

Využití nových směrů v marketingové komunikaci ve firmě XY

Pavel Hloch

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel HLOCH**
Osobní číslo: **M09946**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití nových směrů v marketingové komunikaci ve firmě XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Popište teoretická východiska vztahující se k novým směrům marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využívání marketingové komunikace ve firmě XY.
- Vypracujte doporučení pro využití nových forem marketingové komunikace.
- Navržené doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

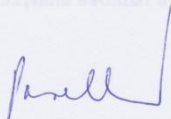
Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


BAČUVČÍK, Radim. Tradiční a nové v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, 156 s. ISBN 80-7226-498-2.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5. 2013

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat tradiční a nové trendy v marketingové komunikaci využívané ve firmě Sulko, s.r.o. Další cílem je doporučení pro zlepšení v oblasti nových směrů marketingové komunikace a následné podrobení doporučení analýze z hlediska nákladů, rizika a času.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou objasněny důležité pojmy týkající se marketingové komunikace. Dále jsou vysvětleny nové směry v marketingové komunikaci.

Praktická část práce je tvořena ze čtyř částí. V první části práce je představena firma Sulko. Druhou částí je podrobná analýza současného stavu využívání marketingové komunikace ve firmě. Na druhou část navazuje doporučení pro zlepšení marketingové komunikace z oblasti nových trendů, ale i tradičních směrů marketingové komunikace. Na konci práce je provedena nákladová, časová a riziková analýza tohoto doporučení.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační mix, nové trendy marketingové komunikace, SWOT analýza, PEST analýza

ABSTRACT

Aim of this bachelor thesis is to analyze traditional and new trends in marketing communication that are used in the company Sulko, s.r.o. Next aim is to recommend an improvement in the area of new trends of marketing communication and subsequent recommended analysis from costs, risk and time point of view.

This bachelor thesis consists of theoretical and practical parts. In the theoretical part are explained important terms related to marketing communication. Then there are explained new trends in marketing communication.

Practical part consists of four parts. In the first part the company Sulko is introduced. In the second part is the company's current state of marketing communication application analyzed. Then the practical part continues with recommendations for improving marketing communication with new trends, but also improving the traditional trends. At the end of the thesis are the recommendations subjected to costs, time and risk analysis.

Keywords: Marketing communication, communication mix, new trends of marketing communication, SWOT analysis, PEST analysis

Tímto bych chtěl poděkovat za odborné vedení mé bakalářské práce a poskytování rad a cenných připomínek panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Phd.

Dále patří mé díky vedení společnosti Sulko, konkrétně panu Ing. Petrovi Suchánkovi, za svolení k poskytnutí mnou požadovaných informací a také produktové specialistce společnosti, paní Ing. Věře Urbanové, která mi všechny potřebné informace předala.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
1.3 KLASICKÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.3.1 Reklama.....	14
1.3.2 Osobní prodej	14
1.3.3 Podpora prodeje	15
1.3.4 Public relations.....	15
1.3.5 Direct marketing.....	16
2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	17
2.1 GUERILLA MARKETING.....	17
2.1.1 Ambient marketing.....	17
2.1.2 Ambush marketing	17
2.1.3 Guerilla PR.....	18
2.2 BUZZ-MARKETING.....	18
2.3 DIGITÁLNÍ MARKETING	19
2.3.1 Internet	19
2.3.2 On-line marketing	20
2.4 VIRÁLNÍ MARKETING	23
2.5 EVENT MARKETING	25
2.5.1 Typologie event marketingových aktivit	26
2.5.1.1 Podle obsahu využití event marketingu	26
2.5.1.2 Podle cílových skupin.....	27
2.5.1.3 Podle konceptu.....	27
2.5.1.4 Podle doprovodného zážitku.....	28
2.5.1.5 Podle místa.....	28
2.6 PRODUCT PLACEMENT	28
2.6.1 Typy product placementu.....	29
2.6.2 Co neopomenout v souvislosti s product placementem	29
2.7 MOBILNÍ MARKETING.....	30
2.7.1 Nástroje mobilního marketingu.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY SULKO S.R.O.....	34
3.1 EKONOMICKÉ UKAZATELE	34
3.2 HISTORIE FIRMY SULKO S.R.O.	35
3.3 POSLÁNÍ.....	35
3.4 VIZE	36
3.5 NABÍZENÉ PRODUKTY A SLUŽBY	36
4 PEST ANALÝZA	38

4.1	POLITICKO – PRÁVNÍ FAKTORY	38
4.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	38
4.3	SOCIÁLNĚ – KULTURNÍ FAKTORY	40
4.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	40
5	SWOT ANALÝZA	42
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	44
6.1	NOVÉ SMĚRY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	44
6.1.1	Internet	44
6.1.2	Mobilní marketing	48
6.1.3	Guerilla marketing	48
6.1.4	Event marketing	49
6.2	TRADIČNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	49
6.2.1	Osobní prodej	49
6.2.2	Sponzoring	50
6.2.3	Public relations	51
6.2.4	Billboardy	51
6.2.5	Reklama v TV a rádiích	51
6.2.6	Direct marketing	52
6.2.7	Veletrhy a výstavy	52
6.3	VYHODNOCENÍ ANALÝZY FIREMNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	54
7	DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ NOVÝCH FOREM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	57
7.1	EMAIL MARKETING	57
7.2	FACEBOOK	57
7.3	ONLINE PR	59
7.4	„DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ A OKEN“	59
7.5	SNÍDANĚ NEJEN V SULKO GALERIÍCH	60
7.6	VYVĚŠOVÁNÍ PLAKÁTŮ SE VZORKY PROFILŮ VE ŠKOLÁCH	60
7.7	VIDEO PREZENTACE	61
7.8	LED OBRAZOVKA V AREÁLU	61
8	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA	63
8.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	63
8.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	68
8.3	ČASOVÁ ANALÝZA	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK	77
	SEZNAM PŘÍLOH	78

ÚVOD

Název mé bakalářské práce je Využití nových směrů v marketingové komunikaci ve firmě XY. V rámci ochrany údajů mi firmou nebylo povoleno použít její jméno v názvu bakalářské práce. Firma mi však umožnila využít její jméno v samotném textu práce.

Při vybírání vhodného tématu pro mou bakalářskou práci jsem byl ovlivněn svým pozitivním vztahem k marketingu. Marketingovou komunikaci jsem si pak zvolil, protože v posledních letech zažívá dynamický rozvoj a přichází stále s novými metodami a postupy, které mne baví sledovat.

Novinky v této oblasti jsou velice důležité pro zlepšení konkurenceschopnosti firem na dnešním nasyceném trhu. Tato situace se týká i oblasti stavebnictví a trhu s otvorovými výplněmi nevyjímaje. Proto se v mé práci zaměřím na analýzu marketingové komunikace v mnou vybrané firmě a objasním to, co firma Sulko dělá pro získávání nových zákazníků, a jak se snaží udržet stávající zákazníky. Hlavním cílem práce je doporučit firmě opatření, která by vedla ke zlepšení firemní marketingové komunikace.

V teoretické části práce zpracuji za pomoci dostupných literárních pramenů teoretická východiska pro má doporučení a pro analýzy. Vysvětlím zde základní pojmy z oblasti marketingové komunikace, objasním složky klasického komunikačního mixu a vypracuji přehled moderních trendů marketingové komunikace.

Na začátku praktické části práce nejprve představím firmu Sulko. Dále provedu analýzu SWOT a PEST pro zhodnocení současné situace a postavení firmy. Cílem praktické části bakalářské práce je zanalyzovat současný stav využívání marketingové komunikace ve firmě Sulko, s.r.o., a to jak trendy moderní, tak i tradiční, proto abych zhodnotil marketingovou komunikaci firmy jako celek. V návaznosti na tuto analýzu provedu její vyhodnocení, ve kterém se zaměřím na nedostatky a pozitiva ve využívání komunikace. Výsledek analýzy bude tvořit podklad pro vypracování doporučení pro zlepšení v oblasti nových trendů marketingové komunikace. Navržená doporučení by měla být zejména reálná a využitelná v praxi. V poslední části mé práce podrobím navržená doporučení nejdříve nákladové analýze a vyčísím náklady jednotlivých operací. Poté se budu orientovat na potenciální rizika spojená s daným doporučením a na jejich případnou eliminaci. Nakonec zanalyzuji dílčí úkony doporučení z časového hlediska.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je druh komunikace, která je užívána pro ovlivňování, přesvědčování nebo informování stávajících a potencionálních zákazníků. Skládá se z několika nástrojů, které firmy koordinují tak, aby o své nabídce předávaly smysluplné, konzistentní a především přesvědčivé informace. Její pomocí se firma snaží zákazníkům připomínat své výrobky a značky, jež na trhu nabízí. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51; Kotler, Armstrong, 2004, s. 627)

V dnešním hyperkonkurenčním světě je tento nástroj marketingu tak důležitý, že už se bez něj většina firem ani neobejde. Trh je už totiž v dnešním světě tak nasycen a zažité staré strategie přestávají na zákazníky platit. Dochází proto k najímání reklamních agentur vytvářejících účinné reklamní programy, k najímání specialistů na podporu prodeje a public relations. (Karlíček, Král, 2011, s. 9; Frey, 2011, s. 11)

Oproti minulosti je potřeba trh ještě více segmentovat, protože spotřebitelé jsou čím dál tím více náročnější. Na trhu proto existují menší a více specializované segmenty, a tím pádem se zde častěji vyskytují komunikační projekty a nové neobvyklé nástroje. Je možné setkat se s obory, jako jsou například: virální, mobilní, event nebo guerillový marketing, ale o těchto oborech novodobé komunikace později. (Frey, 2011, s. 11)

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, patří mezi tzv. 4P – product (výrobek), price (cena), promotion (komunikace) a place (distribuce). Marketingový mix je hlavní složkou moderního marketingu, který umožňuje firmám nabízet výrobky, jež jsou zákazníkům šité na míru. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105).

1.1 Komunikační strategie

Kotler a Armstrong popisují komunikační strategie ve své knize Marketing z roku 2004 takto: „Dvěma základními komunikačními strategiemi jsou tzv. strategie „push“ a „pull“. Liší se důrazem na určité komunikační nástroje. Strategie „push“ znamená „protlačit“ produkt distribuční cestou k zákazníkovi. Výrobce směřuje marketingové aktivity (v prvé řadě osobní prodej a podporu prodeje) k jednotlivým článkům distribučního řetězce s cílem přesvědčit je, aby zařadily produkt do svého sortimentu a podporovaly jej u konečných zákazníků. V případě strategie „pull“ výrobce směřuje marketingové aktivity (primárně reklamu a spotřebitelské podpory prodeje) na konečné zákazníky s cílem prodat produkt. Pokud je strategie účinná, zákazníci produkt poptávají u obchodníků, a ti jej pak dále po-

ptávají u výrobce. U této strategie zákazník „protahuje“ produkt distribuční cestou.“
(2004, s. 639)

1.2 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces. Komunikační proces je jakýsi transfer informací od jejich odesílatele k adresátovi. Tento transfer bývá uskutečněn mezi mnoha subjekty, například mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími stávajícími a potenciálními zákazníky, a také mezi firmou a jinými zájmovými skupinami lidí. Zájmovými skupinami mohou být například zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, investoři, občanská sdružení, neziskové organizace atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

Principy marketingové komunikace znázorňuje model komunikačního procesu, který je sestaven z osmi složek: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

- zdroj komunikace – odesílatel informací
- zakódování – převod informací do podoby snadné k porozumění (slova, obrázky, hudba atd.)
- sdělení – informace odesílané příjemci prostřednictvím komunikačního média
- přenos – přenos informací prostřednictvím komunikačních kanálů
- dekódování – pochopení zakódované informace příjemcem
- příjemce – příjemce informací – zákazníci, spotřebitelé, zaměstnanci
- zpětná vazba – reakce příjemce na získané informace
- komunikační šumy – problémy v komunikaci (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

1.3 Klasický komunikační mix

Firma používá ke komunikaci s cílovými zákazníky prostředky takzvaného komunikačního mixu. K jeho hlavním součástem patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing. Každá z jeho součástí je dále tvořena dalšími prostředky, které jsou přírodně kombinovány a zkoordinovány. Komunikační mix musí být stejně jako marketingový mix sladěn tak, aby dobře fungoval. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 32)

1.3.1 Reklama

Reklama je neosobní a placený způsob marketingové komunikace, kdy firmy nebo nějaké jiné subjekty prostřednictvím médií oslovují své stávající a potencionální zákazníky za účelem jejich informování a přesvědčení o prospěšnosti svých výrobků, služeb nebo idejí. Těmito médii mohou být například televize, rádio, rozhlas, internet, plakáty, billboardy atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 66)

Hlavní cíle reklamy:

- informovat
- přesvědčovat
- připomínat

Reklama umožňuje firmám zasáhnout a ovlivnit zákazníky v čase a prostoru, kde to normálně nejde. Lze tak učinit mnoha způsoby. (Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, ©2011)

Nevýhodami reklamy jsou její neosobitost, jednosměrnost, a to že neumí přimět k pozornosti a reakci. Některé druhy reklamy jsou navíc velice nákladné – televizní spoty, oproti tomu novinová a rozhlasová reklama nejsou tak finančně náročné. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 635)

1.3.2 Osobní prodej

Je přímou formou marketingové komunikace, při které dochází k přímému kontaktu firemního výrobku se zákazníkem. Hlavním úkolem osobního prodeje bývá především prodat produkt nebo službu, ale také budování dobrých vztahů se zákazníkem, image firmy i produktu. Výhodou tohoto typu komunikace je, že firma může přesně zasáhnout daný segment a uzpůsobit mu svou komunikaci na míru. Komunikace probíhá oboustranně, a proto tak lze v podstatě okamžitě očekávat odezvu na firemní nabídku. Největší nevýhodou je v tomto případě čas, neboť firma musí této kampani věnovat podstatně více času, než je tak u jiných typů komunikace. Při osobním prodeji jsou vysoké personální náklady – plat prodejce. (Přikrylová, 1999, s. 27; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42; Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, ©2011)

1.3.3 Podpora prodeje

Jde o krátkodobé podněty, které mají na zákazníka působit tak, aby zvýšily prodeje prostřednictvím cenových opatření a různých výhod. Většinou se objevuje v kombinacích s jinými formami komunikace. Snaží se zvýraznit, doplnit a podpořit cíle komunikačního plánu. Firma dostává rychlou zpětnou reakci a z hlediska doby nasazení výrobku do prodeje je velice flexibilní. Nevýhodou podpory prodeje je snad jen její krátkodobost. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43; Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, ©2011)

Podpora prodeje využívá celou řadu podpůrných prvků, jako jsou například slevy, výprodeje, akce lákající na nižší cenu, vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnávky, odměny za věrnost, soutěže atd. (Foret, 2011, s. 282 - 284)

1.3.4 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, jsou neosobní formou marketingové komunikace, jejímž cílem je vyvolat pozitivní cítění veřejnosti vůči firmě a podniku k prodeji jejich výrobků a služeb. Veřejností jsou zde míněni zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, investoři, firemní zaměstnanci atd. (Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, ©2011; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Prostřednictvím tohoto nástroje nic firma neprodává a nenabízí, ale jen podává informace nebo organizuje různé akce, což veřejnost oslovuje a upoutá. Firma si v očích veřejnosti, díky public relations, vytváří lepší pozici, jméno, renomé nebo image. (Foret, 2011, s. 308)

Za podstatnou přednost využívání public relations se dá považovat jejich důvěryhodnost, díky které je možné ovlivnit i zákazníky nedůvěřující obyčejné reklamě. Z hlediska nákladovosti jsou na tom public relations lépe jako samotná reklama, ale je zde také nutné kalkulovat s určitými, někdy i vyššími náklady. (Foret, 2011, s. 308; Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, ©2011)

U tohoto typu komunikace se nedá očekávat rychlá odezva od zákazníků, vyhodnocení je tedy třeba dělat z dlouhodobějšího pohledu. Public relations někdy využívají ke svým sdělením prostředníky, a proto dochází ke zkreslení informací. (Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, ©2011)

1.3.5 Direct marketing

V dnešní době jde o velmi rychle se rozvíjející obor marketingové komunikace, který vychází z důkladné segmentace trhu a soustředění se na určitý segment. Představuje obor marketingové komunikace využívající několik nástrojů k měřitelné reakci v dané lokalitě. Při jeho realizaci dochází k oslovování zákazníků přímou formou za použití nástrojů jako je telefon, klasická pošta nebo e-mail. (Foret, 2011, s. 347; Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, ©2011)

Existují dva typy direct marketingu:

- adresný – sdělení zasílané konkrétnímu zákazníkovi
- neadresný – katalogy, letáky apod. rozesílané do poštovních schránek naslepo (Foret, 2011, s. 348)

Mezi hlavní výhody direct marketing jsou řazeny:

- cílení na detailně vymezený segment trhu
- efektivnost komunikace, která vytváří dobrý vztah se zákazníkem
- měřitelná odezva na nabídku
- dlouhodobější využívání vede k lepším a především využitelnějším obdrženým informacím (Foret, 2011, s. 348)

Na druhou stranu mezi nevýhody se řadí nutnost mít databázi kontaktů potřebných pro zasílání sdělení. V případě e-mailové komunikace mohou někteří zákazníci považovat firemní e-mail za spam. U telefonické komunikace se zákazníky je třeba zase počítat s většími náklady. (Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, ©2011)

2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

2.1 Guerilla marketing

Podle serveru www.netradicniformy.cz je guerilla marketing definován takto: „*Guerilla marketing má za cíl pomoci malým a středním podnikatelům bojovat se svou konkurencí při mnohem nižších nákladech. Za konceptem celé guerilly nestojí peníze, ale nápad. Tento princip marketingu je převzat od partyzánského boje. Guerilly byly malé jednotky, které většinou čelily daleko větší přesile, která byla i lépe technicky vybavena. Co dělalo guerilly úspěšnými v boji, byla právě znalost území, na kterém bojovaly, protože zpravidla šlo o jejich domácí teritorium a samozřejmě chytrost s jakou dokázaly protivníka překvapit či dokonce porazit. Tedy základní součástí při tvorbě guerillové kampaně je vytvořit si strategii na přesně vytyčeném území.*“ (Guerilla marketing, ©2011)

Zakladatelem tohoto marketingového stylu byl Jay Conrad Levinson, který guerilla marketing označil za: „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (Frey, 2011, s. 45)

Guerilla marketing používá různé typy technik pro zasažení cílové skupiny zákazníků. Pro příklad jsem uvedl tři z nich.

2.1.1 Ambient marketing

Jako ambient marketing se označují neobvyklé alternativní nosiče reklamního sdělení využívané pro zasažení cílových skupin potenciálních zákazníků mladšího věku. Tento typ se obvykle používá tam, kde se vyskytuje velká koncentrace lidí a tam, kde existuje předpoklad, že příjemci budou reklamní sdělení rozšiřovat mezi své vrstevníky. Jedná se hlavně o místa, jako jsou diskotéky, bary, univerzity, kina, divadla, ale i různé podlahy ve veřejných prostorách a toalety. Ambient marketing klade velký důraz na humor a zábavu. (Patalas, 2009, s. 75)

2.1.2 Ambush marketing

Další technikou Guerilla marketingu je takzvaný ambush marketing, jehož cílem je svést se na vlně větších akcí konkurentů bez nějakého většího úsilí a vynaložení finančních prostředků na marketingovou kampaň. Bývá velice často označován jako škodný, neférový a případně i jako parazitický marketing. Předtím, než firmy začnou využívat tento druh

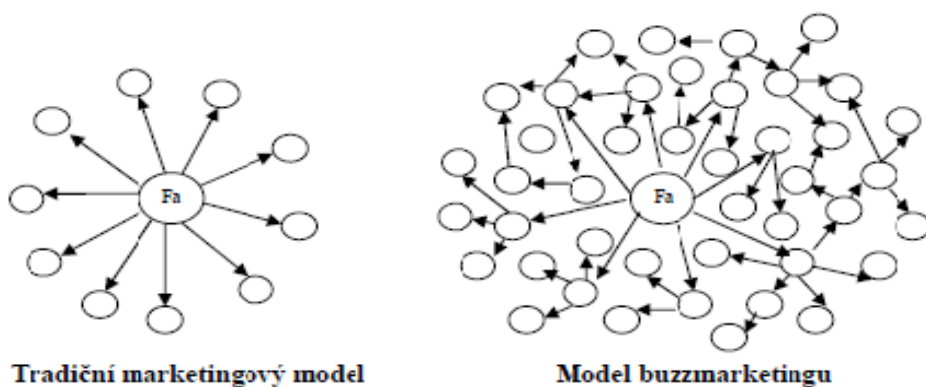
marketingu, měly by si zjistit, jestli neporušují svými budoucími počiny nějaká práva (vlastnické, domovní atd.). (Patalas, 2009, s. 73 - 74)

2.1.3 Guerilla PR

Guerilla PR je technika, která využívá fingované dopisy čtenářů, rozesílané do médií. Dopisům čtenářů novináři přisuzují velký význam a jsou populární četbou spotřebitelů médií. (Frey, 2011, s. 46)

2.2 Buzz-marketing

Buzz-marketing je jednou z dalších podob neobvyklého marketingu, který patří nejen do guerilla marketingu, ale i do dalšího typu marketingu nazývaného virální marketing. V dnešním světě tento pojem není ničím novým, reklama se totiž ústně rozšiřovala odjakživa, ale dnes jsou výhodou nové technologie a masmédiá a efekt reklamy je tak znásoben. Jde o marketing, který vyvolává jakési podněty k diskuzi a donutí lidi, aby o dané věci mluvili. Buzzmarketing začíná úplně stejně jako běžná marketingová kampaň – vytvoří se sdělení, nakoupí se média a dojde k zajištění, aby se informace dostala k potenciálním zákazníkům. Jenže takto klasická kampaň končí. Buzzmarketing ale pak pokračuje dál, protože zákazník, k němuž se dostane zpráva, předá informaci dalším a dalším lidem. Tito lidé to řeknou dalším a takto to pokračuje v podstatě donekonečna – vznikne jakýsi rozruch, neboli buzz. Lidé zprávu posílají dál, protože obdrželi něco, o čem se dá bavit, dostali informaci, která je humorná, působivá, neobvyklá, zajímavá. Pokud se ale firmě nepovede splnit podobné zmíněné atributy zprávy, k rozruchu vůbec třeba nedojde, a tím pádem je buzzmarketingová kampaň neúspěšná. (Bzzzz...co to tady bzučí?! BUZZMARKETING!, ©2009; Hughes, 2006, s. 12 - 13)



Obr. 1 Rozdíl mezi buzz marketingem a klasickým marketingem (zdroj: Hughes, 2006, s. 13)

2.3 Digitální marketing

Digitální marketing je oborem, jenž zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Patří do něj on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. O těchto druzích marketingu a několika dalších pojednávají následující řádky. (Frey, 2011, s. 53)

Následující tabulka ukazuje komunikační kanály, se kterými v současnosti digitální marketing pracuje. (Frey, 2011, s. 53)

Tab. 1 Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny (zdroj: Frey, 2011, s. 53)

Segment	Interaktivní kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny					
	Mobilní telefony	PC/Web	Interaktivní TV	PDA/ handheld	Digital Life (TV, rozhlas, telefon, web)	Ostatní (herní konzole, ultra-mobilní počítače à la hodinky)
Děti	x	x		x	x	x
Studenti	x	x		x		x
Akademici		x		x		
Bílé límečky	x	x	x	x	x	
Modré límečky	x		x			
Státní sféra		x		x	x	
Školství		x			x	

2.3.1 Internet

V knize Jiřího Sedláčka E – komerce – Internetový a mobil marketing od A do Z se píše o internetu jako o veřejné celosvětové (globální) decentralizované síti. Internet bývá nazýván jako „sít' sítí“, protože propojuje mnoho dílčích sítí. Je založen na určitých pravidlech a standardech, a nikdo ho nevlastní. Jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené, decentralizované a neformální. (2006, s. 24)

Na českém internetu se vyskytuje měsíčně zhruba šest miliónů aktivních uživatelů. Číslo je tak vysoké hlavně kvůli sociálním médiím, které zaznamenávají v poslední době obrovský rozmach. Růst internetu se v posledních letech sice trochu zpomalil, ale mezitím se procentuálně pohybuje pořád velmi vysoko, a to mezi 5 – 10 %. (Frey, 2011, s. 54 - 55)

Největší počet uživatelů internetu je v čtyřčlenných rodinách a z hlediska regionu nejvíce on-line lidí žije v Praze, Jihomoravském kraji, Moravskoslezském kraji a Středočeském

kraji. V České republice žije dohromady okolo pěti milionů aktivních uživatelů internetu. (Frey, 2011, s. 54 - 55)

Internet je komunikačním médiem, které má veliký vliv na oblasti jako jsou obchod, marketing atd. Je charakteristický svou nabídkou velkého množství obsahu a funkcí se schopností rychlé aktualizace. Působí po celém světě a je multimediálním nástrojem, který má schopnost přesně zacílit a individualizovat obsah komunikace. Díky jeho využití firma minimalizuje náklady na marketingovou kampaň. Kampaň je pak dobře měřitelná a její účinnost se dá dobře vyhodnotit. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216 - 217)

Na internetu je možné se setkat se sociálními sítěmi, které jsou momentálně firmami, ale i obyčejnými lidmi hojně využívány. Tyto internetové sítě mají v dnešním světě internetu hodně velkou váhu, i co se týče marketingové komunikace. Jedná se především o sociální síť Facebook a Twitter. (Frey, 2011, s. 56 - 57)

2.3.2 On-line marketing

On-line marketing bývá využíván, pokud firma potřebuje posílit své dobré jméno, nějakou marketingovou kampaň, či myšlenku. Využívá těchto nástrojů:

- bannerová reklama
- mikrostránky
- virové kampaně (viz. virální marketing)
- on-line PR
- tvorbu komunit, věrnostní programy
- sociální média (Frey, 2011, s. 54)

Dalším využitím on-line marketingu je kupříkladu situace, kdy chce firma zacílit na výkon. V takovém případě využívá následující nástroje:

- SEM (Search Engine Marketing)
- affiliate marketing
- e-mailové kampaně (Frey, 2011, s. 55)

Bannerová reklama

Bannerová reklama je nejstarší a nejčastěji využívaný druh reklamy používaný na www stránkách. Zpravidla jde o obdélníkovou animaci nebo obrázek, eventuálně grafiku, která je umístěna na okraji internetové stránky. Většinou sděluje nějakou informaci a po kliknutí na ni přesměruje dotyčného na www stránky firmy platící za tuto reklamu – inzerenta. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)

Tento druh reklamy je umisťován na stránkách, jako jsou například vyhledávací portály, různé specializované stránky, hlavně tedy na stránkách s vysokou četností návštěv. Cena za vystavení reklamy se odvíjí od počtu zhlédnutí stránky, na které je reklama vystavena, a také třeba od počtu kliknutí na reklamu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)

O distribuci bannerové reklamy se stará speciální program rozmisťující tuto reklamu na internetové servery. Jeho úkolem je zaznamenávat počet kliknutí, počet zobrazení této reklamy a vytváření statistik o vývoji a výsledcích marketingové akce. A právě díky němu mohou firmy reklamu v jejím průběhu různě měnit a upravovat, a tím zvyšovat její efektivitu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)

Mikrostránky

Mikrostránky či microsites jsou umístěny ve vymezené části nějaké www stránky, jež je spravována a placena externí firmou. Jedná se o jakýsi integrovaný web, který se snaží komunikovat služby, produkty anebo nějaké akce dané firmy. Jejím úkolem je poskytnout dostatek informací o určité nabídce a přesvědčit o jejich kvalitách. Mikrostránka by dále měla nasměrovat potencionálního zákazníka na stránku firmy, kde si zákazník může zboží zakoupit. Některé mikrostránky mají i nekomerční povahu. Mohou kupříkladu doplňovat informace o tématech a propagovat charitativní projekty a akce. (Sedláček, 2006, s. 248)

On-line public relations

Tento marketingový nástroj se, jak už jeho název napovídá, stará o vztahy s firemními a potencionálními zákazníky na internetu. Klade vysoké nároky na aktivní přístup, předvídavost a důvěryhodnost svých informací. Oproti klasickému PR je účinnější a komunikace se zákazníkem je výrazně zrychlena. (Online public relations, ©2008)

Mezi hlavní PR aktivity na internetu patří firemní stránky, které podporují budování firemní identity, media relations prostřednictvím internetu (pozvánky na tiskové akce, fotografie, tiskové zprávy atd.), vydávání elektronických časopisů a novin, blogy, recenze, disku-

ze v konferencích a fórech apod. Některé firmy na svých internetových stránkách zveřejňují různé tiskové zprávy, to znamená zprávy, které byly vydány v médiích v souvislosti s firmou. Dále se uveřejňují v internetových médiích, v rámci informační kampaně o novém výrobku nebo službě, placené PR články (advertorialy). (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 236)

SEM

SEM je anglická zkratka pro Search engine marketing, což znamená marketing v internetových vyhledávačích. Jde o zpoplatněnou službu ze strany provozovatelů internetových vyhledávačů, jejímž úkolem je zvýšení návštěvnosti internetových stránek za pomoci zpoplatněných odkazů ve vyhledávačích. Placení je zde podmíněné počtem kliků na daný odkaz (pay-per-click). Oproti dobře nastaveným internetovým stránkám je SEM služba časově omezena a zaměřena jen na jeden určitý vyhledávač (Seznam, Google, Yahoo! atd.). SEM se využívá například tehdy, když má nějaká firma a její konkurence stejně správně optimalizované webové stránky. V tomto případě je dobré použít tuto strategii pro zajištění a zviditelnění firemních stránek. Obvykle je tímto typem komunikace například zakoupení výhodnějších pozic ve vyhledávačích. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 233)

Affiliate marketing

Jedná se o marketingový nástroj, jež zatím využívají především zahraniční internetové společnosti. Funguje na základě provázanosti stránek jedné firmy se stránkami další firmy, které podporují výrobky a služby první firmy. Velikost odměny pro druhou firmu se odvíjí od hodnoty nákupu, ale také od odměňovací politiky společnosti a druhu zboží. (Sedláček, 2006, s. 246)

E-mail marketing

E-mail marketing je formou digitálního a přímého marketingu, která využívá internet a e-mail, a zprostředkovává institucím možnost rozesílat různé informace, sdělení, nabídky nebo nějaké žádosti rovnou potencionálním a stávajícím zákazníkům. V knize E-mail marketing od Kirše a Harpera (2010) se píše: „*E-mail marketing je cílené rozesílání komerčních a nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres.*“ Tento typ marketingu ale není pouze o rozesílání zpráv a upozorňování na sebe. Je nástrojem, který je přizpůsoben dnešnímu světu 21. století, a je mnohem komplexnějším a důležitějším než si někteří myslí, stejně jako ostatní typy marketingu. Jeho úlohami jsou totiž také vylepšení vztahů mezi prodejcem a zákazníkem, snaha o přivedení starých zákazníků zpět

anebo prostě snaha o to, aby se lidé vraceli do firmy nakupovat a využívat jejich služeb. Dalo by se zkráceně říci, že buduje vzájemný vztah a posiluje důvěru. (2010, s. 7)

Oproti jiným typům marketingu má e-mail marketing spoustu různých výhod. Jednou z nich je to, že firmy mohou rozesílat zprávy hned po tom, co se na jejich stránkách někdo registruje. Získávají tak velkou databázi kontaktů, kterým tak mohou posílat své nabídky, a to opakovaně a cíleně. Tím pádem je jasné, že s e-mail marketingem nejsou spojeny žádné velké náklady, ba právě naopak. (Kirš, Harper, 2010, s. 8)

Další výhodou je to, že oproti posílání poštovních zásilek funguje e-mail marketing hned. E-mail totiž příjemce dostane během pár chvil a je navíc ekologický, protože neplýtvá na rozdíl od tradiční pošty papírem a obálkami. (Kirš, Harper, 2010, s. 9 - 10)

Díky tomuto nástroji může firma snadno sledovat preference svých klientů, a vytvořit si tak profil každého klienta. Tento profil pak pomáhá přizpůsobit informace, které klientovi firma odesílá. Neplýtvá tak jeho časem, neotravuje ho pro něj zbytečnými věcmi a nezkouší jeho trpělivost a vstřícnost. (Kirš, Harper, 2010, s. 9)

Jak to tak už většinou bývá, tak i e-mail marketing má své nevýhody. Někteří lidé totiž tento typ marketingu bezohledně zneužívají a tvoří takzvané nevyžádané e-maily, známé jako SPAM. Právě kvůli těmto nevyžádaným zprávám má e-mail marketing vcelku špatnou pověst a pro příjemce zprávy je velice těžké rozlišit, zda se jedná o legitimní zprávu nebo právě o SPAM. V samotném důsledku je pak pro firmy obtížné dostat své nabídky k cílovým zákazníkům. Kvůli těmto spamům si už většina lidí ve svých e-mailových schránkách aktivovala spam filtr. Tento nástroj právě blokuje nejen nevyžádanou poštu, ale i legitimní zprávy od firem. (Kirš, Harper, 2010, s. 10)

2.4 Virální marketing

Virální marketing je jedním z nových typů marketingové komunikace, při kterém dochází k šíření reklamního sdělení. K šíření dochází samovolně a vlastními prostředky, protože člověku, jenž zachytil dané sdělení, přijde toto sdělení atraktivní a zajímavé, a tak se o něj snaží podělit s ostatními. Sdělení neboli zpráva se šíří exponenciálně, to znamená bez jakékoliv kontroly jejího původního vysílatele – proto ji lze přirovnat k virové epidemii. Proto pojmenování virální marketing. Hlavním úkolem virální zprávy je zvýšení povědomí o značce firmy a zvednutí prodeje firemních výrobků a služeb. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

Virální marketing nevyužívá jako tradiční formy marketingové komunikace ústního šíření zprávy, zaměřuje se spíše na předávání zpráv v mobilním a internetovém prostředí. Ve většině případů používá ke svým praktikám e-mailu nebo webové stránky. Virální zpráva je šířena pomocí:

- videa
- e-mailu
- odkazu
- textu
- hudby
- her (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

Pro splnění parametrů virální zprávy musí mít však zábavný charakter, zajímavou a především originální myšlenku, kreativní nápad nebo nějakou příhodnou aplikaci. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

Virální marketing využívá především způsob elektronické pošty, kdy oslovuje potenciální zákazníky ze své nashromážděné databáze kontaktů, kteří souhlasili se zasíláním zpráv. Díky tomu je tento proces legální. Dalšími způsoby šíření mohou být elektronické pohlednice nebo v dnešní době hodně rozšířené vystavování komunikačních videí na internetovém serveru Youtube.com. Pro zasažení mladší generace se využívá virálního marketingu v rámci mobilního marketingu. Firmy zasílají svá sdělení v SMS a MMS zprávách. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

Podle P. Freye existují dvě formy virálního marketingu, a to:

- **aktivní**

Aktivní forma virálního marketingu se pokouší ovlivnit chování potenciálního zákazníka a pozvednout tak prodeje firemních výrobků a služeb nebo vylepšit povědomí o značce. (2011, s. 77)

- **pasivní**

Nesnaží se ovlivnit chování příjemce, jde jí jen o kladnou odezvu na výrobek nebo službu. (2011, s. 77)

Výhod virálního marketingu je hned několik, například jeho malá nákladovost způsobená absencí nákupu mediálního prostoru. Zprávy mohou být rychle realizovány a posílány hodně uživatelům z firemních seznamů. Další výhodou je pozornost příjemců, která je způsobena důvěrou v šířící médium a v šířitele zprávy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

Za nevýhodu se dá považovat to, že firma nemá v podstatě skoro žádnou kontrolu nad průběhem virální kampaně. Šíření virální zprávy je totiž založeno na vůli příjemců odeslat zprávu dál. Firma nemůže ovlivnit velikost jejího šíření a také ohlas na danou zprávu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

Spousta firem se bojí a neumí tento typ marketingové komunikace využívat. Děje se tak proto, že virální kampaň musí být hodně kreativní, provokativní a také odvážná, aby vzbudila rozruch. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 266)

2.5 Event marketing

Event marketing není v oblasti marketingové komunikace ničím novým, je ale oborem, který neustále prochází velkým rozvojem. Tato oblast marketingu pomáhá podniku při zasažení cílových skupin zákazníků.

Anglické slovo event znamená událost, akce, případ, příhoda nebo prožitek. Je tedy zřejmé, že event marketing je založen na pořádání akcí, které využívají tzv. rekvizit a lákadla, aby přilákaly co nejvíce potencionálních zákazníků. Zvolení druhu akce – tzv. lákadla je rozhodujícím faktorem pro úspěch firemního event marketingu. (Frey, 2011, s. 85)

Event marketing je někdy označován jako zážitkový marketing, protože podnik jeho prostřednictvím zprostředkovává svým potencionálním cílovým zákazníkům emocionální zážitky s jeho značkou. Firma musí zvolit takovou akci, jež přitáhne hodně lidí a vyvolá v nich pozitivní pocity, které se ukážou později na oblíbenosti dané značky. Takovou akcí je například: módní přehlídka, výstavy, firemní párty, vánoční večírky, dětské dny, fotbalový či hokejový zápas, slavnostní premiéry filmů, divadelních představení atd. – tedy události poskytující obvykle sportovní, zábavný, společenský, gastronomický nebo umělecký program. Zákazníci na danou událost nebo akci chodí, protože je tato oblast zajímavá a firemní výrobek nebo služba je zde jakýmsi vedlejším produktem. I přesto, že je výrobek nebo služba v ústraní, může firmě tato akce hodně pomoci s jeho prodejem. (Karlíček, Král, 2011, s. 137; Frey, 2011, s. 85)

2.5.1 Typologie event marketingových aktivit

Jelikož je event marketing relativně mladým komunikačním nástrojem, neexistuje žádná pevně daná typologie jednotlivých marketingových aktivit. V knize Petra Šindlera *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci* je rozdělen Event marketing do pěti základních kategorií, a to podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen, a podle místa konání eventu. (2003, s. 36)



Obr. 2 Základní typologie event marketingu
(zdroj: Šindler, 2003, s. 36)

2.5.1.1 Podle obsahu využití event marketingu

- Pracovně orientované eventy

Tyto druhy event marketingu jsou určeny pro získávání a poskytování informací. Jsou sem řazeny například akce pro cílové skupiny podniku – zaměstnanci, akcionáři apod. Klasickou ukázkou tohoto typu event marketingu je kupříkladu školení o nové službě nebo výrobku. (Šindler, 2003, s. 36)

- Informativní eventy

Ústředním záměrem tohoto typu event marketingu je zprostředkovávat nové informace, jež jsou prováděny zábavným programem, aby u recipientů vyvolaly určité pozitivní emoce a zvýšily tak jejich pozornost. Důležité informace musí stát v popředí a musí v něm zůstat i během doprovodného programu dané akce. Příkladem informativního eventy je představení nového produktu nebo služby prostřednictvím multimediální show a poutavého doprovodného programu. (Šindler, 2003, s. 37)

- Zábavně orientované eventy

Jsou založeny hlavně na zábavě a emocích z ní plynoucích. Tyto akce se používají pro dlouhodobější zlepšení image značky. Příklad: koncerty, sportovní akce, vánoční večírky atd. (Šindler, 2003, s. 37)

2.5.1.2 *Podle cílových skupin*

- Veřejné eventy

Jak již naznačuje název, tyto eventy jsou určeny lidem mimo firmu – pro stávající a potenciaální zákazníky, novináře a širokou veřejnost. Eventy jsou pořádány na různých veletrzích, výstavách a doprovodných akcích v jejich průběhu. (Šindler, 2003, s. 37)

- Firemní eventy

Akce pro cílové skupiny, které organizátor akce dopředu zná - podnikové zaměstnance, dodavatele, akcionáře apod. Tento typ eventu je typický omezeným počtem recipientů. Příkladem této akce je např. valná hromada. (Šindler, 2003, s. 37)

2.5.1.3 *Podle konceptu*

- Event marketing využívající příležitosti

Je zřejmé, že tento typ využívá nějaké příležitosti pro marketingovou komunikaci firmy – např. různá výročí, oslavy (oslavy milénia), významné události (položení základního kamene), jubilea firem. (Šindler, 2003, s. 37)

- Značkový event marketing

Snaží se vytvářet dlouhodobý emocionální vztah k dané značce a zahrnuje aktivity vedoucí k zasazování značky do zvolené emocionální roviny. Ve středu stojí recipient, kterého má oslovit, a značka. (Šindler, 2003, s. 37 - 38)

- Imageový event marketing

Druh event marketingu, při kterém se musí, jak image zvolené lokality, tak hlavní náplň akce, shodovat s hodnotami spojovanými se značkou. Využívá buď zavedených akcí a lokalit anebo vytváří nové. (Šindler, 2003, s. 38)

- Event marketing vztažený k know-how

Předmětem není přímo produkt, ale především ojedinělé a nevídané know-how. Může se jednat třeba o nějakou technologii nebo exkluzivní výrobek. (Šindler, 2003, s. 38)

- Kombinovaný event marketing

Je kombinací již výše uvedených strategií a je modifikován z hlediska času, místa a příležitosti. (Šindler, 2003, s. 38)

2.5.1.4 Podle doprovodného zážitku

Tato typologie rozděluje event marketing podle zážitků, jež podněcují a doprovázejí komunikaci hlavního sdělení. Jde o přenášeni emocí mezi aktivitou a značkou týkající se aktivit využívajících kulturu, sport, přírodu a různé společenské aktivity. Více se tyto akce nedělí, protože zde existuje jistá výjimečnost a neobvyklost každé události, která je zřejmá. (Šindler, 2003, s. 38)

2.5.1.5 Podle místa

- Venkovní eventy (open-air)

Jde o akce odehrávající se venku v otevřeném prostoru, kterých se účastní většinou velká cílová skupina potencionálních zákazníků (v řádech stovek až tisíců). Převážně se jedná o takové akce, jako jsou například koncerty, sportovní události apod. - místem konání jsou tím pádem mnohdy fotbalové stadiony, přírodní divadla a kina, náměstí, areály koupališť apod. V tomto případě je důležité mít v záloze náhradní zastřešené prostory, kdyby se třeba pokazilo počasí. (Šindler, 2003, s. 38 - 39)

- Eventy pod střechou

Eventy konané v různých zastřešených prostorách, jako jsou kupříkladu kina, divadla, tělocvičny, hokejové stadiony, výrobní haly atd. (Šindler, 2003, s. 39)

2.6 Product placement

Příkrylová a Jahodová ve své knize *Moderní marketingová komunikace* (2010) definují product placement jako: „*Použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání*

či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tudíž o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení či advertorialu, tedy o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou, a v ideálním případě u něj může dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním představitelem filmu.“ (2010, s. 255)

V knize Petra Freye Marketingová komunikace: nové trendy 3.0 z roku 2011 je product placement popsán takto: *„Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.“ (2011, s. 131)*

Průzkumy prokázaly, že tento typ umístění reklamy nejvíce působí na lidi ve věku od 15 do 25 let. Tito lidé totiž vnímají product placement nejlépe, a dokáží se nejvíce identifikovat s hrdiny daného filmu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255)

2.6.1 Typy product placementu

V již zmíněné knize Moderní marketingová komunikace od Přikrylové a Jahodové jsou zmíněny tři způsoby výskytu product placementu v audiovizuálních dílech:

- o produktu se v díle otevřeně hovoří
- produkt je některou z postav díla užíván
- produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu nebo umístěn ve virtuálním prostředí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 256)

2.6.2 Co neopomenout v souvislosti s product placementem

- vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do určitého děje
- zvážení, jestli záběry aspoň trochu zachycují kvalitu a funkčnost výrobku
- zapamatovatelnost situace v souvislosti s produktem
- využití záběrů v TV pořadu „Film o filmu“ který slouží ke komunikaci
- posouzení sledovanosti daného pořadu

- možné zachycení produktu na fotografiích z natáčení, jež jsou určeny novinářům
- zvážení umístění snímků v novinách, časopisech, na webových stránkách filmu a na obalech DVD
- možné umístění reklamního spotu na výrobek na DVD s filmem (Frey, 2011, s. 132)

Logo společnosti se objevuje většinou na plakátech z filmu, na pozvánkách na tiskovou konferenci nebo premiéru filmu, v prostorách tiskových konferencí, novinářské projekce a premiéry filmu, na webových stránkách filmu, na DVD s filmem a někdy i v knižním vydání filmové povídky. (Frey, 2011, s. 132 - 133)

Jednou z nevýhod může být to, že se tento marketingový nástroj potýká se špatně měřitelnou účinností. K jeho měření se využívá nárůstu prodeje výrobků, služeb a měřicím ukazatelem bývá také efekt registrace product placementu v povědomí spotřebitelů, kterým vzniká emoční vztah k produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 257 - 258)

Co se týče ekonomické stránky využívání product placementu – jde o záležitost zajímavou. Ne vždy se totiž za tento typ reklamy platí, ale pokud ano, tak se u nás v České republice jeho cena pohybuje přibližně mezi desítkami tisíc a pěti miliony korun. (Frey, 2011, s. 133)

2.7 Mobilní marketing

Mobilní marketing je velice rychle se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace, který vznikl společně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Vznikl zejména kvůli touze firem o co nejrychlejší komunikaci s jejich zákazníky. (Frey, 2011, s. 143)

Výzkumy ukázaly, že trh mobilního marketingu je opravdu ohromný. Jedná se zhruba o 1,6 miliardy uživatelů mobilních zařízení na planetě – to znamená asi jednu čtvrtinu celkové světové populace. (Frey, 2011, s. 143)

Hlavními výhodami mobilního marketingu jsou jeho nízká nákladovost a efektivnost propagačních kampaní. Dále je to rychlá příprava akcí. Oproti přípravě tradičních marketingových kampaní, které trvají v řádech několika týdnů, zabere příprava mobilní kampaně maximálně pár dní. Díky tomu je mobilní marketing velice flexibilní a firma tak může mnohem lépe reagovat na změny na trhu. (Frey, 2011, s. 153)

Mobilní marketing ještě slouží jako doplněk a jako posílení tradičních druhů komunikace. Firmy přidávají různé SMS aktivity k televizním, rozhlasovým, tiskovým kampaním

a kvůli tomu pak mohou očekávat rychlejší odezvu od potencionálních zákazníků. Odezva jim také umožní vytvořit si databázi kontaktů, kterou pak mohou využít při dalších kampaích. (Frey, 2011, s. 153)

2.7.1 Nástroje mobilního marketingu

- *Reklamní SMS*

Reklamní SMS jsou nejvíce používaným nástrojem mobilního marketingu. Využívá se dvou forem – klasické SMS s reklamou a sponzorované SMS s textem, ve kterém je část zprávy vyčleněna pro reklamu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 261)

- *Reklamní MMS*

Multimediální zprávy s reklamním sdělením, ve kterých je obsažen text, zvuk, obrázek nebo videoklip. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 261)

- *SMS soutěže, hlasování, ankety*

V podstatě jde o snahu přemluvit člověka o zaslání vlastní zprávy za určitou odměnu, kterou může být kupříkladu nějaká výhra. Cena takové SMS bývá pokaždé vyšší než cena normální SMS, a to proto, aby si provozovatel pokryl náklady a případně dosáhl i nějakého zisku. Díky získaným kontaktům mohou dále realizovat různé průzkumy a třeba i oslovovat nové zákazníky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 261)

- *Obousměrná SMS komunikace*

„Komunikace mezi spotřebitelem a firmou, mající charakter reklamy. Firma na svých propagačních materiálech uvede číslo, kam mohou zákazníci zaslat svůj SMS dotaz. Následně obdrží odpověď buď též ve formě SMS, nebo jiným komunikačním kanálem na základě vlastních preferencí. Výhodou této formy komunikace je vysoká frekvence SMS zpráv proudících oběma směry.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 262)

- *Advergaming*

Jedná se o interaktivní hry v mobilním telefonu s reklamou. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 262)

- *Loga, obrázky, vyzváněcí melodie*

Loga oblíbených značek, obrázky a vyzváněcí melodie, které si nechávají lidé za poplatek zasílat do mobilních telefonů, jsou také jakousi podporou značky. Díky tomu dochází k vytváření emocionálního spojení a firma tak získává kontakty pro její další činnosti. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 262)

- *Cell broadcasting*

Jde o dočasné zobrazení reklamního sdělení v dosahu nějakého vysílače našeho operátora. Dočasné proto, že informace se nám na mobilu zobrazuje jen po dobu dosahu daného vysílače. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 262)

- *Location-based marketing*

Prostřednictvím tohoto reklamního nástroje dochází k upozornění na různé obchody, hotely, kina atd. v souvislosti s pozicí uživatele mobilního telefonu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 262)

- *Speciální grafické kódy*

Kódy, které jsou vytištěny v časopisech, na obalech výrobků a třeba ještě v reklamních TV spotech. Po jejich vyfotografování a dekodování mobilním telefonem se jeho uživatel dočká vyobrazení dalšího textu, obrázku, animace anebo třeba vytočení telefonního čísla. Nevýhodou tohoto typu reklamy je to, že uživatel musí mít ve svém mobilním telefonu nainstalován potřebný software pro dešifrování kódu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 262)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY SULKO S.R.O.

Praktickou část mé bakalářské práce jsem zpracoval o firmě, ve které pracuji, tedy o firmě Sulko, s.r.o. Sulko je firmou zabývající se výrobou a montáží plastových a hliníkových oken a dveří, která za dobu své působnosti v České republice a v zahraničí získala spoustu zákazníků. Firma nabízí vysoce kvalitní výrobky a služby, jež jsou určeny především zákazníkům s nejvyššími nároky. Sídlem společnosti je Zábřeh na Moravě, kde se nachází i výrobní haly společnosti. (interní zdroj)

Jak již bylo zmíněno, firma Sulko působí mimo Českou republiku i na zahraničních trzích. Jedná se především o trhy v Belgii, Německu a Švýcarsku. Jako jediná česká společnost zabývající se touto problematikou nabízí své výrobky i na skandinávských trzích. (Sulko.cz, ©2013)

Společnost Sulko zajišťuje prodej svých výrobků a služeb pomocí 118 obchodních manažerů, kteří mají své obchodní kanceláře rozmístěny po celé České republice, ale také prostřednictvím více než 70 autorizovaných smluvních prodejců. (interní zdroj)

Potencionálním a stávajícím zákazníkům společnost nabízí možnost vyzkoušení jejich produktů v nedávno nově otevřených SULKO galeriích v Praze, Ostravě, Brně a Olomouci. Tyto prostory vznikly nejen jako prodejní místa, ale také jako prostor, ve kterém se může zákazník přesvědčit o vlastnostech výrobků společnosti. (interní zdroj)

„Díky více než 18-ti letým zkušenostem a s použitím nejmodernějších technologií je výroba společnosti SULKO schopna vyrábět více než 15 000 okenních jednotek měsíčně. Při výrobě těchto oken klademe velký důraz na přísnou mezioperační a následnou výstupní kontrolu, která zaručuje těmto výrobkům bezproblémovou funkčnost.“ (Výroba, ©2013)

Společnost v roce 2013 zaměstnává přibližně 340 zaměstnanců, a je tím pádem jedním z nejdůležitějších zaměstnavatelů v regionu Šumperska. (interní zdroj)

3.1 Ekonomické ukazatele

Pro přiblížení ekonomické situace společnosti jsem z účetních závěrek z let 2008 - 2011 vybral dva důležité ekonomické ukazatele a srovnal jsem jejich vývoj. Z hlediska vývoje tržeb v tomto období byly jejich hodnoty v prvních třech letech přibližně konstantní, a v posledním roce došlo k poklesu o 20 mil. Kč. Čistý zisk společnosti zaznamenal prudký pokles téměř o 86% v roce 2009, což bylo zapříčiněno celosvětovou hospodářskou kri-

zí. V dalších sledovaných letech se situace začala zlepšovat a čistý zisk v roce 2011 byl 17,8 mil. Kč. (interní zdroj)

Tab. 2 Vývoj tržeb a čistého zisku (v mil. Kč) (zdroj: interní zdroj)

Rok	2008	2009	2010	2011
Tržby	873,2	869,8	872,1	852,1
Čistý zisk	31,8	4,5	8,1	17,8

3.2 Historie firmy Sulko s.r.o.

1993 – Založení firmy panem Liborem Suchánkem v severomoravské obci Rovensko

1997 – Přestěhování firmy do Zábřehu

1998 – Výroba oken se přestěhovala do Zábřehu, kde vznikla jedna z největších a nejmodernějších linek na výrobu plastových oken

2000 – Sulko se stalo jednou z 5 největších společností na trhu plastových oken v Česku

2001 – Vznik další moderní výrobní haly v Zábřehu

2005 – Počátek výroby hliníkových oken a dveří

2006 – V nedalekém Šumperku byla založena dceřiná společnost Sunwin

2007 – V Šumperku vznikla další výrobní linka

2008 – Sulko se stalo největším samostatným výrobcem plastových oken v České republice

2010 – Otevření Sulko Galerií (interní zdroj)

3.3 Poslání

Posláním firmy je poskytování kvalitních služeb, jež zvýší hodnotu a užitek bydlení.

SU L K O

SUchánek **L**ibor **K**valitní **O**kna (interní zdroj)

Tab. 3 Poslání společnosti Sulko, s.r.o. (zdroj: interní zdroj)

S	stabilita a trvalý růst společnosti
U	plně a dlouhodobě spokojený zákazník
L	idé a jejich rozvoj
K	valitní a hodnotné produkty
O	chrana životního prostředí a podpora regionu

3.4 Vize

Vizi společnosti Sulko je získání pozice nejvýznamnějšího dodavatele produktů a služeb na trhu plastových a hliníkových oken jak v České republice, tak na Slovensku, a také pozice první volby na trhu pro náročného zákazníka do konce roku 2012. (interní zdroj)

3.5 Nabízené produkty a služby

Společnost je díky moderním technologiím, kterými disponuje, schopna vytvořit okna různých barev a rozměrů. Nevyrábí okna a dveře jen s pravoúhlými tvary, ale i například okna kulatých a atypických tvarů. Výrobky společnosti jsou řazeny ve svém oboru k samotné špičce, vyznačují se zejména svou technickou dokonalostí, nadčasovou konstrukcí, bezkonkurenčními tepelně izolačními vlastnostmi, ale také například lehkou opravitelností. (Výroba, ©2013)

Jak jsem se již zmínil, firma Sulko svým zákazníkům nabízí plastová, hliníková a dřevěná okna a dveře. Výrobky mohou být dodávány zákazníkům s různými parametry a zákazník si může vybrat z několika profilových řad. Pro příklad uvedu některé z nich.

- **Profi line** – okna a dveře jsou vyráběny z šestikomorového systému, který má maximální energetickou efektivitu bez ocelových výztuh a je určen pro pasivní a nízkoenergetické domy (Produkty – plastová okna, ©2013)
- **Profi +** - systém se čtyřmi skly a čtyřmi řadami těsnění využívající kompozitní výztuhy RauFipro a speciální termomoduly pro ještě lepší tepelnou izolaci (Produkty – plastová okna, ©2013)
- **Brillant design** – pětikomorový systém s možností výběru různých tvarů a barev (Produkty – plastová okna, ©2013)

- **Optimo +** - šestikomorový systém se třemi skly bez ocelových výztuh určený pro pasivní a nízkoenergetické domy (Produkty – plastová okna, ©2013)
- **Alu top** – systém s hliníkovou venkovní lištou a dvojsklem s nerezovým distančním rámečkem (Produkty – plastová okna, ©2013)
- **HR +** - jedinečný rám pro panelové domy (Produkty – plastová okna, ©2013)
- **Classic design** – vysoce ekonomický pětikomorový systém se speciálním zabezpečovacím uzavíracím bodem proti vypáčení (Produkty – plastová okna, ©2013)
- **Efekt design** – pětikomorový systém s dvěma izolačními skly s distančním nerezovým rámečkem a dorazovým těsněním černé barvy (Produkty – plastová okna, ©2013)
- **Ekonomy** – pětikomorový systém s dvěma nebo třemi skly s nerezovým distančním rámečkem a dorazovým těsněním šedé barvy; různá tvarová řešení (Produkty – plastová okna, ©2013)

Firma dodává zákazníkům i vysoce kvalitní hliníkové dveře a okna.

- **Hliníkové okno CS 59 PA** – cenově dostupná konstrukce, vhodná pro prosklené příčky; systém s vnitřně otvíravými okny (Produkty – hliníková okna, ©2013)
- **Hliníkové okno CS 86 HI** – tříkomorový systém se skvělou kombinací výborných tepelných vlastností a bezpečnosti (Produkty – hliníková okna, ©2013)
- **Balkónové, vchodové a odsuvné dveře hliníkové CP 155** – výborně tepelně zaizolovaný posuvný systém s lehkým ovládním a možností napojení otvírání na dálkové ovládním (Produkty - hliníkové dveře, ©2013)
- **Balkónové, vchodové a skládací dveře hliníkové CS 59 PA** – systém s elegantní konstrukcí, je optimálním řešením pro vnitřní prosklené příčky jak s vnitřním, tak venkovním otevíráním (Produkty - hliníkové dveře, ©2013)
- **Balkónové, vchodové a skládací dveře hliníkové CS 86 HI** – tříkomorový systém s ideálním spojením bezpečnosti a tepelné izolace; konstrukce je vytvořena tak, aby byla omezena možnost ohybu profilu vlivem venkovních teplot (Produkty - hliníkové dveře, ©2013)

4 PEST ANALÝZA

V této části mé bakalářské práce se budu zabývat PEST analýzou tuzemského prostředí mnou zkoumané firmy.

4.1 Politicko – právní faktory

Společnost se řídí řadou zákoníků a zákonů České republiky. Jedná se hlavně o:

- Zákoník práce
- Obchodní zákoník
- Občanský zákoník
- Zákon o účetnictví

Dále se musí řídit například zákonem o ochraně hospodářské soutěže, o ochraně ovzduší, o dani z příjmu právnických osob, o dani z přidané hodnoty atd.

Musí dodržovat i některé vyhlášky týkající se zpravodajské povinnosti Českého statistického úřadu. V roce 2012 se jednalo o vyhlášku č. 275/2011 Sb., o Programu statistických zjišťování a v roce 2013 o vyhlášku č. 343/2012 Sb. Společnost musí dle těchto vyhlášek vykazovat několikrát za rok jisté dokumenty týkající se například spotřeby paliv, energie a zásob paliv. (Program statistických zjišťování, ©2013)

4.2 Ekonomické faktory

Jako další ekonomický faktor bych v rámci PEST analýzy uvedl informace o růstu cenové hladiny, tedy inflace. Když se zaměřím na období od roku 2009 až 2012, inflace v České republice meziročně roste, což je špatně. Růst inflace znázorňuje následující tabulka.

Tab. 4 Průměrné roční míry inflace v ČR (zdroj: Statistika, ©2013, vlastní zpracování)

Rok	2009	2010	2011	2012
Míra inflace	1,0	1,5	1,9	3,3

Na začátku roku 2013 se růst inflace zastavil a následně začal klesat až na březnovou hodnotu 2,8. (Inflace - druhy, definice, tabulky, ©2013)

Průměrná hrubá mzda je dalším faktorem, kterému se budu věnovat. Ve sledovaných letech docházelo meziročně k nárůstu hodnoty celkové průměrné hrubé mzdy. To samé

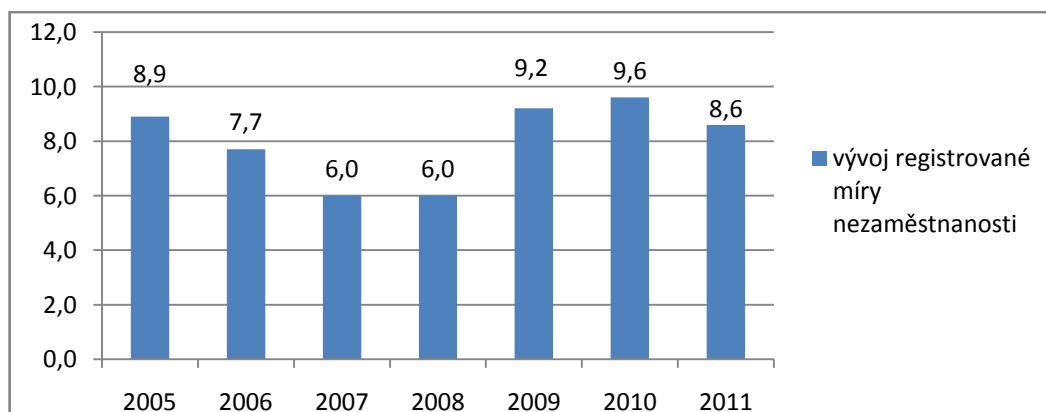
se dělo i v případě odvětví stavebnictví. Firma Sulko se pohybovala, co se týče výše hrubé průměrné mzdy, na hranici 23 tisíc korun v letech 2011 a 2012, což je téměř stejné jako hodnoty odvětví.

Tab. 5 Srovnání hrubých průměrných mezd (zdroj: Statistiky, ©2013, vlastní zpracování)

Rok	2008	2009	2010	2011
Průměrná hrubá mzda ČR	22 592 Kč	23 344 Kč	23 864 Kč	24 436 Kč
Stavebnictví	20 948 Kč	22 022 Kč	22 284 Kč	22 715 Kč

Nezaměstnanost v České republice dosáhla v měsíci únoru roku 2013 svého maxima. Bez práce bylo tou dobou kolem 600 tisíc lidí. Nárůst nezaměstnanosti až na hodnotu 8,1% by ale měl být konečný, neboť přibližně od března začnou sezónní práce ve stavebnictví a nezaměstnanost by tak měla klesnout. (Nezaměstnanost v ČR dál trhá rekordy, ©2013)

Následující graf znázorňuje vývoj míry registrované nezaměstnanosti v letech 2005 – 2011 v České republice. Z grafu jde jasně vidět, že nejnižší hodnoty bylo dosaženo v letech 2007 a 2008. Oproti tomu nejvyšší hodnota 9,6% byla v roce 2010.



Obr. 3 Graf vývoje registrované míry nezaměstnanosti (zdroj: Statistiky, ©2013, vlastní zpracování)

Dalším ekonomickým faktorem, kterým bych se chtěl zabývat, je index stavební produkce a jeho vývoj v letech 2009 až 2012. V důsledku krize ve stavebnictví docházelo k jeho meziročnímu poklesu.

Tab. 6 Vývoj indexu stavební produkce v % (zdroj: Statistiky, ©2013, vlastní zpracování)

Rok	2009	2010	2011	2012
Index stavební produkce	99,1	92,6	96,4	92,4

Poslední údaje z února roku 2013 ukazují, že oproti únoru roku 2012 došlo ke zvýšení stavební produkce o 2,3 %. Příčinou je nízká srovnávací základna z února minulého roku, která byla ovlivněna nízkými teplotami v daném měsíci. (Stavebnictví - vývoj tržeb ve stavebnictví v ČR, 2013, ©2010-2013)

4.3 Sociálně – kulturní faktory

V České republice žije podle posledního Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011 celkem 10 436 560 lidí. Z toho je zhruba 5 milionů lidí ekonomicky aktivních a společnost by tak neměla mít problém s najmutím pracovní síly pro své aktivity. Společnost také může vybírat v České republice z přibližně 58 tisíc vysokoškolských absolventů oboru architektura stavebnictví, 36 tisíc absolventů vysoké školy se zaměřením na obchod, řízení a správu a 141 tisíc absolventů technických věd a technických oborů. Tato čísla udávají pouze počet ekonomicky aktivních obyvatel. (Scitani.cz, ©2009-2013)

Na našem území se nachází k roku 2011 2,25 mil. rodinných domů a 2,43 mil. bytových domů, což je pro společnost, jakou je Sulko, velká perspektiva. Bohužel není možné zjistit, kolik z nich potřebuje výměnu oken nebo dveří. (Scitani.cz, ©2009-2013)

4.4 Technologické faktory

Společnost Sulko je držitelem několika důležitých certifikátů:

- ČSN EN ISO 9001:2009 – Certifikát managementu jakosti
- ČSN EN ISO 14001:2005 - Certifikát environmentálního managementu
- ČSN OHSAS ISO 18001:2008 - Certifikát managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (Sulko.cz, ©2013)

V minulých letech společnost využívala čerpání dotací na vzdělávání svých zaměstnanců a jejich rozvoj. Jejich donátorem bylo každý rok Ministerstvo práce a sociálních věcí. Následující tabulka ukazuje výši přijatých dotací v letech 2009 až 2011.

Tab. 7 Tabulka přijatých dotací v letech 2009 – 2011 (zdroj: interní zdroj)

Důvod dotace	Poskytovatel	2011	2010	2009
Vzdělávání zaměstnanců, rozvoj lidských zdrojů	Ministerstvo práce a soc. věcí	1 400 466 Kč	270 520 Kč	1 867 826 Kč

Společnost tedy obdržela dotace v celkově hodnotě přesahující 3,5 milionu korun českých. (interní zdroj)

Z hlediska technologií dochází v tomto odvětví k velkému rozvoji. Společnost musí neustále sledovat směry v novém výzkumu a jeho nové myšlenky a nápady využívat. Klade se zde velký důraz na izolační schopnosti oken, a sice na prostup tepla a hluku.

V současnosti je standardem hodnota prostupu tepla v průměru zhruba $1,1 \text{ W/m}^2\text{K}$, tato výše však za deset let bude dle nových směrnic Evropské unie zcela podprůměrnou. Předpokládaná hodnota pro rok 2023 je totiž zhruba $0,8 \text{ W/m}^2\text{K}$, a čím je hodnota menší, tím je zaručena větší tepelná izolace okna. Společnost se snaží být vždy před konkurencí, a proto se její výzkumní pracovníci snaží vyvíjet nové okenní systémy. V poslední době společnost přišla s oknem řady Profi +, které má rekordní prostup tepla $0,47 \text{ W/m}^2\text{K}$ nebo s oknem řady Optimo, jež disponuje hodnotou $0,72 \text{ W/m}^2\text{K}$, což je také nadstandardní hodnota. (Do deseti let nebude 70 procent oken odpovídat platným normám, ©2013)

Hodně stávajících zákazníků zajímá nejen prostup tepla, ale také prostup hluku. Týká se to zejména lidí bydlících u železničních koridorů, hlavních silničních tahů nebo v centru velkých i malých měst, ale i jiných lidí. Již zmiňované systémy společnosti jsou i v tomto směru na velice vysoké úrovni.

5 SWOT ANALÝZA

Zkratka SWOT je tvořena prvními písmeny čtyř anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Je analýzou využívanou především ve strategickém managementu, při různých výběrových řízeních, v reklamě atd. Tuto analýzu je možné aplikovat i v této situaci při analýze současného stavu využívání marketingové komunikace ve firmě Sulko, s.r.o. (Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza, ©2010)

Strengths (Silné stránky)

- Špičkové, kvalitní a technologicky velmi vyspělé výrobky
- Velká škála nabízených výrobků
- Velká základna firemních zákazníků
- Český produkt
- Moderní výrobní hala
- Obchodní kanceláře po celé ČR
- Nízké ceny výrobků
- Dlouhá tradice
- Možnost vyzkoušet si výrobek před koupí (SULKO galerie)

Weaknesses (Slabé stránky)

- Závislost na hospodářské politice státu
- Špatná vnitropodniková komunikace
- Vzdálenost mezi obchodními kanceláři

Opportunities (Příležitosti)

- Otevření trhu Evropské unie
- Dopravní dostupnost
- Rostoucí poptávka
- Zájem o partnerskou kooperaci
- Zájem dalších segmentů trhu

Threats (Hrozby)

- Živelné pohromy (povodně)
- Příchod nové konkurence na trh
- Zvyšování cen materiálu
- Zvyšování cen dopravného
- Zvyšování cen energie
- Snaha o pošpinění firemního jména ze strany konkurence
- Zlepšení nabídky konkurence
- Zhoršení platební morálky obchodních partnerů
- Sezónnost zakázek

Vyhodnocení SWOT analýzy

Společnost disponuje celou řadou silných stránek, vyzdvihn bych ale hlavně to, že nabízí špičkové, kvalitní a technologicky velmi vyspělé výrobky, což je jistě dostává před konkurencí. Za největší slabinu považuji špatnou vnitropodnikovou komunikaci. Největší příležitostí pro firmu Sulko je zájem o kooperaci s novými partnery a možné vyjednání nových materiálových prvků pro výrobu za nižší ceny. Největší hrozbou je to, že by se mohla zhoršit platební morálka obchodních partnerů společnosti, a to zvláště díky momentální krizi ve stavebnictví.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V rámci analytické části mé bakalářské práce zpracuji analýzu současného stavu využívání marketingové komunikace ve firmě Sulko. Firma Sulko využívá celou řadu nových a tradičních marketingových komunikačních nástrojů.

6.1 Nové směry marketingové komunikace

6.1.1 Internet

Internetové stránky

Společnost Sulko využívá své stránky dostupné z odkazu www.sulko.cz již několik let, zhruba někdy od roku svého založení v roce 1993. V roce 2009 prošly její stránky obnovou a dostaly novou grafiku. O obnovu a celkově o jejich správu se stará najatá externí firma.

Na úvodní straně webových stránek v jejich horní části naleznou její návštěvníci logo společnosti a především kontakt na bezplatnou linku společnosti. Dále je na úvodní stránce umístěna prezentace společnosti, neboli slideshow, která klade důraz hlavně na ryze český původ výrobků společnosti a také informuje o hlavních ideách firmy. Nad zmiňovanou prezentací jsou umístěny různé odkazy, mezi nimi i odkaz na nabízené produkty společnosti. Po kliknutí na tento odkaz si může návštěvník vybrat z několika výrobků společnosti. Existuje zde kolonka nazvaná „O firmě“, která návštěvníky stránek odkazuje například na historii firmy, získané certifikáty, pracovní příležitosti ve firmě apod. Dalšími odkazy nad prezentací stránky jsou ceník, reference zákazníků, služby klientům, kontakty na firmu a v rámci podpory prodeje i akční nabídky firmy.

Zhruba uprostřed stránky se může člověk setkat s informacemi o novinkách ze společnosti, je zde možnost kalkulace ceny okna, výpočtu úspor v průběhu let při použití oken firmy Sulko a odkazy na akční nabídky prostřednictvím panelu s prezentací. Ve spodní části webových stránek naleznou návštěvníci mikrostránky, získané certifikáty společnosti, odkaz na facebookové stránky společnosti a na stránky FK Baumit Jablonec. V pravém dolním rohu a vedle slideshow je umístěn přepínač jazyka z důvodu možných návštěv zahraničních zákazníků. Stránky lze přepnout do angličtiny, němčiny, italštiny a francouzštiny. Na stránce nalezneme například ještě odkazy na stažení katalogů nabízených výrobků společnosti a informací o jejich původu.

Obr. 4 Webové stránky společnosti (zdroj: sulko.cz, ©2013)

Mikrostránky

Tento novodobý marketingový nástroj společnost využívá již 6 let. Nástroj funguje na principu banneru, což znamená, že po kliknutí dojde k přesměrování na jinou webovou stránku. Mikrostránky jsou umístěny na úvodní stránce firemních webových stránek v jejich spodní části a jsou zde označeny anglickým slovem Microsite, tedy mikrostránky. Firemní mikrostránky se specializují na vhodové dveře, SULKO galerie a na takzvaný Příběh Sulko.

Po kliknutí na prvně zmíněnou mikrostránku dojde k přesměrování na stránku www.sulko-dvere.cz, která obsahuje katalog dveří a jejich příslušenství. Je to jakási specializovaná stránka zabývající se pouze dveřmi. Další mikrostránka odkazuje na stránku www.sulkogalerie.cz, kde se může zákazník dozvědět informace o provozní době jednotlivých SULKO galerií. Následně může jednu z nich navštívit a vyzkoušet si ještě před koupí, jak okna, případně dveře, fungují. Poslední mikrostránka odkazuje na stránku www.pribehsulko.cz, která „vypráví“ příběh od momentu, kdy pan Libor Suchánek založil před 18 lety firmu, až po současnost.

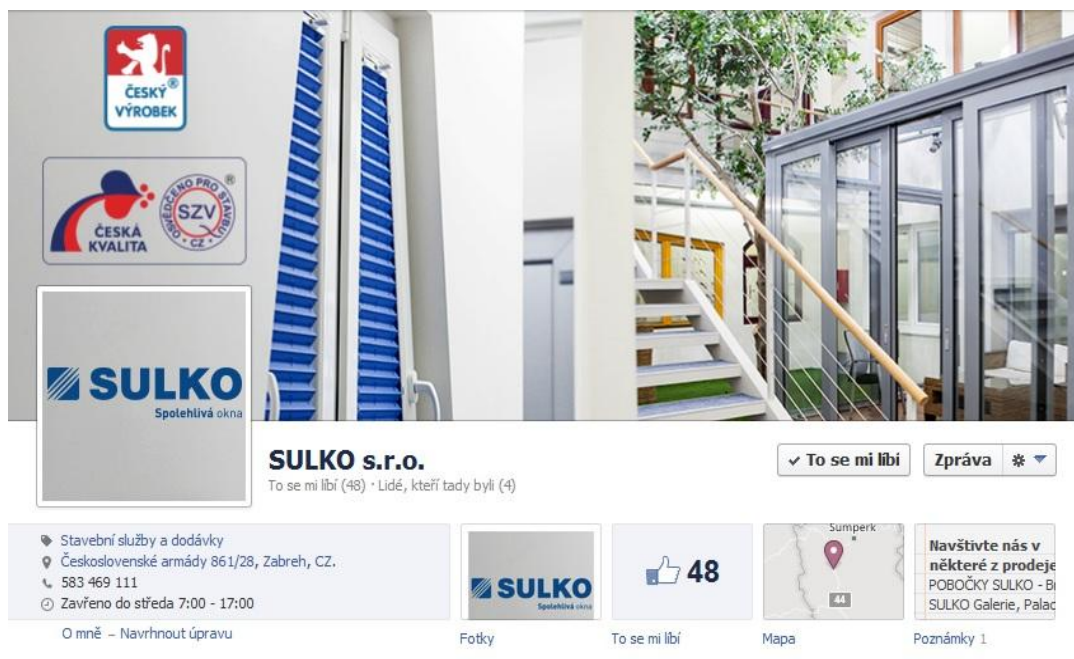
Bannerová reklama

Tohoto nástroje využívá společnost jen zřídka již několik let. Většinou se tak stává při využívání jiného novodobého nástroje Online Public Relations. Bannerová reklama bývá umístěna na stránkách novin, které vydávají články společnosti zaměřené na firemní podporu. Tento typ reklamy se vyskytuje především nad článkem, pod ním anebo kdekoliv v blízkosti článku. Společnost tohoto typu reklamy využila v roce 2012 a 2013, a to hned v několika článcích. Vydala například některé články na serverech www.idnes.cz a www.hobby.cz.

Společnost dále využívá tento nástroj pro propagaci a získání zákazníků na různých internetových vyhledávačích. Například na serveru www.seznam.cz, kde byl banner umístěn minulý rok a sloužil pro podporu stávající firemní kampaně.

Facebook

Společnost Sulko nezaostává za konkurencí a i ona využívá spousty funkcí tohoto internetového média, ale ne tak ve velkém měřítku, jak by bylo potřeba. Facebookový profil firmy byl ve společnosti založen v roce 2010 a jeho správu obstarává oddělení marketingu. Firma zde zveřejňuje různé inzeráty s pracovními příležitostmi, fotky z akcí, zvýhodněné nabídky na své výrobky apod.



Obr. 5 Facebookový profil společnosti Sulko (zdroj: facebook.com)

Online public relations

Tento nástroj novodobé marketingové komunikace, který se stará o vztahy se zákazníky na internetu, společnost Sulko také využívá. Firma se především snaží vydávat online články prostřednictvím novin, se kterými komunikuje buď přímo, anebo si najme agenturu, jež obstará vše za ni. Jedná-li se o přímou komunikaci, tedy firma – noviny, firma dodá novinám obrázky, text a následně dojde novinami k vypracování grafického návrhu článku. Návrh článku je potom zaslán firmě ke kontrole, korekci chyb, někdy dochází i ke změně v umístění obrázků apod. Po konečné domluvě, až je vše podle představ firmy, dojde k vyvěšení článku na internetové stránky novin. K platbě za tuto službu dochází vždy až po uplynutí dohodnuté doby publikace článku.

V poslední době vyšel například na stránkách www.hobby.idnes.cz článek týkající se firmy Sulko s názvem: „*Do deseti let nebude 70 procent oken odpovídat platným normám*“. Článek se zabývá izolačními schopnostmi oken, dnes a v budoucnu, a jejich nevyhovujícími vlastnostmi za deset let, tedy kolem roku 2020. Článek se snaží hlavně vytvořit dobré jméno a pozitivní cítění v očích stávajících a potencionálních zákazníků tím, že už i v současné době nabízí okna s mnohem lepšími izolačními vlastnostmi, než požaduje norma za deset let. Zveřejnění tohoto článku bylo pro společnost uskutečněno zdarma. Stalo se tak v důsledku jiné marketingové kampaně z poslední doby, kdy společnost potřebovala oslovit různé novináře, aby vydali články na podporu společnosti. Společnost rozeslala několika novinářům CD nosiče s materiály a informacemi o výrobcích a jako podpůrný prostředek použila dárky. Ženy obdržely společně s CD nosičem květiny a muži meloun. U několika novinářů se dočkali jistého ohlasu, a právě server www.hobby.idnes.cz dokonce nabídl společnosti zveřejnění článku zdarma. (Do deseti let nebude 70 procent oken odpovídat platným normám, ©2013)

Dalším článkem, který bych zmínil, byl článek uveřejněný na serveru www.obydleni.cz s názvem: „*Okno dvakrát úspornější než moderní plastová a dřevěná okna*“. Článek se věnuje nově vyráběnému typu okna od společnosti Sulko, které je velmi kvalitní a má jedinečné izolační vlastnosti, čímž se dostává o „parník“ dál před konkurenci. Tento článek podává informace o novém typu okna, snaží se upoutat potencionální zákazníky a podnítit je k jeho budoucí koupi. Je zde vidět taktéž snaha vyzdvihnout jedinečné vlastnosti výrobku. (Okno dvakrát úspornější než moderní plastová a dřevěná okna, ©2012)

Email marketing

Dalším nástrojem, který společnost příležitostně využívala někdy v minulosti, je direct mail. Šlo o oslovování zákazníků, jež už dříve využili služeb společnosti - firma tak měla k dispozici potřebné informace a svolení pro jejich kontaktování.

Zpráva obsahovala informace o tehdy probíhající soutěži s názvem „Vyhraďte s Krásnooknem“. Soutěž spočívala v zasílání fotografií oken vyrobených Sulkem na adresu firmy. Ten, kdo poslal nejhezčí fotografii, získal mobilní telefon. Tento typ marketingové komunikace je příkladem spojení přímého marketingu a podpory prodeje.

6.1.2 Mobilní marketing

V roce 2009 se společnost rozhodla využít technik mobilního marketingu. Došlo ke koupi databáze kontaktů od všech tří mobilních operátorů v České republice a k následnému rozesílání reklamních sms zpráv jejich prostřednictvím.

Rozesílaly se například sms zprávy, které měly informační charakter. Jednalo se o využití benefičního programu jedné energetické společnosti. V dané zprávě byla společnost Sulko zmíněna, což určitě příjemci zpráv vnímali a došlo k propagaci firmy.

6.1.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing, neboli partyzánský marketing společnost Sulko moc nevyužívá. Vyzkoušela ho zatím jen dvakrát, a to při podpoře SULKO galerií v Brně a Olomouci v roce 2010.

Průběh této akce spočíval v tom, že se v těchto dvou městech rozmístily předem vytištěné fotografie na takzvaných „kapadeskách“. Díky zvláštnímu ztvárnění vypadaly fotografie jako obrazy, neboť na okrajích fotek byl vytištěn rám. Na fotce bylo vždy nějaké okno, stůl s květinami u okna anebo například tančící baletky v sále prosvětleném okny. V rohu fotografie bylo umístěno logo společnosti Sulko a rok založení společnosti. Tyto „obrazy“ byly umístovány na různých místech ve městech, kupříkladu u frekventovaných cest nebo na plotech rodinných domů a různých jiných objektů.

Druhým pokusem o podpoření Sulka a jeho výrobků pomocí technik guerilla marketingu bylo v roce 2011 vylepování nálepek s logem a rokem založení společnosti na okna v přízemí rodinných domů a panelových bytů. Nálepky se lepily hlavně na okna, která byla ve špatném technickém stavu a nesplňovala dnešní nároky, a to z důvodu jakéhosi upozor-

nění na možnou výměnu oken. Akce probíhala v několika lokalitách na území České republiky.

6.1.4 Event marketing

V rámci event marketingu pořádá firma Sulko veřejné a firemní eventy. Ve společnosti jsou však mnohem více rozšířeny právě eventy pro firemní zaměstnance, partnery apod.

Dříve bylo využíváno externích agentur pro pořádání akcí. V současné době se ale od tohoto postupu upouští a firma si vše organizuje sama, hlavně kvůli finanční stránce. Externí agentury se používají jen v případech velkých akcí pro velký počet lidí. Agentury připravují například akce týkající se výročí firmy, otevření nového závodu apod.

Nejzáběhlejší firemní akcí je Sportovní den Sulko. Tato akce se koná většinou v období června již od roku 1998. Jedná se o zábavně orientované soutěže jak pro děti, tak pro dospělé. V rámci akce probíhají i turnaje ve volejbale a fotbale. Firma zajišťuje občerstvení pro návštěvníky, ukázky psích agilit, různá vystoupení atd.

Dalším eventem pro zaměstnance je každoročně pořádaný vánoční večírek. Probíhá těsně před Vánoci v Kulturním domě v Zábřehu. Je zde zajištěno občerstvení zdarma, hudba a tombola. Symbolické vstupné na tuto akci slouží jako příspěvek na konto Dětského domova v Zábřehu. Hlavním cílem této akce by mělo být zlepšení image firmy.

Firma Sulko pravidelně zprostředkovává setkání s obchodními partnery a pak také eventy pro různé regionální oblasti společnosti. Setkání jsou jednodenní i vícedenní a probíhají kupříkladu ve sklípčích, na chatách apod. Firma zajišťuje na podobné akce občerstvení, golf, degustace vín, promítání fotek, večerní posezení aj.

Jediným eventem pro veřejnost byla zatím snídaně pořádaná v prostorách brněnské SULKO galerie. Tato akce se konala jeden pracovní týden na konci října roku 2012 každé ráno od 8 do 10 hodin. Účelem bylo přitáhnout co nejvíce zákazníků, aby pod záminkou dobré snídaně viděli „v pozadí“ výrobky firmy Sulko. Pozvání na snídani se provádělo prostřednictvím rozesílání letáků poštou (viz. příloha PI).

6.2 Tradiční formy marketingové komunikace

6.2.1 Osobní prodej

Nejdůležitějším komunikačním nástrojem společnosti je osobní prodej, pomocí kterého dochází nejvíce ke zprostředkování obchodních příležitostí firmy. Osobní prodej je reali-

zován prostřednictvím obchodních manažerů, což jsou vyškolení specialisté svého oboru. Momentálně, v roce 2013, má společnost 118 obchodních manažerů. Pracují v 25 pobočkách rozmístěných po celé České republice.

K osobnímu prodeji dochází většinou tak, že obchodníka kontaktuje potencionální zákazník. Ke kontaktování dochází například telefonicky, emailem anebo osobně na některé z obchodních kanceláří. Nebo naopak obchodník získá doporučení od nějakého projektanta, stavební firmy apod. a kontaktuje možného zákazníka sám.

Poté dochází ke zjišťování, o jaký druh výrobků by měl zákazník zájem pomocí obchodníkovy prezentace výrobků a služeb firmy. Jakmile dojde k dohodě a určení všech požadavků zákazníka, sestaví pro něj obchodník cenovou nabídku. Předposledním bodem je odsouhlasení podmínek a cenové nabídky firmy zákazníkem a následné podepsání smlouvy o dílo.

6.2.2 Sponzoring

Patří mezi tradiční marketingové nástroje, které jsou používány ve firmě dlouhodobě.

Společnost se hodně soustředí na sponzoring sportovních mužstev. Firemní podporu mají například fotbalová mužstva FK Baumit Jablonec, SK SULKO Zábřeh a v minulosti i FC TESCO MA Zlín. Dříve Sulko rovněž sponzorovalo i extraligový hokejový tým HC KOMETA Brno. Společnost poskytuje těmto týmům finanční podporu a očekává od nich něco jako protislužbu v podobě reklamní plochy na stadionu, na dresech hráčů, dárkové předměty apod.

V Jablonci na stadionu mohou potencionální zákazníci vidět logo firmy na dresech fotbalistů, velkou reklamní ceduli za jednou z branek a otáčecí reklamy okolo trávníku. V Zábřehu se jedná v podstatě o stejné plochy, jsou zde jen doplněny loga firmy na střechách střídaček a uvnitř kabin.

Kluby poskytují společnosti Sulko fotbalové míče a dresy, které jsou podepsané samotnými hráči klubů. Sulko tyto předměty používá při svých event marketingových aktivitách (Sportovní den) jako upomínkové předměty.

Dále společnost realizuje sponzoring akcí, jako jsou plesy a festivaly. Vždy poskytne pořadatelům akce finanční výpomoc a očekává za to propagaci firmy v rámci této akce. Propagace může probíhat například formou vytištění loga firmy na vstupence, na listu s programem, letáku akce anebo plakátu umístěném v prostorách konání akce.

6.2.3 Public relations

Do tohoto typu komunikace jsem zařadil dobročinnou akci firmy Sulko, sloužící k tvorbě dobrého jména v očích veřejnosti. Tato akce je pořádána každý rok před Vánoci již od roku 2010 a má za úkol získat peníze pro děti z Dětského domova Zábřeh. Peníze se získávají prostřednictvím prodeje Vánočních hvězd a lístků do tomboly na vánočním večírku zaměstnanců firmy.

Společnost vydává pro své zaměstnance Sulko noviny v elektronické podobě. O jejich tvorbu se stará marketingové oddělení a jsou jimi publikovány každý měsíc. Jejich obsahem bývá představení nových výrobků a nových technologických zařízení ve firmě, seznámení s pracovními týmy společnosti, různá poděkování zaměstnancům firmy za odvedenou práci, momentální dění ve firmě, výhledy do budoucna – co se bude realizovat a konat v příštích měsících.

6.2.4 Billboardy

Společnost tento typ komunikace začala používat někdy v letech 2009 a 2010. Billboardy jsou umístěny na různých místech po celé České republice, například na mostech a štítech rodinných domů. Momentálně se už ale tento typ komunikace moc nevyužívá a upouští se od něj, protože si firma sama vyhodnotila, že se jí tento způsob komunikace nevyplatí. Přecházejí k jiným typům komunikace, jako je například roznos letáků do schránek potenciálních zákazníků a reklama v rádiu.

6.2.5 Reklama v TV a rádiích

Minulý rok v červnu během konání fotbalového Eura 2012 v Polsku a na Ukrajině měla společnost Sulko zaplacené televizní spoty ve Studiu Fotbal. Při rozhovorech s fotbalisty a jinými lidmi ze světa fotbalu probíhaly injektaže – v rohu televizní obrazovky se objevilo logo firmy. Cílem těchto aktivit bylo dostat se do povědomí široké veřejnosti v České republice.

Marketingové aktivity společnosti zasáhly i rádio. Roku 2011 měla firma Sulko několik spotů ve třech celostátních rádiích. Nejdříve si zakoupili prostor pro svůj spot, nadefinovali si, kdy chtějí, aby se spot v rádiu objevoval a kolikrát denně se přehrával. K přehrávání docházelo během ranních a dopoledních hodin, a to 5 – 6 krát jeden celý týden. Pak došlo k zhruba k týdenní přestávce, a po ní se spot přehrával opět další týden.

6.2.6 Direct marketing

V minulosti bylo využíváno neadresného direkt marketingu v podobě rozesílání letáků prostřednictvím pošty. K roznosu letáků docházelo ve větších městech, ale i na vesnicích. Tato reklama se nejčastěji využívala v jarních a letních měsících, kdy mnoho lidí přemýšlí o výměně oken nebo dveří. Buď si společnost vše zařizovala sama a jednalo-li se o větší objemy letáků, využívala služeb specializovaných firem.

6.2.7 Veletrhy a výstavy

Společnost Sulko se účastní mnoha veletrhů a výstav, a to jak v tuzemsku, tak v zahraničí. K prezentaci dochází na větších stavebních veletrzích (v Praze), ale i na veletrzích na regionální úrovni (v Táboře, Plzni, Olomouci atd.).

Při přípravě na veletrhy se zajišťuje vždy nějaká plocha pro firemní stánek, kde budou prezentovány výrobky společnosti. Dále se řeší vzhled stánku – grafika (polepy), umístění vzorků. Příprava na větší výstavy a veletrhy zabere hodně času, a právě proto firma využívá služeb externích specializovaných agentur, které zajistí vše potřebné pro prezentaci firmy od výroby stánku, jeho grafiky, rozmístění stojánků se vzorky výrobků, pracovních ploch až k samotnému občerstvení pro potenciální zákazníky. Anebo si vše firma připravuje sama.

V poslední době se konalo hned několik výstav, na kterých Sulko zaznamenalo velikou odezvu od zákazníků. Byly na nich primárně prezentovány nejčerstvější novinky z firmy, konkrétně okna nových profilových řad Profi + a Optimo +. Byl zde také představen nový typ stínící techniky – žaluzie na dálkové ovládání s možností automatického ovládání závislého na počasí.

Další byla výstava nazvaná „For Pasiv“, tedy výstava se zaměřením na pasivní domy. Proběhla v Praze ve dnech od 6. do 9. 2. 2013. Přestože se jednalo teprve o první ročník výstavy, zájem veřejnosti byl i tak ohromný. Společnost zde získala kontakty nejen na možné zákazníky, ale také kontakty na různé projektanty a architekty. A spolupráce s nimi může být velkou příležitostí do budoucna. (interní zdroj)



Obr. 6 Výstava For Pasiv v Praze (zdroj: interní zdroj)

V Praze - Holešovicích se konala ve dnech 21. – 24. 2. 2013 ještě jedna výstava zaměřená na dřevostavby. Co se týče návštěvnosti, byla rovněž úspěšná jako předešlá výstava. Stánek na výstavě byl obsluhován obchodními manažery z pražské obchodní kanceláře. Zásluhou této prezentace společnosti mohli uzavřít hned několik zakázek a získali i několik zakázek, které jsou zatím v jednání. (interní zdroj)

Na těchto výstavách došlo ke zviditelnění firemní značky v době, kdy je to, dá se říci, nejvíce potřeba. V současné době je totiž trh s otvorovými výplněmi přesycen. Díky velkému zájmu o tyto akce se společnost bude v budoucnu více snažit využívat tento styl propagace firem.

Za zmínku jistě stojí i menší výstavy. Společnost totiž vystavovala v únoru i na regionální úrovni ve městech Pardubice, Jihlava a v minulosti například v Táboře, Olomouci a Plzni.

Mimo jiné se Sulko také účastnilo „hobby“ výstavy, v centru německé spolkové republiky Bavorsko, v Mnichově. Výstava s názvem „Heim+Handwerk“ se konala na přelomu listopadu a prosince minulého roku a byla určena hlavně koncovým zákazníkům z oblasti Mnichova a jeho okolí. Byly zde prezentovány vzorky profilové řady Geneo – vchodové dveře a okna. Zásluhou unikátní grafické prezentace se Sulko odlišilo od ostatních stánků a vzbudilo tak velký ohlas kolemjdoucích. (interní zdroj)



Obr. 7 Stánek firmy na výstavě v Mnichově (zdroj: interní zdroj)

6.3 Vyhodnocení analýzy firemní marketingové komunikace

Analýza marketingové komunikace společnosti Sulko, s.r.o. se dá hodnotit víceméně kladně. Společnost pracuje s celou řadou komunikačních nástrojů, ovšem některé techniky novodobých trendů zatím opomíjí nebo nevyužívá zcela naplno. Záslouhou této analýzy jsem došel k závěru, že společnost od některých marketingových aktivit začíná v současné době postupně upouštět.

Z analýzy internetové komunikace firmy vyplývá, že internetové stránky jsou zpracovány precizně a navíc velice přehledně. Aktualizace novinek ve společnosti na úvodní stránce webových stránek probíhá jen zřídka. Tento nedostatek může na zákazníka působit dojmem, že se ve firmě nic nového neděje. Může to rovněž svědčit o špatném postoji ke správě webových stránek, což může zákazníka úplně odradit od spolupráce s firmou. Naopak velmi oceňuji webovou slideshow, jejíž zásluhou se firemní webové stránky odlišují od konkurence. Je to dobrý prvek, který zákazníky rozhodně zaujme. Umístění mikrostránek na webových stránkách je zajímavým a navíc neobvyklým řešením.

Příležitostné využívání email marketingu je určitě špatnou strategií. Společnost má přeci k dispozici databázi stávajících klientů, které může neustále oslovovat s nějakými novinami apod., a přesto tento nástroj plně nevyužívá. Stejně je na tom oblast online PR, která nebývá také moc využívána.

Nedostatky má společnost v provozování svého profilu na sociální síti Facebook. Společnost sice toto médium využívá, ale jeho aktualizace, stejně jako sekce novinky na firemních webových stránkách, poněkud zanedbává. Tato skutečnost je jednou ze slabých stránek ve využívání nástrojů marketingové komunikace dnešní doby.

Bannerová reklama bývá používána jen příležitostně, zejména kvůli její nákladové náročnosti. Tento typ reklamy v dnešním světě hodně lidí ignoruje, a proto je lepší na ni moc financí nevynakládat.

Z analýzy také vyplývá malé využívání guerilla marketingu a mobilního marketingu. Malé využití guerilla marketingu ve společnosti je z hlediska možných problémů se zákonem, a eventuálního pošpinění jména společnosti, pochopitelné.

V eventech společnost moc nevyniká a využívá spíše jen eventy zaměřené na svoje zaměstnance a partnery. Event orientovaný na získání potencionálních zákazníků byl pořádán zatím jen jeden a navíc byl pořádán v dopoledních hodinách ve všední den, což není zrovna dobré řešení. Malé využití tohoto typu komunikace lze přisoudit uspokojení jinými typy komunikace, jako je například osobní prodej, prostřednictvím kterého společnost získává velký počet zákazníků.

Analýza marketingové komunikace firmy Sulko ukázala, že největší podíl na získaných zakázkách společnosti má osobní prodej. Tento typ komunikace je navíc pro společnost po stránce nákladové největším zatížením, hlavně díky mzdovým nákladům obchodních manažerů.

Analýza rovněž potvrdila adekvátní využití sponzoringu a nástrojů public relations.

Analýza ukázala, že společnost začíná upouštět od využívání billboardů kvůli jejich neefektivitě. Namísto billboardů bych společnosti doporučil nový trend v této oblasti, LED obrazovky (viz. doporučení).

K reklamě v rádiu využila společnost vhodný čas, tedy ranní hodiny, kdy hodně lidí jezdí do práce a při jízdě poslouchá rádio. Vhodně zvolená je i přestávka mezi oběma týdny využití, protože reklamy jako takové po nějaké době omrzí a některé lidi začnou dokonce iritovat. Kladně se dá hodnotit i reklama v TV, která vzbudila velký ohlas.

Direct marketing společnost realizuje pomocí neadresného roznosu letáků, což není příliš účinné, neboť mnoho adresátů nechce, aby je někdo obtěžoval s podobnými věcmi,

protože už třeba nové okenní a dveřní výplně mají, anebo vůbec tento typ reklamy nechtějí do svých poštovních schránek dostávat.

Silnou stránkou společnosti je její účast na veletrzích a výstavách, kde získávají nové zákazníky aj. V tomto trendu by měli i nadále pokračovat.

7 DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ NOVÝCH FOREM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

7.1 Email marketing

Moje první doporučení pro společnost se týká směru email marketing. Společnost by měla tohoto typu využívat mnohem více než doposud. Jak jsem již zmínil, společnost disponuje databází stávajících klientů. Pokud bude rozesílaný email obsahovat zajímavé informace pro zákazníky, jako různé novinky o výrobcích firmy, o akčních nabídkách společnosti, o konaných soutěžích, o účasti na výstavách apod., bude docházet k dalšímu šíření informací i mezi potenciálními zákazníky. Zpráva se tedy stane takzvanou virální zprávou a může se začít šířit exponenciálně dál.

S rozesíláním takovýchto zpráv, které mohou být nevhodně postaveny a zákazníka mohou iritovat, může dojít u některých možných zákazníků k špatnému vnímání firmy a někdy i k přechodu ke konkurenci. Proto by si společnost na toto měla dávat pozor a zpočátku email marketingové kampaně postavit tak, aby měly pouze informativní charakter a později přejít k agresivnější formě marketingu.

7.2 Facebook

Kdo nemá v dnešním světě profil na Facebooku, jakoby ani neexistoval. Společnost má sice tento profil k dispozici, ale moc ho pro komunikaci se zákazníky nevyužívá. Doporučil bych jí tedy nové prvky, které lze prostřednictvím profilu využívat: informace, fotogalerie, videogalerie, poznámky, diskuze, zeď, zprávy, video atd. Díky těmto možnostem se firma může ještě více přiblížit k potenciálním zákazníkům, což je hlavní úlohou facebookového profilu.

Společnost by zde mohla zveřejňovat informace o novinkách ve společnosti, o projektech a úmyslech společnosti v budoucnu, přidávat různé fotografie (z procesu výroby, představení pracovních týmů společnosti, medailonky zaměstnanců) a jiné interní informace. Nej důležitějším aspektem firemního profilu by měla být komunikace se zákazníkem. Jelikož se jedná o online formu komunikace, návštěvník profilu přepokládá rychlou odpověď na svůj dotaz, tudíž by bylo nutné stanovit tým lidí, který by se staral o správu profilu. Nebezpečím komunikace na Facebooku je možné pošpinění ze strany konkurence formou přidávání negativních komentářů prostřednictvím fiktivně vytvořených profilů lidí.

Aby získala společnost více následovníků svého profilu, neboli počet liků, měla by pořádat různé soutěže. Mohlo by se jednat například o soutěž o podepsané dresy a míče hráčů a o jiné podobné předměty, které společnost dostává za sponzoring sportovních týmů. Zeď facebookového profilu je vhodná i pro zveřejňování akčních nabídek a pozvánek na určité události společnosti, jako je účast na výstavách, dny otevřených dveří, eventy společnosti apod. Dalším námětem na zlepšení je přidávání interních fotografií zaměřených na aktivity společnosti do fotogalerie na Facebooku.

Pokud by společnost nechtěla plýtvat časem svých pracovníků na tyto aktivity, bylo by možné využít pomoci z řad mnoha agentur zabývajících se správou firemních facebookových profilů.

Dalším návrhem je zveřejnění reklam na Facebooku. Umístění reklamy na toto sociální médium se určitě vyplatí, neboť počet jeho uživatelů stále stoupá. V České republice je k roku 2012 evidováno přibližně 3,6 milionu uživatelů, což přináší společnosti velký potenciál. (Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu, ©2012)

Hlavními devízami jsou rychlé nasazení reklamy a možnost cílit na mnoho skupin zákazníků, protože Facebook nabízí nastavení spousty socio-demografických kritérií. Uživatelé prostřednictvím svého profilu velice rádi zveřejňují některé osobní údaje, a právě proto si může firma vybrat, na jakou skupinu se zaměří. Lze cílit podle:

- věku
- pohlaví
- vzdělání
- stavu
- zájmů
- chování (Reklama a propagace na Facebooku, ©2013)

Reklama na Facebooku se zobrazuje vždy v pravém okraji stránky. Je složena z titulku o maximálně 25 znacích, obrázku a sdělení, které může obsahovat až 135 znaků. Reklama pracuje na principu PPC, což znamená, že firma využívající této reklamy, platí za počty prokliků. (Reklama a propagace na Facebooku, ©2013)

Firma Sulko by mohla zacílit na větší skupinu zákazníků podle věku a zájmů. To znamená na uživatele ve věkovém rozmezí 20 – 60 let se zájmy o architekturu, nové technologie, kutilství apod.

7.3 Online PR

Při brouzdání po internetu jsem našel jen dva články týkající se společnosti z poslední doby, což je škoda. Pro budování dobrého jména a pozitivního citění z řad široké veřejnosti jsou online PR články dobrou volbou, a proto doporučuji firmě více se věnovat těmto aktivitám. K napsání PR článku by mohla firma buď využít služeb specialisty anebo ho napsat sama. Ke zveřejnění článku by dobře posloužil jeden z nejnavštěvovanějších serverů v České republice, www.novinky.cz. Dále potom internetový portál www.obydleni.cz zabývající se bydlením, architekturou atd.

7.4 „Den otevřených dveří a oken“

Ve společnosti neexistuje žádná akce podobná dni otevřených dveří, který probíhá v mnoha výrobních firmách. Mým návrhem je vytvořit podobnou událost s příznačným názvem „Den otevřených dveří a oken“. Jednalo by se o událost zaměřenou na ukázkou nových a současných technologií firmy, které má společnost k dispozici. Dále by byl ukázán postup výroby firemních výrobků a nastíněn chod této velké firmy.

Akce by byla pořádána pro širokou veřejnost ve výrobním areálu společnosti Sulko v Zábřehu a nebyla by zpoplatněna, aby přilákala co nejvíce lidí. Touto událostí by mohli provázet alespoň čtyři zaměstnanci společnosti, kteří jsou dobře zasněžení do chodu výroby a znají dobře poměry ve společnosti. V rámci této akce by bylo pro návštěvníky zajištěno občerstvení a i různé drobné upomínkové předměty.

Pozvánka by mohla být realizována kupříkladu formou plakátů, které by se vylepily na plochách k tomu určených v Zábřehu a blízkém okolí. Propagace by dále mohla být podpořena na internetových stránkách společnosti a reklamou v regionálním tisku. A tyto formy propagace by společnost mohla doplnit využitím svého facebookového profilu a vytvořit zde veřejnou událost. Vytvořením veřejné události by se mohli díky účasti lidí, kteří jsou fanoušky společnosti Sulko, zúčastnit i ostatní lidé z řad jejich přátel v rámci této sociální sítě.

Optimálním časem pro pořádání akce je dle mého názoru sobota. Navrhuji tedy čas konání akce od 8:00 do 18:00 v období léta, kdy společnost využívá třísměnného provozu a hala je

v provozu právě i v sobotu. Konání této akce by se mohlo stát tradicí a mohlo by se opakovat každý rok.

Událost by mohla přitáhnout návštěvníky z řad studentů stavebních a architektonických škol, uchazečů o studium těchto škol, rodiny s dětmi, důchodce, příbuzné pracovníků společnosti apod.

7.5 Snídaně nejen v SULKO galeriích

V návaznosti na veřejný event společnosti - snídaně v prostorách brněnské SULKO galerie, bych navrhoval v podobném trendu pokračovat i nadále. Snídaně jako taková je jistě dobrým lákadlem, ale moc lidí v ranních hodinách ve všední dny nemá čas se na takové akce dostavit. Proto bych společnosti doporučil využít spíše víkendových ranních hodin k pořádání podobných akcí.

Mým dalším doporučením je možnost vyzkoušení i jiných míst pro konání snídaní. Vhodnými místy by mohly být některé z hojně navštěvovaných obchodních center. V mnoha takových centrech totiž existuje možnost pronájmu prodejní plochy nebo prodejního stánku, a to jak dlouhodobě, tak i krátkodobě. Návštěvnost obchodních center v minulém roce sice mírně klesala, ale tento pokles se týkal především menších center. Větší obchodní centra zaznamenala naopak nárůst návštěvnosti o 1,6 %. (Návštěvnost nákupních center v loňském roce klesla o 0,9 %, ©2013)

Společnost by mohla své stánky umístit v jednom z větších obchodních center, a to například v olomoucké Olympii nebo ve Zlíně ve Zlatém Jablku. Návštěvnost těchto dvou center je obrovská, Olympii Olomouc navštíví v průměru denně 15 tisíc lidí a Zlaté Jablko jen o trochu méně – 13,5 tisíc lidí denně. (Síť indoor LCD-TV, ©2013)

7.6 Vyvěšování plakátů se vzorky profilů ve školách

Další vhodnou formou propagace výrobků společnosti je vyvěšování letáků a vzorků profilů na univerzitách a středních školách stavebních, architektonických, či polytechnických studijních oborů po celé České republice. Tímto způsobem by společnost mohla proniknout nenásilně do podvědomí mladé generace, která může být potenciaálními zákazníky již dnes anebo v blízké budoucnosti.

7.7 Video prezentace

Video se záběry výroby až po montáž výrobků zákazníkovi, video s představením prostor společnosti, video s fotkami z akcí atd. Natočením takových videí a následným zveřejněním na webových stránkách společnosti, na profilu na Facebooku nebo jejich umístěním na serveru youtube.com by se společnost mohla ještě více přiblížit svým zákazníkům. Některé konkurenční firmy jsou v tomto ohledu již před společností Sulko, protože po internetu jejich videa kolují. Společnost Sulko by se jim mohla vyrovnat a navíc ještě přijít se zajímavějšími videi. Společnost by si celé video mohla natočit sama, aniž by musela využít externí pomoci. Pro natočení videa postačí buď jen digitální fotoaparát anebo digitální kamera, dále potom počítač a software na úpravu videa. Software na úpravu videa je navíc součástí balení většiny digitálních kamer nebo fotoaparátů. Software je také volně dostupný na některých specializovaných serverech na internetu.

7.8 LED obrazovka v areálu

Náhradou za nepříliš účinné billboardy, které jsou statické a brzy se okoukají, jsou v dnešní době čím dál tím více využívané velkoplošné venkovní LED obrazovky. Na LED obrazovce mohou být v určitých časových intervalech prezentovány různé firemní reklamy, akční nabídky, informace o firmě (adresa, kontakt). Jejich výhodami jsou zejména dobrá:

- zapamatovatelnost
- jednoduchá výměna reklamy
- možná ovladatelnost přes internet
- viditelnost ve dne i v noci

Při případném využití by se společnost Sulko mohla obrátit na firmu, která zprostředkovává tento typ reklamy a má své velkoplošné obrazovky umístěny kupříkladu u obchodních center, v pěších zónách, na panelových domech atd.

Další možností je, že by si společnost mohla LED obrazovku pořídit sama od firmy specializující se přímo na podobné produkty. Umístit by ji mohla na nějaké místo, které si sama pronajme. Ovšem pozor si musí dát na různá legislativní omezení. Problematika reklamních poutačů je v poslední době hodně řešena obzvláště kvůli zvýšenému počtu nehod v důsledku umístování reklamních ploch u pozemních komunikací. Novela zákona

č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích, která vešla v platnost 1. září roku 2012, zpřísňuje podmínky umístění a provozování reklamních zařízení na dálnicích, rychlostních komunikacích a silnicích I. třídy. (Novela zákona o pozemních komunikacích: přísnější kritéria pro billboardy, ©2012)

Tento „moderní“ typ billboardu dokáže zaujmout a mohl by firmě přilákat spoustu nových zákazníků. Avšak má i své nevýhody, o kterých se zmíním v následující analýze.

8 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

V této části bakalářské práce podrobím má předešlá doporučení analýze z hlediska nákladů, rizika a času.

8.1 Nákladová analýza

Email marketing

Mým prvním doporučením bylo větší využívání email marketingu. Jeho použití je, když pomínu osobní náklady zaměstnance a náklady na provozování internetu, bezplatné.

Tab. 8 Nákladová analýza – Email marketing (zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady (v Kč. vč. DPH)
Email marketing	sestavení a rozesílání mailu	osobní náklady, náklady na internet

Facebook

Pokud se společnost Sulko rozhodne více věnovat svému facebookovému profilu s využitím vlastních zaměstnanců, nebude se zde potýkat s žádnými dalšími náklady stejně jako v předešlém případě, musí opět jen počítat s osobními náklady a náklady na internet. Provoz profilu na Facebooku nic nestojí, stojí firmu jen její čas. Pokud se rozhodne přenechat správu Facebooku externí firmě, mohla by využít například služeb firmy Aira GROUP, s.r.o., ta si za správu Facebooku účtuje měsíčně v průměru 5 000 Kč. Co se týče vytvoření, realizace a správy facebookové reklamy, náklady se pohybují v řádech deseti tisíců korun.

Tab. 9 Nákladová analýza – Facebook (zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady (v Kč. vč. DPH)
Facebook	měsíční správa FB profilu	osobní náklady, náklady na internet nebo 5 000 Kč
	reklama na FB	20 000 Kč

Online PR

PR článek může být napsán buď specialistou na PR články anebo samotnými pracovníky firmy Sulko. Když společnost využije například odborných služeb firmy SEO Expert a.s.,

zaplatí za článek 835 Kč. Společnost článek nejen napíše, ale navíc hledí i na jeho SEO optimalizaci. Pokud by se rozhodla napsat si článek sama, jeho následné umístění na serveru novinky.cz v sekci Bydlení by společnost vyšlo na 60 000 Kč. Poněkud levnější variantou je jeho vložení na stránku obydlí.cz, tam si za článek účtují 10 000 Kč.

Tab. 10 Nákladová analýza – Online PR (zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady (v Kč. vč. DPH)
Online PR	tvorba PR článku	osobní náklady nebo 835 Kč
	publikace PR článku	10 000 Kč nebo 60 000 Kč

Den otevřených dveří a oken

Navrhovaná akce „Den otevřených dveří a oken“ by byla zatížena nejen osobními náklady čtyř provádějících pracovníků, zajištěním občerstvení a upomínkových předmětů pro návštěvníky, ale také náklady týkajícími se mnou doporučených forem pozvánek. Náklady na vytvoření plakátů by mohly zahrnovat opět jen osobní náklady zaměstnance. V případě tisku plakátů by společnost mohla využít služeb stránky www.cenik-sluzeb.cz, kde vychází tisk plakátu s parametry: velikost plakátu A3, gramáž plakátu 100g/m², v matném provedení na 17,70 Kč za kus. Při použití sta kusů plakátů po Zábřehu a jeho blízkém okolí vychází celková cena na 2 250 Kč a doprava v rámci České republiky je nabízena zdarma. Dalším úskalím je vyvěšení plakátu na reklamních plochách. Zábřežská kulturní, s.r.o. poskytuje tuto službu na různě dlouhé doby (7, 14 a 21 dní) a má k dispozici 27 vylepovacích ploch. Budu počítat s délkou 14 dní, kdy zveřejnění plakátu o velikosti A3 na reklamní ploše vyjde na 25 Kč za kus. V okolních vesnicích (30) musí společnost počítat s cenou 15 Kč za kus. Celkově mi tedy cena za vylepení plakátů vychází na zhruba 1 200 Kč. Zbytek plakátů nezapočítávám do konečné ceny za vylepení plakátů kvůli jejich poskytnutí Zábřežské kulturní a obcím jako náhrada za případně poničené plakáty.

Další doporučená forma pozvánky je reklama v Zábřežském zpravodaji. Umístění reklamy na čtvrtinu stránky tohoto listu vychází na 2.400 Kč. Reklama by mohla být zpracována podobně jako plakát pracovníky společnosti.

Poslední dvě navrhované pozvánky, tedy vložení události do novin na internetových stránkách a vytvoření veřejné události na Facebooku s sebou nesou jen osobní náklady.

Občerstvení a upomínkové předměty pro návštěvníky odhaduji na tisíce korun (4 000 Kč).

Tab. 11 Nákladová analýza – Den otevřených dveří a oken
(zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady (v Kč. vč. DPH)
Den otevřených dveří a oken	občerstvení a upomínkové předměty	4 000 Kč
	průvodci	osobní náklady
	vytvoření plakátů	osobní náklady
	tisk plakátů	2 250 Kč
	vylepení plakátů	1 200 Kč
	reklama v tisku	2 400 Kč
	událost na FB	osobní náklady
	událost na webu	osobní náklady

Snídaně nejen v SULKO galeriích

V případě umístění stánku v centru Olympia Olomouc by rozestavení firemního stánku vyšlo na 10 000 Kč za týden. Společnost při týdenní expozici musí počítat také s osobními náklady alespoň dvou zaměstnanců a zajištěním občerstvení za zhruba 10 000 Kč.

Tab. 12 Nákladová analýza – Snídaně nejen v SULKO galeriích
(zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady (v Kč. vč. DPH)
Snídaně nejen v SULKO galeriích	pronájem stánku	10 000 Kč
	obsluha stánku	osobní náklady
	občerstvení	10 000 Kč

Vyvěšování plakátů se vzorky profilů ve školách

Vyvěšování letáků společnosti s sebou opět nese náklady v podobě sestavení letáku a jeho tisku. Tisk je možné znovu objednat na webové stránce www.cenik-sluzeb.cz. Při stejných parametrech jako v případě pozvánek na „Den otevřených dveří a oken“ při padesáti kusech by společnost zaplatila 2 125 Kč. Cena vzorků profilů by se stanovovala velmi těžce,

a proto ji odhadnu na 5 000 Kč. Cena za zveřejnění plakátů na Univerzitě Tomáše Bati je 5 000 Kč za rok.

Tab. 13 Nákladová analýza – Vyvěšování plakátů se vzorky profilů na školách (zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady (v Kč. vč. DPH)
Vyvěšování plakátů se vzorky profilů ve školách	tisk plakátů	2 125 Kč
	vzorky	5 000 Kč
	pronájem plochy	5 000 Kč

Video prezentace

Společnost Sulko disponuje firemním fotoaparátem, počítači a software na úpravu videa lze zdarma stáhnout z internetu. Zveřejnění videa na serveru youtube.com a na profilu na Facebooku by firmu nic nestálo.

Tab. 14 Nákladová analýza – Video prezentace (zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady (v Kč. vč. DPH)
Video prezentace	natočení, sestřihání, zveřejnění videa	osobní náklady, náklady na internet

LED obrazovky

Při zájmu o propagaci firmy formou LED obrazovek může společnost Sulko využít obrazovek společnosti Flexi TV. Tato společnost má své LED obrazovky umístěny ve městech Pardubice, Hradec Králové a Chrudim. 15 sekundový spot na obrazovce v Hradci Králové po dobu tří měsíců vyjde 36 840 Kč a výroba spotů je zdarma.

Další variantou je nákup LED obrazovky a umístění na pronajatou plochu. LED obrazovka s přijatelnými parametry (2*3m) na stránkách www.ledstudio.cz stojí kolem 300 000 Kč. Pronájem plochy například v pěší zóně v Šumperku vychází na 15 000 Kč / měsíc a měsíční spotřeba energie na 4 000 Kč. Výrobu spotu by si společnost Sulko mohla zrealizovat sama.

Tab. 15 Nákladová analýza – LED obrazovky (zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady (v Kč. vč. DPH)
LED obrazovky	měsíční pronájem reklamní plochy a výroba spotů	36 840 Kč
	nákup LED obrazovky	300 000 Kč
	pronájem plochy a energie	19 000 Kč
	výroba spotu	osobní náklady

8.2 Riziková analýza

Většina mých doporučení s sebou nese i rizika. Pro přehlednější zpracování jsem zvolil analýzu formou tabulky.

Tab. 16 Riziková analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika
Email marketing	Email bude příjemce obtěžovat	Kvalitní obsah mailu; neposílat velké přílohy; nejdříve je třeba vzbudit důvěru a až potom začít prodávat
Správa firemní FB stránky	Negativní vnímání veřejností z důvodu malého počtu fanoušků a příležitostné správy stránky	Pořádání soutěží o fotbalové míče a dresy; Stanovení týmu na správu FB stránek
Tvorba PR článku	Nezajímavě napsaný článek	Nechat si článek napsat u specialisty; PR článek napsat na aktuální téma dotýkající se firmy a i veřejnosti
Publikace PR článku	PR článek není novináři odsouhlasen	Pro publikaci článku využít pomoci známého novináře; Článek přepracovat nebo upravit podle představ novináře; Pro publikaci využít regionální tisk - větší šance na zveřejnění
Den otevřených dveří a oken	Nezájem ze strany veřejnosti o tuto akci	Pozvat dobré zákazníky, známé apod.; Nabídka soutěží pro děti; Slosování na konci dne o ceny
Snídaně nejen v SULKO galeriích	Nezájem kolemjdoucích	Každou hodinu soutěž o slevové poukázky
Vyvěšování plakátů se vzorky profilů ve školách	Nízký počet kolemjdoucích	Umístit plakát se vzorky na frekventované místo ve škole
Vytvoření a zveřejnění video prezentace	Video sledující nezaujme	Požádat o pomoc profesionála (např. studenta nebo absolventa FMK ve Zlíně)
Nákup LED obrazovky	Změna legislativy	Nekupovat vlastní obrazovku, ale pronajmout si obrazovku od jiné firmy

8.3 Časová analýza

V této kapitole zanalyzuji doporučení z hlediska času, který je na ně potřeba vynaložit.

Tab. 17 Časová analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Čas (v h., dnech)
Email marketing	sestavení mailu	5 h.
	rozesílání mailu	1 h.
Facebook	měsíční správa FB profilu	20 h.
	domluva firmy pro reklamu na FB	5 h.
Online PR	vlastní tvorba PR článku	5 h.
	domluva publikace článku	2 h.
Den otevřených dveří a oken	sestavení programu dne	2 dny
	nákup občerstvení a upomínkových předmětů	3 h.
	vytvoření plakátů	10 h.
	tisk plakátů	2 dny
	vylepení plakátů	1 den
	reklama v tisku	0,5 h.
	událost na FB	0,5 h.
	událost na webu	0,5 h.
Snídaně nejen v SULKO galeriích	vyřízení pronájmu plochy v obch. centru	2 dny
	postavení stánku	1 den
	obsluha stánku	7 dní
	nákup občerstvení	2 h.
Vyvěšování plakátů se vzorky profilů ve školách	tisk plakátů	2 dny
	výroba vzorků	2 h.
	vyřízení pronájmu plochy ve škole	1 den.
Video prezentace	natočení, sestříhání, zveřejnění videa	5 dní
LED obrazovky	vyřízení pronájmu plochy v HK	1 den
	nákup LED obrazovky	2 h.
	výběr plochy k pronájmu	2 dny
	výroba spotu	3 dny

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo analyzovat současný stav využívání nástrojů marketingové komunikace a zejména doporučit opatření pro zlepšení firemní marketingové komunikace.

V teoretické části jsem zpracoval literární prameny pro mé analýzy a následná doporučení. Objasnil jsem zde základní pojmy týkající se marketingové komunikace a vypracoval jsem přehled nových trendů z této oblasti.

V praktické části práce jsem krátce charakterizoval společnost Sulko, popsal jsem její historii, produkty, poslání a vizi. Zabýval jsem se i ekonomickou situací společnosti, kdy jsem porovnával hodnoty zisku a tržeb z minulých let. V další části jsem provedl PEST a SWOT analýzu, kde jsem došel k závěru, že společnost disponuje spoustou silných stránek. Na druhou stranu PEST analýza ukázala, že stavebnictví zažívá momentální pokles indexu stavební produkce zapříčiněný krizí v tomto odvětví.

Analýza současného stavu marketingové komunikace ukázala některé silné stránky, ale i nedostatky ve využívání nástrojů komunikace. Velké nedostatky má společnost ve využívání facebookového profilu, email marketingu a event marketingu, a naopak silné stránky v oblastech komunikace, jako jsou internetové stránky a osobní prodej.

Na analýzu marketingové komunikace jsem navázal mými doporučeními. Hlavní myšlenkou doporučení bylo vytvořit návrhy takové, aby byly reálné a využitelné v praxi. Zejména by měly přispět ke zlepšení stávající situace, ve které se firemní marketingová komunikace nyní nachází. Doporučení se vztahovala na širší využití email marketingu, aktualizaci facebookového profilu a větší využití PR článků pro zlepšení povědomí o firmě. Dále jsem firmě doporučil některé eventy, jako například „Den otevřených dveří a oken“ a LED obrazovky, které by mohly nahradit již hodně lidmi ignorované billboardy.

V poslední části práce jsem se věnoval analýze mých navržených doporučení z hlediska nákladů, rizika a času. Nákladová analýza ukázala největší nákladovost u doporučení týkajícího se LED obrazovek, kdy má společnost na výběr, buď si obrazovku pronajmout anebo si ji přímo koupit. Velice nákladná je také publikace PR článku na internetu, ale záleží zde hlavně na návštěvnosti vybraných stránek. Na druhou stranu nejméně nákladné je využití email marketingu, které bude společnost stát jen osobní náklady a náklady na provoz internetu potřebného pro rozesílání mailů. Největší riziko s sebou nese nákup LED obrazovek. V případě že dojde ke změnám v zákonech týkajících se povoleného umístění obrazovek, společnost pak bude muset hledat novou lokalitu pro svůj poutač a může

se stát, že ji ani nenalezne. Proto jsem jako možnou eliminaci tohoto rizika zvolil pronájem obrazovky od jiné firmy. Nejvíce časově náročná je obsluha stánků v obchodních centrech. Naopak nejméně času společnosti zabere sestavení a rozesílání mailů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer-Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [s.n.], 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: Vox, 150 s. ISBN 8086324001.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Elektronické zdroje:

Bzzzz...co to tady bzučí?! BUZZMARKETING!, ©2009. In: *Greaders.cz* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.greaders.cz/2009/10/25/bzzzz-co-to-tady-bzuci-buzzmarketing/>

- Do deseti let nebude 70 procent oken odpovídat platným normám, ©2013. In: BURZA, Marek. *Hobby.idnes.cz* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: http://hobby.idnes.cz/izolacni-vlastnosti-oken-0yz-/hobby-domov.aspx?c=A130311_121616_hobby-domov_bma
- Guerilla marketing, ©2011. In: *Netradicniiformy.cz* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.netradicniiformy.cz/guerilla-marketing/>
- Inflace - druhy, definice, tabulky, ©2013. In: *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza, ©2010. In: ZIKMUND, Martin. *Businessvize.cz* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>
- Návštěvnost nákupních center v loňském roce klesá o 0,9 %, ©2013. In: ŠEMBERA, Jan. *Kapital.cz* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.kapital.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=247&Itemid=47
- Nezaměstnanost v ČR dál trhá rekordy, ©2013. In: KOZUB, Michal. *Trhy.mesec.cz* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://trhy.mesec.cz/clanky/nezamestnanost-v-cr-dal-trha-rekordy/>
- Novela zákona o pozemních komunikacích: přísnější kritéria pro billboardy, ©2012. In: *Mdcr.cz* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.mdcr.cz/cs/Media/Tiskove_zpravy/Novela_zakona_o_pozemnich_komunikacich_billboardy.htm
- Okno dvakrát úspornější než moderní plastová a dřevěná okna, ©2012. In: *Obydleni.cz* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.obydleni.cz/clanek/kategorie-okna-a-dvere/okno-dvakrat-uspornejsi-nez-plastova-a-drevena-okna/>
- On-line public relations, ©2008. In: TLAPÁK, František. *M-journal.cz* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/On-line-public-relations__s279x444.html
- Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu, ©2012. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

- Produkty - hliníkové dveře, ©2013. Sulko.cz [online]. [cit. 2013-05-07].
Dostupné z: <http://www.sulko.cz/produkty/dvere/hlinikove.html>
- Produkty - hliníková okna, ©2013. Sulko.cz [online]. [cit. 2013-05-07].
Dostupné z: <http://www.sulko.cz/produkty/okna/hlinikova.html>
- Produkty - plastová okna, ©2013. Sulko.cz [online]. [cit. 2013-05-07].
Dostupné z: <http://www.sulko.cz/produkty/okna/plastova.html>
- Program statistických zjišťování, ©2013. In: *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-05-12].
Dostupné z: http://www.czso.cz/vykazy/vykazy.nsf/i/program_statistickych_zjistovani
- Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, ©2011. In: *Ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>
- Reklama a propagace na Facebooku, ©2013. In: *Facebook-ads.cz* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://facebook-ads.cz/>
- Síť indoor LCD-TV, ©2013. *Svetelnetabule.cz* [online]. [cit. 2013-05-12].
Dostupné z: <http://www.svetelnetabule.cz/sit-indoor-lcd-tv/>
- Scitani.cz*, ©2009-2013. [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.scitani.cz/>
- Sulko.cz*, ©2013. *Spolehlivá okna* [online]. [cit. 2013-05-09].
Dostupné z: <http://www.sulko.cz/>
- Stavebnictví - vývoj tržeb ve stavebnictví v ČR, 2013, ©2000 - 2013. In: *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/stavebnictvi/>
- Statistiky, ©2013. *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-05-13].
Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>
- Výroba, ©2013. *Sulko.cz* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.sulko.cz/firma/vyroba.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LED	Light-emitting diode
MMS	Multimedia messaging service
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
SMS	Short message service

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Rozdíl mezi buzz marketingem a klasickým marketingem (zdroj: Hughes, 2006, s. 13).....	18
Obr. 2 Základní typologie event marketingu (zdroj: Šindler, 2003, s. 36).....	26
Obr. 3 Graf vývoje registrované míry nezaměstnanosti (zdroj: Statistiky, ©2013, vlastní zpracování).....	39
Obr. 4 Webové stránky společnosti (zdroj: sulko.cz, ©2013).....	45
Obr. 5 Facebookový profil společnosti Sulko (zdroj: facebook.com).....	46
Obr. 6 Výstava For Pasiv v Praze (zdroj: interní zdroj)	53
Obr. 7 Stánek firmy na výstavě v Mnichově (zdroj: interní zdroj).....	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny (zdroj: Frey, 2011, s. 53).....	19
Tab. 2 Vývoj tržeb a čistého zisku (v mil. Kč) (zdroj: interní zdroj)	35
Tab. 3 Poslání společnosti Sulko, s.r.o. (zdroj: interní zdroj).....	36
Tab. 4 Průměrné roční míry inflace v ČR (zdroj: Statistiky, ©2013, vlastní zpracování).....	38
Tab. 5 Srovnání hrubých průměrných mezd (zdroj: Statistiky, ©2013, vlastní zpracování).....	39
Tab. 6 Vývoj indexu stavební produkce v % (zdroj: Statistiky, ©2013, vlastní zpracování).....	39
Tab. 7 Tabulka přijatých dotací v letech 2009 – 2011 (zdroj: interní zdroj).....	40
Tab. 8 Nákladová analýza – Email marketing (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Tab. 9 Nákladová analýza – Facebook (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Tab. 10 Nákladová analýza – Online PR (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Tab. 11 Nákladová analýza – Den otevřených dveří a oken (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Tab. 12 Nákladová analýza – Snídaně nejen v SULKO galeriích (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Tab. 13 Nákladová analýza – Vytěšování plakátů se vzorky profilů na školách (zdroj: vlastní zpracování)	66
Tab. 14 Nákladová analýza – Video prezentace (zdroj: vlastní zpracování).....	66
Tab. 15 Nákladová analýza – LED obrazovky (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Tab. 16 Riziková analýza (zdroj: vlastní zpracování)	68
Tab. 17 Časová analýza (zdroj: vlastní zpracování).....	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – Pozvánka na snídani v SULKO galerii

PŘÍLOHA P I: POZVÁNKA NA SNÍDANI V SULKO GALERII



Snídaňový týden v Sulku
Máte v plánu výměnu oken?
Přijďte se k nám ráno nasnídat
a my vám poradíme.

kdy: od pondělí 8. 10. 2012
do pátku 12. 10. 2012
vždy od 8:00 do 10:00

**Na snídani se bude podávat
lahodná káva a koblížky.**

- naši obchodní manažeři se vám budou věnovat a nabídnou vám odborné poradenství
- představíme vám produkty v extrémních podmínkách a reálných inscenacích
- prezentace profilové řady

Při zadání poptávky a následném uzavření zakázky od nás obdržíte navíc slevu 10 %.



800 155 156 www.sulko.cz



kde nás najdete: SULKO GALERIE,
Palackého třída 155a,
Brno-Královo Pole
(budova BRNOCAR)
tel.: 541 260 468
e-mail: brno@sulko.cz

Dostanete se k nám tramvají č. 1,
směr Rečkovice, zastávka Tylova



otevírací doba: po-pá 8:00-18:00



800 155 156 www.sulko.cz