

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Využití nových technologií pro návrh marketingové strategie zvolené firmy

Michaela Sixtová

Bakalářská práce

2016

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Sixtová**
Osobní číslo: **E13361**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Využití nových technologií pro návrh marketingové strategie zvolené firmy**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je analyzovat stávající využití marketingových nástrojů firmou a navrhnout začlenění moderních technologií do návrhu marketingové strategie.

Osnova:

- Marketingové nástroje a moderní technologie.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Posouzení marketingové strategie a stávajících marketingových nástrojů.
- Návrh začlenění nových technologií.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN: 978-80-247-1535-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., roz. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přep. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **29. září 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc, rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat majiteli firmy David Sixta, s.r.o. za ochotu a poskytnuté informace. Poděkování patří také mé rodině za podporu po dobu mého studia.

ANOTACE

Tématem této bakalářské práce je analýza marketingové strategie a marketingových nástrojů ve stavební firmě David Sixta s.r.o. a také zařazení nových marketingových technologií. V první části se práce věnuje teoretickým pojmům, které jsou spojeny s marketingem, tvorbou marketingové strategie a novými možnostmi marketingu. Druhá část práce je věnována charakteristice zvolené firmy, marketingovým analýzám a sběru dat pro následné navržení marketingové strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová strategie, marketingový mix, SWOT analýza

TITLE

The using of new technologies for the design of marketing strategy for chosen company

ANOTATION

The topic of this Bachelor thesis is analysis of marketing strategy and marketing tools in the building company David Sixta, s.r.o. and inclusion of new marketing technologies. The first part of the thesis is devoted to theoretical terms that are connected with marketing, creation of marketing strategy and new possibilities of marketing. The second part is devoted to characteristic of chosen company, marketing analysis and collecting of data for the design of marketing strategy.

KEY WORDS

marketing, marketing strategy, marketing mix, SWOT analysis

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	13
1.1.1 Druhy marketingových strategií	14
1.1.2 Internetový marketing a jeho strategie.....	15
1.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIKROPROSTŘEDÍ	17
1.2.1 Porterova analýza.....	17
1.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MAKROPROSTŘEDÍ.....	18
1.3.1 PEST analýza.....	19
1.4 SWOT ANALÝZA	20
1.5 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ	21
1.5.1 Dotazování.....	22
2 MARKETINGOVÝ MIX A VYUŽITÍ ONLINE TECHNOLOGIÍ.....	23
2.1 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	24
3 MODERNÍ TECHNOLOGIE V MARKETINGU.....	30
3.1 KOMUNIKAČNÍ MÉDIA.....	30
3.1.1 Internet	30
3.2 INTERNETOVÝ MARKETING	31
3.2.1 Webové stránky	32
3.2.2 Sociální sítě.....	33
3.3 REKLAMA NA INTERNETU	34
4 CHARAKTERISTIKA A ANALÝZA ZVOLENÉHO PODNIKU	37
4.1 PŘEDSTAVENÍ FIRMY.....	37
4.1.1 Činnost	37
4.1.2 Struktura firmy.....	38
4.1.3 Postavení zákazníka ve stavebnictví.....	39
4.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	39
4.3 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY	40
4.3.1 Produkt.....	40
4.3.2 Cena	41
4.3.3 Distribuce.....	41
4.3.4 Propagace.....	42
4.3.5 Lidé	43
4.3.6 Procesy.....	44
4.3.7 Prostředí.....	44

4.4	PORTEROVA ANALÝZA	45
4.5	PEST ANALÝZA	46
4.6	SWOT ANALÝZA	49
5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
6	DOPORUČENÍ FIRMĚ	59
	ZÁVĚR	61
	LITERATURA	62
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	20
Tabulka 2: SWOT analýza stavební firmy	49
Tabulka 3: Počty obyvatel základního souboru v okrese Kolín	52
Tabulka 4: Počty obyvatel základního souboru v okrese Kutná Hora	52
Tabulka 5: Počty obyvatel základního souboru v okrese Nymburk.....	52
Tabulka 6: Součet obyvatel v základním souboru	53

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Porterův model pěti sil	18
Obrázek 2: PEST analýza	19
Obrázek 3: Komunikační mix na internetu.....	28
Obrázek 4: Realizace webových stránek	32
Obrázek 5: Šíření virální zprávy	36
Obrázek 6: Struktura vybrané firmy	38
Obrázek 7: Vývoj úrokových sazeb hypoték	47
Obrázek 8: Složení obyvatelstva ČR	48
Obrázek 9: Kolín a jeho okolí do 15 km.....	52
Obrázek 10: Dotazník - Pohlaví respondentů	53
Obrázek 11: Dotazník – Existence stavební firmy	54
Obrázek 12: Dotazník - Formy reklamy	55
Obrázek 13: Dotazník – Využití služeb stavební firmy.....	55
Obrázek 14: Dotazník - Využití služeb konkurenční firmy.....	56
Obrázek 15: Dotazník – Důvody k využití konkurenční firmy	56
Obrázek 16: Dotazník - Využití konkurenční firmy II	57
Obrázek 17: Dotazník - Využití sociálních sítí.....	58

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CPC	Cost per click (cena za proklik)
CTR	Click through rate (míra prokliku)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
FES	Fakulta ekonomicko-správní
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PPC	Pay per click (platba za kliknutí)
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
RD	Rodinný dům
Sb.	Sbírka zákonů
SWOT	Analýza silných a slabých stránek podniku, hrozeb a příležitostí
SEM	Search engine machine (marketing ve vyhledávačích)
URL	Uniform resource locator (jednotná adresa zdroje)

ÚVOD

Marketing hraje nezastupitelnou roli v každé firmě, která chce úspěšně odolávat velkému množství konkurence. Proto je třeba sestavit, co nejlepší marketingovou strategii, která je schopna pomoci podniku se získáním předních míst na trhu.

Tato práce se zaměřuje na marketingovou strategii stavební firmy David Sixta, s.r.o. Jedná se firmu, která se nachází v Kolíně ve Středočeském kraji.

Stejně jako všechny obory i stavebnictví se neustále vyvíjí a konkurence mezi firmami roste. Proto je důležité věnovat pozornost nejruznějším moderním trendům (technologickým) a jejich možnostem. Mezi moderní technologie patří bezpochyby internet a vše s ním spojené. V marketingu se toto moderní odvětví nazývá internetový marketing. Ten nabízí různé možnosti využití od webových stránek, sociálních sítí až po různé formy reklam.

Práce se dělí na dvě hlavní části. První část je zaměřena na vysvětlení nejdůležitějších pojmů, které souvisí s marketingem, tvorbou marketingové strategie a moderními technologiemi. Druhá část práce se týká konkrétní stavební firmy David Sixta, s.r.o. V této části je nejprve představena zvolená firma a současný způsob jejího marketingového fungování. Dále je provedeno několik analýz a dotazníkové šetření. Na základě výsledků jsou navržena doporučení pro zlepšení marketingové strategie, která využívá moderních technologií.

Cílem této práce je analyzovat stávající využití marketingových nástrojů firmou a navrhnout začlenění moderních technologií do návrhu marketingové strategie.

1 MARKETING

Kapitola marketing se věnuje vymezení nejdůležitějších pojmů, které jsou použity ke zpracování tématu práce a souvisí zejména s tvorbou marketingové strategie. Vysvětleny jsou například definice marketingu či marketingové analýzy.

Pro marketing existuje velké množství různých definic. Ačkoli se od sebe jednotlivé definice liší, jsou přesto propojeny tzv. marketingovou filozofií. Tato filozofie se zaměřuje na současné i budoucí, potenciální zákazníky. „Marketing se snaží identifikovat lidské a společenské potřeby a zároveň zajišťovat co největší ziskovost.“[7]

V následujícím odstavci je uvedena definice, která byla vytvořena Americkou marketingovou asociací (AMA).

„Marketing je systém procesů plánování a realizaci koncepcí, tvorby cen, propagace distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací.“[11]

Marketing tedy zajišťuje určitou rovnováhu mezi zákazníkem a firmou poskytující žádané zboží či služby. „Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.“[13] Cílem marketingu je uspokojování potřeb zákazníků, z něhož vyplývá uspokojování potřeb firmy.

Podnikatelské koncepce

V řízení podniku lze rozlišit několik druhů podnikatelských koncepcí, které dále ovlivňují strategii, cíle a chod celého podniku [13]:

- **Výrobní koncepce:** výrobce se soustředí zejména na kvantitu vyrobených výrobků a snížení nákladů na minimum, protože zákazník preferuje levné a rychle dostupné produkty.
- **Prodejní koncepce:** tato koncepce se zaměřuje zejména na prodej a jeho podporu. V podstatě se jedná o přesvědčení zákazníka ke koupi. Tato koncepce bývá spojena s nasyceným či dokonce přesyceným trhem.
- **Výrobní koncepce:** zde vychází výrobce z předpokladu, že zákazník preferuje vyšší kvalitu výrobku a je ochoten zaplatit i vyšší cenu.

- **Marketingová koncepce:** oproti výše uvedeným se tato koncepce liší. Zatímco výše uvedené se zaměřují na samotnou výrobu a prodej, marketingová koncepce se soustředí na zákazníka a jeho potřeby. Cílem této koncepce je nalézt neuspokojené potřeby zákazníků, vymyslet a realizovat řešení, jak tyto potřeby uspokojit. Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou a využitím marketingových nástrojů, pomocí nichž uskutečňuje své záměry.
- **Sociální marketingová koncepce:** cílem této koncepce je kombinace uspokojování potřeb zákazníků a zároveň naplnění společenské odpovědnosti podniku.

Marketingové cíle

Před stanovením marketingové strategie je třeba vymezit marketingové cíle. Marketingové cíle vyvozuje management podniku na základě strategických cílů a představují konkrétní marketingové záměry, které zajišťuje finanční a personální plánování. Marketingových cílů může být celá řada. Zde je uvedeno několik příkladů [4]: podíl na trhu, objem prodeje, ziskovost, návratnost investic.

1.1 Marketingová strategie

Strategie znamená dlouhodobé plánování (podnikových) činností, jejichž vykonávání vede k dosažení určitých cílů. V podnicích může existovat několik druhů strategií a jednou z nich je právě marketingová strategie. Všem strategiím by měla být nadřazena jedna hlavní strategie (korporátní = firemní), která určuje celkový směr působení podniku.

Před definováním samotné marketingové strategie, budou vysvětleny rozdíly mezi strategií a taktikou. Tyto dva pojmy se velmi často pletou a zaměňují. **Strategie** určuje přímo postup, jakým chce podnik dosáhnout stanovených cílů. Naproti tomu taktika určuje jednotlivé kroky daného postupu.

„Marketingová strategie konkretizuje marketingové cíle a aktivity celého podniku.“ [2]

Tvorbu marketingové strategie můžeme rozdělit do několika fází [30]:

Fáze analýz

V této fázi se provádí nejrůznější marketingové analýzy a výzkumy. Mezi ně zahrnujeme například Porterovu analýzu, PEST analýzu nebo SWOT analýza. Součástí fáze analýz může být i marketingový výzkum (např. dotazníkové šetření, pozorování)

Fáze syntéz

Po dokončení analýz a výzkumů přichází fáze syntéz, kdy dochází ke sloučení informací a hodnot. V této fázi sestavuje podnik svůj marketingový mix jako svou nabídku zákazníkům. „Jedná se o tedy o volbu marketingových nástrojů, volbu cílových trhů a volbu pozice, které chce na trhu dosáhnout.“[13]

Fáze realizace

Jakmile má firma jasně zvolené marketingové nástroje, kterých bude využívat, přichází na řadu samotná realizace, která spočívá ve výrobě a prodeji výrobků či služeb.

Fáze kontroly a korekce

V závěrečné fázi se vyhodnocují výsledky prodeje výrobků či služeb. V případě že během fáze realizace došlo k problémům nebo podnik není spokojený, je možné provést korekce a realizovat proces znovu.

1.1.1 Druhy marketingových strategií

Mezi podniky je možné nalézt nespočetné množství různých marketingových strategií. To je dáno rozmanitostí a jedinečností podniků a jejich misí, vizí a cílů:

- **Strategie minimálních nákladů [2]**

Již z názvu je jasné, že v této strategii je základem snížení nákladů na minimum a to ve všech oblastech (výroba, distribuce). V tomto případě se očekává výrobní podnikatelská koncepce. „Tuto strategii většinou používají ty podniky, které se zaměřují na masový trh, tedy kapitálově silné, nadnárodní podniky“[2]

- **Strategie diferenciací produktu [2]**

Zde je klíčové vytvoření co nejlepšího a nejodlišnějšího produktu. „Může se jednat o nejkvalitnější a nejvýkonnější produkt nebo také o produkt s atraktivní výhodou pro zákazníky. Při využití této strategie se firma soustředí na svůj vlastní produkt, jelikož většinou není schopna konfrontace s cenami nebo šíří nabídky podniků, které na trhu vedou.“[2]

- **Strategie tržní orientace [2]**

V této strategii hraje hlavní roli segmentace trhu a podnik se později soustředí na jeden nebo několik menších segmentů. Cílem této strategie je získat vedoucí postavení ve zvoleném, cílovém segmentu.

- **Strategie v oblasti komunikace [13]**

Jedná se o strategii sdělování informací. Marketéři v ní mají za úkol vybrat takové marketingové nástroje, které budou pro komunikaci nejužitečnější. Může se jednat o **strategii tlaku** - „kdy podnik využívá slev, aby přiměl zákazníka nakupovat, a klade důraz na osobní prodej“[27], nebo **strategii tahu** – „podnik se snaží přesvědčit zákazníka pomocí reklamních kampaní“[27].

- **Strategie tržního vůdce [7]**

V rámci této strategie má podnik největší podíl na trhu a je nejlepší po všech stránkách marketingového mixu (změny cen, představení nového produktu atd.). „Firma kromě toho může mít i dobrou pověst a image.“[31] Cílem této strategie je udržení vedoucího postavení na trhu.

- **Strategie tržního následovatele [7]**

Pro některé firmy v odvětvích se stejným nebo podobným typem produktu je typické, že se drží strategie tržního následovatele. „Rozdíl mezi produkty a image jednotlivých firem je nízký, kvalita bývá srovnatelná a cena poměrně vysoká“[7] Konkurenční boj je v této situaci téměř nemožný a proto se menší firmy stávají následovateli vůdce v daném odvětví. Neznamena to však nutně, že kopírují všechny činnosti vůdce. Firmy se mohou snažit odlišit kvalifikací pracovníků, sortimentem služeb, kvalitou zboží apod.

1.1.2 Internetový marketing a jeho strategie

Marketingové aktivity na internetu jsou oproti off-line aktivitám na vzestupu, avšak aktivity mimo internet nesmí být nikdy opomíjené. „Pro tvorbu marketingové strategie na internetu je třeba velmi dobře znát internetové prostředí a informace týkající se daného oboru podnikání, produktů a pozice na trhu.“[38] Nejdůležitějšími dvěma faktory jsou cíle podniku a konkurence.

- **Dosažení cílů** - Pokud chce firma opravdu dosáhnout úspěchu, musí se svým online aktivitám věnovat a investovat do nich svůj čas i peníze. V takovém případě hraje při dosahování cílů klíčovou roli sledování návštěvnosti webových stránek, provádění nejrůznějších analýz a kreativita ve spojení s motivací zákazníků k nákupu.
- **Konkurence** - Plánování a realizace marketingových aktivit na internetu se řídí podle úrovně internetových aktivit konkurenčních firem. Pokud je úroveň nízká, stačí zavést jen několik základních kroků. Pokud jsou ovšem konkurenční firmy na poli internetu velmi úspěšné, bude se muset firma pustit do náročnějších internetových kampaní, které musí být zpracovávány na profesionální úrovni.

Druhy marketingových strategií na internetu

- **Internetová distribuční strategie [1]:**

Internet může sloužit jako **distribuční cesta**, která zajišťuje podniku distribuci a dodávku produktu. Takto je možná prodávat pouze produkty v nehmátelné formě (software, hudba). Na druhé straně může být internet využíván jako **místo nákupu produktů**. To znamená, že je produkt přes internet pouze rezervován nebo i zaplacen a samotná dodávka produktu probíhá jiným způsobem (dobírka).

- **Strategie dynamické tvorby cen [13]:**

V současnosti funguje na internetu možnost srovnávačů cen, kdy si zákazník může vybrat produkt podle jeho nejnižší ceny na internetu. Některé firmy proto využívají automatické generování cen, kdy zajišťují vždy o něco nižší cenu než jejich konkurence. Pohyblivé ceny fungují běžně také na aukcích jako Aukro či eBay.

- **Strategie přidané hodnoty [13]**

Nazývá se někdy strategií vysokých cen a není příliš často využívána. V rámci této strategie firma nabízí různé přidané služby, za které by byl zákazník ochoten zaplatit více. Může se jednat o delší záruční lhůtu, možnost využití servisu produktu nebo různé formy plateb.

- **Internetová komunikační strategie [1]:**

Při komunikační strategii se využívají nástroje komunikačního mixu. Z něho je možné využít všechny kromě osobního prodeje (v budoucnu možnost videokonferencí). Internet zajišťuje jakousi formu dialogu mezi potenciálními i

stávajícími zákazníky a firmou. Konkrétní příklady internetové komunikační strategie jsou [14]:

- **Info marketing** – cílem této strategie je získat pozornost a důvěru zákazníků na základě správně použitých informací o firmě a produktech, které nabízí.
- **E-mail** – klíčem ke správné e-mailové komunikaci je vytvořit kvalitní síť kontaktů. Hlavním cílem je vyvolání reakce zákazníků na základě rozesílání e-mailů.
- **Video marketing** – hlavní roli ve video marketingu hraje sled obrazů a hudby, který vyvolává určité emoce. Tím je možné poměrně velmi rychle a snadno vytvořit důvěru mezi firmou a zákazníkem.
- **Blog marketing** – se zákazníky je možné navázat kontakt i prostřednictvím blogu. Zde je nutné vytvářet opět kvalitní a poutavý obsah, který může sloužit jako firemní noviny.

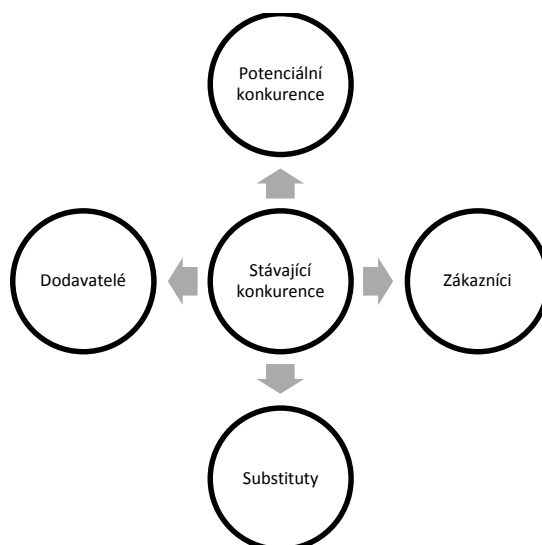
O internetovém marketingu a strategiích, které jsou v rámci něho uplatňovány, hlouběji pojednává kapitola 3.

1.2 Analýza marketingového mikroprostředí

„Marketingové mikrokolí je někdy nazýváno vnitřní prostředí podniku.“[2] Jeho analyzováním zjišťuje firma informace o svém vnitřním a velmi blízkém okolí, které má, na rozdíl od makroprostředí, možnost měnit. Kromě samotné firmy jsou zde zahrnuti její zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, veřejnost (sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové skupiny), konkurenti.

1.2.1 Porterova analýza

Jedním z významných nástrojů analyzování konkurenčního prostředí v odvětví je analýza pěti sil (Five forces), kterou vytvořil Michael Porter. Zajišťuje analýzu, při níž využívá pěti sil. Model Porterovy analýzy je k nahlédnutí na následujícím obrázku č. 1:



Obrázek 1: Porterův model pěti sil

Zdroj:[14]

Stávající konkurenti - V konkurenčním prostředí je typická soutěž o konkurenční výhodu mezi firmami. „Podnik s konkurenční výhodou je schopný dodávat produkty za nejnižší cenu nebo s nejvyšší kvalitou a je schopný přilákat nejvíce zákazníků.“[43]

Potenciální konkurenti – Kromě ovlivnění trhu současnými konkurenty může nastat i situace příchodu nových konkurentů. „Možnost vstupu nových konkurentů na trh udávají bariéry (např. nasycenost trhu)“[6]

Dodavatelé – Mohou rovněž ovlivnit cenu produktu a to na základě množství a cen vstupů, které podniku dodávají (pracovní síla, materiál). Hrozbou může být i nedodržení dodací lhůty.

Kupující – „Ovlivňují cenu podle výše jejich poptávky po produktech, které firma nabízí.“[14] Pro firmy je podstatné analyzovat rozhodovací proces zákazníků při výběru produktu.

Substituty - Existence jakýkoliv konkurenčních výrobků je pro jakoukoli firmu hrozbou. „Určuje totiž konkurenční sílu firmy.“[6]

1.3 Analýza marketingového makroprostředí

„Marketingové makrookolí je označováno za globální prostředí, které podnik nemůže ovlivnit.“[2] Podnik by měl brát na vědomí vše, co se okolo něj děje a snažit se na tyto faktory včas a správně reagovat.

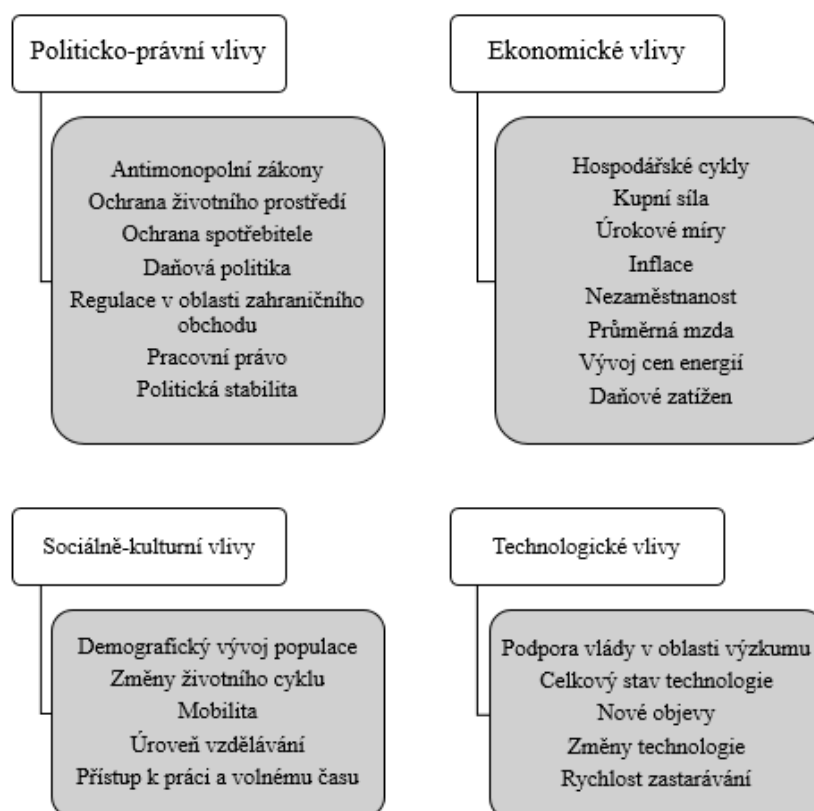
1.3.1 PEST analýza

Ve vnějším prostředí firmy existuje několik faktorů, které zkoumá analýza PEST. Její název je akronymem čtyř druhů prostředí:

- P = politicko-právní
- E = ekonomické
- S = sociálně-kulturní
- T = technologické

„Někdy se uvádí ještě legální a ekologické prostředí a název analýzy se tím mění na PESTLE.“[40]

Z každého prostředí analýzy PEST působí na podnik určité vlivy. Konkrétní příklady jednotlivých vlivů či faktorů jsou uvedeny níže na obrázku č. 2 [39]:



Obrázek 2: PEST analýza

Zdroj: Vlastní zpracování[39]

1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z prvních kroků, které by měl podnik provést k vytvoření úspěšné kampaně. Její název vychází ze čtyř anglických slov, která jsou pro tuto analýzu klíčová: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).

SWOT analýza vychází z analýz mikroprostředí a makroprostředí podniku. Sestavuje do tzv. korporační matice, která je znázorněna v tabulce č. 1. Matice má čtyři kvadranty, které se dělí podle vnitřního a vnějšího prostředí a podle pozitivního a negativního vlivu na firmu.

Tabulka 1: SWOT analýza

SWOT analýza	Pozitivní vliv	Negativní vliv
Vnitřní prostředí	Strengths <i>Silné stránky</i>	Weaknesses <i>Slabé stránky</i>
	Opportunities <i>Příležitosti</i>	Threats <i>Hrozby</i>

Zdroj: vlastní zpracování [11]

Výstupem SWOT analýzy je vytvoření návrhů strategie firmy. Druhy strategií tvořených na základě SWOT analýzy jsou uvedené níže.

Příležitosti

„Dobrý marketing znamená umění nalézat, vyvíjet a profitovat z podnikových příležitostí.“[7] Marketingová příležitost představuje potřeby a zájmy nakupujícího, přináší podniku profit a nakupujícímu uspokojení.

Hrozby

Z vnějšího prostředí přichází i hrozby. Mohou způsobit nízkou prodejnost produktů a tím snížit zisk podniku.

Silné a slabé stránky

Každý podnikatel by si měl uvědomovat slabé a silné stránky své firmy. „Účelem je nalézt příležitosti, u kterých jsou využívány stávající silné stránky podniku nebo u kterých je možné vyvinout nové silné stránky.“[7] Naopak není důležité věnovat úsilí do vylepšení slabých stránek.

Strategie SWOT analýzy

V souvislosti se SWOT analýzou se používají dva termíny [11]:

- Maxi = SO (Strengths + Opportunities)
- Mini = WT (Weaknesses + Threats)

Podle těchto termínů se nazývají marketingové strategie. Jedná se vždy o kombinaci dvou kvadrantů z matice SWOT analýzy. Na základě kombinací pak vznikají tyto strategie [23]:

- **Strategie maxi-maxi:** silné stránky + příležitosti
- **Strategie mini-mini:** slabé stránky + hrozby
- **Strategie maxi-mini:** silná stránka + hrozby
- **Strategie mini-maxi:** slabá stránka + příležitost

1.5 Marketingové šetření

Marketingové šetření představuje takové aktivity, které slouží podniku k rozhodování. Mezi tyto aktivity patří sbírání dat, jejich analýza a následné zpracování a užití. Sbíráni dat je možné provést několika způsoby – pozorování, dotazování nebo experiment. V každém případě má šetření jasně daný průběh [11]:

1. Specifikace problému
2. Stanovení cílů šetření
3. Určení plánu šetření
4. Sběr informací
5. Analýza a zpracování informací
6. Prezentace výsledků
7. Aplikace výsledků do praxe

1.5.1 Dotazování

Jednou z nejvíce rozšířených výzkumných metod je dotazování. V druhé části této práce je v rámci marketingových analýz provedeno dotazníkové šetření. Základem je pokládání otázek, na které respondenti odpovídají a jejich odpovědi se pak analyzují. Dotazníkové šetření můžeme rozdělit podle způsobu sběru dat [11]:

- ústní – rozhovor vedený tazatelem na základě předem připraveného formuláře,
- písemné – respondenti vyplňují formulář dotazníkového šetření samostatně,
- elektronické – moderní obdoba písemného dotazování, kde jsou formuláře převedeny do elektronické podoby.

Dotazováním lze získat dva druhy informací [11]:

- soft data – odpovídají názoru respondentů,
- hard data – jednoznačná a nezaměnitelná data.

2 MARKETINGOVÝ MIX A VYUŽITÍ ONLINE TECHNOLOGIÍ

„Marketingový mix je souhrn několika prvků, jejichž vhodným „namixováním“ se firma snaží dosáhnout svých cílů.“ [11]

Podle prvků, které marketingový mix tvoří, se používá označení 4P. Jedná se o základní prvky place, price, product a promotion, které budou v této práci doplněny ještě o tři další prvky people, proces, physical evidence. Verze marketingového mixu je však mnohem více a některé mohou obsahovat až 15 různých prvků. „Někteří marketingoví odborníci uvádějí, že by se mohly užívat i jiné nástroje, které nezačínají písmenem P.“ [11]

Dnes je velmi známý a používaný např. marketingový mix 4C. „Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu firmy, 4C je mixem z pohledu zákazníka.“ [33] Nástroje 4C začínají v angličtině na C a jedná se o [10]:

- customer value – jakou hodnotu má nabídka pro zákazníka,
- customer cost – celkové náklady, který zákazník s nákupem má,
- convenience – pohodlí pro nákup,
- communication – zpětná vazba z trhu (reakce zákazníka).

Marketing na internetu nabízí marketérům množství možností, které podporují jejich marketingové aktivity a jejich realizaci. **Marketingový mix na internetu** se řídí stejnými pravidly jako běžný mix. S tím souvisí pojem integrace internetu do marketingového mixu. „Chápeme tím jakousi neoddělitelnost mezi online a offline aktivitami a jednotný přístup k marketingu v podniku.“ [13]

Dále jsou vysvětleny prvky marketingového mixu 7P a to i v souvislosti s internetovým marketingem. Sestavení vhodného marketingového mixu je velmi důležité, jelikož jeho prostřednictvím je podnik schopen komunikovat se svým okolím. „Jedná se v podstatě o nabídku podniku zákazníkům.“ [2]

2.1 Rozšířený marketingový mix

Tato podkapitola pojednává o jednotlivých nástrojích rozšířeného marketingového mixu a jejich užití na internetu.

Produkt

Vůbec nejzákladnějším prvkem marketingového mixu je produkt. S ním přichází podnik na trh za účelem směny. „V marketingu se za produkt chápe cokoli, co uspokojuje určité potřeby zákazníka.“[2] Může se jednat o dvě formy:

- Hmotné produkty (výrobky)
- Nehmotné produkty (služby)

Na produkt je možné nahlížet podle třech úrovní – jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt [2]:

- Jádro produktu: zde je zahrnut základní užitek, jaký produkt zákazníkovi poskytuje.
- Reálný produkt: někdy nazýván vlastní produkt. V této úrovni jsou začleněny kvalita (funkčnost, životnost, spolehlivost) a design. Pod designem si lze představit např. obal produktu či značku.
- Rozšířený produkt: představuje přidané hodnoty produktu, které mají přinést výhodu zákazníkům. Zde se jedná o záruční lhůtu, platební podmínky, prodejní prostředí a služby či poradenství.

V této práci je produkt chápán jako **výrobky** i **služby**, jelikož je v druhé části práce analyzována stavební firma, která vytváří stavební díla a poskytuje stavební služby a poradenství.

V případě nabízení **produktu na internetu** přináší největší výhodu interaktivita internetu. Díky ní je podnik schopen ušetřit nemalé finanční prostředky.

Produktem na internetu může být webová stránka, informace, různé služby nebo zboží prodávané v internetových obchodech. „Může to být v podstatě cokoli, co lze na trhu nabídnout, bez ohledu na to, zda jde o hmotnou či nehmotnou podobu nebo službu.“[13] S příchodem internetu vznikly také nové profese a některé stávající profese se více rozvinuly. „Mezi ně patří tvorba WWW stránek a webdesign, vyhledávací služby, zprostředkování plateb, služby interaktivních agentur apod.“[13]

Lidé

V marketingu služeb hraje velice významnou roli lidský faktor. Jeho vysoká míra by měla být nalezena zejména u pracovníků, kteří přichází do kontaktu se zákazníky a nabízejí jim poskytované služby. Chování pracovníků tvoří image produktu a celé firmy. V případě služeb nelze nahradit špatný produkt kvalitními pracovníky nebo naopak. Produkty a personál podílející se na prodeji by měl být v rovnováze.

Lidé ovlivňují firemní image svým chováním osobně i přes internet. S tím je například spojena komunikace přes e-mail. I tam je velice důležitá schopnost správně komunikovat a zároveň uspořádat text.

Zaměstnavatel by si měl velmi obezřetně vybírat své zaměstnance, kteří přichází do kontaktu se zákazníky. Nezbytné je i sledování zaměstnanců a případně možnost dalšího vzdělávání (kurzy komunikace apod.).

Prostředí

Pro podniky, které nabízí služby, je velmi důležité prostředí, do kterého si zákazníci „pro služby“ přicházejí. „Může se jednat o vnější prostředí (architektura budovy, geografická poloha, čistota okolí) nebo vnitřní prostředí (rozmístění nábytku, barvu zdí a nábytku, osvětlení, vůně).“ [12]

„Prostředí podniku tvoří obal služby a může vytvořit velmi významné rozdíly oproti konkurenčnímu podniku.“ [34]

Vhodné prostředí může firma vytvořit na základě mnohých marketingových výzkumů, inspirace úspěšnějšími podniky nebo jen na základě intuice.

Díky moderním technologiím mohou firmy v posledních letech využívat internetového prostředí, které je tvořeno zejména webovými stránkami firmy. Zde opět působí několik základních faktorů (barva, písmo, uspořádání textu, přehlednost apod.)

Procesy

Vzájemné působení mezi zákazníkem a podnikem (poskytovatelem služby) směřuje podnik k podrobnému zaměření na způsob poskytování služby. Zákazník je vždy alespoň částečně součástí procesu služby.

„Pod pojmem proces jsou vnímány všechny činnosti, postupy či mechanismy, které jsou součástí výroby a dodávky služby zákazníkovi.“[12]

„Procesy mohou být komplexní nebo rozmanité. Vyšší rozmanitost může přesně zahrnout potřeby zákazníka, zatímco nižší vytvoří standardní produkt. Podobně při vyšší komplexnosti se z produktu stává univerzální služba. Pokud firma pracuje s nižší komplexností, znamená to větší specializaci produktu.“[12][34]

Podnikové procesy jsou v současné době velmi často přeneseny na internet. Jedná se například o smlouvené poskytnutí služby přes internet nebo navržení ceny za provedené dílo.

Cena

Cenou rozumíme takovou hodnotu, jakou podnik požaduje za produkt, který na trhu nabízí. Cena se tedy v marketingu nazývá **tržní cena**. Může se jednat o peníze, ale i výrobek nebo protislužbu. „Z marketingového pohledu informuje cena zákazníka o pozici výrobku na trhu, vztahu ke konkurenčním výrobkům a její výše ovlivňuje poptávku.“ [11] Cena je pro podnik velice důležitá, protože patří mezi složky, které určují **výši zisku**. Určování ceny bývá přesto podniky podceňováno. Velmi často bývají sledovány pouze provozní a výrobní náklady podniku a na vývoj trhu se zapomíná. Ke stanovení ceny může management podniku využít různé přístupy [2] :

- cena založená na nákladech,
- cena na základě poptávky,
- cena na základě konkurence,
- cena podle marketingových cílů firmy,
- cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.

Obchod a fungování podniku na internetu se stává naprosto běžnou součástí podnikových aktivit. Firmy vidí možnosti nakupování v internetových e-shopech jako přidanou hodnotu pro zákazníka, za kterou by měl být ochotný více platit. Naopak z pohledu zákazníka se prostřednictvím internetu snižují náklady a ceny by tak měly být nižší. Typické pro cenu na internetu je [24]: změna ceny se promítne okamžitě a možnost srovnání konkurenčních cen pro zákazníky.

Na internetu působí na cenu několik vlivů. Těmi se rozumí konkurence firmy nebo náklady na marketing a informovanost zákazníků. Na cenu také značně působí možnost porovnávání cen v různých vyhledávacích a porovnávacích. K tvorbě ceny na internetu by měla firma přistupovat v závislosti na tom, jak své zboží skutečně distribuuje a dodává a

jakou roli skutečně internet pro firmu má (e-shop X doplňková služba prodeje v kamenném obchodě).

Pro prodej přes e-shop je velmi časté poskytování slev na základě systému stávajícího zákazníka. Nakupující se pro nákup se slevou musí vždy přihlásit pomocí svého e-mailu či přihlašovacího jména. „Firmy se tak snaží kompenzovat náklady spojené s dodáním zboží domů“[13]

Distribuce

Anglickým výrazem place je v marketingu myšleno umístění výrobku. „Jedná se o proces distribuce produktu z místa vzniku do místa spotřeby (výrobky) či využití (služby). Distribuční proces je velice složitý a časově náročný. K jeho realizaci se užívá distribučních cest (distribučních kanálů). Cílem distribuce je poskytnout zákazníkům kvalitní množství produktů, ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu.

Distribuce přes internet přináší možnost globálního oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Poměrně velice snadno a levně je možné komunikovat s téměř celým světem. Internet prakticky umožňuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a uživateli.

Každá firma může využívat internetovou distribuci jiným způsobem a to podle toho, jaký typ produktu prodává. Může být považována za distribuční kanál nebo pouze místo, kde dochází k nákupu hmotných produktů. Pokud se firma soustředí na prodej nehmotných produktů (software, hudba), může se přes její e-shop provést výběr zboží, objednávka, platba i doručení. Naopak u hmotných produktů je nutné využít jiné formy dodávky (balíkové služby, odběr v kamenném obchodě).

Propagace

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. V posledních letech se však více používá název marketingová komunikace. „Kotler definuje propagaci jako šíření věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky“. [11]

„Internetová propagace slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií - multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu.“[21]

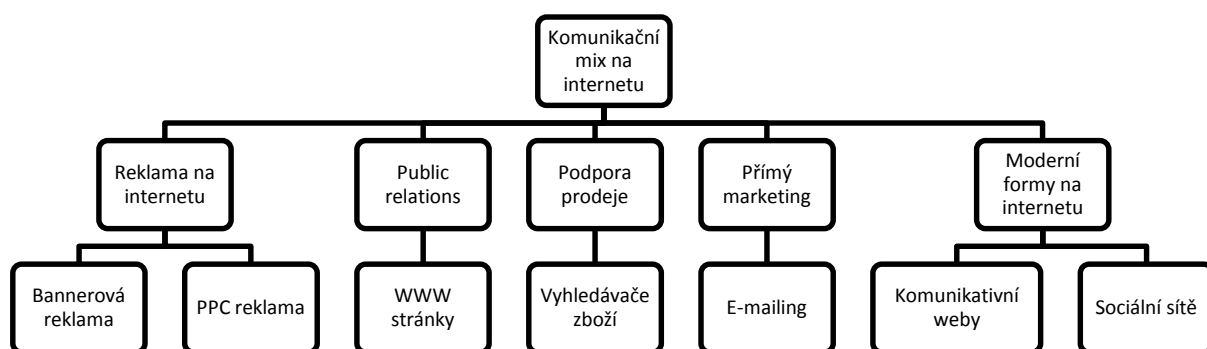
Stejně jako běžná komunikace i marketingová komunikace je založena na tzv. komunikačním procesu. „Komunikační proces znamená přenos sdělení od jednoho odesílatele k příjemci.“[10] V praxi to pak znamená přenos sdělení mezi firmou (prodávajícím) a jejími

zákazníky (kupujícími) nebo zájmovými skupinami (zaměstnanci, dodavatelé, partneři atd.) Komunikace přes internet přidává k běžné komunikaci možnost zajištění marketingových cílů i v dalším prostředí. Cíli marketingové komunikace v běžném prostředí i na internetu jsou [13]: informování, přesvědčování, připomínání se zákazníkům.

Marketingový komunikační mix na internetu

Účelem komunikačního mixu je za pomoci optimální kombinace nástrojů dosáhnout marketingových i firemních cílů.

Stejně jako je rozdíl mezi klasickým a internetovým marketingem je rozdíl i v klasickém a internetovém komunikačním mixu. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. To je u internetového mixu pochopitelně nemožné. Někteří marketingoví specialisté se však domnívají, že by to v budoucnu mohlo změnit využívání videokonferencí. Neosobní formy komunikace zůstávají téměř stejné. Mění se pouze médium a způsob komunikace přes něj (např. reklama v běžném prostředí – reklama v televizi, reklama na internetu – PPC reklama). Formy internetového komunikačního mixu i s příklady způsobů komunikace jsou uvedeny na obrázku č. 3:



Obrázek 3: Komunikační mix na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování [10]

Reklama je vůbec nejznámější formou komunikace. Existuje mnoho podob reklamy, z nichž nejznámější je reklama v televizi, billboardy či v současné době hojně využívaná reklama na internetu v podobě PPC reklam. Pro reklamu je typické dlouhodobé působení.

PR v českém jazyce znamená vztahy s veřejností. Cílem tohoto nástroje je vytvoření silných a dlouhotrvajících vztahů s širokou veřejností, do které lze zahrnout nejen zákazníky, ale i zaměstnance, orgány státní správy, školy či kulturní organizace apod.

Podpora prodeje je spojena s aktivitou spotřebitelů daného produktu. Zde je vždy důležité správné načasování. Nejznámější formou podpory prodeje jsou akční letáky

supermarketů, které jsou vždy distribuovány na dané období (zpravidla týden). Oproti reklamě je zde typická krátká doba působnosti.

Přímý marketing se snaží co nejpřesněji zacílit na určitý segment trhu. Nejčastěji je přímý marketing spojován se stávajícími zákazníky, o nichž už má podnik nějaké informace a může s nimi přímo komunikovat. Jako příklad lze uvést velmi známý telemarketing.

Podrobněji se komunikačnímu mixu na internetu věnuje kapitola 3.2.

3 MODERNÍ TECHNOLOGIE V MARKETINGU

Stejně jako všechny obory i marketing postupně prochází vývojem. Pravidla či postupy, které byly platné před pár lety, jsou již nyní zastaralé a musí být nahrazeny novými. „Lidé například souhlasí s výrokem, že většina televizních reklam není pravdivá.“[3] Z toho můžeme předpokládat, že tzv. masový marketing (TV reklama, mailing reklama) již není úplně nejvhodnější volba při marketingové strategii, jako byla například před dvaceti lety.

3.1 Komunikační média

Pro zprostředkování komunikace může podnik využít různých médií (nosičů sdělení). Volba nosiče sdělení je vždy ovlivněna několika faktory:

- jaký typ sdělení chce podnik zprostředkovat,
- komu chce sdělení zprostředkovat,
- zvyklostmi cílové skupiny zákazníků,
- finanční náročnosti jednotlivých prostředků.

Mezi nejznámější a nejběžnější média patří televize, tisk, nebo rozhlas. Tato média však fungují už několik desítek nebo i stovek let. V současné době je doplňuje internet a mobilní telefony. Tato práce se bude věnovat zejména internetovému marketingu a novým možnostem, které s ním pro podniky přicházejí. Kromě webových stránek je také možné využít ke komunikaci sociální sítě, bannery nebo marketing ve vyhledávacích (SEM).

3.1.1 Internet

S vynálezem internetu nastal v komunikaci velký zlom a také éra tzv. informační společnosti. Tato éra s sebou nese klady i zápory. „Na jednu stranu mohou lidé najít na internetu téměř cokoli, ale na druhou stranu je tolik informací, že je nejsou schopni vůbec vnímat ani zpracovat.“[5] Proto se pro vyhledávání informací na internetu používají **vyhledávače**. Ne vždy jsou ovšem poskytnuté informace relevantní. Informace jsou totiž často ovlivněné prací marketérů nebo dalších odborníků, kteří se snaží pomocí internetu prosadit.

Velmi zásadním způsobem odlišuje komunikaci na internetu **hypertextový odkaz**. Díky tomu je možné sdílet a hlavně rozšiřovat publikované informace. „Pomocí odkazů je možné

přesunout zákazníka do místa, kde od něj může podnik získat různé informace nebo mu je naopak předat.“[5]

Internet má jako významné marketingové médium několik typických charakteristik [10]:

- má celosvětové působení,
- je multimediální,
- nabízí širokou škálu funkcí a velkou šíři obsahu,
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý,
- umožňuje použití řady specifických nástrojů,
- umožňuje minimalizaci nákladů, výsledky se dají snadno měřit a dále vyhodnocovat.

3.2 Internetový marketing

Internetový marketing je jednou z kategorií digital marketingu. Do této skupiny patří společně s mobilním marketingem a dalšími formami interaktivní komunikace. Internetový marketing, již podle názvu, používá jako komunikační prostředek internet. „Zpravidla je považován za součást direct marketingu přímého marketingu), protože je možné přesné zacílení na zákazníka a personalizace sdělení.“[19]

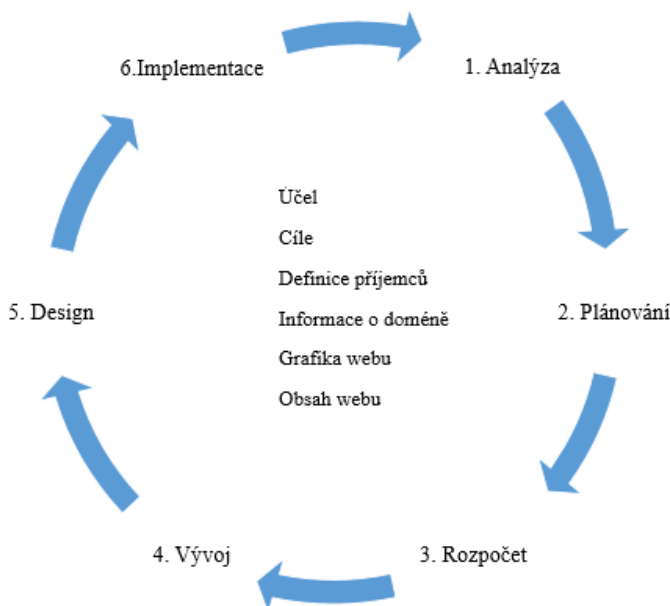
V porovnání s klasickým marketingem má internetový marketing určité výhody. Mezi ně můžeme zařadit [5]:

- monitorování a měření dat,
- téměř nepřetržitá dostupnost,
- komplexnost v oslovování zákazníků,
- dynamický obsah.

Internetový marketing má samozřejmě i své nevýhody. Žádná firma by se nikdy neměla spoléhat jen na marketing přes internet. „Jednak internet nemusí vždy fungovat a jednak může projít různými změnami. Velké změny se děly například díky Googlu během posledních deseti let.“[5]

3.2.1 Webové stránky

Pro vybudování vztahu s veřejností na internetu je nejvhodnějším nástrojem podnikový web. Prostřednictvím něho může firma poměrně snadno poskytovat nejrůznější informace a navazovat vztahy s různými skupinami zákazníků. Na následujícím obrázku č. 4 jsou znázorněné jednotlivé kroky pro úspěšnou realizaci webových stránek.



Obrázek 4: Realizace webových stránek

Zdroj: [10]

Největší výhodou webových stránek a internetového marketingu je již zmíněná interaktivita se zákazníkem. Jejimi úkoly jsou např.[10] :

- Přitáhnout pozornost uživatelů: Návštěva webových stránek firmy závisí na svobodném rozhodnutí každého uživatele. Proto je třeba vytvořit takové stránky, jejichž název je možné si snadno zapamatovat a je velice snadné ho spojit s firmou a jejími produkty.
- Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci: Jakmile si uživatel rozklikne webové stránky, během několika vteřin se rozhodne, zda na stránkách bude či nebude pokračovat. O tom rozhoduje atraktivita, přehlednost a snadná dostupnost stránek.
- Udržení a návratnost uživatele: Pokud se firmě podaří udržet uživatele a přimět, aby se na stránky vracel, má hotový první krok pro vytvoření vzájemného vztahu.

- Zjištění preferencí: V oblasti marketingu se firma vždy musí ohlížet na požadavky zákazníka. Měla by se snažit zjistit podle čeho se zákazník rozhoduje a čemu dává přednost.
- Vytvoření vztahu a individualizovaného kontaktu: Tento krok umožňuje vytvořit individuální kontakt s každým zákazníkem. Podnik má možnost sledovat kroky každého uživatele (potenciálního zákazníky) a podle toho se mu může snažit přizpůsobit.

Hlavním cílem webových stránek je prezentace firmy a poskytnutí informací stávajícím i potenciálním zákazníkům. Aby mohly být při nejmenším tyto cíle splněny, je třeba zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost.

Konverzní poměr

Úspěšnost webových stránek lze měřit různými způsoby. Jedním z nich je konverzní poměr. „Ten vyjadřuje v procentech počet lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu stránek konverzí (online nákup, registrace, kontakt přes email či telefon apod.).“[28]

3.2.2 Sociální síť

Na internetu můžeme nalézt velké množství komunitních webů, tzv. sociálních sítí. Prostřednictvím nich spolu mohou lidé navazovat kontakty a komunikovat. „Na sociálních sítí funguje šíření informací na základě monitoringu aktivit a názorů lidí, které mají jednotliví uživatelé zařazeny na svém seznamu „přátel“.“[10]

Existuje celá řada sociálních sítí, které jsou různě zaměřené. Náplň sociální sítě se vždy odvíjí od jejich uživatelů. Ti mohou vyhledávat zábavu, chatování, hraní her, hodnocení fotografií apod. „Nejoblíbenější sociální sítí je Facebook.com, který má jen v ČR 2 miliony zaregistrovaných uživatelů.“

Kromě běžných uživatelů přitahují sociální sítě i různé podnikatelské subjekty a organizace. I oni se totiž snaží nalézt nové způsoby, jak komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Samozřejmě firmy nemohou na sociální sítě spoléhat jako na standardní prostor pro reklamu. Velká část uživatelů totiž reklamu na sociálních sítích vůbec nepřijímá. Marketingová komunikace přes sociální sítě naopak nabízí tyto možnosti [10]:

- monitoring postojů a názorů v diskuzích na fórech, blozích, konferencích apod.,
- umístění vhodných videoklipů nebo fotografií na YouTube a další servery,

- vytvoření firemního blogu,
- založení profilu značce na vybraných sociálních sítích,
- informační zdroj pro sběr dat o registrovaných uživateli.

Marketing na YouTube

YouTube je jednou ze sociálních sítí. Je však výjimečná tím, že se na ní ukládají videoklipy, které mohou sloužit k zábavě ale i k propagaci firmy. Počet videí na Youtube a jejich sledovanost velmi prudce stoupá a proto láká mnoho firem.

„Podle průzkumů sledují YouTube více muži (55 %). Ženy (45 %) sledují videa méně, ale přesto je rozdělení poměrně vyrovnané. Největší věkovou skupinou, které sleduje YouTube jsou lidé ve věku 18 – 44 let a tato skupina tvoří 56 % z počtu všech uživatelů.“[8]

Další dělení sledovatelů YouTube je podle okruhu témat, které sledují. Kromě hudby, zábavných videí a novinek v oblasti zpráv a politiky se za posledních pár let rozmohlo sledování lidí a jejich blogů. „Sledovanost blogerů a blogerek na internetu každým rokem stoupá a firmy s nimi začínají uzavírat různé formy spoluprací. Největší výhodou spolupráce s bloggery a bloggerkami je to, že se stírá anonymita a mnohdy se v rámci spolupráce blogger stává tváří propagovaného produktu.“[35]

Instagram

Jednou z největších novinek je využívání sociální sítě Instagram. Využívá ji mnoho firem, které pomocí hashtagů (fráze, které předchází mřížka) mohou sdružovat své příspěvky (fotografie či videa). Výhodou je také možnost sdílení intagramových příspěvků na Facebook.

3.3 Reklama na internetu

Internet je globálně rozšířené médium, které svým širokým záběrem nabízí různé možnosti pro umístění reklamy. Zároveň je možné tyto výhody využít za vcelku nízké náklady.

Bannerová reklama

Nejvíce a zároveň nejdéle využívanou reklamou na internetu je bannerová reklama. Nástrojem této reklamy je reklamní proužek (banner), který poskytuje nějaké kratší sdělení. Sdělení by mělo být krátké, výstižné a zajímavé takovým způsobem, aby přimělo uživatele rozkliknout banner a přemístit se na určené webové stránky. Nemusí se vždy jednat jen o text. Banner může být tvořen různými kombinacemi textu, obrázků, animací či zvuků.

Tento typ reklamy je situován zejména na stránkách s vysokou sledovaností. Od ní se také odvíjí cena reklamy. Pro sledování bannerů a jejich využití existuje specializovaný systém, který je schopný analyzovat a vyhodnocovat kolikrát byl banner zobrazen, kolikrát na něj bylo kliknuto apod.

Textová reklama

Textová reklama funguje na základě vybraných klíčových slov. Jedná se většinou o jen krátký text, který ale může být doplněn o neměnný obrázek.

Textová reklama je umístována do katalogů a vyhledávačů na internetu, kde uživatel začíná vyhledávání potřebných informací. Rozdíl mezi těmito katalogy a vyhledávači je v proměnlivosti v čase. Od toho se pak rovněž odvíjí cena reklamy. Jedním z hojně se vyskytujícím druhem reklamy je **PPC reklama**.

PPC reklama znamená „*odkaz vázaný na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí*.“ [10] „Výhodou této reklamy je fakt, že zadavatel neplatí za samotnou reklamu, ale za kliknutí na ní.“ [5] Existuje několik faktorů, které tuto reklamu ovlivňují [10]:

- CPC (Cost per click) – cena za proklik, určuje jakou nejvyšší cenu je ochotný zadavatel zaplatit
- CTR (click through ratio) – frekvence kliknutí na daný odkaz

Výše uvedené faktory určují pozici zobrazení dané reklamy. Ovšem dají se obejít a na základě prémiových plateb lze pro reklamu získat lepší pozice. Pozice je ve vyhledávacích velice významná, jelikož průzkumy dokazují, že první tři výsledky jsou sledovány všemi uživateli, zatímco další už jsou sledovány nižším počtem lidí. Pro analýzu PPC reklam je nejčastěji využíván software Google AdWords.

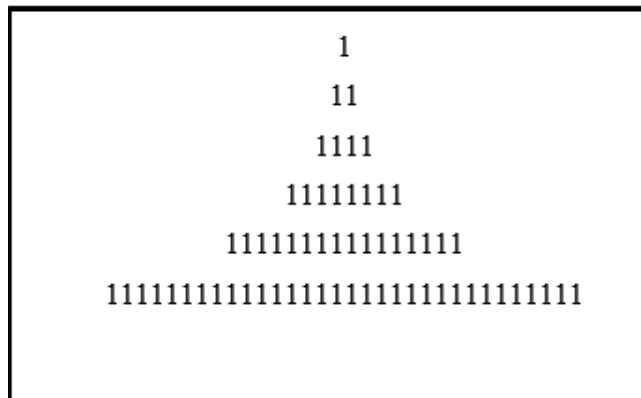
E-mailing

V komunikačním mixu se e-mailing nachází pod přímým marketingem. Prostřednictvím této formy je navazována komunikace s vybranými segmenty trhu, aniž by ony samy musely navštívit a vyhledávat na trhu. Obsahem této komunikace by měly být zejména aktuální nabídky a zajímavé informace.

Viral marketing

„Virální marketing se někdy nazývá „friend-tell-a-friend marketing“.“ [3] Smyslem tohoto typu marketingu je předávání si informací mezi uživateli, které má probíhat samovolně a

nenásilně. „Pro správný virus (viral) je typické exponenciální šíření bez zásahu jeho strůjce.“[10] . Toto šíření je graficky znázorněno na obrázku č. 5:



Obrázek 5: Šíření virální zprávy

Zdroj[3]

Nejčastějším nástrojem viral marketingu jsou v současnosti videa na YouTube. Obsah videí by měl být natolik zajímavý či přitažlivý, aby přiměl sledovatele video sdílet se svými přáteli.

Guerillový marketing

„Slovo guerilla pochází ze španělštiny a používá se pro označení partyzánských jednotek. Partyzáni jsou malá skupina vojáků, kteří útočí na nepřítelově poli tam, kde to nečeká.“[10]

Guerillový marketing, v překladu tedy partyzánský marketing, má rovněž za úkol udeřit přesně tam, kde to konkurenční podnik nečeká, jelikož z nějakého důvodu (např. finanční prostředky) útočící (partyzánský) podnik nemá na soutěž pomoci běžných taktik.

Definice zní: *Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“.[3]

Typickými znaky pro tento druh marketingu jsou strhující slogany a netradiční reklamní nosiče. „Jeden ze zdrojů uvádí, že londýnská agentura Forehe ADS platí studentům 88 liber za to, že si nechají na čelo nakreslit logo klienta na minimálně týden.“[3]

4 CHARAKTERISTIKA A ANALÝZA ZVOLENÉHO PODNIKU

Obsahem této kapitoly je představení vybrané firmy a zkoumání jejích marketingových aktivit. Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření je později vytvořen návrh na marketingovou strategii, který je propojen s novými technologiemi.

4.1 Představení firmy

Stavební firma David Sixta, s.r.o. existuje již téměř 20 let a za tuto dobu prošla několika změnami. Vznikla původně jako OSVČ (fyzická osoba) 22. 10. 1997 se jménem David Sixta. Takto fungovala až do 21. 7. 2015, kdy se zapsáním u Městského soudu v Praze stala společností s ručením omezeným.

Firma sídlí v Kolíně ve Středočeském kraji, kde také získává nejvíce zakázek. Není však výjimkou, že dostává zakázky i na různých jiných místech České Republiky. V posledním roce se působnost rozšířila také na Slovensko a s jednou zakázkou se firma setkala v Belgii.

Za jeden z největších úspěchů považuje majitel firmy získání zakázky v Národním hřebčíně v Kladrubech nad Labem. V prostorách hřebčína strávili řemeslníci a stavbyvedoucí několik měsíců opravováním stájí a části areálu. Další velký úspěch potkal firmu v Mladé Boleslavi, kde získala zakázku na výstavbu pavilonu nemocnice. Samozřejmě vůbec největším úspěchem je rozšíření činnosti za hranice ČR.

4.1.1 Činnost

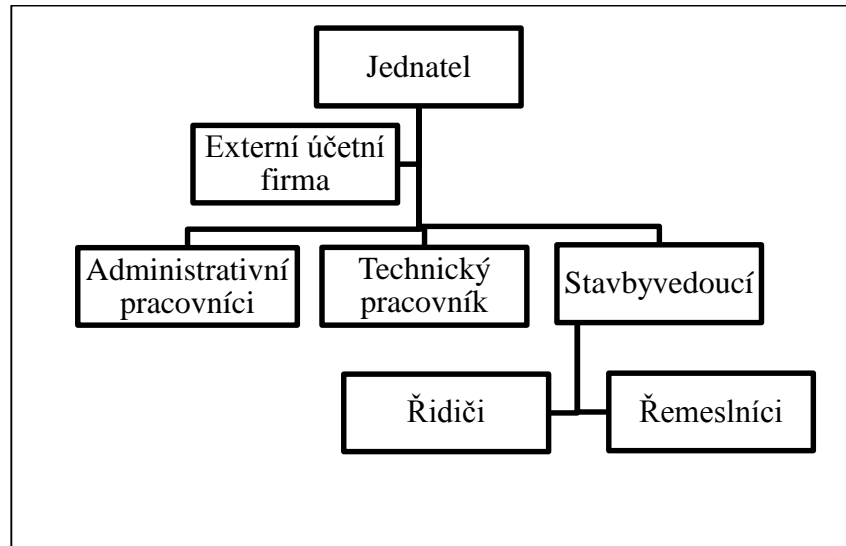
Hlavním předmětem podnikání této firmy jsou stavební práce. „To zahrnuje kompletní i dílčí dodávky staveb, opravy, rekonstrukce, půdní vestavby, zemní práce, pokládky zámkové i žulové dlažby, zahradní bazény, likvidaci odpadů, poradenství ve stavebnictví či zajištění inženýrské činnosti.[14]

Vymezení v obchodním rejstříku:

„Předmět podnikání: provádění staveb, jejich změn a odstraňování. Zednictví. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.“[49]

4.1.2 Struktura firmy

V roce 2015 se firma David Sixta stala společností s ručením omezeným. Její nynější struktura je zobrazena na obrázku č. 6:



Obrázek 6: Struktura vybrané firmy

Zdroj: Vlastní zpracování [52]

Jednatel

Jednatel firmou je zároveň její majitel David Sixta. Firmu vede a vlastní od jejího počátku. Jeho jméno je zároveň oficiálním názvem firmy.

Administrativní pracovníci

Administrativu zajišťují ve firmě čtyři pracovníci, kteří jsou zároveň jediní zaměstnanci firmy. Mezi jejich odpovědnosti patří průběžné vedení agendy ze staveb, zpracování těchto dat v počítači, komunikace s dodavateli, zajištění dovozu materiálu na stavby apod.

Stavbyvedoucí

Dozor na jednotlivých stavbách provádí za firmu stavbyvedoucí, kterých pro firmu pracuje šest. Náplní jejich práce je kromě dozoru i koordinace prací na stavbách a zajištění kooperace mezi řemeslníky a řidiči a komunikace s administrativou a majitelem firmy.

Řidiči a řemeslníci

Pro firmu pracuje 71 řemeslníků, jejichž pracovní náplní je vykonávání stavebních prací. Řidičů je ve firmě pět a jejich náplní je dovoz materiálu na stavby a řízení stavebních strojů např. bagrů. Tito pracovníci nejsou zaměstnanci firmy, ale pracují pro ni jako OSVČ.

4.1.3 Postavení zákazníka ve stavebnictví

Ve stavebnictví, stejně jako v ostatních oborech, zastává zákazník v marketingu klíčovou roli. Stavební trh se od ostatních trhů hodně liší, tudíž se liší i specifika zákazníků. Níže je uvedeno několik specifík pro zákazníky stavebních firem:

- Naprostá většina stavebních zakázek je vyráběna pro konkrétního zákazníka (investora). Jeho specifické požadavky, potřeby a vlastnosti jsou firmě známy předem. „Konkrétní zákazník je tedy součástí výroby stavebního díla od samého počátku, tedy od prvních myšlenek, po architektonické studie, konkretizaci, realizaci a kolaudaci.“[9] Je tedy možné přizpůsobit výrobek (stavební dílo) podle specifických požadavků zákazníka.
- Další odlišnost se nachází v délce výroby. Výstavba stavebního díla je otázkou několika měsíců a někdy i řady let. „Zatímco např. spotřební zboží si lidé nakupují v podstatě denně, stavební dílo (dům, chata) si člověk většinou kupuje pouze jednou či několikrát za život. Proto zákazník věnuje svému rozhodování více času a energie.“[9]
- Zákazník vkládá do zajištění předem poměrně velké finanční prostředky, přestože většinou nemá možnost si předem prohlédnout finální verzi svého stavebního díla.
- S předchozím bodem souvisí také možnost reklamace či oprav výrobků. Opravy většinou vyžadují mnoho dalšího času a také další nemalé finanční prostředky. Často proto dochází ke sporům, které mají za výsledek nepříjemné ztráty majetkové i časové.

4.2 Marketingová strategie

Ve stavební firmě David Sixta není stanovena konkrétní marketingová strategie a firma nemá marketingové oddělení ani specializované pracovníky, kteří by se marketingem zabývali. Veškeré aktivity v oblasti marketingu (tvorba cen, propagace firmy, atd.) jsou v kompetenci majitele firmy a jsou prováděny podle jeho intuice a volby. Pro návrh marketingové strategie je tedy nejprve třeba provést analýzu marketingového mixu další zkoumání.

4.3 Marketingový mix firmy

V následujících podkapitolách je analyzován marketingový mix vybrané stavební firmy. Jedná se tedy o analýzu: produktu, ceny, distribuce, propagace, lidí, procesů a prostředí.

4.3.1 Produkt

Stavebnictví je velmi specifický obor a stejně tak je specifický i jeho produkt. Zvolená stavební firma nabízí produkty jak v hmotné tak nehmotné podobě. Za hmotnou podobu je považováno stavební dílo (výrobek) a za nehmotnou služby spojené se stavebnictvím. Výroba a poskytování služeb jsou velmi úzce propojené.

Konkrétně se může jednat o výrobek v podobě rodinného domu, budovy podniku či organizace nebo specifický výrobek, jakým je stavba na klíč. To znamená, že je stavební firma ve spolupráci s dalšími specializovanými pracovníky či firmami schopna zajistit přívod elektřiny, vody či plynu, vymalovat nebo položit podlahu.

Stavební firma David Sixta zajišťuje kromě dodatečných stavebních služeb i poradenské služby. Stávající i potenciální zákazníci mají možnost se kdykoli osobně, telefonicky, či e-mailem obrátit na majitele firmy nebo stavbyvedoucího z konkrétní stavby a bezplatně se zeptat na jakékoli otázky. Pro firmu je velmi důležitý kontakt se zákazníky a individuální přístup ke každému z nich.

Nejčastěji vyráběné stavební dílo, výstavba či rekonstrukce RD, analyzované stavební firmy je možno představit pomocí úrovní produktu, jež byly vysvětleny v kapitole 2. Jedná se o jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

- **Jádro produktu:** Zákazník chce získáním produktu uspokojit jednu ze svých základních potřeb, kterou je zajištění bydlení.
- **Vlastní produkt:** V případě stavebního díla je vlastní produkt opět velmi specifický. Například zde neexistuje obal v pravém slova smyslu jako například u některých druhů potravin. Obal zde tvoří distribuce, komunikace se zákazníkem a prostředí, které jsou dalšími nástroji marketingového mixu. O těchto nástrojích je možno nalézt více v dalších podkapitolách. Další specifický znak je design výrobku, který ve stavebnictví vždy záleží na požadavcích zákazníka. Domy mohou být stavěné z nejrůznějších druhů cihel, dřeva, může se jednat o bungalovy či patrové domy apod. Kvalita provedení je stejně jako v jiných oborech v rukou výrobní firmy. V případě vybraného podniku je na kvalitu brán velký zřetel.

Výroba stavebního díla je velice nákladná a případné problémy s kvalitou mohou způsobit nejen odliv zákazníků ale i finanční problémy.

- **Rozšířený produkt:** V rámci výstavby rodinného domu jsou vždy poskytovány poradenské a konzultační služby, jejichž úkolem je předejít nedorozuměním a zajištění spokojenosti zákazníků. Součástí rozšířeného produktu je i servis a instalační služby, které mohou zahrnovat přívod elektřiny, vody, plynu nebo zajištění kamerového systému či ventilačního systému. I v této úrovni produktu lze nalézt určité specifikum, které je spojeno s platebními podmínkami. Existuje zde několik způsobů platby. Zákazník může zaplatit celou zakázku předem nebo se může domluvit na pravidelných splátkách. Platební podmínky jsou vždy smlouveny v rámci konzultace s majitelem firmy.

4.3.2 Cena

Výše již bylo zmíněno, že si firma zakládá na individuálním a nejlépe osobním přístupu ke každému zákazníkovi. Samotné poradenství je zdarma, ale promítá se do ceny zakázky. Každý zákazník má odlišné požadavky a podle toho se liší i zakázka např. velikost zakázky – rodinný dům, pavilon nemocnice). Tyto dva základní faktory ovlivňují výši ceny.

Administrativní pracovníci mají proto za úkol sledovat finanční situaci firmy (náklady na jednotlivé zakázky) a podle toho podávat návrhy na tvorbu cen. O konečné výši ceny rozhoduje vždy majitel firmy.

Protože jsou všechny zakázky specifické, mění se i výše marže. Ta se pohybuje od jednoho do dvaceti procent v závislosti na délce a náročnosti stavby.

4.3.3 Distribuce

V distribuci se firma zaměřuje na již zmíněný osobní přístup k zákazníkům. Snaží se být za každé okolnosti dostupná všem stávajícím i potenciálním zákazníkům.

Pokud zákazník projeví zájem o stavební služby dané firmy, je ve většině případů pozván na osobní schůzku do kanceláře, kde je vytvořena nabídka na míru. Pokud není možné, aby se zákazník dostavil, komunikuje se prostřednictvím telefonů a e-mailu. Další možností je, že se zákazník rovnou domluví s majitelem firmy, případně se stavbyvedoucím, na návštěvě místa stavby či objektu, kde se prodiskutuje možná nabídka a její alternativy.

4.3.4 Propagace

Hlavním úkolem propagace je oslovit a upoutat potenciálního i stávajícího zákazníka takovým způsobem, aby projevil o firmu zájem a chtěl se dozvědět více informací o firmě i jejích produktech. Stavební firma David Sixta používá několik způsobů propagace. Všechny jsou uvedeny níže. V loňském roce 2015 vložila firma do propagace přibližně 100 000 Kč.

Reklama

Tato forma propagace je ve vybrané stavební firmě nejrozšířenější. Zahrnuje webovou prezentaci firmy, facebookové stránky, loga na firemních automobilech, reklamu v tisku, reklamní plachty na stavbách a billboardy.

Od února 2016 začíná firma využívat svůj vlastní server, na který má napojený i nové internetové adresy administrativních pracovníků a majitele firmy. Webová stránka firmy má URL adresu <http://www.stavby-sixta.cz/>. Přestože je název webových stránek poměrně snadný, denně je navštíví jen okolo deseti až dvaceti uživatelů internetu.

V posledních několika měsících se administrativa firmy snaží rozběhnout firemní stránku na Facebooku. Zde sdílí alespoň jednou za měsíc fotografie ze staveb s krátkým popisem (většinou pouze názvem a místem stavby). Na facebookových stránkách má firma pouze 88 sledujících [44] (uživatelů Facebooku, kteří projeví o firmě zájem).

Na všech stavbách jsou vždy ukotvené reklamní plachty, kde se nachází obrázek typický pro firmu (dostupný v přílohách), firemní logo a na některých i stručný výčet prací, které firma nabízí. Totéž se objevuje i na firemních autech, kterých je šest. Tato auta slouží k přepravě osob, materiálu a menšího nářadí a pohybují se po Kolíně i po různých částech České republiky, někdy i mimo ni. Stejný obsah se objevuje také na billboardech, které byly umístěny na dvou vylepovacích místech v Kolíně. Jedna plocha se nachází na kruhovém objezdu, kudy je vedena doprava ve směru Kutná Hora, Praha a Čáslav. Druhé vylepovací místo je v centru města, vedle supermarketu Billa a větší autobusové zastávky.

Alespoň dvakrát za rok zadává majitel reklamní sloupek do Kolínského deníku. Další formou je reklamní banner, který se v minulosti objevil na serveru <http://www.seznam.cz>.

Přímý marketing

Ve firmě není specializovaný pracovník v oblasti prodeje, tedy není zavedeno ani oddělení prodeje. Osobní prodej je uskutečňován až na základě zájmu zákazníka. U potenciálního zákazníka začíná osobní prodej vždy u majitele firmy, který si na základě kontaktování sjedná

se zákazníkem schůzku. Pokud je možné schůzku uskutečnit, domluví se majitel se zákazníkem na nabídce, která je vždy na míru. Pokud není možné uskutečnit osobní schůzku, řeší se vše pomocí telefonů a e-mailů. U stávajícího zákazníka lze uskutečnit prodej i přes stavbyvedoucího. V obou případech zde hraje velkou roli chování a vstřícnost prodávajícího, na čemž si firma také zakládá.

V komunikaci se zákazníky využívá firma ještě e-mailingu. Tuto formu komunikace však využívá pouze při komunikaci s právníckými osobami (obecní úřady školy, nemocnice, podniky apod.)

Public relations

V oblasti vztahů s veřejností o sobě dává firma vědět prostřednictvím sponzoringu různých akcí a spolků, které se vyskytují v Kolíně nebo jeho blízkém okolí. Například na začátku roku 2015 sponzorovala firma novoroční ohňostroj pro děti, čímž se zdarma dostala i do článku v Kolínském zpravodaji. Jako druhý příklad je možné uvést Sbor dobrovolných hasičů Sendražice a Klub mladých ze Sendražic. Tyto dva spolky sponzoruje firma každý rok obnosem v řádu několika tisíc korun. Hasiči si například za tyto sponzorské dary mohou nakoupit své vybavení a pořídili si nová trika s firemním logem, ve kterých závodí a prezentují firmu v jiných obcích či dokonce krajích.

Analyzovaná stavební firma využívá množství komunikačních prostředků, které ji pomáhají získat a komunikovat se zákazníky. Každý nástroj přináší firmě jinou výši účinnosti, kterou by si měla měřit. Podle výsledků měření se rozhoduje o rozdělení finančních prostředků do jednotlivých forem komunikačních nástrojů. Ve zvolené stavební firmě nejsou prováděna měření účinností.

4.3.5 Lidé

Podkapitola lidé úzce souvisí s kapitolou 4.3.3., ve které byla popsána distribuce produktu. Ve firmě se o ni stará zejména jednatel firmy a dále stavbyvedoucí, u kterých je kladen důraz na dobré komunikační a vyjednávací schopnosti. Důležité jsou také jejich zkušenosti, protože na základě nich jsou schopni podat kvalitní poradenské služby, které jsou součástí produktu firmy.

Další pracovníci, kteří mohou přijít do styku se zákazníky, jsou v administrativě. Mezi jejich úkoly patří vyřizování e-mailů. Kontakt tedy není osobní, přesto však může ovlivnit

zákazníkově chování. Kladen je důraz na uspořádanost a přehlednost poskytovaných informací, formální úpravu a rychlost odpovědi.

Řadoví řemeslníci či řidiči se se zákazníky setkávají a komunikují minimálně. Přesto je od nich vždy vyžadováno slušné chování a snaha o reprezentování firmy.

4.3.6 Procesy

S poskytováním služeb je ve firmě spojeno několik procesů. První rutinou, kterou musí projít firma s každým zákazníkem je seznámení se s požadavky zákazníka, prostory stavby a následné vytvoření cenové nabídky. Na základě toho se zákazník rozhodne, zda využije služeb dané stavební firmy či nikoli. Proto je prvnímu procesu kladen velký význam, který v podstatě ovlivňuje získávání zakázek, zákazníků i chod celé firmy.

Dalším procesem může být označeno rozhodování, které je v analyzované firmě uskutečňováno jednatelem firmy, případně zkušenými stavbyvedoucími. Rozhodování týkající se finanční stránky firmy je vždy v rukou jednatele. Pokud je třeba objednat či odvézt materiál nebo stroje na místo stavby, může provést rozhodnutí stavbyvedoucí, který za danou stavbu zodpovídá.

4.3.7 Prostředí

Prostředí je pro firmy, které nabízejí jako svůj produkt služby, velice významným faktorem. Nejenže hraje důležitou roli při rozhodování zákazníka o využití služeb dané firmy, ale zároveň určuje firemní image a je považováno za obal.

V analyzované stavební firmě může dojít k setkání zákazníka s prodávajícím na dvou místech. Může to být v kanceláři (sídle) stavební firmy nebo přímo na stavbě, parcele nebo místě, kde by měla být služba poskytnuta. Pokud se jedná o místo mimo sídlo stavební firmy, není možné ho nijak ovlivnit. Zde může fungovat pouze lidský faktor zmíněný výše v podkapitole 4.3.5.

Firma ovšem může velice zásadním způsobem ovlivnit prostředí jejího sídla. Kancelář firmy se nachází v areálu staršího komplexu, kde sídlí ještě několik dalších firem. Areál prošel v loňském roce částečnou rekonstrukcí fasády. Z vnější tedy vypadá čistě a upraveně. Nachází se poblíž centra města Kolín. Kancelář byla v loňském roce rovněž rekonstruována a má podobu open space. Uvnitř je tedy několik stolů, u kterých sedí administrativní pracovníci v čele s jednatelem firmy. Za zády majitele firmy je na zdi vytvořeno logo o rozměrech

80 X 200 cm. Všechny zdi jsou vymalované béžovou barvou a ladí tak se sedací soupravou, skříňkami a podlahou.

4.4 Porterova analýza

V této analýze jsou charakterizovány faktory, které mají vliv na firmu a pochází z jejího vnitřního nebo velmi blízkého okolí (mikroprostředí). Porterův model pěti sil byl sestaven na základě konzultace s majitelem stavební firmy.

Stávající konkurenti – Za své největší konkurenty považuje firmy David Sixta dva podniky. Jedním je stavební firmy Daniel Vaňkát, s.r.o. a druhou je Pamak, s.r.o. Aktivity těchto dvou konkurentů se majitel firmy snaží monitorovat a vytvářet konkurenční výhodu.

Potenciální konkurenti – Stavební trh je na Kolínsku z pohledu majitele analyzované stavební firmy nasycený. Přesto však existuje hrozba růstu drobnějších živnostníků, kteří by pak mohli významně ovlivnit konkurenční boj mezi podniky.

Dodavatelé – K poskytování služeb napomáhá vybrané stavební firmě síť dodavatelských firem. Tyto firmy poskytují různé druhy stavebních materiálů. K těmto firmám patří např. [52]:

- Baunit – zajišťuje dodávky zateplovacího materiálu, fasádních omítek apod.
- Porotherm – dodává různé typy cihel.
- Knauf – poskytuje sádrokartonové desky.

Vztahy s výše uvedenými podniky jsou dlouhodobé a poměrně vyrovnané. V téměř absolutní většině objednávek získává stavební firma množstevní slevy na zboží a to i z důvodu dlouhodobé spolupráce.

Kupující – Zákazníci se u vybrané firmy liší vždy podle zakázky. Mohou jimi být běžní občané (fyzické osoby), které mají zájem například o stavbu RD nebo rekonstrukci. Mnohem významnějšími zákazníky jsou podniky, organizace či instituce, které poskytují firmě velké a dlouhodobější zakázky. Zmíněna již byla rekonstrukce Nemocnice v Mladé Boleslavi.

Substituty - U stavebních služeb neexistuje velké množství substitutů. Přesto však mohou některé firmy poskytovat produkty, které budou mít větší přidanou hodnotu.

4.5 PEST analýza

Analýza PEST zkoumá faktory, které ovlivňují podnik z jejího vnějšího prostředí, které je nazýváno makroprostředí. Autor zde využil podklady, které získal od majitele firmy. Další informace byly zjištěny na základě zkoumání dané problematiky v uvedených zdrojích.

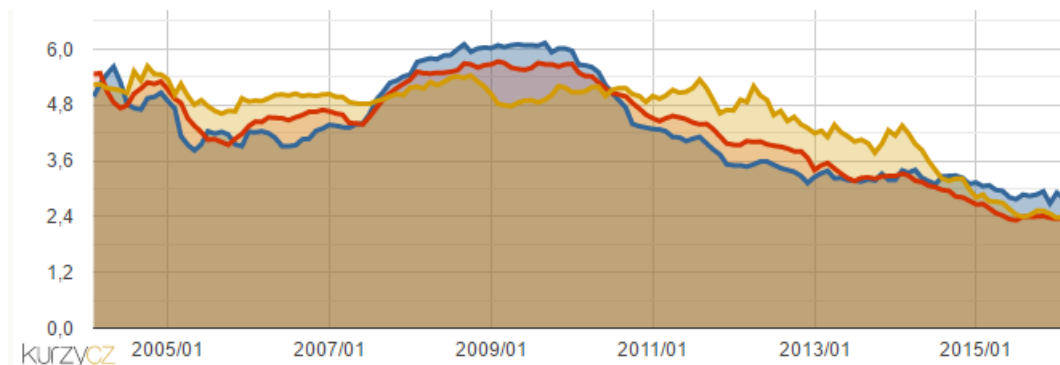
Politicko-legislativní prostředí

Stavebnictví podléhá řadě různých zákonů, které musí stavební firmy i majitelé staveb dodržovat. V České republice existuje zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu. Obecně je znám jako stavební zákon. „Vymezuje požadavky na stavební povolení, ohlašovací povinnost stavebních prací či ochranu veřejných zájmů za pomoci příslušných úřadů.“[37] Stavební zákon je dále doplněn o vyhlášky. „Příkladem může být vyhláška č. 499/2006 Sb. o dokumentaci staveb, která stanovuje rozsah a obsah dokumentací o stavbách.“[50]

Jedním z dalších konkrétních faktorů je ochrana životního prostředí. Přirozeně není možné provádět stavební práce a začít stavět kdekoli. Ochranu životního prostředí zajišťuje například lesní zákon č. 289/1995 Sb. V lesním zákoně lze nalézt zmínku o dodržování ochranného pásma lesa v okruhu 50 metrů. Pokud se majitel pozemku, který se nachází v okruhu 50 metrů od lesa, rozhodne stavět, musí zažádat o povolení umístění objektu v ochranném pásmu lesa. „Povolení může udělit pouze příslušný orgán ochrany životního prostředí na základě stanoviska lesního hospodáře.“[22]

Ekonomické prostředí

Velkými příležitostmi pro stavební podniky jsou několik posledních let nízké úrokové sazby hypoték. Stavební firma David Sixta zaznamenala v posledních dvou letech navýšení zakázek na stavbu rodinných domů, které pravděpodobně s výhodnými hypotékami souvisí. Vývoj úvěrových sazeb u hypoték za roky 2005 až 2016 je ilustrován na obrázku č. 7. Pokles úrokových sazeb mezi roky 2005 a 2015 je rozdílný téměř o polovinu a to v jakémkoli případě hypotéky.



Obrázek 7: Vývoj úrokových sazeb hypoték

Zdroj [47]

Vysvětlivky:

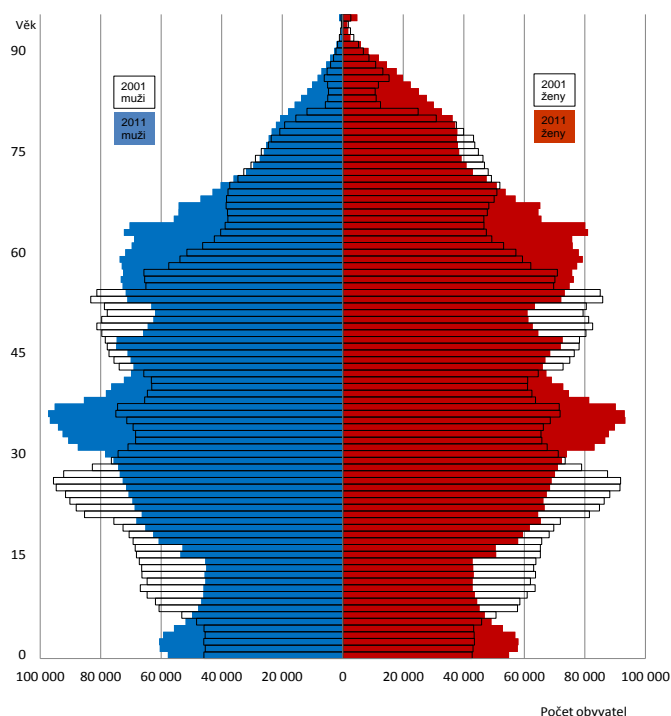
- Modře: Úrokové sazby úvěrů na bydlení: floating a fixace sazby do 1 roku včetně.
- Červeně: Úrokové sazby úvěrů na bydlení: Fixace sazby od více než 1 roku do 5 let včetně.
- Žlutě: Úrokové sazby úvěrů na bydlení: Fixace sazby na více než 5 let do 10 let.

S hypotékami souvisí i velice nízké úročení na běžných i spořicíh účtech bank. Díky nim lidé raději své peníze investují například právě do nemovitostí.

Sociálně-kulturní prostředí

Základním činitelem v sociálně-kulturním prostředí je populace, která ovlivňuje firmu zejména svým demografickým vývojem. Na stavební trh má podle názoru autorky největší vliv podoba rodiny a samozřejmě její příjmy. S tím samozřejmě souvisí věkové rozložení obyvatelstva, porodnost a úmrtnost.

Věkové složení obyvatelstva za rok 2011 je zobrazeno na obrázku č. 8. Podle šrafování obrázku lze pozorovat posun věkových skupin (z roku 2001 do roku 2011) „Výkyvy jsou způsobené nepravidelným vývojem porodnosti během 20. století. Úmrtnost byla podle zdroje ve stejném období poměrně vyrovnaná.“[48]



Obrázek 8: Složení obyvatelstva ČR

Zdroj: [48]

V současnosti by měl být graf posunut ještě o pět let směrem nahoru, přičemž nejširší věková skupina se nachází přibližně ve věku od 30 do 39 let, což odpovídá lidem narozeným v době sedmdesátých let. Druhou širokou skupinou jsou lidé narození po druhé světové válce. Poptávka po stavebních produktech by tedy na základě grafu měla spíše klesat. Ve většině případů staví domy lidé ve věku od 26 do 40 let. Ovšem tato věková skupina bude v následujících letech v poměru s předchozími lety úzká.

Vedle sociálního prostředí působí na poptávku po stavebních pracích také kulturní záležitosti a zvyklosti, které mají lidé naučené. Konkrétní faktory se mohou týkat bydlení v metropoli či na venkově nebo bydlení v domě či v bytě.

Pro analyzovanou firmu je rovněž rozhodující prostředí okresního města Kolín. Přímo ve městě jsou lidé zvyklí spíše na život v bytech, zatímco ve vesnicích za hranicemi Kolína bydlí lidé s téměř absolutní převahou v rodinných domech.

Technologické prostředí

Pro každou firmu bez ohledu na odvětví, ve kterém působí, je důležité sledovat trendy a vývoj nových technologií. Stavební zakázky bývají pro majitele stavby nemalou investicí,

stejně jako nákup nových technologií pro podniky. Výhodou nových technologií je poměrně nízká doba zastarávání, což může částečně kompenzovat jejich vysokou cenu.

Jednou z novinek, kterou poskytuje i firma David Sixta je zateplování pomocí šedého polystyrenu, který obsahuje mikročástice grafitu. Grafit zajišťuje odražení tepla směrem zpět ke zdroji a tím umožňuje účinnější zateplení objektu. Z hlediska času tedy poskytuje nemalé úspory za spotřebu energií.

Mezi další technologické pokroky lze řadit nákup nových vozů a technických zařízení.

4.6 SWOT analýza

Na základě konzultací a provedených analýz je v této podkapitole sestavena SWOT analýza stavební firmy. V tabulce č. 2 jsou charakterizovány pozitivní a negativní vlivy z vnějšího nebo vnitřního prostředí firmy.

Tabulka 2: SWOT analýza stavební firmy

	Pozitivní vliv	Negativní vliv
Vnitřní prostředí	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • tradice firmy (20 let na trhu) • široká škála poskytovaných služeb • nízká fluktuace pracovníků • velký počet kvalitních/zkušených pracovníků • individuální přístup k zákazníkům 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • náročnost na kapitál a jeho návratnost • chybí strategická orientace podniku • chybí koncepční marketingový přístup
Vnější prostředí	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • výhodné hypotéky • technologický rozvoj (možnost nákupu nových strojů, softwarů) • program Zelená úsporám • pokles cen ropy • nasycenost trhu 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • lukrativní pracovní nabídky konkurentů • zvýšení cen vstupů • nedobytné pohledávky • nepředvídatelnost klimatických podmínek • expanze konkurentů

Zdroj: [52]

Výše uvedené faktory ovlivňují více či méně chod celé firmy. Velmi významným faktorem v oblasti silných stránek firmy je široká škála poskytovaných služeb. Firma například nabízí stavby domu na klíč, které zahrnují výstavbu domu, vodoinstalaci, zavedení

elektřiny a plynu apod. To je podepřeno dvacetiletou tradicí na trhu a individuálním přístupem ke každému zákazníkovi.

Slabou stránkou je bezpochyby strategická orientace podniku, která ve firmě chybí. Strategická orientace ve firmě je pouze intuitivní a není nijak přesně charakterizována. Stejně tomu je i s marketingovou strategií. Náročnost na kapitál je slabá stránka, s kterou se potýká každá stavební firma. Důvod je zřejmý – náročnost a cena produktu.

Velkou příležitostí je pro firmu výše zmíněný dotační program Zelená úsporám, který nabízí množství zajímavých nabídek. Dále za posledních několik let přibýlo poptávky po stavbě rodinných domů. To bylo mimo jiné zapříčiněno i výhodnějšími úrokovými sazbami hypoték. Pokles cen ropy snížil firmě náklady na dopravu materiálu a pohyb pracovníků.

Vybraná stavební firma se musí potýkat s několika hrozbami. Těmi jsou nepředvídatelné klimatické podmínky, nedobytnost pohledávek, lukrativní pracovní příležitosti či expanze konkurentů. Klimatické podmínky mohou stavbu či rekonstrukci zpozdit nebo dokonce zničit. Nedobytnost pohledávek je opět spojena s náročností produktu a jeho obvykle vysokou cenou. Dalšími hrozbami pro všechny firmy bez ohledu na odvětví jsou vstup nového konkurenta na trh a zvýšení cen vstupů. Nový konkurent může svými kvalitami či nižšími cenami strhnout stávající i potenciální zákazníky na svoji stranu a poškodit tak firmu. Zvýšení cen vstupů přímo úměrně zvyšuje náklady firmy a tím ovlivňuje zisk. Pro vybranou stavební firmu je velkou hrozbou odchod zkušených pracovníků, kteří ve firmě pracují již několik let, mají bohaté zkušenosti a jsou ztotožnění s fungováním firmy.

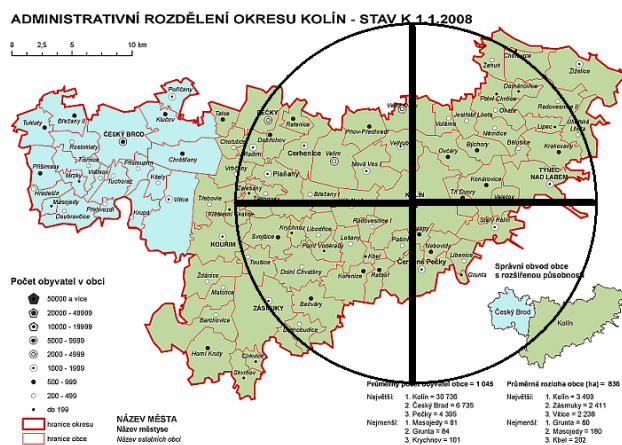
5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V následující kapitole je provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření. V rámci této práce bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo od 15. 2. 2016 do 13. 3. 2016. Sběr dat byl uskutečněn prostřednictvím e-mailů a facebookové stránky „Můj Kolín“. Po sečtení dat bylo provedeno ještě dodatečné dotazování z důvodu nízkého počtu respondentů. To probíhalo v ulicích Kolína 5. 4. 2016. Na otázky odpovědělo celkem 159 respondentů, z nichž 79 respondentů odpovídalo základnímu souboru. Za základní soubor byli určeni obyvatelé Kolína a jeho okolí do 15 km, kteří zároveň patří do skupiny 26 – 45 let. Tuto věkovou skupinu zvolila autorka, protože podle jejího mínění se o stavební služby zajímají zejména lidé v tomto věku. Celé znění dotazníku je dostupné v přílohách.

Cíle šetření:

- Zjistit, zda obyvatelé Kolína a jeho okolí vědí o existenci stavební firmy David Sixta, s.r.o.
- Zjistit, zda občané Kolína a okolí někdy využili služeb jiné stavební firmy na Kolínsku a proč.
- Zjistit, z jakých forem reklamy lidé firmu znají.

Prvním krokem vyhodnocení dotazníkového šetření bylo určení velikosti základního souboru, kterým byly obyvatelé Kolína a jeho okolí do 15 kilometrů. K tomu byla využita mapa, která je k nahlédnutí na obrázku č. 9. Na ní si autorka vyznačila kružnici o poloměru 15 km (ve skutečnosti) od Kolína. Plocha však zasahuje i do dvou dalších okresů – Kutná Hora a Nymburk. Proto byly využity další mapy, podle kterých autor vybral obce patřící do analyzovaného území. Všechny mapy jsou ve větším provedení k nalezení v přílohách.



Obrázek 9: Kolín a jeho okolí do 15 km

Zdroj:[26]

Podle vyjmenovaných map, byl sepsán seznam obcí, které do této oblasti patří. Dohromady za všechny části bylo zaznamenáno 81 obcí. Na základě seznamu bylo vyhledáno v dokumentu o počtu obyvatel v obcích [41], kolik obyvatel jednotlivé obce přesně mají.

Jelikož byli za základní soubor považováni obyvatelé z věkové skupiny 26 – 45 let, bylo dalším krokem vyhledání a porovnání počtu obyvatel v daném věku s celkovým součtem obyvatel v dané oblasti. Každý okres byl porovnáván zvlášť a konkrétní čísla jsou k uvedena v následujících tabulkách č. 3 Kolín, č. 4 Kutná Hora a č. 5 Nymburk.

Tabulka 3: Počty obyvatel základního souboru v okrese Kolín

Okres Kolín	Celkem	26 - 45 let
Celý okres	90 552	30 496
Vybraná část	72 855	24 536

Zdroj: Vlastní zpracování [17][26] [41]

Tabulka 4: Počty obyvatel základního souboru v okrese Kutná Hora

Okres Kutná Hora	Celkem	26 - 45 let
Celý okres	73 602	29 742
Vybraná část	21 663	8 754

Zdroj: Vlastní zpracování [17][29][41]

Tabulka 5: Počty obyvatel základního souboru v okrese Nymburk

Okres Nymburk	Celkem	26 - 45 let
Celý okres	85 674	19 984
Vybraná část	30 301	7 068

Zdroj: Vlastní zpracování [17][36][41]

Klíčové v každé tabulce bylo číslo v pravém dolním rohu, které je vyznačeno tučně. Značí počet obyvatel ve věku 26 – 45 let v Kolíně a jeho okolí do 15 km. Tato čísla byla dopočítána podle trojčlenky složené ze zbylých třech čísel, která byla přesně vyhledána a sečtena podle uvedených zdrojů. Na základě předchozích tabulek byla sestavena poslední tabulka č. 6, ve které je zaznamenán součet obyvatel základního souboru ve vybrané oblasti.

Tabulka 6: Součet obyvatel v základním souboru

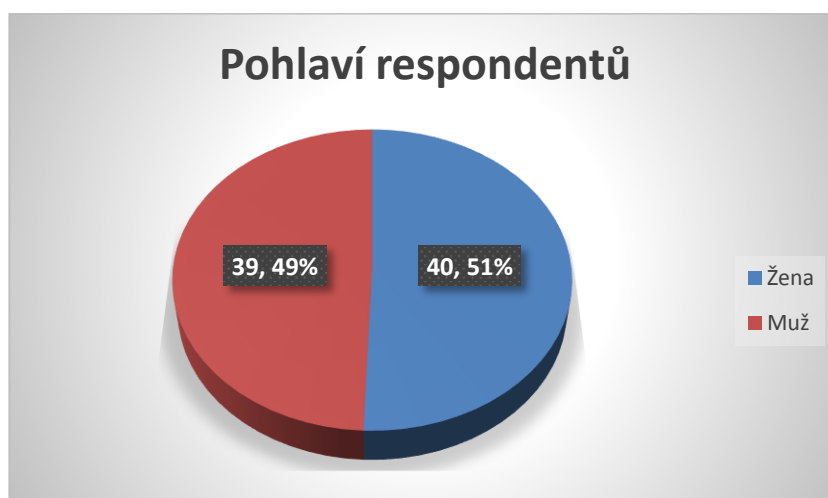
Počet obyvatel 26-45 v částech podle okresů	
Kolín	24 536
Kutná Hora	8 754
Nymburk	7 068
Součet	40 358

Zdroj: Vlastní zpracování podle výše uvedených tabulek č. 3, č. 4, č. 5

Celkově tedy ve zvolené oblasti Kolín a jeho okolí do 15 km žije 40 358 obyvatel ve věku 26 – 45 let.

Poměr počtu obyvatel v základním souboru a respondentů z dotazníkového šetření, kteří odpovídají parametrům základního souboru je 0,20 %. Byl vypočítán podílem čísel 79 (počet respondentů ze základního souboru) a 40 358 (celkový počet základního souboru).

Následuje vlastní vyhodnocení dotazníkového šetření. Genderové rozložení respondentů na obrázku č. 10 je prakticky vyrovnané. Ženy mají pouze o jednu osobu větší zastoupení (40) než muži (39).

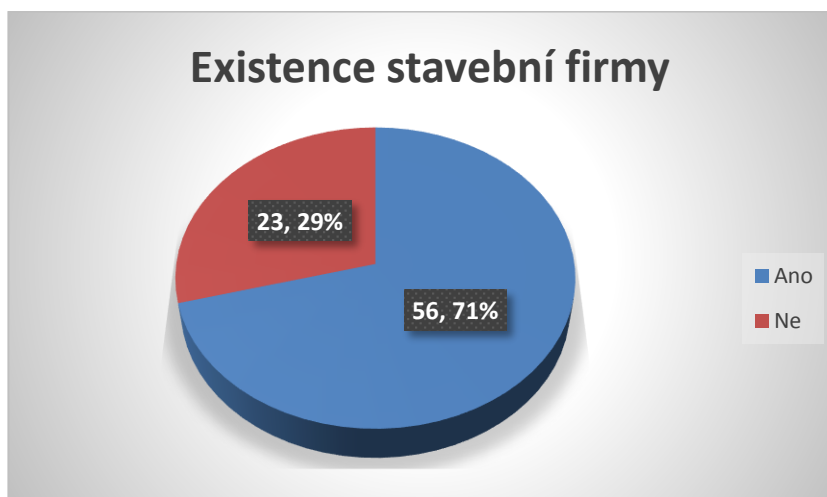


Obrázek 10: Dotazník - Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování [51]

Úplně první otázkou v dotazníku bylo, zda si lidé myslí, že každý člověk využije stavebnictví alespoň jednou za život. Byla však položena pouze pro úvod do tématu a proto není vyhodnocována.

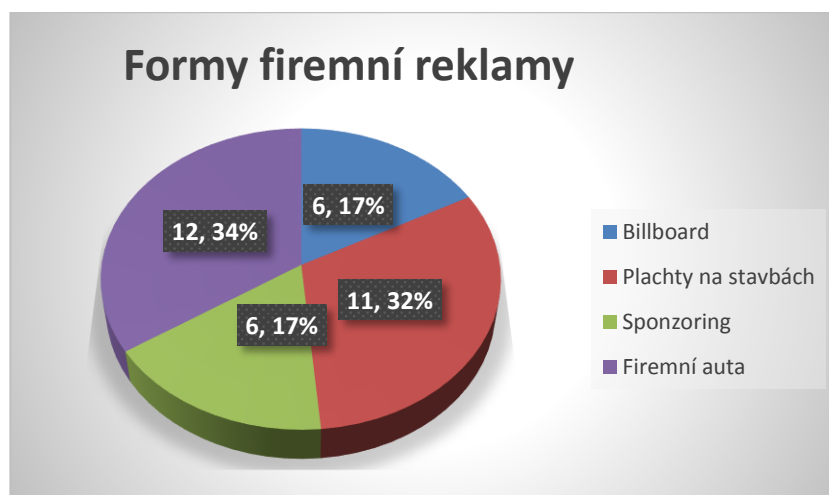
Následoval dotaz, zda respondent ví, že Stavební firma David Sixta v Kolíně existuje. Na obrázku č. 11 je vidět, že téměř třičtvrtinová většina (56) odpověděla „Ano“. Pro firmu je tento poznatek první pozitivní zprávou, která dokazuje, že je firma na kolínském stavebním trhu známá.



Obrázek 11: Dotazník – Existence stavební firmy

Zdroj: Vlastní zpracování [51]

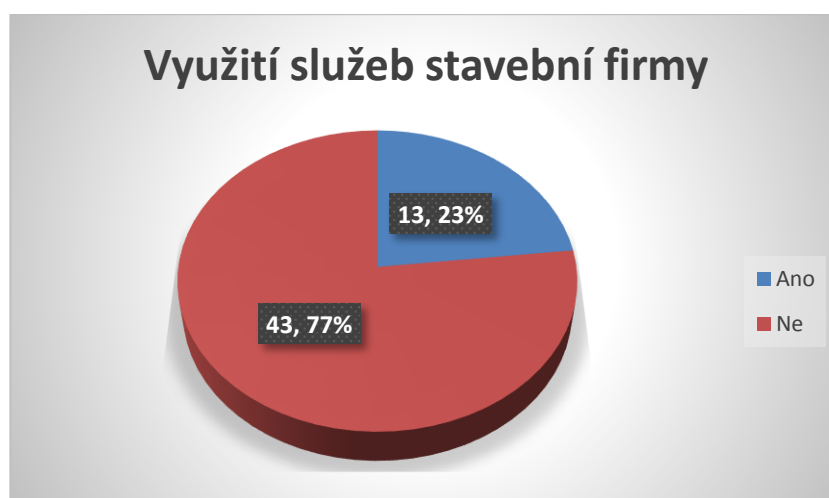
V další otázce vybírali respondenti formu reklamy, které si někdy všimli. Důležité je zmínit, že této otázce předcházelo dělení osob na ty, které o žádné reklamě neví, a ty, které nějakou formu reklamy znají. Celkem vybíralo konkrétní formy reklamy 12 respondentů. Na výběr bylo ze čtyřech různých variant, které firma nejvíce používá. Každý respondent mohl zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce respondentů (12), tedy zároveň všichni, kteří na otázku odpovídali, zná vybranou firmu z firemních aut a hned další skupina (11) z reklamních plachet na stavbách. Polovina respondentů (6) si někdy všimla billboardů v ulicích Kolína a dalších 6 respondentů také sponzoringu událostí či spolků. Grafické rozdělení je vyobrazeno na následujícím obrázku č. 12.



Obrázek 12: Dotazník - Formy reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování [51]

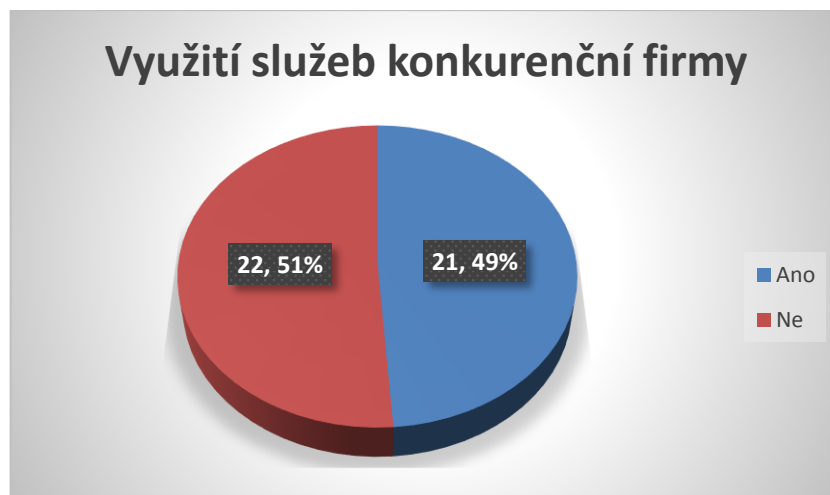
Dále autora zajímalo, kolik lidí stavební firmu zná a využilo nebo naopak nevyužilo jejich služeb. Z celkových 56 respondentů, kteří uvedli, že zvolený podnik znají, využila služeb méně než jedna třetina respondentů (13) viz obrázek č. 13.



Obrázek 13: Dotazník – Využití služeb stavební firmy

Zdroj: Vlastní zpracování [51]

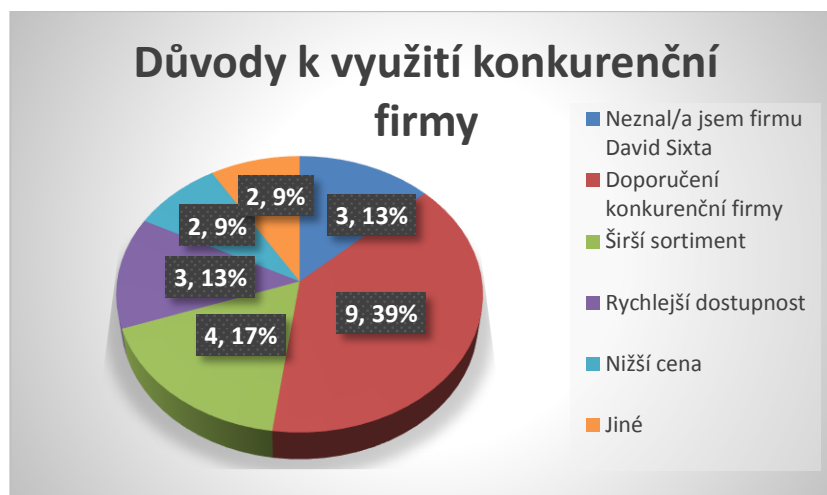
Následující otázka se zajímala o to, zda respondenti, kteří firmu David Sixta znají a nevyužili jejich služeb, někdy využili služeb jiné stavební firmy. Výsledek je graficky zobrazen na obrázku č. 14.



Obrázek 14: Dotazník - Využití služeb konkurenční firmy

Zdroj: Vlastní zpracování [51]

Z celkových 43 respondentů, kteří stavební firmu David Sixta znají a zároveň odpověděli, že nevyužili její služby, odpověděla přibližně polovina (22) respondentů, že nikdy nevyužili ani služeb konkurence. Druhá část (21) respondentů využila služeb jiné firmy. Důvody pro jejich rozhodnutí zkoumala další otázka, jejíž výsledky jsou znázorněny na obrázku č. 15.

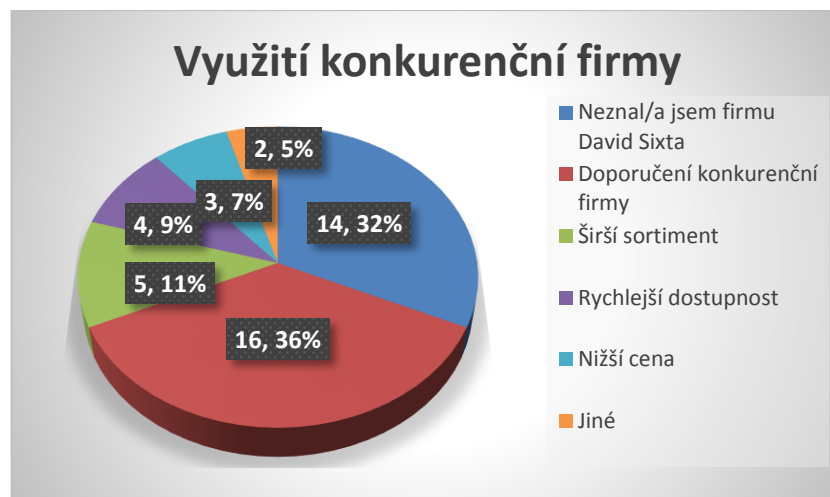


Obrázek 15: Dotazník – Důvody k využití konkurenční firmy

Zdroj: Vlastní zpracování [51]

Při rozhodování 21 respondentů bylo nejdůležitější doporučení podnikem známými (9). Dále byly důvody poměrně vyrovnané, přičemž největší zastoupení z dalších důvodů má širší sortiment konkurenční firmy. Mezi jiné důvody patří rychlejší komunikace s konkurenční firmou a vlastnění konkurenční stavební firmy.

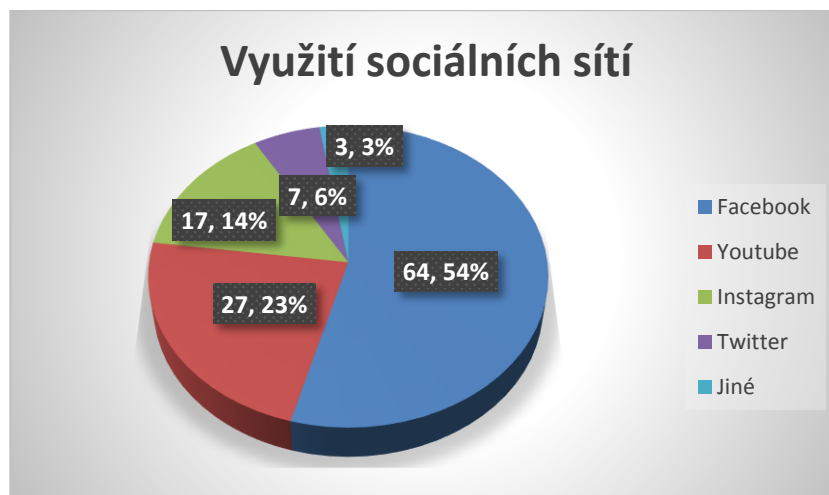
Pro porovnání vytvořila autorka ještě druhé grafické znázornění týkající se otázky důvodů využití konkurence. Na obrázku č. 16 jsou vyznačené důvody všech respondentů (34), kteří odpověděli, že nikdy nevyužili služeb analyzované firmy ale pouze její konkurence. Není zde zahrnuto kritérium, zda člověk zvolený podnik zná či ne. Přestože se zvýšil počet respondentů, stále je největším důvodem doporučení konkurenční firmy známými.



Obrázek 16: Dotazník - Využití konkurenční firmy II

Zdroj: Vlastní zpracování [51]

Poslední otázkou autor zjišťoval, které sociální sítě respondenti využívají, a tudíž na které by se měla firma zaměřit při návrhu marketingové strategie. Z části byl dotazník distribuován ve skupině na Facebooku a výsledky jsou tímto zkráceny. V každém případě však graf na obrázku č. 17 jasně vytyčuje, které další sociální sítě jsou hojně využívány. Druhou nejčastěji navštěvovanou sociální sítí je YouTube, třetí Instagram a čtvrtý Twitter. Mezi další používané sociální sítě lze zařadit LinkedIn a Google+. Z celkových 79 respondentů odpovědělo 13, že sociální sítě vůbec nevyužívá.



Obrázek 17: Dotazník - Využití sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování [51]

6 DOPORUČENÍ FIRMĚ

Cílem této práce bylo zaměření na využití nových technologií, které nabízí internetový marketing. Autorovy návrhy se proto budou týkat zejména forem online marketingu.

Jelikož si zvolená firma zakládá na komunikaci se zákazníky, měla by být její marketingová strategie komunikační a využívat co nejlepší kombinace nástrojů internetového komunikačního mixu.

Nejnámější nástrojem komunikačního mixu je reklama. V rámci internetové reklamy firma využívá webové a facebookové stránky a využila i možnosti vyvěšení banneru na serveru Seznam.cz. Na webových stránkách je však velmi nízká návštěvnost, kterou by mohlo změnit aktualizování dat a přidání nových informací. Jednou ze záložek na webových stránkách jsou „reference“. Dostupné jsou však pouze fotografie z provedených staveb. Autorka tedy navrhuje větší rozpracování této záložky - krátký text zahrnující více informací o dané stavbě, přibližná cena či uvedení časového horizontu. Pokud bude mít firma aktuálnější a propracovanější informace bude pro ni snazší získat a udržet pozornost zákazníků. Výhodou je, že informace, které jsou zveřejněny na webu, mohou být použity téměř stejným způsobem i na Facebooku. Na facebookových stránkách by se firma měla snažit být aktivnější a více navázat kontakt s potenciálními i stávajícími zákazníky. Sdílení fotografií, videí či krátkých textů každý týden by mohlo vést k navýšení sledujících, přes které se stránky mohou dostat k dalším uživatelům Facebooku. Příspěvky by měly být co nejatraktivnější, aby přiměli uživatele ke sdílení. Tím se opět rozšíří pole působnosti firmy.

Na základě otázky, jejíž zhodnocení je zobrazeno na obrázku č. 18, bylo zjištěno, že velké množství respondentů užívá sociální síť YouTube a Instagram. Využití serveru YouTube by mohlo být úzce propojeno se sponzoringem Sboru dobrovolných hasičů v Sendražicích, kteří mají na YouTube svůj profil a sdílejí tam videa ze závodů či Hasičských plesů. Jejich aktivita prozatím není vysoká, ale rádi by to v letošní závodní sezoně změnili. Návrh tedy zní, využít reklamních bannerů ve videích, přes které by se potenciální zákazník mohl prokliknout na webové stránky firmy. Video by mohla posloužit i jako materiál na facebookovou stránku, čímž by firmě mohla přilákat více sledujících. Využití Instagramu by mohlo být opět propojeno s facebookovou stránkou. Navíc jsou příspěvky na Instagramu propojovány různými hashtagy (fráze, které předchází mřížka). Pod nimi by potenciální zákazníci mohli sledovat všechny příspěvky a projekty, na kterých se firma podílí, ať už by se jednalo o stavby, sponzoring událostí či spolků.

Majitel firmy poskytl informaci, že využívá e-mailingu v podobě rozesílání newsletterů. Tuto formu však používá pouze pro komunikaci s právníckými osobami (úřady, organizace). V oblasti e-mailingu navrhuje autorka využití newsletterů i při komunikaci s fyzickými osobami. Jednalo by se o vytvoření databáze zákazníků, kteří mají zájem o novinky o firmě. Mohlo by se jednat o newslettery s akčními nabídkami a referencemi nebo také krátký popis sponzorovaných událostí. Zároveň by si podnik mohl zlepšit image posíláním přáníček k Novému roku svým stávajícím zákazníkům.

V posledních letech je mezi podniky velmi oblíbenou formou reklama PPC. V současné době by však autor tuto formu reklamy nedoporučoval. Nejprve by měla firma lépe uspořádat své stránky, aktualizovat je a až poté by se měla snažit zvyšovat počet návštěvností pomocí PPC reklamy. Doporučení ohledně PPC reklamy souvisí zároveň s tím, že majitel firmy nemá zájem o investování většího množství peněz do PPC kampaní. Je tedy vhodnější využít sociálních sítí a webové prezentace.

Pokud by se mělo jednat o doporučení firmě v oblasti klasického marketingu, měl by se podnik určitě držet postupů, které provádí nyní, ale zároveň by mohl využít dalších forem. Například by bylo vhodné, aby všichni zaměstnanci měli stejné pracovní oděvy. Jelikož je výroba pracovních oděvů větší investice, mohl by podnik začít pouze s firemními tričky nebo se s pracovníky domluvit o zaplacení oděvů na dvě části (např. majitel 75 %, pracovník 25 %). Rozdělením částky by vznikl i drobný bonus, který by mohl motivovat pracovníka.

Aby byl podnik schopný zjistit, která forma komunikace se zákazníky je nejvýhodnější, doporučuje autorka práce zavedení zákaznické databáze. V databázi mohou být uvedeny, jak formy komunikace, které zákazníky dovedly k firmě, tak i e-mailové adresy pro newsletterové kampaně.

ZÁVĚR

Marketingové aktivity jsou součástí strategie a fungování každého podniku. V některých firmách jsou prováděny pouze na základě intuitivního rozhodování managementu či majitele. Na druhou stranu v jiných firmách existují marketingová oddělení, která mohou čítat i několik desítek marketingových specialistů, kteří společně vytváří marketingový plán a tím naplňují marketingové cíle firmy. V každém případě však musí podniky počítat s vývojem marketingu, technologií a nástrojů, které k naplňování svých cílů využívají.

První část této práce vysvětluje nejzákladnější pojmy, které souvisí s marketingem a tvorbou marketingové strategie. Kromě marketingových analýz či marketingového mixu je přidána kapitola s moderními technologiemi na internetu, které je v marketingu možné využít. Jedná se např. o webovou prezentaci firmy, využití sociálních sítí či reklamu na internetu.

V druhé části se práce zabývá analýzou stavební firmy David Sixta, s.r.o. a jejích marketingových aktivit. Shrnutí této části je provedeno ve SWOT analýze, která poukazuje na příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky firmy. Součástí druhé části je také vyhodnocení dotazníkového šetření, které zjistilo bližší informace o působení zvolené stavební firmy na trhu v oblasti Kolína a okolí.

Na konci práce navrhuje autor několik typů na tvorbu marketingové strategie ve firmě v souvislosti s využitím moderních technologií i z hlediska tradičního marketingu.

Cílem této práce bylo analyzovat stávající využití marketingových nástrojů firmou a navrhnout začlenění moderních technologií do návrhu marketingové strategie. Zvolený cíl byl v rámci práce splněn.

LITERATURA

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN: 978-80-247-1535-3.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 193 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, c2012, 658 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- [8] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [9] PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví*. Grada Publishing s.r.o. 2001, 224 s, ISBN 80-247-0052-2.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přep. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [14] 11 vítězných strategií internetového marketingu pro rok 2014. *E-svět* [online]. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/internet/11-viteznych-strategii-internetoveho-marketingu-pro-rok-2014-1050806>
- [15] Aktuální úrokové sazby. *Spořicí účty 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.uctysporici.cz/>
- [16] Analýza 5F. *Management mania* [online]. 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [17] Časové řady věkového složení obyvatel v okresech Středočeského kraje. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ pro Středočeský kraj* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/casove_rady_vekoveho_slozeni_obyvatel_za_okresy_stredo_ceskeho_kraje
- [18] David Sixta, stavební firma [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.stavby-sixta.cz/>
- [19] Digital marketing. *IDIREKT* [online]. 2009 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/slovník-pojmu/co-je-digital-marketing>
- [20] Formulace a tvorba strategie. *Strateg.cz* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.strateg.cz/Strategie.html>
- [21] Internet versus marketingový mix. *Moderní řízení* [online]. 2006 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-17575830-internet-versus-marketingovy-mix>
- [22] Jak daleko od lesa je možné stavět dům, vilu, nemovitost. *Bezplatná právní poradna* [online]. 2010 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.bezplatnapravniporadna.cz/online-zdarma/ruzne/nezarazene-dotazy/1907-jak-daleko-od-lesa-je-mozne-stavet-dum-vilu-nemovistost.html>
- [23] Jak na SWOT analýzu. *Business lady* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.businesslady.cz/podnikani/jak-na-swot-analyzu>
- [24] Klasický a internetový marketingový mix. *Prezi* [online]. 2013 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://prezi.com/jebzlcoix4ly/klasicky-a-internetovy-marketingovy-mix/>

- [25] Kolik domácností v ČR má počítač a internet? *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet
- [26] Kolín s názvy obcí, barevně. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ pro Středočeský kraj* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/kolin_s_nazvy_obci_barevne
- [27] Komunikační strategie. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2013 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: http://wiki.knihovna.cz/index.php/Komunika%C4%8Dn%C3%AD_strategie
- [28] Konverzní poměr. *Optimal marketing* [online]. 2010 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/konverzni-pomer>
- [29] Kutná Hora s názvy obcí, barevně. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ pro Středočeský kraj* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/kutna_hora_s_nazvy_obci_barevne
- [30] Marketingová strategie. *Management mania* [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>
- [31] Marketingová strategie. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%A1_strategie
- [32] Marketingové technologie: skutečně velký byznys. *CFO world* [online]. 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://cfoworld.cz/analyzy/marketingove-technologie-skutecne-velky-byznys-3524>
- [33] Marketingový mix 4C. *Management mania* [online]. 2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- [34] Marketingový mix služeb. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix_sluzeb
- [35] Nová cesta pro firemní marketing: blogeri. *Hospodářské noviny* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65161950-nova-cesta-pro-firemni-marketing-blogeri>

- [36] Nymburk s názvy obcí, barevně. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ pro Středočeský kraj* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/nymburk_s_nazvy_obci_barevne
- [37] Obsah stavebního zákona. *České stavební standardy* [online]. 2007 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.stavebnistandardy.cz/doc/legislativa/zakony/1832006_sb.html#ctvrta
- [38] On-line marketingová strategie - jak na ni? *Foreveryone* [online]. 2013 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.foreveryone.cz/on-line-marketingova-strategie-jak-na-ni>
- [39] PEST analýza. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/PEST_anal%C3%BDza
- [40] PESTLE analýza. *Management mania* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [41] Počet obyvatel v obcích Středočeského kraje k 1. 1. 2015. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ pro Středočeský kraj* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11240/29310626/obyv_obce_15.pdf/20eceed0-a209-426a-bbed-f433fc6574cb?version=1.1
- [42] Porodnost a plodnost: Počet a struktura narozených. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20566735/400811a1.pdf/14a0edab-1b31-4ff9-8e32-34bbb120c61f?version=1.0>
- [43] Porterova analýza. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2013 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Porterova_anal%C3%BDza_p%C4%9Bti_sil
- [44] Stavební firma David Sixta: Stavební služby a dodávky. *Facebook.com* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sixtastavby/?fref=nf>
- [45] Strategické cíle. *Management mania* [online]. 2015 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/strategicke-cile>

- [46] SWOT analýza. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2015 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>
- [47] Úroková sazba hypotéky. *Kurzy.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/hypoteky/hypoteka-urokova-sazba/>
- [48] Věkové složení obyvatelstva 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>
- [49] Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Úplný výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2015-18-10 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=904431&typ=UPLNY>
- [50] Vyhláška o dokumentaci staveb. *České stavební standardy* [online]. 2007 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.stavebnistandardy.cz/doc/legislativa/zakony/499-2006.htm>
- [51] Dotazníkové šetření. Google formuláře [online]. Průběh 15. 2. 2016 – 5. 4. 2016. [cit. 2016-04-16]
- [52] Konzultace s majitelem stavební firmy David Sixta. První konzultace přes internet proběhla 2015-11-10. Druhá osobní konzultace proběhla 2016-04-04.

SEZNAM PŘÍLOH

- | | |
|------------------|---|
| Příloha A | Náčrt formuláře dotazníku |
| Příloha B | Administrativní rozdělení okresu Kolín |
| Příloha C | Administrativní rozdělení okresu Kutná Hora |
| Příloha D | Administrativní rozdělení okresu Nymburk |
| Příloha E | Obrázek typický pro propagaci firmy |

Příloha A - Náčrt formuláře dotazníku

Dotazník k bakalářské práci - Využití nových technologií v rámci marketingové strategie zvolené firmy

Vážená paní, vážený pane,

právě jste otevřel/a stránku s dotazníkem k mé bakalářské práci, která se týká marketingové strategie stavební firmy David Sixta. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění několika otázek, které mi pomohou při zpracování práce. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak je Vám firma známá a zda máte s touto či jinou stavební firmou na Kolínsku zkušenosti. Všechny údaje, které zde uvedete, jsou anonymní a budou využity pouze pro zpracování dotazníkového šetření.

1) Myslíte si, že služeb stavebnictví využije každý alespoň jednou za život?

- Ano
- Ne

2) Víte, že v Kolíně existuje stavební firma David Sixta?

- Ano
- Ne

3) Všiml/a jste si někdy reklamy firmy David Sixta?

- Ano
- Ne

4) Všiml/a jste si někdy reklamy firmy David Sixta? Uved'te, prosím, konkrétní reklamu/y. Můžete vybrat více možností.

- Reklamní plakáty
- Reklamní plachty na stavbách
- Sponzor kulturní události či sdružení
- Firemní auta
- Jiné:

5) Využil/a jste někdy služeb firmy David Sixta?

- Ano
- Ne

6) Využil/a jste někdy služeb jiné stavební firmy na Kolínsku?

- Ano
- Ne

7) Využil/a jste někdy služeb jiné stavební firmy na Kolínsku? Uved'te, prosím, důvod výběru jiné (konkurenční) stavební firmy:

- Neznal/a jsem firmu David Sixta
- Nižší cena konkurenční firmy
- Doporučení konkurenční firmy spokojenými zákazníky
- Lepší jednání konkurenční firmy
- Širší nabídka služeb
- Očekávání vyšší kvality
- Jiné:

8) Jste:

- Muž
- Žena

9) Věk:

- 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56+ let

10) Bydliště:

- Kolín
- Okolí Kolína (do 15 km)
- Mimo okolí Kolína a Kolín

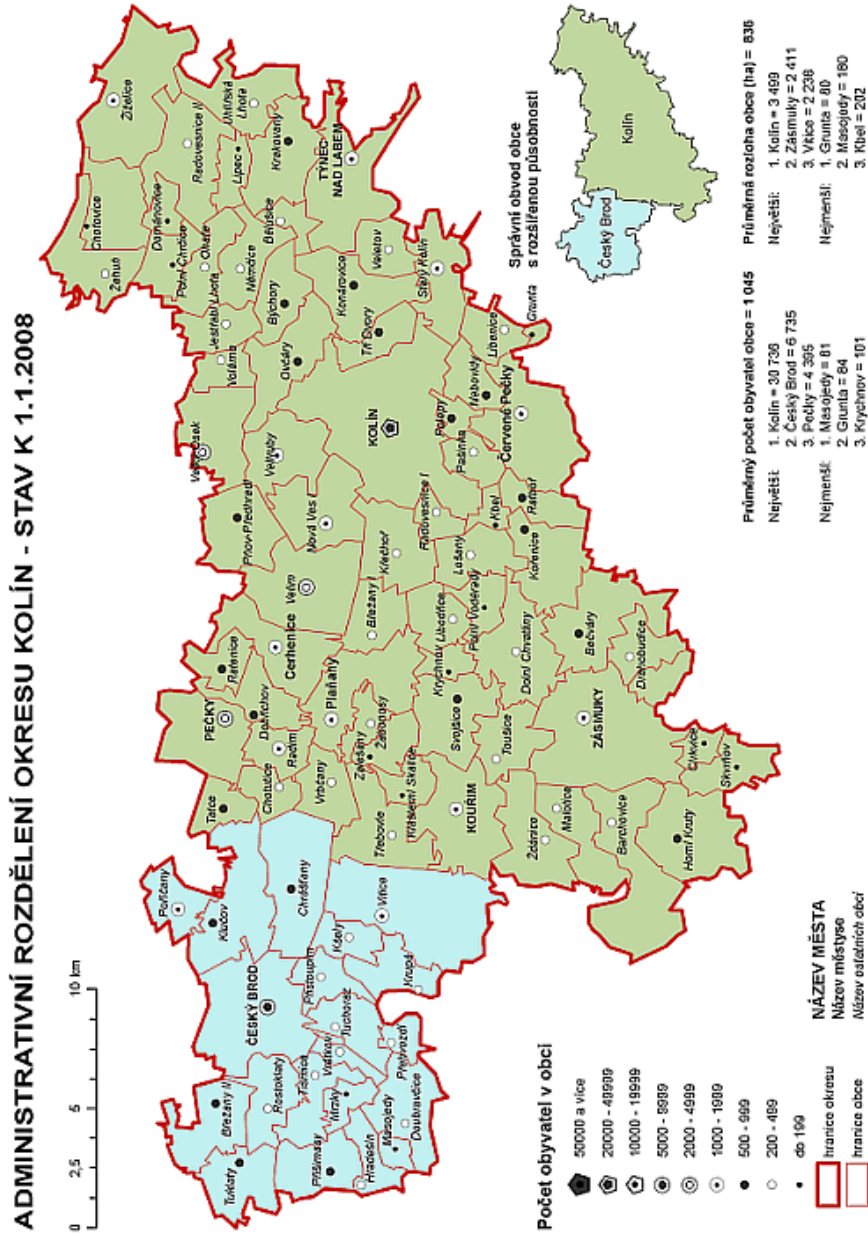
Chtěla bych Vám velice poděkovat, za Váš čas a odpovědi. Tímto jste přispěli a pomohli k zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji

Michaela Sixtová

Příloha B

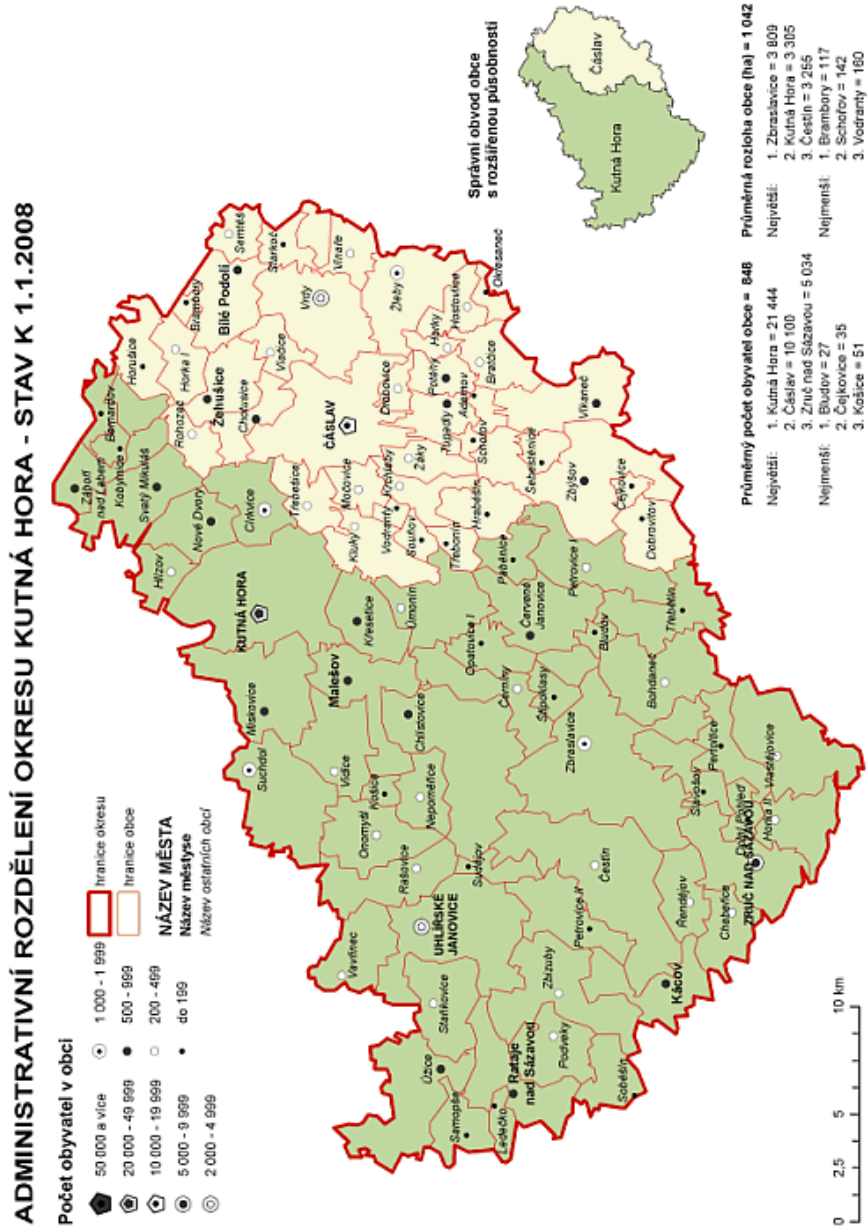
Administrativní rozdělení okresu Kolín



Zdroj: [26]

Příloha C

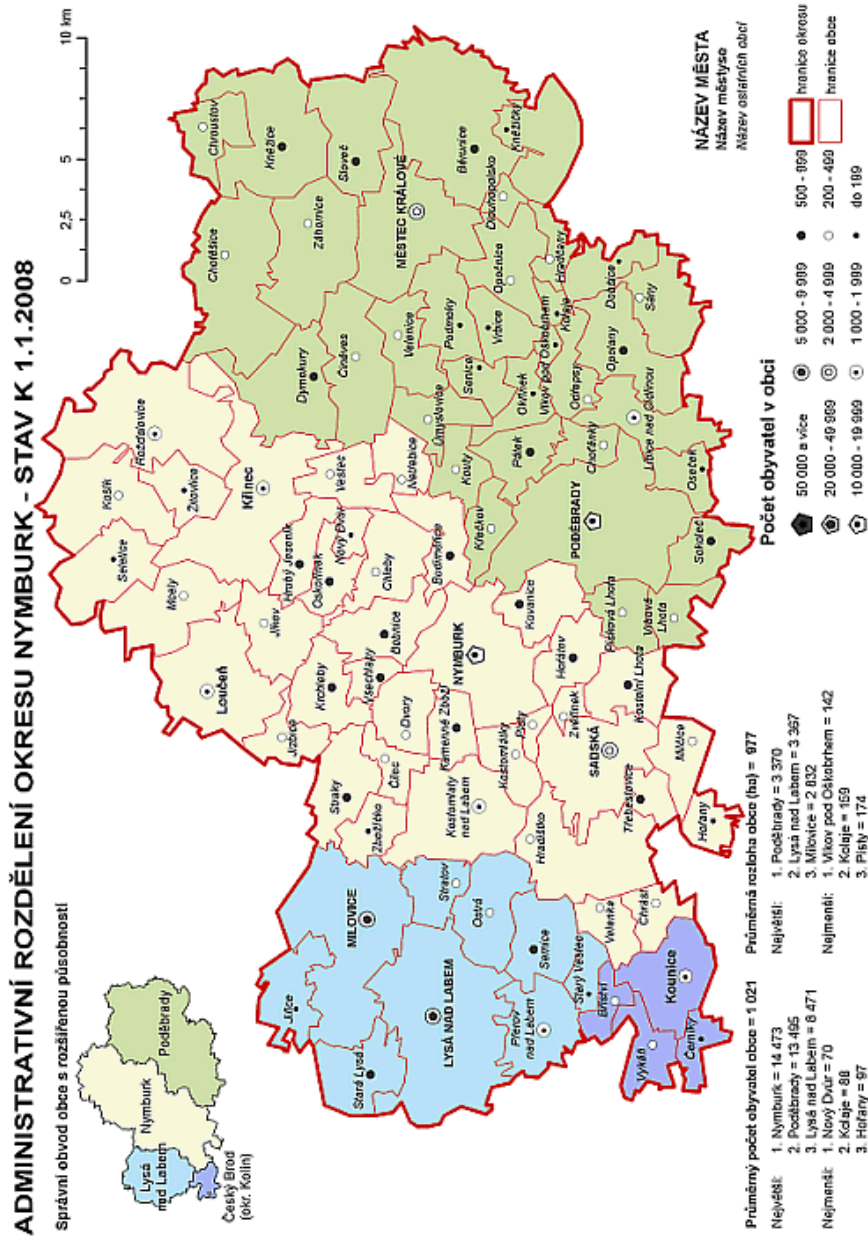
Administrativní rozdělení okresu Kutná Hora



Zdroj: [29]

Příloha D

Administrativní rozdělení okresu Nymburk



Zdroj: [36]

Příloha E

Obrázek typický pro propagaci firmy



Zdroj: [44]