jednatel – menší podíl: Ing. Aleš Dlabaja
- Internetové stránky: www.dlabaja.cz

9.3 Organizační struktura firma



Obrázek 10 – Organizační struktura firmy
[firemní data Dlabaja s.r.o. – vlastní zpracování]

10 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix tvoří několik marketingových nástrojů, mezi které patří ve firmě Dlabaja s.r.o. výrobek, cena, distribuce a komunikace, která bude následně podrobněji popsána až v 11 kapitole.

10.1 Výrobek

Stavební firma Dlabaja s.r.o. nabízí dodávku pozemních staveb a většinu prací dokážou provést s pomocí svých vlastních pracovníků. V ostatních oblastech spolupracují s prověřenými společnostmi, které již dobře znají a spolupracovali s nimi už dříve.

Zabývá se těmito oblastmi:

- Rodinné domy
- Rekreační objekty
- Komunikace
- Sportovní areály
- Veřejné budovy
- Rekonstrukce
- Výrobní objekty
- Průmyslové objekty
- Izolování chytrou pěnou
- Zemní práce
- Monolitické stropy

Použitý materiál firma odebírá od již ověřených externích dodavatelů. Odebírají hlavně silikáty přímo od výrobce a těžené materiály přímo z lomů.

10.2 Cena

Firma se snaží vyhovovat po finanční stránce svým investorům, a to hlavně díky svým dlouholetým zkušenostem, využívání vlastních strojů, ale také díky vedení vnitropodnikového oceňování.

Cena se vždy kalkuluje dopředu v rozpočtu na celou stavbu, poté se předloží investorovi, který ho buď schválí, nebo se může pomoci vzájemné domluvy následně upravovat. Cena se ve velké míře liší také podle velikostí zakázek, použitého materiálu a množstevních slev pro stálé zákazníky.

Cena se stanovuje podle kalkulačního vzorce, který je:

$Cena = \text{Materiál} + \text{Mzdy} + \text{Stroje} + \text{OPN (ostatní přímé náklady)} + \text{Režie výrobní} + \text{Režie správní} + \text{Zisk}$

10.3 Distribuce

Firma má své zázemí v provozovnách firmy, a to v Jihlavě na Žižkově ulici 17 a v Moravských Budějovicích. Vše o firemních prostorách zmíním v komunikačních aktivitách v kapitole 11.

11 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY SE ZÁKAZNÍKY

V současné době firma využívá několik komunikačních aktivit, ke kterým patří umístění firemního loga Dlabaja s.r.o. na reklamní předměty, zaměstnanecké vizitky, outdoor reklama na firemních automobilech a bannery na vlastních stavbách, ale také logo na firemních provozovnách a uvnitř provozoven. Také vlastní webové stránky www.dlabaja.cz. Stálým zákazníkům nabízí slevy na materiál nebo slevy na vypracování projektů.

Firma navštěvuje stavební veletrhy v Brně nebo v Praze, ale sama se jich neúčastní. Pro nové nápady si jezdí na designové veletrhy buď do Prahy, nebo do Milána.

Firma nepoužívá osobní prodej ani přímý marketing a reklamu používá pouze velmi málo. Vztahy s veřejností firma podporuje hlavně prostřednictvím loga firma pomocí reklamních předmětů, ale komunikace se zákazníky.

11.1 Segmentace zákazníků

V této části bakalářské práce se budu odkazovat na podkapitolu 8.1, tedy segmentaci zákazníků podle Pleskače. Ta je pro firmu velmi důležitá hlavně z toho důvodu, aby mohla určit potřeby jednotlivých klientů a poskytnout jim kvalitní služby.

Firma se ztotožňuje se stejným rozdělením zákazníků na trhu realizace staveb, kterou jsem již popsala. Realizuje stavební díla jednorázově, ale má také stálé neboli klíčové zákazníky, kterým poskytují výrazné slevy na výstavbu stavebních děl.

Další skupinou by mohli být potencionální zákazníci, kteří nejsou uvedeni v grafu, protože není přesně dohledatelné, jaké procento by mohli tvořit.

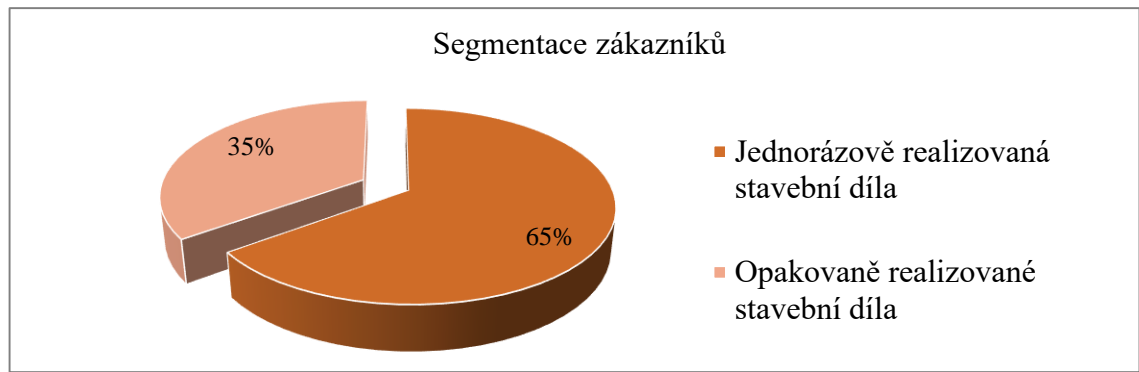
Podle grafu je patrné, že stálí zákazníci tvoří 35 % z celkového počtu zákazníků a 65 % jsou zákazníci, kteří si nechávají vypracovat projekty nebo realizovat stavby pouze jednorázově.

Graf 1 – Segmentace zákazníků firmy Dlabaja s.r.o.

[firemní data Dlabaja s.r.o. – vlastní zpracování]

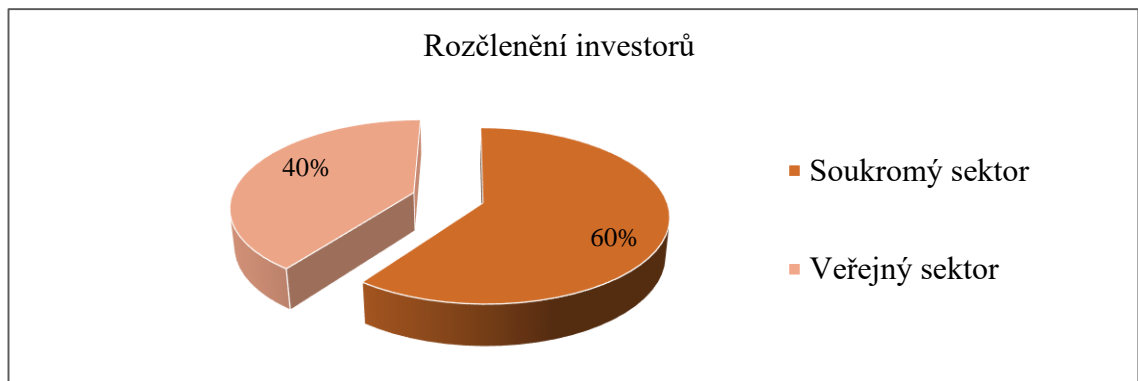
Graf 1 – Segmentace zákazníků firmy Dlabaja s.r.o.

[firemní data Dlabaja s.r.o. – vlastní zpracování]



Graf 1 – Segmentace zákazníků firmy Dlabaja s.r.o.
[firemní data Dlabaja s.r.o. – vlastní zpracování]

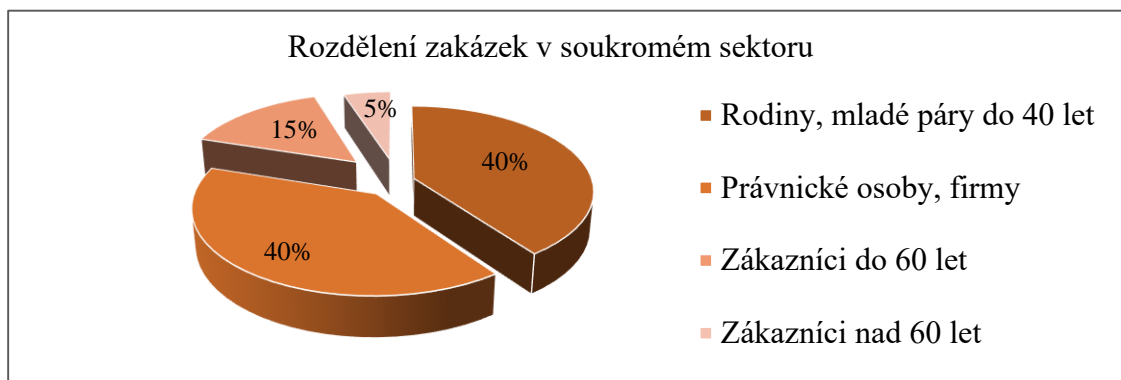
Firma se ztotožňuje také s rozčleněním investorů na trhu realizace staveb. Pracuje totiž jak s veřejným, tak i se soukromým sektorem.



Graf 2 – Rozčlenění investorů stavební firmy Dlabaja s.r.o.
[firemní data Dlabaja s.r.o. – vlastní zpracování]

V grafu je vidět, že soukromý sektor tvoří 60 % zakázek a veřejný sektor tvoří 40 % zakázek.

K nejčastějším zakázkám firmy v soukromém sektoru patří realizace staveb rodinných domů. Nejpočetnější skupina, která tvoří zakázky firmy v soukromém sektoru, jsou rodiny s dětmi a mladé páry do 40 let a tvoří 40 % z těchto zakázek a právnické osoby, které tvoří také 40 % zakázek. Dalšími skupinu tvoří lidé do 60 let s 15 % a nejmenší podíl 5 % tvoří lidé nad 60 let.



Graf 3 – Rozdělení zakázek firmy Dlabaja s.r.o. v soukromém sektoru
[firemní data Dlabaja s.r.o. – vlastní zpracování]

• **Analýza investorů podle významnosti pro firmu Dlabaja s.r.o.**

V analýze investorů dle významnosti pro firmu Dlabaja s.r.o. vycházím z již zmíněné segmentace od Pleskače. Zabývám se zde tedy rozdělením investorů podle významnosti a podle základních ukazatelů o investorech v níže uvedené tabulce.

Inv	Významnost vysoká						Významnost střední						Významnost nízká											
	segment						segment						segment											
	B	O	P	D	V	P	I	O	B	O	P	D	V	P	I	O	B	O	P	D	V	P	I	O
	*		*		-	-			*			-	-	*					*	-	-			*
	*		*		-	-			*			-	-	*					*	-	-			*
	*		*		-	-			*			-	-	*					*	-	-			*

Tabulka 5 – Rozdělení investorů podle významnosti
[1, s. 87 - 88 – firemní data Dlabaja s.r.o. – vlastní zpracování]

Legenda tabulky č. 4:

Inv – investor; By – bytová výstavba; Ob – občanská výstavba;
Pr – stavby pro průmysl; Do- dopravní stavby; Vo – vodohospodářské stavby;
Po – podzemní stavby; In – inženýrské stavby; Os – ostatní stavby

- * dosavadní finanční objem realizovaný zhotovitelem pro investora
- ** doba těsnější spolupráce v letech
- *** potenciál další spolupráce
- nedělají vůbec nebo ne v tak velkém rozsahu

Podle firemních informací jsem zjistila, že k velmi významným investorům firmy patří investoři pro bytové výstavby a průmyslové stavby. S investory průmyslových staveb mají velmi těsnou spolupráci a předpokládají spolupráci i v dalších letech. Naopak s investory bytových staveb nemají tak těsnou spolupráci a nepředpokládají tak velkou spolupráci v dalších letech.

Ke středně významným investorům patří investoři občanských výstaveb a inženýrských staveb. Z tabulky je vidět, že s občanskou výstavbou má firma těsnější spolupráci než s inženýrskou výstavbou. Větší spolupráci v dalších letech předpokládají právě s občanskými stavbami.

Nejméně významní jsou pro firmu investoři dopravních staveb a ostatních staveb, se kterými nemá firma tak těsnou spolupráci a nepředpokládá ani spolupráci v dalších letech.

Z tabulky je také vidět, že firma nespolupracuje s investory vodohospodářských staveb a s investory podzemních staveb. Tito investoři tedy nebyli zahrnuti v dalším analýze.

- ***Analýza základních ukazatelů investorů pro firmu Dlabaja s.r.o.***

V tomto měření budu vycházet opět dle Pleskače a pomocí získaných informací z firmy zaznamenám rozdělení základních ukazatelů o investorech do níže uvedené tabulky.

Z tabulky je patrné, že největší podíl na celkových stavebních výkonech s 54 % tvoří velmi významní investoři, tedy investoři bytových výstaveb a průmyslových staveb.

Středně významní investoři sice tvoří pouze 28 % na celkových stavebních výkonech, ale mají největší počet investorů i zakázek v této stavební firmě a jedná se o investory občanských výstaveb a inženýrských staveb.

Nejméně významní investoři, mezi které patří investoři dopravních staveb a ostatních staveb tvoří nejmenší počet zakázek a pouze 19 % na celkových stavebních výkonech firmy.

Podíl na celkových stavebních výkonech [%]	100			
	90			
	80			
	70			
	60			
	50			
	40			
	30			
	20			
	10			
	0			
		Investoři velmi významní	Investoři středně významní	Investoři méně významní
Počet investorů		7	16	14
Podíl na celkových výkonech v %		54	28	19
Celkové výkony [mld. Kč] za poslední 4 roky		0,122	0,062	0,043
Průměrné výkony na investora		10 mil.	5 mil.	2 mil.
Celkový počet zakázek		16	22	14

Tabulka 6 – Základní ukazatele o investorech

[1, s. 88 – firemní data Dlabaja s.r.o. – vlastní zpracování]

11.2 Reklamní předměty

V rámci marketingové komunikace využívá společnost Dlabaja s.r.o. tyto základní marketingové prostředky:

- **Propagační předměty**

Marketingový komunikační nástroj, který firma využívá pro všechny klienty, jsou předměty s vlastním logem firmy, které mají vylepšit znalost o značce a patří sem:

- poznámkové bloky
- diáře
- propisky
- kalendáře na stěnu
- ručníky
- čepice
- trička
- pracovní bundy
- USB flash disky
- klíčenky

Firma dává zmíněné předměty při osobním styku se zákazníky, a to při předání projektu, stavby, při přímé komunikaci ve firemních prostorech a před koncem roku.

Dále využívá firma předměty bez firemního loga, které dává pouze stálým klientům, a to při předání zakázky. Patří sem:

- propisky Watermann, Mont Blanc
- kožené diáře ADK
- kožené tašky Kara

Náklady vynaložené na reklamní předměty v rámci marketingové komunikace tvoří za rok 2016 částku 50 000 Kč.



Obrázek 11 – Některé propagační předměty firmy Dlabaja s.r.o. [autor fotografie]

- **Vizitky**

K další formě marketingové propagace lze zahrnout firemní vizitky, které dávají zaměstnanci firmy Dlabaja s.r.o. všem zákazníkům nebo možným investorům pouze při osobním styku.

Vizitky mají moderní vzhled a obsahují jméno zaměstnance, kontaktní údaje a logo firmy. Na tvorbu vizitek vynaložila firma za rok 2016 částku 12 000 Kč.



Obrázek 12 – Vizitky firmy Dlabaja s.r.o. [autor fotografie]

Hodnocení propagačních předmětů

Reklamní předměty i vizitky, které si nechala firma zpracovat, nehrají velkou roli pro přesvědčení zákazníků ve výběru právě jejich firmy, ale jsou důležité pro propagaci firemní značky na dnešním stavebním trhu.

Firma sice nehodnotí návratnost této investice, ale vzhledem k nízkým nákladům hodnotím tuto komunikační aktivitu kladně, protože slouží pro budování lepší znalosti o firemní značce.

11.3 Outdoor reklama

Své aktuální stavby firma označuje hned při započetí výstavby pomocí bannerů o rozměrech 5*1,75m s logem firmy a kontaktními údaji. Do této komunikační aktivity firma investovala částku 15 000 Kč.

Větší část finančních prostředků investovali do polepů osobních automobilů firmy, jeřábu a nákladního automobilu tatra, a to částkou 72 000 Kč. Jednalo se o jednorázový náklad z důvodu inovování polepů.

Na osobních automobilech se polepy nachází na přední kapotě a na obou předních dveřích s nápisem dlabaja s.r.o. bez konkrétních údajů a jejich rozměr je 30 x 40 cm.

Na jeřábu se nachází jeden polep na levé části hydraulického ramene o rozměru 1,5 x 0,6 m a na nákladním automobilu tatra se nachází polep na levé i pravé části korby o rozměru 0,8 x 0,4 m a na předních dveřích automobilu tatra se nachází polep o rozměru 30 x 40 cm.

Za rok 2016 investovala firma dohromady do outdoor neboli venkovní reklamy větší finanční částku, a to 87 000 Kč.



Obrázek 13 – Některé outdoor reklamy firmy Dlabaja s.r.o. [autor fotografie]

Hodnocení outdoor reklamy

Označení všech aktuálních staveb pomocí bannerů je dobrá marketingová aktivita, díky které si může konkurence a potencionální i stávající zákazníci všimnou, na jakých stavbách firma právě pracuje.

Reklama s logem firmy na firemních automobilech je také velmi důležitá, protože si potencionální zákazníci mohou všimnout názvu firmy Dlabaja s.r.o. Jako nedostatek však hodnotím, že se na polepech nenachází žádné kontaktní údaje. Z důvodu inovace těchto polepů v roce 2016 neuvažuji okamžitou výměnu, ale při obnově by si měla firma nechat zpracovat nový design, který by obsahoval logo firmy Dlabaja s.r.o. a kontaktní údaje na firmu.

Firma z tohoto komunikačního prostředku nehodnotí návratnost investice a bere jí spíše jako samozřejmost pro lepší povědomí u zákazníků.

11.4 Firemní prostory

Firma používá jako komunikační nástroje také hlavní sídlo v Jihlavě na Žižkově ulici 1697/17 a pobočku v Moravských Budějovicích na Janáčkově ulici 168.

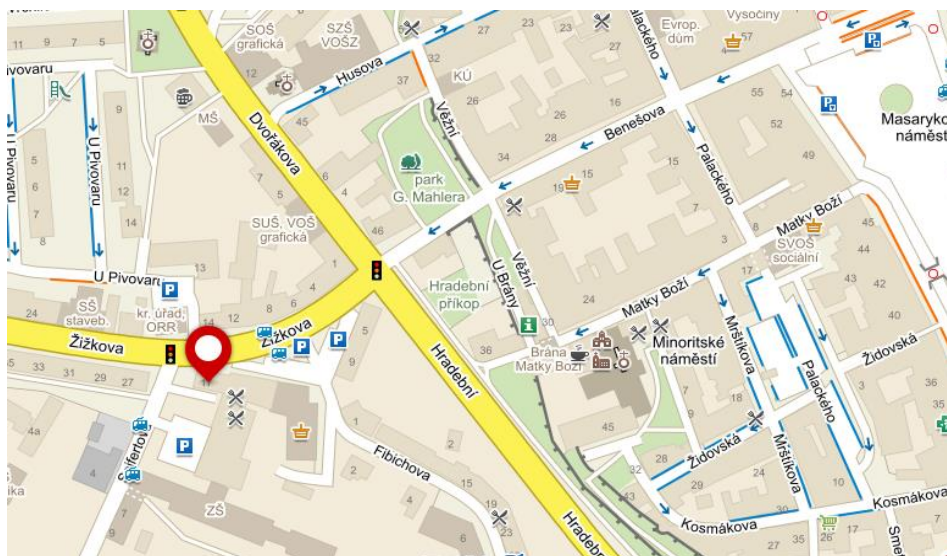
Jde zde o přímý kontakt, kdy se mohou potenciální i stávající zákazníci přijít zeptat na potřebné informace. Proškolené sekretářky se jim budou snažit při navštívení prostorů vyhovět a případně jim domluvit další schůzku s projektantem nebo s vedením firmy.

- ***Sídlo firmy v Jihlavě***

V sídlu firmy v Jihlavě se nachází administrativní budova, kanceláře pro vedení firmy a pro projektové činnosti.

Firma je situována v centru města Jihlava a nachází se blízko silnice s větší parkovací plochou i pro stavební stroje, v blízkosti je také Masarykovo náměstí, Zoologická zahrada, střední škola stavební nebo krajský úřad. Sídlo je dohledatelné podle webových stránek, kde naleznou uživatelé kontakt na firmu a po telefonické domluvě se mohou domluvit na schůzce nebo přijít přímo na uvedenou adresu, kde se jim bude věnovat přítomná sekretářka.

Firma vynaloží ročně pod jeden milion korun na provoz těchto prostorů, do kterých patří veškerá údržba a mzda sekretářky.



Obrázek 14 – Sídlo společnosti v Jihlavě [www.mapy.cz - vlastní zpracování]



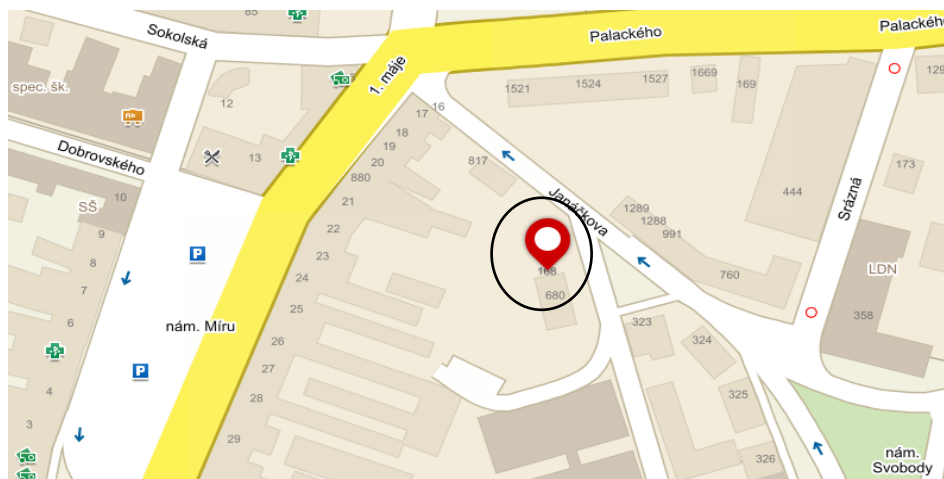
Obrázek 15 – Sídlo v Jihlavě [autor fotografie]

- ***Pobočka firmy v Moravských Budějovicích***

V Moravských Budějovicích se nachází pobočka, kde jsou kanceláře pro vedení firmy a pro řízení výstavby.

Firma je situována v centru města v blízkosti Nemocnice Třebíč a náměstí Míru. Adresa je uvedena na webových stránkách, kde naleznou uživatelé kontakt na firmu

a po telefonické domluvě se mohou domluvit na schůzce nebo přijít na uvedenou adresu, kde se jim bude věnovat přítomná sekretářka. Dále je firma dohledatelná také na portálu firmy.cz a mapy.cz.



Obrázek 16 – Pobočka v MB [www.mapy.cz - vlastní zpracování]

Na provoz této pobočky vynaloží firma ročně více než jeden milion korun, do této částky je zahrnuta veškerá údržba a mzda sekretářky.



Obrázek 17 – Pobočka v Moravských Budějovicích [autor fotografie]

Hodnocení firemních prostorů

Firemní prostory v Jihlavě jsou na internetu dobře dohledatelné, ale nedostatkem je, že se nedají najít na portálu firmy.cz. Je tedy potřeba, aby byla tato provozovna na portál přidána a měla tam vložené informace o firmě a adresu sídla. Toto sídlo používá firma z toho důvodu, že je umístěno ve větším městě, kde se nacházejí všechny potřebné úřady. Veškeré větší investice firma věnuje spíše do místa jejich pobočky v Moravských Budějovicích.

Tuto pobočku hodnotím kladně, protože je dobře dohledatelná. Adresa se nachází na webových stránkách i na portálu firmy.cz, kde je mapa pobočky a po kliknutí na „naplánovat trasu“ je uživatel přesměrován přímo na mapový portál mapy.cz. Bylo by však dobré, kdyby si firma připlatila za použití klíčových slov pro vyhledávání na tomto portálu, protože bez zadání konkrétního názvu firmy „dlabaja“ nebo dlabajasro“ není firma dobře dohledatelná.

V obou městech působení hodnotím jako nedostatek chybějící informační a směrové tabule. Dále zde chybí také označení provozoven pomocí reklamních cedulí s logem Dlabaja s.r.o., které zde nejsou z důvodu rekonstrukce fasády. Tabule i logo na budovách by měly sloužit k lepší navigaci k těmto prostorům. Nedostatečná propagace provozoven potom způsobuje, že jsou budovy snadno přehlédnutelné.

Firma z tohoto komunikačního prostředku nehodnotí návratnost investice ani návštěvnost firemních prostorů. Prostory jsou pro ně důležité kvůli zázemí pro firmu i zaměstnance a stále přítomná sekretářka je ve firmě také nezbytná. I kdyby tyto prostory delší dobu nikdo nenavštívil, tak sekretářky ve firmě plní funkci office managera a starají se o komunikaci s klienty po telefonech nebo emailech.

11.5 Webové stránky

Dalším komunikačním nástrojem, do kterého firma investovala větší finanční částku, jsou webové stránky www.dlabaja.cz, které si nechali zpracovat externí firmou Mcerai.

11.5.1 Analýza webových stránek

Webové stránky firmy budu analyzovat z několika ohraničených pohledů:

Obchodní a marketingová hodnota webu

- *Analýza konkurence*

Pro analýzu konkurence ve vyhledávačích Google, Seznam a Yahoo jsem použila pro firmy v Jihlavě následující dotazy:

- Stavební firma Jihlava
- Zateplování chytrou pěnou Jihlava

Po zadání prvního dotazu do vyhledávače Google se na předních místech objevují stavební firma Vávra, MG – Real, Stavounia a Stavospol. Ve vyhledávači Yahoo je to přesně naopak a firma Stavospol a Stavounia jsou na předních místech, dále se zde objevuje JP stavební a UNIST a ve vyhledávači Seznam se objevuje první firma Musil, MG – Real, Stavbomat a JP stavební.

Při zadání druhého dotazu se ve vyhledávači Google objevuje stavební firma Vávra a Musil. Ve vyhledávači Yahoo se firma Musil objevuje na prvním místě a následně po ní firma Dlabaja. Na seznamu se stejně jako v jiných vyhledávačích objevuje na nejlepší pozici firma Musil.

Ve vyhledávačích je tedy pro firmu ve městě Jihlava velkou konkurencí firma Stavospol, Stavounia a Musil, kteří mají na více vyhledávačích dobře provedenou optimalizaci a dají se tedy snadno dohledat po zadání více dotazů.

Pro analýzu konkurence ve vyhledávačích Google, Seznam a Yahoo jsem použila pro firmy v Moravských Budějovicích následující dotazy:

- Stavební firma Moravské Budějovice
- Zateplování chytrou pěnou Moravské Budějovice

Po zadání třetího dotazu do vyhledávače Google se na předních místech objevují stavební firma Orplus, INEX a STABO . Ve vyhledávači Yahoo je to přesně naopak a firma INEX, RENO a ve vyhledávači Seznam se objevuje první firma INEX.

Při zadání druhého dotazu se ve vyhledávači Google objevuje stavební firma VEXTA. Ve vyhledávači Yahoo se firma Dlabaja objevuje na prvním místě a následně po ní firma Musil. Na seznamu se stejně jako v jiných vyhledávačích objevuje na nejlepší pozici firma Musil.

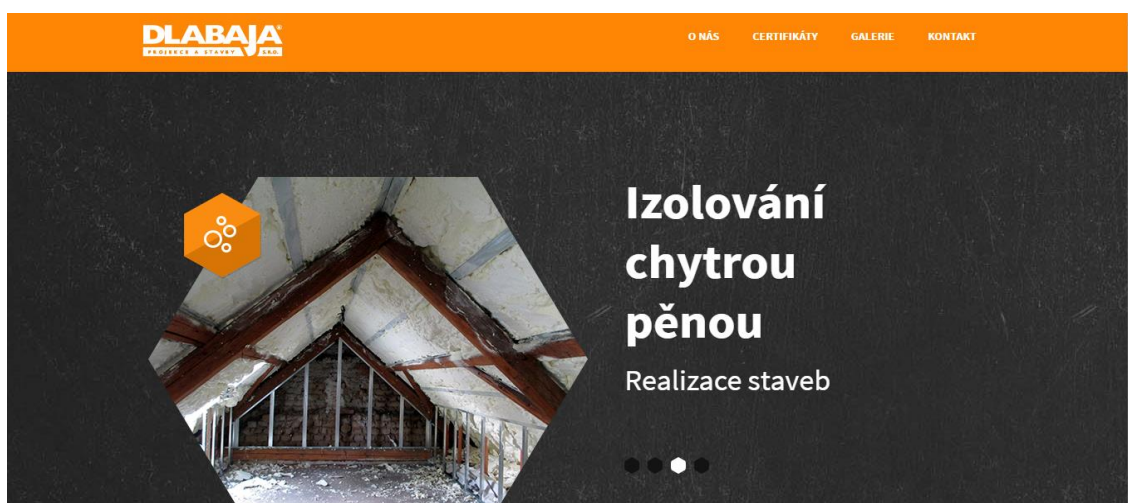
Ve vyhledávačích je tedy pro firmu v Moravských Budějovicích velkou konkurencí firma INEX, Vexta a Musil, kteří mají na více vyhledávačích dobře provedenou optimalizaci a dají se tedy snadno dohledat po zadání více dotazů.

- ***Analýza a definice konkurenčních výhod***

Jako konkurenční výhodu vidí firma použití chytré pěny, protože ji nevyužívá tolik firem, jako je to s jinými materiály.

Jedná se o materiál, který není zdravotně závadný, neplesniví, je celistvý, vyplní dokonale dutiny, nenasákavá vlhkost a životnost je 15 let. Oproti tomu např. použití vaty, která má životnost pouze 10 let a nasákavá vlhkost má tedy lepší vlastnosti. Firma si pro tuto aplikaci pořídila stroj, který ostatní konkurenční firmy nevyužívají, a aplikace této pěny je oproti ostatním materiálům mnohem rychlejší.

Pro klienty je tento materiál často zajímavější hlavně z důvodu jeho vlastností a mohou se o něm dozvědět na webových stránkách nebo po osobní schůzce. Jedná se o dražší produkt asi o 20 % oproti ostatním materiálům, ale protože si firma zakládá na kvalitních materiálech, tak je pro ni lepší pracovat právě s touto pěnou.



Obrázek 18 – Webové stránky dlabaja.cz [www.dlabaja.cz]

- ***Analýza a definice cílových skupin***

Firma nesleduje návštěvnost svých webových stránek, což hodnotím jako nedostatek, protože nemůže dostatečně vyhovět všem uživatelům webu. Bylo by tedy potřeba, aby se zaměřili na analýzu návštěvnosti a snažili se tak vyhovět všem stálým i novým návštěvníkům webových stránek.

- ***Analýza důvěryhodnosti a obchodní přesvědčivosti webu***

Doména webových stránek www.dlabaja.cz je zvolená podle příjmení jednatelů firmy Ing. Aleše Dlabaji a jeho syna Adama Dlabaji. Tyto stránky jsou graficky, stylisticky a gramaticky kvalitně zpracované a mají moderní design, který může upoutat spoustu uživatelů, kteří navštíví tento web. Mohou si na stránkách vybrat, jestli se zajímají o informace a fotografie ke stavbám z veřejného nebo ze soukromého sektoru, které jsou zde rozdělené. Záložka kontakty na stránce obsahují kontaktní formulář,

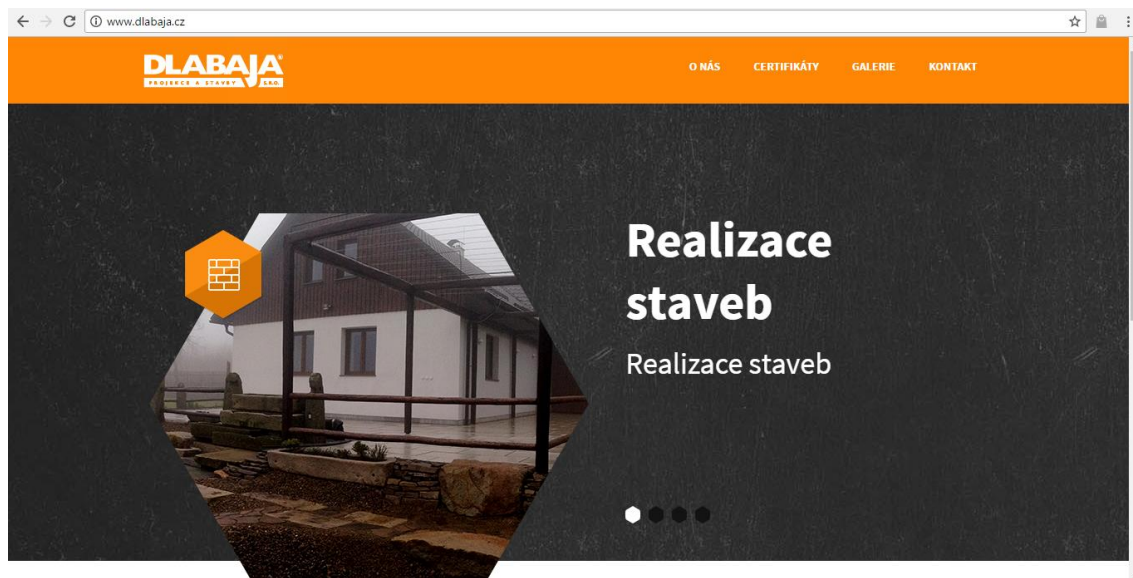
do kterého mohou uživatelé napsat své jméno, příjmení, e-mail, mobil a o co žádají, po následném e-mailu jim sekretářka téměř ihned odpoví.

Na stránkách chybí sekce s referencemi, takže se o firmě potenciální zákazníci mohou dozvědět pouze z referencí známých nebo z referencí klientů ve městech působení a jejich okolí. Také tu chybí jakékoliv akce a novinky firmy.

Použitelnost

- ***Heuristická analýza***

Úvodní stránka webu je na první pohled velmi poutavá a má zvolenou příjemnou barevnou kombinaci, která je na všech dalších záložkách stejná. Je zarovnána na střed stránky a obsahuje hlavičku, kde je v levém horním rohu uvedeno logo firmy, v pravém horním rohu jsou sekce o nás, certifikáty, galerie a kontakt. Dále je uprostřed úvodní stránky pod hlavičkou navigační menu, které obsahuje čtyři měnící se fotografie s popisky a kliknutím na kterýkoliv obrázek odkáže stránka uživatele do části realizace staveb v sekci o nás. Zde mohou uživatelé vidět přesně, co a v jakém sektoru firma realizuje. Pod navigačním menu se nachází krátký článek o firmě, kde je napsáno, kdy byla firma založena a čím se zabývá.



Obrázek 19 – Webové stránky firmy Dlabaja s.r.o. [www.dlabaja.cz]

V dalších sekcích si uživatelé můžou stáhnout veškeré potřebné certifikáty o kvalifikacích firmy a s jakými materiály mohou pracovat nebo si prohlédnout fotografie z průběhu realizovaných staveb. Poslední sekce je zaměřena na kontakty firmy, kde se nachází potřebné adresy, telefonní čísla a e-mailová stránka. Je zde kontaktní formulář, který se dá jednoduše vyplnit a rovnou odeslat.

Jak jsem již zmínila v analýze důvěryhodnosti a obchodní přesvědčivosti webu, na stránkách chybí sekce s referencemi a akcemi firmy.

Stránky jsou srozumitelné, jednoduché a rychlé a pomocí pár kliknutí se mohou uživatelé dostat, k čemu potřebují. Díky responsivnímu webdesignu jsou tyto stránky přizpůsobeny také pro tablety a rychlost webových stránek je zde průměrná.

Optimalizace pro vyhledávače

- *Analýza klíčových slov*

Analýza klíčových slov pro webové stránky firmy Dlabaja s.r.o. nejde provést, protože neexistuje žádná historie o vyhledávání těchto webových stránek a v časovém horizontu bakalářské práce by tato statistika nemohla vzniknout.

- ***Analýza výsledků webu ve vyhledávacích***

Pro analýzu výsledků ve vyhledávacích jsem použila následující dotazy:

- Stavební firma Jihlava
- Izolování chytrou pěnou Jihlava
- Stavební firma Moravské Budějovice
- Izolování chytrou pěnou Moravské Budějovice

Firma není bohužel po zadání prvního ani třetího dotazu dohledatelná na prvních třech stránkách ve vyhledávacích Google, Seznam a Yahoo.

Pouze po zadání dotazu „Izolování chytrou pěnou Jihlava“ a „Izolování chytrou pěnou Moravské Budějovice“ se ve vyhledávací Yahoo firma umístila na třetím místě. Po zadání stejného dotazu „Izolování chytrou pěnou Moravské Budějovice“ se firma umístila na třetím místě ve vyhledávací Google. U těchto dotazů nebyla provedena optimalizace, ale firma nemá po zadání dotazů tolik konkurenčních firem ve zvolených lokalitách.

Po zadání konkrétního názvu firmy „dlabaja“ nebo „dlabajasro“ do vyhledávačů se umístila firma na prvních místech ve všech vyhledávacích, to bohužel neznamená splnění této optimalizace, protože většina uživatelů nezná přesný název stavebních firem v jejich okolí.

Návštěvnost

- ***Analýza návštěvnosti***

Firma neřeší analýzu návštěvnosti webových stránek, tedy zda jim tato investice přináší více nových klientů, ale používá je pouze jako potřebnou prezentaci firmy na internetu. Jde o velký nedostatek, protože stránky nejsou bez této analýzy aktualizované pro potřeby nových nebo stávajících uživatelů.

SWOT analýza

Pomocí webových stránek www.dlabaja.cz jsem zpracovala do níže uvedené tabulky přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb z pohledu prezentace firmy na internetu.

Silné stránky	Slabé stránky
Grafické zpracování webu, Orientace na webových stránkách, Fotografie staveb, Veřejný i soukromý sektor,	Nedohledatelné webové stránky, Vzorové projekty rodinných domů, Reklama na internetu, Neuvedené ceny a velikosti projektů, Nová značka firmy, Reference zákazníků
Příležitosti	Hrozby
Zaujetí uživatele, Pozitivní odezva	Konkurence na internetu, Neznámá značka

Tabulka 7 – SWOT analýza webových stránek firmy Dlabaja s.r.o. [vlastní zpracování]

Hodnocení webových stránek

Stránky firmy Dlabaja s.r.o. hodnotím jako průměrné, protože informace jsou zde velmi stručné a nejsou tak často aktualizované a fotodokumentace staveb je velmi slabá.

Firma by měla začít analyzovat návštěvnost webových stránek a poté stránky aktualizovat a obohatit o více fotografií z průběhu i dokončení staveb a prosazení konkurenční výhody, tedy využití chytré pěny.

Možné návrhy řešení jak přilákat více uživatelů právě na tyto webové stránky popíšu v kapitole návrhů nových komunikačních aktivit firmy. Dále by se měla firma více zviditelnit na podnikovém katalogu firmy.cz, který dnes používá více než 2mil. uživatelů a propagace zde může firmě velice pomoci.

11.6 Zhodnocení komunikačních aktivit firmy

Podle výše uvedených komunikačních aktivit hodnotím reklamní předměty i vizitky firmy, vzhledem k nízkým nákladům, jako dostačující a není potřeba žádných dalších propagačních předmětů. Jako negativum hodnotím až označení outdoor reklamy na polepech osobních automobilů, jeřábů a nákladních automobilů Tatra, ke které bych v dalších letech inovování přidala také kontaktní údaje, hlavně kvůli novým zákazníkům. U firemních prostorů chybí dostatečná prezentace firmy ve městech působení.

Na internetu se prezentuje firma prostřednictvím svých webových stránek, na kterých má uvedené základní informace potřebné pro uživatele ke znalostem o firmě. Stránky jsou bohužel velmi těžko dohledatelné, což není v dnešní době konkurence na internetu dostačující.

Celkové částky, které firma vložila do jednotlivých marketingových aktivit, jsem zpracovala do níže uvedené tabulky. Touto částkou pokryly veškeré plánované aktivity daného roku.

V tabulce je vidět, že největší finanční prostředky do marketingových aktivit investovala firma do firemních provozoven v obou městech působení, je tomu tak hlavně z důvodu údržby a mzdy sekretářky. Další velkou investicí bylo inovování polepů na osobních automobilech, jeřábu a nákladních automobilech Tatra. Reklamní předměty jsou vzhledem k poměru množství a cena naprosto dostačující. Bohužel prezentace firmy na internetu je velmi špatná, protože mají sice vytvořené webové stránky, ale jejich dohledání je pro nové uživatele velmi náročné.

		Náklady [Kč]	Cílové skupiny	Místo propagace	Zpětná vazba
Reklamní předměty	Propagační předměty	50 000	Všichni zákazníci	Předání projektů, staveb, konec roku	Ne
	Vizitky	12 000	Klíčoví, potencionální zákazníci	Setkání s možnými investory	Ne
Outdoor reklama	Polepy firemních automobilů	72 000	Všichni zákazníci, konkurenční firmy	Okolí působení stavební firmy	Ne
	Označení aktuálních staveb	15 000	Všichni zákazníci, konkurenční firmy	Aktuální stavby	Ne
Firemní prostory	Jihlava	Pod 1 mil.	Klíčoví, potencionální zákazníci	Internet	Ne
	Moravské Budějovice	Nad 1 mil.	Klíčoví, potencionální zákazníci	Internet	Ne
Webové stránky		45 000	Všichni zákazníci, konkurenční firmy	Aktuální stavby, firemní prostory	Ne

Tabulka 8 – Přehled komunikačních aktivit firmy Dlabaja s.r.o.

[firemní data Dlabaja s.r.o. – vlastní zpracování]

11.7 SWOT analýza komunikačních aktivit firmy

K již vypracovaným analýzám jsem zvolila následnou SWOT analýzu firmy Dlabaja, která je výsledkem všech předchozích analýz. Je rozdělená na interní faktory, kterými jsou silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky a mezi externí potom patří příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) firmy.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Kladený důraz na kvalitní materiál - Individuální přístup k zákazníkovi - Široký záběr poskytovaných činností - Proškolený a schopný personál - Stálí a spolehliví dodavatelé - Více měst působnosti - Ověřené certifikáty firmy - Reklamní předměty - Outdoor reklama 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečná marketingová komunikace firmy - Webové stránky firmy - Propagace firmy - Nenadefinovaná klíčová slova ve vyhledávačích - Znalost konkurence a konkurenceschopnost
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Pozitivní ohlas na marketingovou komunikaci firmy - Odlišnost od konkurenčních firem kvalitou, vstřícnou komunikací a slevami pro stálé zákazníky - Spolupráce s novými dodavateli 	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace konkurentů na internetu - Růst cen materiálů

Tabulka 9 – SWOT analýza komunikačních aktivit firmy Dlabaja s.r.o.

[vlastní zpracování]

K nejvýznamnějším faktorům v silných stránkách podniku můžeme zařadit široký záběr poskytovaných služeb, protože firma dokáže nabídnout zpracování záměru až po samotnou realizaci projektu se všemi smluvními dokumenty. Dále důraz na kvalitní materiál a zařízení a individuální přístup k zákazníkovi. Mezi silné stránky firmy patří také komunikace a vztahy se zákazníky, proškolený a schopný personál, stálí a spolehliví dodavatelé, více měst působnosti a ověřené certifikáty firmy.

Naopak ke slabým stránkám firmy patří nedostatečná marketingová komunikace firmy a propagace firmy, které by měl podnik co nejdříve zlepšit. Dále jsou to nenadefinovaná klíčová slova ve vyhledávačích, které vedou také ke špatnému dohledání webových stránek firmy. Posledním a důležitým nedostatkem je neznalost konkurence.

Důležitou příležitostí podniku, by mohl být pozitivní ohlas na marketingovou komunikaci firmy. Důležité na dnešním trhu je také odlišovat se od konkurenčních firem, a to tato stavební firma dokáže kvalitou. Další příležitostí může být spolupráce s novými dodavateli.

Hrozby pro tuto stavební firmu jsou propagace konkurentů na internetu a růst cen materiálů.

Návrhy řešení SWOT analýzy firmy

- ***SO strategie – využití silné stránky ve prospěch příležitosti***
 - Kladený důraz na kvalitní materiál, zařízení a ověřené certifikáty firmy pomáhají k odlišnosti firmy od konkurenčních firem na trhu.
- ***WO – využití příležitosti k překonání slabé stránky firmy***
 - Pokud by měla firma lepší ohlas na marketingovou komunikaci, tak by se vyřešil problém s nedostatečnou propagací.
- ***ST – využívá silné stránky k odvrácení hrozeb***
 - Díky působení ve více městech by se firma mohla i přes nedostatečnou propagaci na internetu oproti konkurenčním firmám dostat do většího povědomí u zákazníků.

12 NÁVRH NOVÉ KOMUNKAČNÍ STRATEGIE FIRMY

V této části bakalářské práce navrhuji novou komunikační strategii pro firmu Dlabaja, jako možnost pro zlepšení jejich propagace a získání více nových, ale také udržení stávajících klientů. Tento návrh jsem provedla na základě výsledků z jednotlivých analýz firmy, ale některé komunikační aktivity jsem musela přidat, protože jich firma zatím využívá velice málo. Firma je plátcem DPH a ceny jsou tedy uvedené bez DPH.

K dosažení lepší komunikační strategie na trhu by měl podnik vylepšit stávající marketingové komunikační aktivity a připojit následující aktivity:

- ***Reklamní cedule***

Pro firemní prostory je především důležité, aby byly vidět a byly označeny. Je tedy potřeba, aby si firma nechala zpracovat dvě reklamní cedule, které by mohla umístit nad vchodové dveře prostorů. Jednu ceduli by umístila na sídlo v Jihlavě a druhou na pobočku v Moravských Budějovicích.

Jako dostačující velikost bych pro firmu navrhla ceduli 100 x 50 cm, cena by byla 798 Kč / dvě cedule a cenovou nabídku uvádím v příloze 1.

- ***Google Analytics***

Jedná se o neplacenou analýzu návštěvnosti webových stránek pomocí sledovacího kódu generovaného přímo Google Analytics. Pro firmu by se jednalo finančně výhodnou analýzu, protože je bezplatná. Stačí si pouze vytvořit profil pomocí e-mailu a hesla na stránce Google Analytics. Zde si firma zadá adresu webu, název účtu a zemi, ve které bude analýza prováděna. Dají se zde kontrolovat odkazy, na které uživatelé klikly, ale i klíčová slova, dle kterých se uživatelé dostali přímo na analyzovaný web.

Navrhuji, aby si firma nechala tuto analýzu zpracovat pomocí ověřených odborníků, protože se jedná o časově náročnou analýzu. Na stránkách Google Analytics jsou přímo nabídky několika možných partnerů, se kterými může firma spolupracovat viz. příloha 3. Vybrala bych firmu Medio Interactive s.r.o., která má velmi dobrá hodnocení a spolupracuje se spoustou známých značek viz. příloha 4.

Pomocí této analýzy je možné zhodnotit, zda byla investice do webových stránek dostatečná a zda tím firma získává nové klienty, případně od kterých placených aktivit může firma ustoupit. Cena by byla 1 500 Kč / měsíc a platila by se přímo této firmě na účet.

- ***Optimalizace pro vyhledávače***

Firma Dlabaja s.r.o. není na internetových vyhledávacích vůbec dohledatelná, proto by si měla nechat zpracovat SEO optimalizaci pomocí klíčových slov. Jedná se však o drahou záležitost a platí se zde za každé klíčové slovo, díky kterému je firma na předních pozicích v různých vyhledávacích na internetu.

Optimální variantou pro firmu by bylo začít s nižší cenou za tuto optimalizaci a až po analýze návštěvnosti ji případně v dalších letech zvýšit o více klíčových slov, podle kterých by byla firma dohledatelná. Optimalizaci bych zvolila dle firmy, která by zpracovávala také analýzu webových stránek pomocí Google Analytics, tedy firmu Medio Interactive s.r.o. Optimalizaci by bylo dobré začít částkou 4 000 Kč / měsíc, tedy 48 000 Kč / rok.

Po analýze návštěvnosti po 3 měsících by bylo dobré, kdyby firma vybranou částku buď snížila, nebo zvýšila, popř. vybrala jinou firmu pro vytvoření SEO optimalizace.

- ***Založení sociální sítě – Facebook profil firmy***

Pro dobrou propagaci firmy na internetu a pro lepší povědomí o webových stránkách je velmi dobré založení neplacených sociálních sítí, na kterých může firma uvést veškeré informace o jejich činnosti. Za pomoci profilu na Facebooku může firma zjistit, jaký okruh lidí má na sociálních sítích zájem o jejich stránky a o případnou další spolupráci pomocí kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“. Komunikace na tomto profilu je velmi snadná, ale pro získání více nových a udržení stávajících uživatelů by měla firma neustále aktualizovat informace. Jde především o informace případných slev na materiál nebo vypracování projektů, ale také propagaci fotografií z aktuálních a dokončených staveb.

Vytvoření tohoto profilu je zcela zdarma, takže se jedná pouze o to, aby tímto úkolem jednatel firmy pověřil odpovědnou osobu, např. stále přítomnou sekretářku.

Ta má k dispozici veškeré informace o stavbách a událostech, které se ve firmě odehrávají, má také přístup k fotografiím ze staveb. Aby bylo založení profilu prospěšné, měl by se aktualizovat každý týden a práce by neměla pověřené osobě zabrat více než hodinu týdně, tedy 3 – 4 hodiny za měsíc. Pověřená osoba by za správu tohoto profilu měla po splnění veškerých aktivit na profilu dostávat každý měsíc k pevné složce mzdy také pohyblivou složku mzdy ve formě prémie, a to ve výši 800 Kč/měsíc, což pro firmu představuje náklad v částce 1 072 Kč/měsíc. Prémie bude připočítána k hrubé mzdě a následně zdaněná a přepočtená na čistou mzdu.

- ***Podnikový katalog firmy.cz***

Firma Dlabaja s.r.o. podnikový katalog firmy.cz bezplatně využívá pro propagaci pobočky v Moravských Budějovicích a bylo by potřeba, aby tento katalog využívali také pro lepší propagaci sídla v Jihlavě.

Pro lepší dohledání firmy na tomto podnikovém katalogu by si měla firma připlatit za nastavení klíčových slov obou těchto prostorů. Podle zvolené denní investice se bude firma po zadání klíčových slov nebo ve vyhledávání v kategoriích objevovat následující den na prvních třech místech ve výsledcích vyhledávání na firmy.cz, mapy.cz a seznam.cz. Byla by tak snadno dohledatelná a měla by menší konkurenci na jmenovaných portálech.

Cena minimálního příplatku je 10 Kč a pro umístění firmy právě na prvních místech je potřeba, aby si firma nastavila vyšší cenu, a to minimálně 30Kč / den, tedy 10 950 Kč / rok. Tento portál umožňuje také nastavení případného poklesu pozice určené na následující den na zvolená klíčová slova, příplatek se tedy může různě měnit. Bylo by však dobré provádět po dobu minimálně 3 měsíců analýzu návštěvnosti a při nulové odezvě tento příplatek přestat využívat.

12.1 Náklady na novou komunikační strategii firmy

V uvedené tabulce jsem pomocí navrhnutých komunikačních aktivit vyčíslila náklady, které by firma zaplatila za propagaci při zlepšení stávajících aktivit a při přidání nových komunikačních aktivit za dobu jednoho roku.

Komunikační aktivity	Náklad [Kč] / rok
Reklamní cedule	798
Google Analytics	18 000
Optimalizace pro vyhledávače	48 000
Facebook	12 864
Podnikový katalog firmy.cz	10 950
Celkem	90 612

Tabulka 10 – Náklady na novou komunikační strategii firmy [vlastní zpracování]

Konečná cena v tabulce by se dala nazvat orientační cenou, protože ji firma nemusí využít v takovém rozsahu. Některé aktivity jako jsou optimalizace pro vyhledávače nebo podnikový katalog firmy.cz na internetu, je potřeba v průběhu roku podle efektivnosti na Google Analytics případně měnit.

Po uplynutí 3 měsíců používání těchto aktivit by měla firma zjistit první výsledky používání a ceny těchto aktivit buď zvýšit, nebo snížit a v případech nulové odezvy by se měly aktivity úplně vyloučit.

13 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo sledování a popis marketingových nástrojů ve vybraném stavebním podniku, následné zhodnocení a optimalizace marketingového mixu se zdůrazněním marketingového komunikačního mixu.

V teoretické části jsem vysvětlila základní pojmy, mezi které patří marketing, marketingové prostředí, stavební trh, marketingový mix, marketingový komunikační mix, marketingové plánování, komunikační strategie a marketingový výzkum.

V praktické části jsem nejdřív představila zvolenou stavební firmu Dlabaja s.r.o. a popsala, co dělají v jednotlivých částech marketingového mixu. Dále jsem rozdělila zákazníky firmy do jednotlivých segmentů. Následně jsem zpracovala analýzy jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů, které firma využívá pro propagaci. Z vyhodnocení analýz jsem k outdoor reklamě a online komunikaci přidala některé další komunikační aktivity a také jsem navrhla zlepšení stávajících komunikačních aktivit. Dále jsem zpracovala přehled komunikačních aktivit do SWOT analýzy a následně jsem navrhla možnost nové komunikační strategie pro stavební firmu Dlabaja s.r.o.

Doporučuji stavební firmě zlepšit komunikační aktivity ze zvoleného návrhu, hlavně z důvodu velmi špatně zvolených marketingových komunikačních aktivit. Aplikace tohoto návrhu by mohla firmě prospět a dostat ji na lepší pozici na trhu. Určitě by se zvýšilo povědomí u nových zákazníků, ale také spokojenost u stálých zákazníků.

14 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

14.1 Knižní zdroje:

- [1] PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 232 s. ISBN 80-247-0052-2.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav a spol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [3] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [4] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012, 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003, 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [6] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998, 171 s. ISBN 80-7079-394-5.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [9] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [10] VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
- [11] ŠTRUPL, Václav. *Komplexní analýza webových stránek*. Praha, 2008. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Ondřej Raška.

14.2 Internetové zdroje:

- [12] *SWOT analýza* [online]., 8 [cit. 2017-05-15].

Dostupné z: http://www.kvs.tul.cz/download/educom/MZ05/VY_03_057.pdf

15 SEZNAM ILUSTRACÍ, TABULEK A GRAFŮ

15.1 Seznam ilustrací

Obrázek 1 - Makroprostředí a mikroprostředí [5].....	14
Obrázek 2 - Struktura stavebního trhu [1].....	16
Obrázek 3 – Marketingový mix [2].....	19
Obrázek 4 – Komunikační mix [2].....	22
Obrázek 5 – Marketingový proces řízení [5].....	33
Obrázek 6 – Strategie push a strategie pull [2].....	36
Obrázek 7 – Strategie pull [5].....	37
Obrázek 8 – Strategie push [5].....	37
Obrázek 9 – Logo firmy	45
Obrázek 10 – Organizační struktura firmy	46
Obrázek 11 – Některé propagační předměty firmy Dlabaja s.r.o.	54
Obrázek 12 – Vizitky firmy Dlabaja s.r.o.	55
Obrázek 13 – Některé outdoor reklamy firmy Dlabaja s.r.o.	56
Obrázek 14 – Sídlo společnosti v Jihlavě	58
Obrázek 15 – Sídlo v Jihlavě	58
Obrázek 16 – Pobočka v MB	59
Obrázek 17 – Pobočka v Moravských Budějovicích	59
Obrázek 18 – Webové stránky dlabaja.cz	62
Obrázek 19 – Webové stránky firmy Dlabaja s.r.o.	64

15.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 – SWOT analýza [11].....	30
Tabulka 2 – SWOT matice [vlastní zpracování].....	34
Tabulka 3 – Rozdělení investorů podle významnosti [1].....	42
Tabulka 4 – Základní ukazatele o investorech [1].....	43
Tabulka 5 – Rozdělení investorů podle významnosti	51
Tabulka 6 – Základní ukazatele o investorech	53

Tabulka 7 – SWOT analýza webových stránek firmy Dlabaja s.r.o.....	66
Tabulka 8 – Přehled komunikačních aktivit firmy Dlabaja s.r.o.	68
Tabulka 9 – SWOT analýza komunikačních aktivit firmy Dlabaja s.r.o.	69
Tabulka 10 – Náklady na novou komunikační strategii firmy	74

15.3 Seznam grafů

Graf 1 – Segmentace zákazníků firmy Dlabaja s.r.o.	50
Graf 2 – Rozčlenění investorů stavební firmy Dlabaja s.r.o.	50
Graf 3 – Rozdělení zakázek firmy Dlabaja s.r.o. v soukromém sektoru	51

16 SEZNAM ZKRATEK

ČR – Česká republika

HDP – hrubý domácí produkt

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

PO – právnické osoby

% - procento

DPH – daň z přidané hodnoty

SEO – Search Engine Optimization

PPC – pay per click

SWOT – strenghts, weaknesses, opportunities, threats

17 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Cena reklamní cedule

Příloha č. 2 Výběr firma na Google Analytics

Příloha č. 3 Firma pro zpracování Google Analytics

Příloha č. 4 Ceny portálu firmy.cz

Příloha č. 1

8) REKLAMNÍ CEDULE

8.1 EKONOMICKÁ VARIANTA



solventní tisk ve vysokém
rozišení 720 DPI



pěněné PVC 3 mm,
tisk bez povrchové úpravy



3-4 pracovní dny

rozměr	cena	rozměr	cena
30x20 cm	225 Kč	100x50 cm	399 Kč (akce)
40x30 cm	265 Kč	100x80 cm	795 Kč
70x50 cm	355 Kč	100x100 cm	965 Kč
80x60 cm	465 Kč	150x100 cm	1445 Kč
80x80 cm	645 Kč	200x100 cm	1895 Kč

8.2 STANDARDNÍ VARIANTA



solventní tisk ve vysokém
rozišení 720 DPI



pěněné PVC 5 mm



laminace lesk/mat



3-4 pracovní dny

rozměr	cena	rozměr	cena
30x20 cm	245 Kč	100x50 cm	545 Kč (akce)
40x30 cm	295 Kč	100x80 cm	985 Kč
70x50 cm	445 Kč	100x100 cm	1145 Kč
80x60 cm	625 Kč	150x100 cm	1715 Kč
80x80 cm	815 Kč	200x100 cm	2295 Kč

Všecké ceny jsou uvedeny bez DPH 21%.



Zdroj: <http://www.printall.cz/>

Příloha č. 2

The screenshot shows the Google Analytics Partners search results page for services in Brno. The page is titled "Find a Partner" and displays two search results. The first result is for "Optimics s.r.o.", which is a partner type of "Services | Sales" and has no ratings. The second result is for "Medio Interactive, s.r.o.", which is a partner type of "Services" and has 4 ratings. Both partners are located in Prague, Czech Republic. The page also shows filters for "Products (1)", "Partner Type (1)", and "Services".

Overview **Find a Partner** Find a Solution Become a Partner

Products (1) Partner Type (1) Services Brno

Optimics s.r.o.
Advanced web analytics implementations and deep dive data mining since 2009. That is Optimics.
Partner type: [Services](#) | [Sales](#)
Product certifications: [Analytics](#) | [Tag Manager](#) | [Optimize](#) | [Data Studio](#)
Prague, Czech Republic

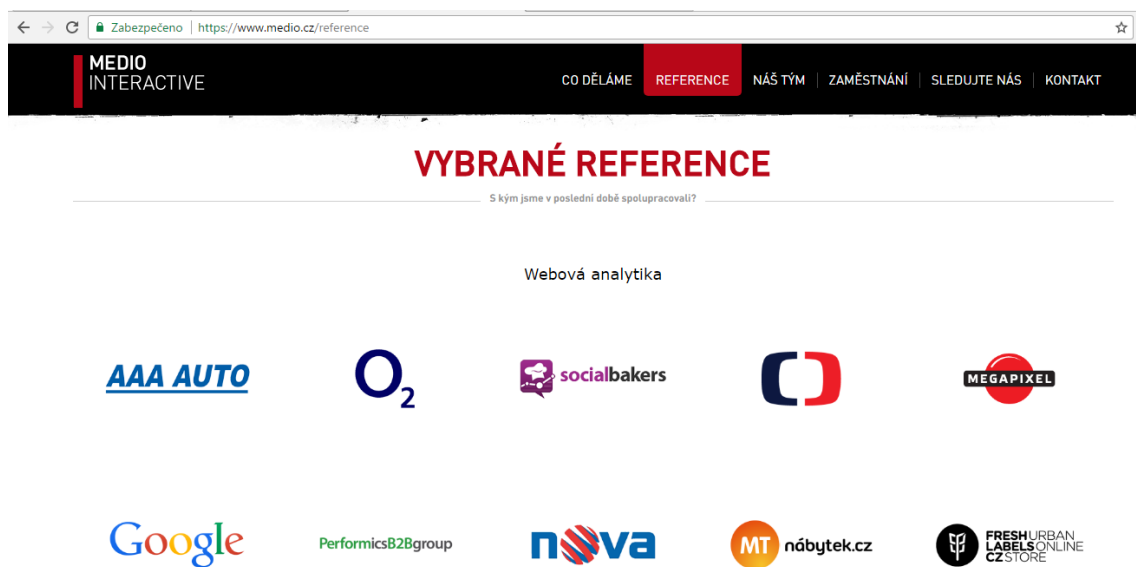
★★★★★ (0)

MEDIO INTERACTIVE
Medio Interactive is the leading "Google Analytics & Google Tag Manager" company in Czech republic. We provide web and data analytics, conversion rate optimization, customer analytics, data integrations and business intelligence services, consulting and trainings. Google Analytics Certified Trainer.
Partner type: [Services](#)
Product certifications: [Analytics](#) | [Tag Manager](#) | [Data Studio](#)
Prague 4, Czech Republic

★★★★★ (4)

Zdroj: <https://www.google.com/analytics/partners/search/services>

Příloha č. 3



Zdroj: <https://www.medio.cz/>

Příloha č. 4

Cena

MINIMÁLNÍ CENA a PPD

Obchodní model je postaven na principu PPD (pay per day = platba za den) a platba je uskutečňována prostřednictvím Seznam peněženky.

Minimální částka pro účast v aukci je 10,- Kč pro jednu vybranou kategorii. Firma zaplatí vždy maximálně o korunu více než konkurent za ní.

ŘAZENÍ VÝSLEDKŮ

Na dotaz uživatele Firmy.cz se zobrazí zápisy ze všech kategorií, které zadaný dotaz ovlivňují. Dále má Uživatel možnost procházet katalog podle kategorií. O pořadí, v jakém se zápisy zobrazí, rozhoduje relevance k hledanému dotazu, cena v aukci a vzdálenost od lokality hledání, pokud má uživatel lokalizaci zapnutou. Pokud uživatel lokalizaci nevyužívá, hledá v rámci celé ČR.

Zdroj: https://1.im.cz/t2/onas/prod/prod_firmy.pdf