

Marketingová komunikace divize Building Technologies společnosti Siemens s.r.o.

Milena Hanšová

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Jedním ze základních úkolů dnešních marketérů je kvalitní a efektivní propagace nabízených výrobků a služeb. Nestačí mít jenom kvalitní produkt, je třeba dobře znát své cílové skupiny a jejich potřeby. Ke komunikaci se stávajícími a potencionálními zákazníky a pro budování pevných vztahů s nimi jsou využívány různé marketingové komunikační nástroje.

V této bakalářské práci se budu zabývat marketingovou komunikací divize Bulding Technologies společnosti Siemens s.r.o. Tato divize se zabývá výrobou a dodávkami produktů a systémových řešení v oblasti technologie řízení budov, zabezpečovacích a požárních systému a průmyslových kamer.

Analýzou marketingové komunikace bude ukázáno, jakým způsobem jsou propagovány technologické produkty a služby.

One of the basic tasks of today's marketers is high-quality and high-efficiency promotion of offered products and services. Having a quality product is not enough; one needs to have good knowledge of the target groups and their needs. Different marketing and communication tools are used to communicate and build solid relationship with existing and prospective customers.

In this thesis I will discuss the marketing communication of Siemens' Building Technologies division. The division focuses on the production and delivery of products and system solutions for building management, security and fire alarm systems, and industrial cameras.

An analysis of its marketing communication will show how technology products and services are promoted.

MOTTO:

„Marketingová komunikace. To je oč tu běží.....“

Poděkování:

Velice děkuji svému vedoucímu bakalářské práce panu PhDr. Ivanu Kulhánkovi za kvalitní komunikaci, vstřícný postoj a cenné rady a připomínky, které mi po celou dobu vedení práce poskytoval.

Poděkování za vstřícnou spolupráci a poskytnutí potřebných informací o divizi Building Technologies patří také slečně Hedě Piperkové a panu Ing. Leošovi Grelichovi z marketingového oddělení divize.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Praze dne 17.4.2005

Milena Hanšová

OBSAH

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ZÁKLADNÍ POJMY.....	10
1.1 MARKETING.....	10
1.2. MARKETINGOVÝ MIX.....	10
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU.....	13
2.1 MARKETING JAKO PROCES.....	13
2.2 HLAVNÍ ÚKOLY MARKETINGU.....	13
3 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	14
3.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
3.2 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH „P“ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	14
3.2.1 Product (výrobek).....	14
3.2.2 Price (cena).....	15
3.2.3 Place (forma distribuce).....	15
3.2.4 Promotion (propagace, publicita).....	16
3.2.5 People (lidé).....	16
3.2.6 Package (balení).....	16
3.3 CHARAKTERISTIKA „4C“ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	16
3.3.1 Client (klient).....	16
3.3.2 Costs (náklady).....	16
3.3.3 Competition (konkurence).....	16
3.3.4 Channels (kanály).....	17
4 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
4.1 CO ROZUMÍME POJMEM „MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE“.....	18
4.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
4.3 FORMY KOMUNIKACE A JEJICH PŮSOBENÍ NA PŘÍJEMCE.....	18
4.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
5.1 REKLAMA.....	20
5.1.1 Co je to reklama?.....	20
5.1.2 Jakými prostředky reklama působí?.....	21
5.1.3 Cíle a funkce reklamy.....	21
5.1.4 Působení reklamního sdělení.....	21
5.2. PODPORA PRODEJE (sales promotion).....	22
5.3. PUBLIC RELATIONS (PR,vztahy s veřejností).....	24
5.3.1 Marketingové PR.....	24
5.4 DIRECT MARKETING (přímý marketing).....	25
5.4.1 Formy direct marketingu.....	26
5.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	26
5.6 SPONZORING.....	27
5.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	28
5.8 INTERAKTIVNÍ MARKETING.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SIEMENS s.r.o.....	31
6.1 HISTORIE A SOUČASNOST.....	31
6.2 HISTORIE A SOUČASNOST SIEMENS V ČESKÉ REPUBLICCE.....	32
6.2.1 Oblasti podnikání v České republice.....	33
7 DIVIZE BUILDING TECHNOLOGIES.....	34
7.1 VZNIK A VÝVOJ SPOLEČNOSTÍ LANDIS&GYR A CERBERUS.....	34

7.2	VZNIK DIVIZE BUILDING TECHNOLOGIES V RÁMCI SIEMENS s.r.o.....	34
8	PROFIL DIVIZE BUILDING TECHNOLOGIES (BT).....	36
8.1	ČLENĚNÍ DIVIZE.....	36
8.2	POSTAVENÍ DIVIZE NA TRHU.....	36
8.3	KONKURENCE.....	37
8.4	VÝZNAMNÉ ZAKÁZKY.....	37
9	MARKETINGOVÝ MIX DIVIZE BUILDING TECHNOLOGIES.....	38
9.1	VÝROBKY, SLUŽBY, ŘEŠENÍ (product, price).....	38
9.2	DISTRIBUČNÍ CESTY (place).....	39
9.3	CÍLOVÉ SKUPINY DIVIZE BUILDING TECHNOLOGIES.....	39
10	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	38
10.1	MEDIÁLNÍ REKLAMA-TELEVIZNÍ A ROZHLASOVÉ SPOTY, VENKOVNÍ REKLAMA.....	41
10.1.1	Inzerce v odborném tisku.....	42
10.2	PODPORA PRODEJE.....	44
10.2.1	Reklamní předměty.....	44
10.3	PUBLIC RELATIONS.....	45
10.3.1	Ucelené PR akce.....	46
10.3.2	Školení a semináře.....	46
10.3.3	Tiskové zprávy, tiskové konference.....	47
10.3.4	Firemní periodika.....	48
10.4	DIRECT MARKETING.....	48
10.5	OSOBNÍ PRODEJ.....	49
10.6	VELETRHY A VÝSTAVY.....	50
10.6.1	Pragoalarm/Pragosec.....	50
10.6.2	Pyros/ISSET.....	51
10.6.3	Aqua-therm.....	51
10.6.4	Jaké cílové skupiny divize na veletrzích oslovuje?.....	52
10.7	SPONZORING.....	52
10.8	INTERAKTIVNÍ MARKETING.....	52
11	PŘEHLED VYUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ MARKTINGOVÉ KOMUNIKACE.....	54
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59
	PŘÍLOHA PI.....	60
	PŘÍLOHA PII.....	61
	PŘÍLOHA PIII.....	62
	PŘÍLOHA PIV.....	63
	PŘÍLOHA PV.....	64
	PŘÍLOHA PVI.....	65

ÚVOD

Komunikace. Zákazníci. Produkty. Komunikace se zákazníkem. Komunikace produktu zákazníkovi. Marketingová komunikace. To jsou výrazy, které se staly běžnou součástí jazyka pracovníků marketingových oddělení firem. Je snad komunikace se zákazníkem něco nového? A je něco nového marketingová komunikace?

To jistě ne. Vždyť už v daleké minulosti musel každý trhovce nebo středověký řemeslník upoutat pozornost lidí, přesvědčit je, že jsou to právě jeho výrobky a služby, které stojí za to koupit. Musel znát své zákazníky, vědět o jejich potřebách a podle toho uzpůsobit svojí nabídku. Na této jeho schopnosti obvykle závisel život jeho rodiny.

Samozřejmě by ho ani nenapadlo, že tato činnost bude v budoucnu povýšena pomalu na „nové náboženství“, které bude mít miliony vyznavačů (marketingových stratégů), svoje „bible“ (Kotler a spol.), bude globální (marketing používá na celém světě stejné metody, pouze s lokálními úpravami) a které bude významně ovlivňovat chování a zvyky spotřebitelů („obětí“ marketingových stratégů)

My, spotřebitelé, žijeme ve světě, který je reklamou ovládán. Každý z nás je denně konfrontován s mnoha reklamními sděleními, která na nás „útočí“ rozmanitými formami ze všech stran. Vždyť i účet za telefon je doprovázen minimálně jedním letáčkem s nabídkou nového produktu nebo služby.

V záplavě těchto reklamních podnětů tak u spotřebitelů vítězí ten, který je nejvíce vidět, nejvíce slyšet a který je doslova na každém rohu. V loňském roce to potvrdil i dokument o fiktivní reklamní kampani na hypermarket „Český sen“. Pracovníci z reklamní agentury, která kampaň připravovala, potvrdili tvůrcům dokumentu, že „toho musí být hodně a všude“. O síle této kampaně jsme se mohli přesvědčit sami.

V současné době umí výrobci díky špičkovým technologiím vyrobit doslova všechno (snad kromě zlata, elixíru mládí a podobně), problémem může být prodej výrobků.

Přesycený trh v ekonomicky vyspělých zemích a nákupní zvyklosti spotřebitelů kladou na výrobce vysoké nároky. Aby byly výrobky prodejné, musí si udržet vysoký kvalitativní standard a být vhodně propagovány. K tomu slouží celá řada nástrojů marketingové komunikace.

Marketingová komunikace má za úkol vhodně spojit a kombinovat jednotlivé komunikační nástroje a vytvořit silné sdělení, které bude mít vliv na spotřebitelské chování vybraných cílových skupin.

V této bakalářské práci provedu analýzu marketingových komunikačních prostředků, které využívá divize Building Technologies pro propagaci svých výrobků a služeb.

Cíle bakalářské práce

1. Poskytnout obecné informace o základních marketingových prostředcích a jejich využití v praxi.
2. Charakterizovat postavení společnosti Siemens s.r.o.
3. Charakterizovat úlohu divize Building Technologies.
4. Analyzovat marketingovou komunikaci divize a zjistit, které typy marketingových prostředků využívá.

Hypotéza

Pro tuto bakalářskou práci jsem stanovila následující dvě hypotézy.

Na základě analýzy dostupných materiálů bude zkoumána jejich platnost.

1. Divize Building Technologies společnosti Siemens s.r.o. využívá k propagaci svých výrobků a služeb všechny nástroje marketingové komunikace.

2. Používané nástroje marketingové komunikace jsou pro propagaci výrobků a služeb vyhovující.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

Nejprve charakterizují základní pojmy, které budu v této práci používat.

V další kapitole podrobně vysvětlím, co tyto pojmy znamenají a kdy a jak se využívají.

Ukáži, jaké výhody a nevýhody má jejich použití v rámci marketingové komunikace.

V praktické části práce budu analyzovat, jak konkrétně pracuje divize Building Technologies s marketingovými komunikačními prostředky a co je obsahem marketingového mixu.

1.1 Marketing

Pro vysvětlení tohoto pojmu mohu použít následující dvě definice:

Marketing je:

- společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními [1]

- proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací [2]

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix definuje Kotler [1] takto:

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které

firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“

Tyto nástroje dělíme do čtyř skupin. Jedná se o takzvané „4P“. Tato zkratka pochází z anglického názvosloví těchto jednotlivých nástrojů:

- product (výrobek)
- price (cena)
- place (forma distribuce)
- promotion (propagace; komunikační nástroje na podporu prodeje produktu)

Tyto čtyři nástroje pak ještě můžeme doplnit dalšími:

- people (lidé)
- package (balení)

V rámci komplexnějšího přístupu ke klientovi můžeme teorii „4P“ ještě rozšířit o teorii „C“. Tato teorie vychází od spotřebitele.

- client (klient)
- costs (náklady)
- competition (konkurence)
- channels/communication (kanály/komunikace)

1.3. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Můžeme ji rozdělit do následujících dvou rovin, které obsahují tyto typy **marketingových nástrojů**:

Nadlinkové nástroje marketingové komunikace

- reklama

Podlinkové nástroje marketingové komunikace

- podpora prodeje
- public relations
- direct marketing
- osobní prodej
- sponzoring

Mezi další podlinkové aktivity řadíme:

- veletrhy a výstavy
- interaktivní marketing (využívání nových technologií, především internetu)

Jednotlivé typy marketingových komunikací a jejich použití budou vysvětleny v kapitole 5.

2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU

2.1 Marketing jako proces

Marketing je jedním z nedůležitějších procesů ve firmě. Zahrnuje v sobě vývoj produktu, oslovení správné cílové skupiny, uvedení výrobku na trh, stanovení ceny a zajištění distribuce k zákazníkovi. Základním požadavkem spotřebitelů je dostat výrobky, které skutečně potřebují. Tomu se musí přizpůsobit nabídka výrobce. Nelze pouze chtít prodat již vyrobené zboží.

2.2 Hlavní úkoly marketingu

Hlavním úkolem marketingu a marketingových pracovníků je neustále zjišťovat potřeby zákazníků a svoji činnost přizpůsobovat požadavkům a potřebám trhu.

Součástí práce marketérů je vytváření pozitivního obrazu firmy a jejich výrobků na trhu, mapovat konkurenci a přicházet na trh s novými výrobky.

Pokud by se výrobce dostatečně nevěnoval marketingu a neměl zpracovanou kvalitní marketingovou strategii, došlo by ke snížení zisku a utlumení celkové činnosti firmy.

Z uvedeného vyplývá, že marketing musí být založen na orientaci na spotřebitele.

3 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je základním souborem nástrojů, jimiž marketingoví pracovníci prodejce (výrobce, firmy) působí na zákazníka a snaží se v něm vyvolat potřebu koupit nebo pořídit si příslušný výrobek (službu, informace apod.)

Zákazníkovi tímto nabízí produkt za akceptovatelnou cenu, který se k němu dostává různými distribučními cestami. Zákazník se o jeho existenci, vlastnostech a výhodách dozvídá prostřednictvím komunikačních nástrojů, které souhrnně nazýváme marketingová komunikace.

Jednotlivé nástroje marketingového mixu (viz bod 1.2) specifikujeme podle následujících vlastností. Uvedené nástroje používá prodejce k působení na nákupní chování spotřebitele.

3.2 Charakteristika jednotlivých „P“ marketingového mixu

3.2.1 Product (výrobek)

Produkt základním prvkem marketingového mixu. Slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Musí být atraktivní, kvalitní, prodejný a žádaný spotřebiteli. Firma, která přináší produkt na trh, musí vyvíjet tlak na spotřební chování zákazníků. K tomu využívá další nástroje marketingového mixu.

Výrobky rozdělujeme do dvou základních kategorií:

- spotřební zboží
- kapitálové zboží

Spotřební zboží dále dělíme na:

- běžné zboží
 - zboží každodenní potřeby
 - impulzivní zboží
 - mimořádné zboží

- zvláštní zboží – před koupí tohoto zboží zákazníci srovnávají kvalitu, značku, cenu a ostatní vlastnosti. Jejich koupě je plánovaná a zákazníci hodnotí před koupí všechny alternativy.
 - speciální zboží
 - nevyhledávané zboží
- [3]

Možnosti použití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace u zvláštního zboží, se budu v praktické části této práci zabývat.

3.2.2 Price (cena)

Cena je důležitou vlastností každého produktu. Je významným marketingovým nástrojem. Díky správně stanovené ceně má výrobce zajištěnu dostatečnou marži a vytváří zisk. Ostatní nástroje marketingového mixu, na rozdíl od ceny, tvoří náklady. Spotřebitel velice citlivě vnímá ceny u jednotlivých druhů výrobků. Snížení ceny, slevy nebo nákup na splátky přiláká pozornost spotřebitelů ke koupi výrobku. Přílišné snížení ceny ale může mít za následek nedůvěru spotřebitelů a pokles prodeje.

Cena výrobku úzce souvisí se značkou. Zde hrají velkou roli psychologické faktory. Nízká cena luxusního výrobku (např. Dior, Audi, Hugo Boss apod.) by měla negativní vliv na vnímání příslušné značky. Zákazníci si luxusní výrobky často kupují z prestižních důvodů, kvůli kvalitě (i když je někdy srovnatelná s kvalitou výrobků neznámkových) a zároveň vyšší ceně, za kterou jsou tyto výrobky prodávány. Vysoká cena u značkového výrobku je spotřebiteli akceptovaná, protože je řadí k určité sociální skupině.

3.2.3 Place (forma distribuce)

Distribuce je způsob dodání produktu zákazníkovi. Tento proces zahrnuje veškerý pohyb a manipulaci se zbožím, dopravu, skladování, dostupnost v prodejních místech. Zákazník musí mít vždy možnost si produkt zakoupit. Distribuční strategie výrobce v sobě zahrnuje rovněž hledání prodejních kanálů a rozvoj spolupráce mezi jednotlivými články distribučních cest.

3.2.4 Promotion (propagace, publicita)

Promotion (propagace) je nejviditelnější částí marketingového mixu. Umožňuje šíření informací o produktu prostřednictvím nadlinkové a podlinkové marketingové komunikace. Jednotlivé prvky, které marketingová komunikace využívá, jsou uvedeny v bodě 1.3.

3.2.5 People (lidé)

Pojem lidé (people, personnel) charakterizuje lidský faktor v marketingové činnosti firmy. Vystupování pracovníků na veřejnosti a jejich chování k zákazníkům má velký vliv na celkovou image a dobrou pověst firmy.

3.2.6 Package (balení)

Kvalitní obal se stává důležitou součástí při vývoji výrobku a jeho propagaci. Je součástí marketingové strategie uvádění produktu na trh. Obal koresponduje s celkovou propagací výrobku a corporate designem značky.

Čím dál více platí, že obal prodává.

3.3 Charakteristika „4C“ marketingového mixu

3.3.1 Client (klient)

Zaměření na potřeby zákazníků je základním požadavkem při uvádění nového produktu na trh. V naší technologicky vyspělé společnosti, která oplývá nadvýrobou, je nejtěžším úkolem produkt prodat. Proto se pozornost marketingových pracovníků obrací především na definování potřeb trhu.

3.3.2 Costs (náklady)

Toto „C“ charakterizuje všechny náklady na výrobu a prodej výrobku, včetně nákladů na položky marketingové komunikace.

3.3.3 Competition (konkurence)

Mapování konkurence je důležitou činností marketingu. Zkoumá a porovnává postavení výrobku a firmy na trhu a umožňuje vyhledávat a poznávat mezery v nabídce výrobků.

3.3.4 Channels (kanály)

Kanály rozumíme komunikační prostředky, kterými firma oslovuje své zákazníky. Toto „C“ proto také můžeme označit jako „communication“.

Teorie „4P a “4C“ spolu úzce souvisí a jejich vyváženost a vhodné použití vytvářejí komplexní podmínky pro úspěšné zavedení a udržení produktu na trhu.

4 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

4.1. Co rozumíme pojmem „marketingová komunikace“?

Marketingovou komunikaci můžeme definovat takto:

„Marketingová komunikace je soubor bezprostředně působících činností masového, skupinového a interpersonálního charakteru, které směřují k dosažení změn ve vědomostech, postojích a chování cílové skupiny ve vztahu k určitému produktu“ [4]

Pro úspěšné splnění cílů marketingové komunikace je důležité správně a kvalitně kombinovat ostatní součásti marketingového mixu – produkt, cenu a distribuci [4]

Charakteristiku jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich využití vysvětlím v další části. V praktické části této práce provedu analýzu použití jednotlivých těchto nástrojů v divizi Building Technologies.

4.2 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je vytvořit pro produkt nebo službu prostor na trhu a nabídnout je zákazníkům zajímavou a efektivní formou. Podle definice uvedené v bodě 4.1 má marketingová komunikace za úkol změnit názory, postoje a chování cílové skupiny. Zároveň by měla přispívat k upevnění loajálního vztahu spotřebitele k výrobku.

4.3 Formy komunikace a jejich působení na příjemce

Marketingové komunikační nástroje můžeme rozdělit podle formy komunikace takto:

- nástroje masovo komunikační (reklama v médiích)
- nástroje skupinové, orientované na jednotlivé cílové skupiny (podpora prodeje, direct marketing)
- nástroje interpersonální, založené na osobní komunikace (osobní prodej, veletrhy)

[4]

Hlavním cílem působení těchto forem komunikace je zvýšit poptávku po produktu.

Působení marketingové komunikace na spotřebitele (cílovou skupinu) se děje v několika fázích:

- vzbuzení pozornosti
- proces vnímání nabídky
- porozumění obsahu nabídky
- uchování nabídky v paměti

4.4 Integrovaná marketingová komunikace

Jednotlivé složky marketingového mixu by měly fungovat v souladu s prostředím, do kterého je chceme umístit. Marketéři provádějí zkoumání potřeb trhu, na který potom přinášejí produkty za adekvátní ceny, různými distribučními kanály a k jejich propagaci používají jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Všechny tyto aktivity by měly být efektivně a vyváženě propojeny tak, aby došlo k tzv. **synergickému efektu**.

5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole vysvětlím jednotlivé nástroje marketingové komunikace a jejich využití v propagaci výrobků a služeb. V praktické části ukáži, které z těchto nástrojů používá pro propagaci produktů divize Building Technologies.

5.1 Reklama

5.1.1 Co je to reklama?

Při vyslovení slova „reklama“ si většina lidí představí reklamu mediální, a především její nejviditelnější část, reklamu televizní. Co nám reklama v televizi nabízí? Pro jaké výrobky je vhodná?

Reklama může být definována například jako:

„Placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“[5]

Zjednodušeně lze říci, že reklama je forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává a oslovuje uživatele zboží nebo služeb. Reklama je informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace není přímý kontakt (neosobní komunikace) Reklama nemůže zprostředkovat přímou zpětnou vazbu.

Reklama je typem nadlinkové marketingové komunikace. To znamená, že využívá k propagaci výrobku a služeb masových sdělovacích prostředků.

5.1.2 Jakými prostředky reklama působí?

Těmito prostředky rozumíme:

- noviny, časopisy
- televizi, rozhlas
- kino
- billboardy
- internet (bannery, webové prezentace firem)

Reklama v médiích, především v televizi, je nejviditelnější a nejdražší možností propagace výrobku a služeb. Hlavním požadavkem zadavatele je zvýšení objemu prodeje produktu. Potvrzují to i slova Davida Ogilvyho, který říká: „Advertising must sell“ („Reklama musí prodávat“)

5.1.3 Cíle a funkce reklamy

Zvýšení prodeje však není jediným cílem reklamy. Obecně se dá říct, že od reklamy očekáváme:

- zvýšení obratu
 - usnadnění nákupu
 - udržování kontaktu (vytvoření stálého laojálního vztahu mezi spotřebitelem a produktem)
 - uvedení produktu na trh
 - změna spotřebitelského chování a rozhodování
 - vytvoření pro přijetí tzv. „rodinné značky“, jejichž produkty využívají všichni členové rodiny
 - vytvoření atmosféry prostředí při používání produktu
- [4]

5.1.4 Působení reklamního sdělení

Jak již bylo uvedeno, reklama v médiích má největší vliv na spotřebitele. Působí na nás prostřednictvím barev, pohybu, zvuku a celkové nálady příběhu.

Reklama využívá ze všech forem propagace nejvíce kreativity pro zpracování dané informace. Tím dokáže zdůrazňovat a zvýrazňovat různé vlastnosti produktů nebo firem.

Vzhledem k finanční náročnosti mediální reklamy je nutné dobře zvážit její použití. Ne všechny výrobky a služby je vhodné propagovat touto formou. Nejvíce je využívána pro:

- rychloobrátkové zboží
- zboží dlouhodobé spotřeby (automobily, elektronika...)
- služby (zejména mobilních operátorů)
- nekomerční marketing (činnost nadací např. Konta Bariéry, Naše dítě apod., vládní kampaně)

5.2 Podpora prodeje (sales promotion)

K vysvětlení tohoto pojmu použiji následující definici Philipa Kotlera:

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“ [1]

Podpora prodeje je typem propagace využívající různých aktivit avšak bez médií masové komunikace. Tyto aktivity vedou k prodeji výrobků nebo služeb za fyzické účasti cílových skupin osob (např. akce v místě prodeje).

Důležitým charakteristickým prvkem těchto aktivit je jejich **časová omezenost**.

Hlavními prostředky podpory prodeje, které zadavatelé využívají, jsou:

- soutěže, hry, loterie
- akce v místě prodeje – např. ochutnávky, předváděcí akce
- vzorky, prémie, dary
- kupony, rabaty, slevy apod.

Podpora prodeje je nasazována v případech, kdy je nový výrobek zaváděn na trh nebo je inovován, při nárůstu konkurenčních výrobků apod.

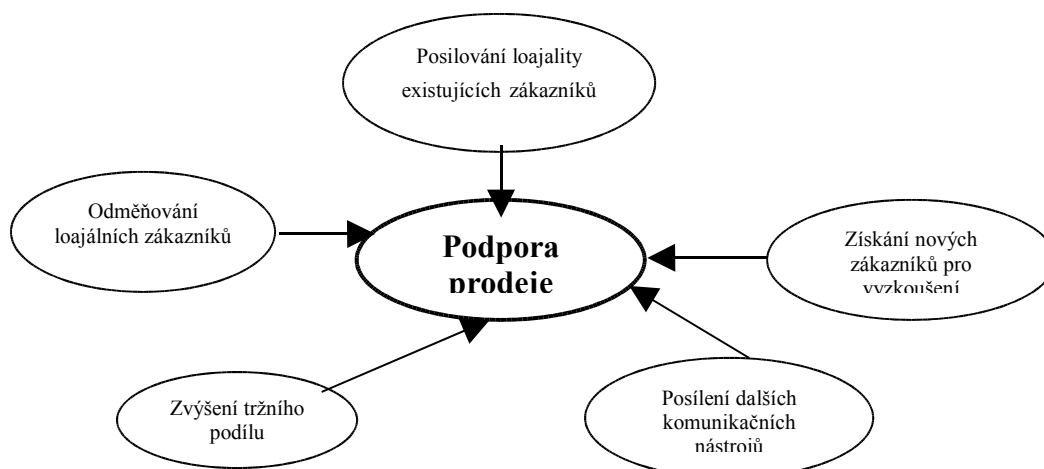
Zadavatelé při použití podpory prodeje využívají jejích hlavních vlastností, kterými jsou:

- přímá komunikace se zákazníkem
- motivace ke koupi
- výzva ke koupi

Podpora prodeje není zaměřena pouze na běžného spotřebitele, který si jde do obchodu koupit zboží. Důležité je ke koupi motivovat i obchodníky a prodejce.

Obchodníky (např. velkoobchody) s cílem zvýšit prodej, prodejce s cílem vzbudit zájem spotřebitelů a spotřebitele s cílem koupit a spotřebovat.

Nasazení aktivit podpory prodeje do systému marketingových komunikací umožňuje zadavatelům splnit různé cíle, které ukáží na následujícím schématu:



Obr.1 Cíle podpory prodeje ((De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., Marketingová komunikace, Grada, str. 360)

Při využívání podpory prodeje zadavatelé využívají jejích výhod:

- maximalizace objemu prodeje
- iniciace prodeje (okamžitého i opakovaného)
- lepší bezprostřední měřitelnost efektu než v klasické reklamě
- efektivita při zavádění nových výrobků na trh - vzorky, vyzkoušení apod.
- rychlá prodejní odezva

Je však důležité počítat i jejími nevýhodami:

- obvykle je stimulován jednorázový nákup
- nezískává stálého klienta
- náklady na akce jsou vyšší než zisk z vyvolaného prodeje
- není možné opakovat často u jednoho druhu zboží
- nebuduje image značky

5.3 Public relations (PR, vztahy s veřejností)

PR patří k dlouhodobým aktivitám, které mají za úkol vytvářet pozitivní obraz společnosti na veřejnosti.

Definovat je můžeme např. takto:

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizací.“ [6]

Na veřejnost působí PR pomocí prostředků hromadného působení, kterými rozumíme:

- ucelené akce PR – prezentace, konference, společenské akce, reprezentativní akce, firemní dny
- inzerce – sdělení organizace, PR články, výzvy k veřejnosti
- tištěné prostředky – letáky, bulletiny, firemní časopisy, zpravodaje
- ostatní prostředky a formy – audiovizuální prostředky, prostorové prezentace [6]

5.3.1 Marketingové PR

V rámci marketingových komunikací mají PR za úkol dlouhodobě pečovat o rozvoj značky (produktu, služby). PR k tomu využívají především publicitu a inzerci.

Publicita je důležitá jak při zavádění nových výrobků na trh, tak i pro udržení nebo oživení poptávky po výrobcích stávajících.

Marketingové PR mají na starosti zpravidla product manažeři, kteří mají na starosti jednotlivé značky (např. ve farmaceutických firmách, v segmentu rychloobrátkového zboží apod.) Tito manažeři mají na starosti kompletní prezentaci příslušné značky, včetně PR aktivit. Těmito aktivitami jsou tiskové konference, akce pro novináře spojené s testováním produktu, posilování vztahů s jednotlivými odběrateli a dodavateli. Všechny tyto aktivity jsou propojeny s ostatními komunikačními prostředky a jsou s nimi v souladu.

5.4 Direct marketing (přímý marketing)

S mnohými formami přímého marketingu se většina spotřebitelů setkává velice často. Stačí, když se doma podívá do poštovní schránky nebo na televizi. V minulosti byl direct marketing využíván především ve formě zásilkového prodeje.

Přímý marketing můžeme nyní charakterizovat takto:

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“ [7]

Výhodou direct marketingu je jeho schopnost předávat nabídku cíleně a individuálně. Pro jeho efektivní použití je nutné co nejpřesněji specifikovat cílovou skupinu zákazníků. Umožňuje kategorizovat potencionální zákazníky a oslovovat je s příslušnými nabídkami. Pro firmy jsou většinou jednotlivé formy direct marketingu finančně dostupné a jejich efektivita je dobře měřitelná.

Zákazníci na nabídky přímého marketingu reagují ve většině případů kladně reagují. K reakci zákazníka jsou využívány odpovědní kupony, bezplatné telefonní linky, osobní návštěvy a další.

5.4.1 Formy direct marketingu

Přímý marketing využívá následujících distribučních cest k oslovení cílových skupin:

- direct mail – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty nebo jiným způsobem přímo do jejich schránky. Zásilky se dělí na adresné a neadresné. Patří sem všechny nabídky a pozvánky doručení v „papírové“ formě. Jedná se především o letáky, katalogy, pozvánky na prodejní akce apod.
- telemarketing – nabídky doručené prostřednictvím telefonu. Rozlišujeme telemarketing aktivní (prodejce navazuje kontakt s příjemcem) a pasivní (potenciální zákazník oslovuje prodejce)
- teleshopping – předvádění výrobků v krátkých televizních šotech s uvedením kontaktního telefonu
- faxové zprávy, hlasové zprávy
- internet – zasílání e-mailových nabídek, webové stránky komunikují se spotřebiteli, on-line nakupování

Přímý marketing pracuje s rozsáhlými databázemi stávajících i potencionálních zákazníků. tyto databáze umožňují zákazníky třídit, vyhledávat, připravovat pro ně speciální nabídky, sestavovat z nich cílové skupiny pro různé nabídkové akce atd.

Kvalitně sestavená a efektivně využívaná databáze znamená pro uživatele značnou konkurenční výhodu.

5.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejstarších forem komunikace se zákazníkem. Prostřednictvím osobního prodeje dochází k vytváření úzkých osobních vztahů se zákazníky a tím k posílení jejich loajality k nabízeným výrobkům a službám.

Osobní prodej může být definován jako:

„...dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob –příslušníků specifické části veřejnosti“ [5]

Jedná se o nástroj dvoustranné komunikace, podstatou je osobní kontakt prodejce a zákazníka.

Rozlišujeme několik typů osobního prodeje:

- obchodní prodej – zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům
 - misionářský prodej - informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků, využíván především ve farmaceutickém sektoru, jedná se o působení na lékárníky a lékaře
 - maloobchodní prodej – zaměřen na přímé kontakty se zákazníky
 - B2B (business – to – business) – prodej mezi firmami
 - profesionální prodej – je zaměřena na vlivné osoby s rozhodovacími pravomocemi
- [5]

Osobní prodej má velký vliv při budování image výrobku a při prezentaci firmy. Důležitým faktorem osobního prodeje je chování a profesionalita obchodníků při jednání se zákazníky.

5.6 Sponzoring

Sponzoring je součástí komunikačních aktivit firem s definovanými komunikačními a komerčními cíli. Někdy je zaměňován za dárcovství. Mezi těmito dvěma pojmy existuje rozdíl. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný mu pomáhá plnit jeho komunikační cíle. Pokud tyto cíle nejsou naplněny, jedná se o dárcovství.

Cíle sponzorství jsou velice různé. Můžeme je rozdělit na:

- komunikační cíle - zaměřeny na veřejnost, obchodní vztahy, zaměstnance, média
- cíle marketingové komunikace - zaměřeny na budování povědomí, image značky, zvýšení prodeje výrobků

Je vhodné pokud firma zaměří svojí pozornost na několik vybraných oblastí společenské působnosti sponzorství, kterým se věnuje. Neuvážené a „roztržštěné“ poskytování sponzorských darů nemá patřičný efekt ani pro jednu ze stran.

Mnoho velkých společností vytváří vlastní nadace a nadační fondy, v rámci kterých podporují nejrozličnější společenské a kulturní aktivity.

5.7 Veletrhy a výstavy

Důležitým nástrojem osobního prodeje jsou veletrhy výstavy.

„Veletrh a výstava je specifickým médiem skupinové a interpersonální komunikace“

Historie veletrhů začíná na středověkých tržističích a přes vzorkové veletrhy se vyvíjejí až po kontaktní obchodní místa, jak je známe dnes.

Podle zaměření dělíme veletrhy na:

- veřejné výstavy
- obchodní výstavy

Veletrhy a výstavy jsou významným podlinkovým komunikačním nástrojem. Zahrnují v sobě prvky přímého marketingu, osobního prodeje, PR.

V rámci veletrhu mohou firmy získat množství objednávek nebo přímo prodat vystavené zboží. Je zde prostor pro testování reakcí na nové výrobky.

V současné době je jedním z nejdůležitějších důvodů účasti na veletrhu posílení image firmy a upevnění povědomí o prezentovaných značkách.

V systému marketingových komunikací můžeme pro veletrhy a výstavy charakterizovat tyto cíle:

- prodej produktů
- budování vztahů
- sledování konkurence
- posílení image firmy
- předvedení produktů, testování
- budování povědomí o značce a firmě

5.8 Interaktivní marketing

Tímto komunikačním nástrojem myslíme především internetovou komunikaci a obchodování. Prostřednictvím internetu firmy komunikují se svými zákazníky, informují je o novinkách a dění ve společnosti, nabízejí a prodávají jim své zboží a služby.

Internet je důležitým komunikačním kanálem také pro interní komunikaci ve firmě. Tzv. intranet je určen především pro informování zaměstnanců o dění ve firmě. Využívají ho zejména velké společnosti s mnoha zaměstnanci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SIEMENS s.r.o.

6.1 Historie a současnost

Poprvé se s názvem „Siemens“ setkáváme roku 1847, kdy byla v Berlíně založena společnost „SIEMENS & HALSKE Telegrafní výstavby“. Založil ji Werner von Siemens (1816-1892) společně s Johannem Georgem Halskem.

Firma se zabývala především rozvojem telegrafních linek. V roce 1848 byla vystavěna první dálková elektrická telegrafní linka v Evropě mezi Berlínem a Frankfurtem n/M.

Siemens & Halske rozšířila svoje pobočky do Londýna a Ruska. V Rusku roku 1855 dokončila výstavbu telegrafní sítě. Pobočku v Londýně mnoho let vedl Sir William Siemens, mladší bratr zakladatele společnosti.

Telegrafní sítě byly hlavní činností, kterými se firma v té době zabývala. Zprovoznila například první Indicko-evropskou linku z Londýna do Kalkaty a položila první transatlantický kabel vedoucí z Irska do Spojených států. Jméno Siemens najdeme u mnohých vynálezů a nových řešení z oblasti elektrotechniky. Werner Siemens roku 1866 vynalezl elektrické dynamo, podle návrhů obou bratrů byla postavena roku 1873/1874 kabelová loď, která pokládala transatlantické telegrafní kabely, společností Siemens byla roku 1881 sestrojena první tramvaj na světě, v Berlíně bylo díky Siemensu první elektrické osvětlení ulic, do provozu byla uvedena první telefonní ústředna s osmi účastníky, u Mnichova byla postavena první městská elektrárna vyrábějící střídavý proud..... Elektrotechnické novinky nebyly jediné, s čím přišla firma na trh. Pro své zaměstnance v roce 1872 založila penzijní fond a zavedla nový typ pracovního týdne.

V období mezi světovými válkami pokračovala společnost Siemens&Halske ve své činnosti v elektrotechnické oblasti. Byla založena společnost Osram vyrábějící světelné zdroje a svítidla, v Berlíně Siemens instaloval první automaticky ovládaný semafor, začala sériová výroba elektronových mikroskopů.

Po druhé světové válce se společnost Siemens dále rozrůstala a svojí činnost zaměřovala do nově se rozvíjejících oblastí. Jednalo se zejména o automatizační

technologie. Na trh přišel první masově vyráběný univerzální tranzistorový počítač „Siemens 2002“ Simatic. Firma Siemens stojí také za prvním kardiostimulátorem, první elektronicky řízenou telefonní ústřednou, prvním evropským čipem s 64kb pamětí nebo prvním mobilním telefonem s barevným displejem.

Firma Siemens patří v současné době mezi největší světové elektrotechnické koncerny. Portfolio činností tohoto významného koncernu zahrnuje celé spektrum elektrotechnických a elektronických oblastí. Siemens se zabývá jak samotnou výrobou jednotlivých produktů, tak i návrhy systémů a řešení jednotlivých oblastí činnosti. Svými vynálezy a technologickými inovacemi se vždy podílel na vytváření průmyslové historie světa.

6.2 Historie a současnost Siemens Česká republika

První zastoupení společnosti Siemens v našich zemích bylo založeno v roce 1890 v Praze a v Brně. Ale už o pět let dříve v roce 1885 Siemens provedl osvětlení Stavovského divadla v Praze, podílel se na výstavbě první městské elektrárny v Brně a na zavedení tramvajového provozu v Olomouci. Praha byla v roce 1919 napojena do nejmodernější evropské telegrafní sítě.

Před druhou světovou válkou bylo v podnicích firmy Siemens zaměstnáno zhruba 2000 lidí.

Po válce však neúnosné politické prostředí znemožnilo další působení firmy na trhu v tehdejším Československu. Nejprve byly všechny podniky Siemens znárodněny a od roku 1948 do roku 1989 na našem území neexistovala žádná společnost s tímto názvem. Výrobky byly dováženy v omezeném množství přes PZO (Podnik zahraničního obchodu) a poté prostřednictvím firmy Efektim.

Novodobá historie se začíná psát v roce 1990, kdy bylo v Československu založeno zastoupení Siemens AG a MED. Již v polovině devadesátých let působilo na našem trhu 11 společností plně nebo částečně vlastněných firmou Siemens, ve kterých bylo zaměstnáno skoro 8.500 zaměstnanců.

Dnes je Siemens opět jednou z největších firem u nás, v současné době je tvořen 23 společnostmi s celkovým ročním obratem 46 miliard korun a zaměstnává více než 12tis. zaměstnanců.

6.2.1 Oblasti podnikání v České republice

Siemens je významnou součástí našeho průmyslového trhu. V rámci koncernu bylo založeno mnoho výrobních, servisních a prodejních společností, které působí v nejrůznějších oborech. Dá se říci, že každý člověk se denně setká minimálně s jedním výrobkem společnosti Siemens. Ať už se jedná o používání domácích spotřebičů, jízdu tramvají nebo vlakem, používání mobilního telefonu nebo vyšetření na rentgenu. Podrobná mapa oblastí podnikání je uvedena v příloze [PI]

7 DIVIZE BUILDING TECHNOLOGIES (Technologie budov)

Vzniku této společnosti předcházela historie dvou samostatných firem – Landis&Gyr a Cerberus AG. Jejich historie je velice bohatá, plná jak změn výrobních, tak i změn majetkoprávních.

7.1 Vznik a vývoj společnosti Landis&Gyr a Cerberus

Malou dílnu na výrobu elektroměrů převzali v roce 1905 Heinrich Landis a Dr. Karl Heinrich Gyr a vybudovali z ní společnost s celosvětovou působností. Jednou z poboček byla i pražská kancelář na Národní třídě, která byla otevřena v roce 1924. Společnost má dodnes hlavní sídlo ve švýcarském Zugu.

Společnost začala vyrábět měřicí přístroje k telefonům, pokračovala výrobou zařízení ke kontrole vlnění, zařízení pro regulaci vytápění a klimatizaci a padesátých letech veřejné telefony.

Díky expanzi v sedmdesátých letech získala společnost Landis & Gyr několik významných firem a to jí umožnilo rozšiřovat svou nabídku pro řízení technologií budov. Po roce 1987 působí společnost ze tří regionálních ústředí – Zug (Švýcarsko), Chicago (USA) a Hong Kong (HK) a tím dosahuje kvalitnějšího působení na celosvětových trzích.

V roce 1962 byla započata historie firmy Staefa Control System, jejíž zakladatel vyvinul převratný prvek pro měření a regulaci – magnetický ventil. Součástí výroby byly i další komponenty pro regulační obvody.

Tyto dvě společnosti (Landis&Gyr a Staefa Control System) byly spojeny v rámci skupiny Elektrowatt Group v roce 1996 a tím došlo k posílení pozice na trhu a ucelení nabídky v oblasti komunikací a měřicí a regulační techniky. Vznikly dvě nezávislé divize, Landis&Staefa a Landis&Gyr. Skupina Elektrowatt Group vlastnila také dceřinnou společnost Cerberus.

Společnost Cerberus A.G. byla založena ve Švýcarsku roku 1941 jako výrobce protipožárních a bezpečnostních systémů. V devadesátých letech se Cerberus rozhodl pro vstup na východoevropský trh a v roce 1991 založil v tehdejší ČSFR 100% dceřinnou společnost Cerberus s.r.o.

7.2 Vznik divize Building Technologies v rámci Siemens s.r.o.

Významným datem v historii je rok 1998, kdy firma Siemens A.G. kapitálově převzala švýcarskou firmu Elektrowatt včetně jejích dceřinných společností Cerberus a Landis&Staefa. Byla tak vytvořena společnost Siemens Building Technologies A.G. se sídlem v Curychu. V roce 1999 začala tato společnost působit i na trhu V ČR.

Stejně jako ve světě se skládá s divize Cerberus a divize Landis&Staefa.

V roce 2003 došlo k plné integraci Siemens Building Technologies s.r.o. do společnosti Siemens s.r.o. Tím nadále vystupuje jako divize Building Technologies (Technologie Budov) v rámci společnosti Siemens s.r.o.

Divize je zařazena v rámci Siemens s.r.o do oblasti Automatizace a řízení.

8 PROFIL DIVIZE BUILDING TECHNOLOGIES (BT)

8.1 Členění divize

Základní činností divize je poskytování výrobků, služeb a systémových řešení pro řízení budov.

Z tohoto hlediska je možné divizi rozdělit na **dvě základní části**:

- **produktová část** (výroba, distribuce, prodej výrobků)
- **systémová část** (návrhy systémů a technologických řešení, služby zákazníkům)

V současné době je divize rozdělena z hlediska poskytovaných výrobků a služeb do **čtyř následujících úseků**:

- **SBT BAU** – Building Automation (systémy řízení budov)
- **SBT HVP** - produktový prodej pro technologie řízení budov
- **SBT FIS** – Fire Safety (systémová řešení v oblasti protipožárních a bezpečnostních systémů)
- **SBT FSP** - Fire&Security Products (produktový prodej protipožárních a bezpečnostních systémů)

Z uvedeného členění je zřejmé, že v rámci divize spolu spolupracují v jednotlivých oblastech činnosti vždy dvě části – **produktová a systémová**.

Tím je zaručeno dodání komplexních služeb zákazníkovi.

8.2 Postavení divize na trhu

Building Technologies si poskytováním komplexních služeb udržuje stálé místo na českém trhu. V současné době si udržuje zhruba 13% podíl na trhu.

8.3 Konkurence

Building Technologies má na trhu ve svém segmentu několik významných konkurentů. Ti nabízejí podobné produkty a služby v oblasti řízení budov.

Mezi tyto konkurenty patří zejména tyto společnosti:

- Honeywell
- Esser
- Johnson Controls
- Sauter
- Lites

8.4 Významné zakázky

Pro specifikaci cílových skupin a představu, v jakém segmentu trhu divize Building Technologies působí, představím několik významných zakázek z poslední doby. Podle firemního časopisu Spektrum (viz bod 10.3.4) realizuje divize ročně zhruba 800 projektů systémového charakteru. Mezi ty významné patří zejména pražský tunel Mrázovka, Sazka aréna, Baťův mrakodrap ve Zlíně, léčebné komplexy v Jeseníku, Františkových Lázních, Karlových Varech, nemocnice sv. Anny v Brně, Bulovka v Praze, průmyslové podniky Panasonic, Philips, Kaučuk, Barum Continental, Zentiva atd.

9 MARKETINGOVÝ MIX DIVIZE BUILDING TECHNOLOGIES

9.1 Výrobky, služby, řešení (product, price)

Jak již bylo uvedeno v bodě 3.2.1, **produkt** je podle klasického pojetí marketingového mixu na prvním místě. Building Technologies se zabývá prodejem tzv. „zvláštního“ zboží. Toto zboží můžeme charakterizovat jako zboží s plánovanou koupí. Zákazníci pečlivě srovnávají kvalitu, cenu a další užité vlastnosti. Koupě takového zboží je časově náročná, nejedná se o impulzivní nákup, protože zákazník zvažuje alternativy a porovnává jednotlivé značky a typy.

Divize Building Technologies nabízí pestrou škálu produktů, systémů a komplexních řešení pro řízení technologie budov. Jedná se systémy budov, zabezpečovací a protipožární techniku.

Nabídku produktů a služeb můžeme specifikovat následujícím způsobem:

■ *energeticky úsporné projekty*

- realizace projektů řešených metodou EPC (Energy Performance Contracting)

■ *integrované systémy na klíč*

- systémy měření a regulace (komerční budovy, rodinné domy, průmyslové podniky)
- požární a bezpečnostní systémy
- komplexní integrovaná řešení
- servis, údržba, upgrade systémů

■ *produkty pro měření a regulaci*

- regulátory pro vytápění a elektrotechniku
- termostaty a čidla
- ventily a pohony
- měření tepla a průtoku

■ *produkty pro požární a bezpečnostní systémy*

- elektrická požární signalizace
- elektronická zabezpečovací signalizace
- průmyslová televize

Z uvedené specifikace je zřejmé, že nabízené produkty nejsou z kategorie běžně prodáváného zboží, které je ve všeobecném povědomí spotřebitelů.

Cena je nástrojem, do kterého se nemusí investovat žádné prostředky. Pomáhá naopak k dalšímu rozvoji výroby a dalším aktivitám jak výrobním, tak i propagačním.

Ceny jednotlivých produktů a služeb divize Building Technologies jsou kalkulovány podle konkrétních zadání.

9.2 Distribuční cesty (place)

Jakým způsobem se dostávají výrobky a služby ke svým zákazníkům? Building Technologies prodává tzv. „zvláštní“ zboží, které si spotřebitel kupuje po důkladném zvážení. Není tedy běžně k dostání např. v obchodech pro kutily, ale vyžadují specifický styl prodeje.

Výrobky jsou distribuovány především prostřednictvím těchto cest:

- velkoobchody
- distributoři
- výrobci
- vzduchotechnici

K zákazníkům se tyto výrobky dostávají jako součást komplexních systémových řešení. Tato řešení jsou navrhována odborníky jak přímo z Building Technologies, tak i ostatními, kteří jsou s nimi podrobně seznámeni.

9.3 Cílové skupiny divize Building Technologies

Vzhledem k tomu, jakými distribučními cestami se nabízené výrobky a služby dostávají ke svým zákazníkům, můžeme tyto cílové skupiny definovat následovně:

- projekční kanceláře
- montážní firmy
- stavební firmy
- technologické firmy

- státní správa
- elektrikáři apod.
- zabezpečovací firmy
- instalační firmy

Cílovými skupinami jsou tedy především subjekty, které mají za úkol navrhovat a projektovat komplexní systémy řízení budov. Další cílovou skupinou jsou prodejci, kteří prodávají konkrétní výrobky a zařízení ze sortimentu divize Building Technologies.

Každý úsek divize má vzhledem k jinému sortimentu výrobků a služeb jinou strukturu zákazníků.

10 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

V předchozích kapitolách jsem ukázala, co je součástí marketingového mixu a co je tedy předmětem komunikačního mixu. Pomocí čtvrtého P – ***promotion*** – divize propaguje své výrobky a služby.

V této kapitole budu analyzovat používání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Teoreticky byly tyto nástroje vysvětleny a popsány v kapitole 5. Systematické používání komunikačních nástrojů významně napomáhá prodeji výrobků a služeb. Vhodným propojením používání těchto nástrojů dosahuje firma svých prodejních a komunikačních cílů. Na jednotlivých příkladech komunikačních nástrojů ukáži, zda je Building Technologies využívá nebo nikoliv, jaké jsou jejich výhody a nevýhody pro tento segment výrobků a služeb.

10.1 Mediální reklama –televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama

Mediální reklama, především ta televizní a rozhlasová, je nejviditelnějším nástrojem marketingového komunikačního mixu. Je však vhodná pro propagaci takového produktu jakým je například hlásič požární signalizace nebo termostat?

Tyto výrobky jsou natolik specifické jak svojí funkcí tak způsobem použití, že běžná televizní reklama by vzhledem k finanční náročnosti svůj účel nesplnila.

U produktů nedochází k častým inovacím, pro jejich prodej není důležitý nový typ obalu ani větší balení. Inovace produktů a systémových řešení jsou závislé především na technologických novinkách a výzkumu v oblasti elektrotechniky.

Pro primární cílové skupiny, kterými jsou projektanti nebo montážní firmy, jsou důležité především technické a užitné vlastnosti nabízených produktů. Tyto informace jsou poskytovány jinými komunikačními nástroji.

Reklama v televizi, rozhlasu a venkovní reklama není divizí využívána.

10.1.1 Inzerce v odborném tisku

Mediální reklamou, která je pro propagaci výrobků a služeb hojně využívána, je **inzerce v odborných časopisech**. Každý úsek podle svého zaměření inzeruje v jiném typu odborného časopisu.

Jednotlivé úseky inzerují v těchto časopisech:

Úsek FSP + FIS

- Elektroinstalatér
- Security magazín
- Alarm revue
- 112

ELEKTROINSTALATÉR je časopis zaměřený na praxi v oboru elektro. Obsahuje aktuální informace o nových výrobcích, technologiích a trendech u nás i v zahraničí a praktické odborné rady v oblasti vzdělávání, obchodu, právního a daňového poradenství. Cílovou skupinou čtenářů jsou elektrikáři, elektroinstalatéři, revizní technici, projektanti, architekti, velkoobchody.

Vydavatelem časopisu je České nakladatelství technické literatury, s.r.o.

SECURITY MAGAZÍN je odborně populární dvouměsíčník o zabezpečovací technice, ochraně majetku, osob a informací.

Vydavatelem časopisu je společnost FAMily media, s.r.o..

112 je odborný časopis požární ochrany integrovaného záchranného systému ochrany obyvatelstva.

Vydavatelem časopisu je MV-generální ředitelství HZS ČR.

Alarm revue je dvouměsíčník, který vydává Hasičské vydavatelství a nakladatelství Fire Edit. Publikuje informace o požární ochraně, záchranné a požární technice.

Úsek HVP + BAU

- Družstevní bydlení
- Vytápění, větrání, instalace
- Sklár a keramik

DRUŽSTEVNÍ BYDLENÍ je dvouměsíčník, který se zabývá problematikou bytových družstev a jejich spravování. Přináší informace ze Svazu českých a moravských bytových družstev.

Časopis vydává TM vydavatelství s.r.o.

VYTÁPĚNÍ, VĚTRÁNÍ, INSTALACE je časopis, který se zabývá projektováním činnostmi, které souvisí s vytápěním, větráním a instalacemi.

Časopis vydává Společnost pro techniku prostředí.

SKLÁŘ A KERAMIK je odborný časopis pro průmysl skla, keramiky a bižuterie. Vydavatelem je Česká sklářská společnost. Časopis přináší technologické novinky a trendy ve sklářském průmyslu a dále zprostředkovává dění v České sklářské společnosti. __

Inzerce v těchto odborných časopisech je cílena především na tyto cílové skupiny:

- odborná veřejnost
- zákazníci
- pracovníci rozhodovacími pravomocemi
- bezpečnostní technici

Inzerce je plánována v souladu s edičními plány jednotlivých periodik. Styl a grafická podoba jednotlivých inzerátů je navrhována podle platného corporate identity.

V těchto odborných časopisech jsou prezentovány stávající i nové produkty. Cílem inzerce je poskytovat informace o produktech a systémech, které jednotlivé úseky poskytují.

Inzerce v těchto odborných periodikách je z významným nástrojem marketingové komunikace.

Prostřednictvím inzerce jsou cílové skupiny pravidelně informovány o nových produktech a průmyslových řídicích systémech. Tento komunikační nástroj má pro propagaci výrobků divize vysokou účinnost.

Mediální reklama formou tištěných inzerátů je divizí využívána.

10.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se vyznačuje nemediálním působením na zákazníka pomocí podpůrných prostředků. Pod tímto pojmem si představíme zejména různé časově omezené promo aktivity, zaměřené na představení výrobku, nabídku nákupu se slevou apod.

Vzhledem k povaze nabízených výrobků a služeb není použití nástrojů klasické podpory prodeje vhodným nástrojem marketingové komunikace. Produkty a služby jsou nabízeny především zákazníkům z řad právnických osob, státních institucí a podobně. Komunikace s těmito zákazníky probíhá jinými způsoby a je založena především na osobním kontaktu s nimi. Využívání akcí podpory prodeje a oslovování širokou veřejností pomocí využití slev, kuponů, prodejních akcí a dalších není pro propagaci produktů divize vhodné.

10.2.1 Reklamní předměty

Součástí podpory prodeje je využívání reklamních předmětů pro propagaci produktů a služeb. Tento komunikační nástroj je velice oblíbený pro svojí funkčnost a vysokou užitnou hodnotu.

Reklamní předměty jsou používány jak pro běžnou komunikaci se zákazníky, tak na speciální akce pořádané divizí, např:

- školení, semináře
- veletrhy
- běžná komunikace se zákazníky
- podpora prodeje nových produktů (v letošním roce např. požární hlásič Sinteso™)
- upevnění osobních vztahů se stávajícími zákazníky
- sportovní a společenské akce pořádané divizí

Typy těchto předmětů můžeme rozdělit do těchto skupin:

- běžné rozdávací předměty – do 200 Kč
- textil
- předměty střední úrovně – 200 – 500 Kč
- VIP dárky – nad 500 Kč
- luxusní VIP dárky – nad 1500 Kč

Používání reklamních předmětů jako komunikačního nástroje má široké uplatnění. Druhy předmětů korespondují se zaměřením divize.

Předměty jsou vybírány s ohledem na cílovou skupinu divize, kterou jsou především muži (montéři, projektanti, prodejci)

Marketingové oddělené divize nabízí svým obchodním zástupcům, kteří jednají přímo se zákazníky, reklamní předměty vyšší kategorie prostřednictvím interního elektronického katalogu [PII]

Všechny typy předmětů jsou opatřeny logem „SIEMENS“ dle manuálu.

Podpora prodeje formou reklamních předmětů je divizí využívána.

10.3 Public relations

Public relations, jako nástroj marketingové komunikace, jsou dlouhodobými aktivitami, které vytvářejí, udržují a formují vztahy mezi zákazníkem a firmou (dodavatelem)

Každý podnikatelský subjekt by měl vědět, jakým způsobem je veřejností vnímán, zda veřejnost (zákazníci) dostává potřebné informace o dění ve firmě, o nových produktech a službách atd.

Public relations má za úkol společně s ostatními nástroji marketingové komunikace vytvářet a šířit jednotnou „vizáž“ dané společnosti. Díky public relations vzniká mezi zákazníkem a dodavatelem pozitivní vztah a zákazník tak lépe přijímá nabídky, které jsou k němu prostřednictvím ostatních komunikačních nástrojů doručovány.

Public relations divize Building Technologies je možné rozdělit do dvou částí:

- vnitřní PR - zaměřeno na zaměstnance divize a propagaci divize v rámci koncernu Siemens
- vnější PR – zaměřeno na obchodníky, partnery, zákazníky

10.3.1 Ucelené PR akce

Divize Building Technologies využívá public relations ve formě ucelených akcí. Mezi tyto ucelené akce řadíme např. prezentace, účast na odborných konferencích a seminářích. Dále jsou využívány i ostatní formy PR jako firemní akce, tiskové konference, firemní periodika atd.

Produkty a služby divize jsou představovány formou **propagační účasti** v rámci doprovodného programu na různých odborných **konferencích a seminářů**. Zde jsou představovány nové i stávající výrobky.

Nepříliš častou formou public relations jsou **promo turné** úseku HVP. Akce spočívají v postupné návštěvě větších měst a předvádění produktů vybraným cílovým skupinám. Jedná se většinou o stávající zákazníky, obchodníky a prodejce. Primárním cílem je udržení vztahu se zákazníkem, předvedení novinek. Sekundárním cílem je získání nových zákazníků.

Mezi ucelené PR akce řadíme také společenské a firemní akce.

Společenské akce jsou pořádány jak pro zaměstnance firmy, tak i pro stávající a potenciální zákazníky. Jedná se plesy, vánoční akce apod.

10.3.2 Školení a semináře

Velice důležitým komunikačním nástrojem je pořádání školení a seminářů. Pořádají je všechny úseky divize.

Jsou zaměřeny především na tyto cílové skupiny:

- projektanti
- elektromontážní firmy

Tato školení jsou pro propagaci výrobků a služeb velice významným nástrojem. Projektanti a elektromontážní firmy jsou jednou z hlavních distribučních cest. Projektové kanceláře mají ve své kompetenci zařazovat do svých projektů výrobky a systémy pro řízení budov. Je tedy velice důležité, aby měli veškeré informace o možnostech použití produktů divize Building Technologies.

Školení pro projektanty pořádaná divizí jsou uvedena ve věstníku České komory akreditovaných inženýrů (ČKAIT). Uvedení příslušného školení v tomto věstníku je zárukou vysoké odbornosti a solidnosti.

Po absolvování dostávají projektanti a firmy certifikát (osvědčení), který je opravňuje k poskytování projektantských, montážních a servisních služeb příslušných produktů a systémů.

10.3.3 Tiskové zprávy, tiskové konference

V rámci Siemens s.r.o. existuje samostatné **tiskové centrum**, které připravuje pro jednotlivé divize příslušné **tiskové zprávy** [PIII] Každou oblast činnosti má na starosti samostatný PR pracovník, který se stará o publicitu jednotlivých divizí. Publicita produktů a služeb je zajišťována také prostřednictvím PR článků. Tyto články píše jednotliví produkt manažeři a používají je v rámci celkové propagace jednotlivých skupin nabízených výrobků.

Pravidelné **tiskové konference a briefingy** divize Building Technologies většinou **nepořádá**. Výjimečně se tiskové konference konají u příležitosti představení nového produktu.

V únoru tohoto roku se konala v Klášterní vinárně akce pro novináře. Celá akce byla koncipována jako neformální setkání, jejímž primárním cílem nebylo představení konkrétního produktu nebo služby, ale jako připomenutí činnosti divize a upevnění vztahů s novináři.

10.3.4 Firemní periodika

Firemní časopisy patří mezi tištěné prostředky public relations. Každá velká nebo významná společnost působící na trhu využívá tyto firemní časopisy jako komunikačního nástroje k informování svých zákazníky a zaměstnanců.

V rámci Siemens s.r.o. vychází dva typy časopisů:

- klientský „SPEKTRUM“
- zaměstnanecký „REPORT“

Divize Building Technologies svůj vlastní klientský ani zaměstnanecký časopis zatím nevydává. Ke své propagaci využívá klientského časopisu „SPEKTRUM“.

Tento čtvrtletník je určen pro zákazníky a partnery. Obsahuje informace o dění v celé společnosti Siemens a informuje o dění a novinkách v jednotlivých divizích. Každá divize má možnost prezentovat se na stránkách tohoto časopisu.

Divize Building Technologies této možnosti využila například v loňském roce. V čísle 3/2004 byl uveřejněn rozhovor s ředitelem divize panem Ing. Jiřím Jirkovským, MBA, který zde prezentovat činnost divize, významné projekty a některá ocenění, která divize obdržela [PIV]

Dále se časopis věnoval projektu nového energetického systému v Ústavu pro péči o matku a dítě v Praze – Podolí, který nyní divize realizuje. Představen byl také systém DESIGO, který je používán pro automatizované řízení budov, a zařízení pro požární zabezpečení budov.

Prostředky public relations jsou divizí využívány.

10.4 Direct marketing

Direct marketing patří do skupiny podlinkových aktivit. Tyto aktivity mají výhodou adresného a cíleného působení na zákazníky. Zákazník má možnost se s nabídkou seznámit v čase, který je pro něj příznivý, prostudovat ji a vyžádat si případně další informace.

Nejrozšířenější a nejznámější formou direct marketingu je direct mail. Tímto pojmem rozumíme především zasílání adresných a neadresných zásilek s nabídkami prostřednictvím pošty.

Divize Building Technologies, zejména úsek Fire Security, nepravidelně využívá direct mailu k zasílání informací o činnosti divize, novinkách a pozvánky na různé předváděcí akce.

Cílovými skupinami těchto zásilek jsou:

- firmy
- státní správa
- stávající zákazníci

Jedná se vždy o adresné zásilky. Oslovováni jsou stávající zákazníci a firmy z interní databáze divize a potencionální zákazníci, kteří jsou vybíráni ze specializovaných databází.

Direct marketing formou direct mailu je divizí využíván.

Ostatní formy direct marketingu, kterými jsou **telemarketing a teleshopping**, nejsou pro propagaci výrobků a služeb vhodné a proto **nejsou divizí využívány.**

10.5 Osobní prodej

Pod pojmem osobní prodej si představíme především klasický prodej prostřednictvím obchodních zástupců.

V případě divize Building Technologies se jedná o využívání následujících typů osobního prodeje:

- prodej B2B – divize komunikuje se zákazníky z řad firem, kterým nabízí své výrobky a systémová řešení
- profesionální prodej – divize se zaměřuje na komunikaci s osobami s rozhodovacími pravomocemi

Aktivita, které můžeme pojmenovat jako osobní prodej, divize využívá.

10.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy řadíme také do skupiny podlinkových aktivit. Uvádím je jako samostatný nástroj marketingové komunikace, i když jsou podle různých odborníků definovány jako forma public relations nebo jako forma osobního prodeje, případně podpory prodeje. Pravdou je, že veletrh v sobě obsahuje všechny tyto komunikační nástroje. Prostřednictvím veletrhu dochází k předvádění produktu, k osobnímu kontaktu mezi vystavovatelem a zákazníkem. Dochází i k podpoře prodeje produktu, zejména pokud je součástí komunikace se zákazníkem poskytnutí veletržní slevy nebo využívání prostředků POP a 3D reklamy. O své účasti na příslušném veletrhu informuje vystavovatel nejrůznějšími způsoby jak odbornou, tak i laickou veřejnost. Tímto plní i formu public relations.

Divize Building Technologies se pravidelně zúčastňuje třech významných veletrhů, kterými jsou:

- Aqua – therm - účastní se úsek BAU a HVP
- Pragoalarm/Pragosec – účastní se FSP
- Pyros/ISET – účastní se FIS a FSP

10.6.1 Pragoalarm/Pragosec

Prvním z veletrhů, kterých se divize účastní je Pragoalarm/Pragosec. Veletrhy se konají vždy v dubnu, letošní ročník bude od 13. do 15. dubna na pražském Výstavišti Holešovicích.

PRAGOALARM je nejvýznamnějším veletrhem zabezpečovací techniky, systémů a služeb, požární ochrany a záchranných zařízení ve střední Evropě. Veletrh pořádá společnost INCHEBA Praha již od roku 1992.

PRAGOSEC je pořádán od roku 1991 a vznikl jako veletrh, který napomohl vzniku integrovaného záchranného systému v České republice. Oba veletrhy byly poprvé společně pořádány v roce 1996, vzhledem ke společné nomenklatuře. Veletrh Pragoalarm/Pragosec

se koná pod záštitou Ministerstva vnitra, Policejního prezidia a Národního bezpečnostního úřadu.

Cílovou skupinou tohoto veletrhu jsou podle auditu agentury AMASIA muži ve věku 30-59 let, kteří pracují oboru, který veletrh prezentuje.

Divize Building Technologies v rámci letošního 14. ročníku řady novinek v oblasti průmyslových televizí, elektronické zabezpečovací signalizace a elektrické požární signalizace. Veletržní expozice je cílena především na odbornou veřejnost z oblasti zabezpečovacích a požárních systémů.

10.6.2 Pyros/ISET

Veletrh Pyros/ISET je mezinárodní veletrh požární a zabezpečovací techniky, který se koná na výstavišti v Brně vždy v květnu.

Divize Building Technologies na veletrhu prezentuje aktuální novinky v oblasti bezpečnostních systémů. Mezi systémy a produkty, které byly představeny na veletrhu v loňském roce patřil zejména systém elektrické požární signalizace AlgoRex.

Cílovou skupinu veletrhu tvoří opět muži, kteří pracují v oboru požární a zabezpečovací techniky.

10.6.3 Aqua-therm

Veletrh Aqua-therm je posledním z odborných veletrhů, kterých se divize pravidelně zúčastňuje. Jedná se o největší veletrh v oblasti vytápění, ventilace, klimatizační, měřicí, regulační, sanitární a ekologické techniky. Koná se každoročně v listopadu na pražském Výstavišti v Holešovicích.

Divize Building Technologies, v rámci veletrhu v loňském roce představila nové regulátory teploty a regulační systémy, bezpečnostní a protipožární systémy, bezpečnostní řídicí systém a novinky v oblasti průmyslových televizí.

Struktura návštěvníků veletrhu se velice podobná jako u dvou předchozích. Jsou to muži, kteří v oboru pracují a rozhodují nebo spolurozhodují o nákupech a investicích.

10.6.4 Jaké cílové skupiny divize na veletrzích oslovuje?

Účastí na výše uvedených veletrzích se divize Building Technologies snaží oslovit především firmy, které v této oblasti působí. S produkty a službami, které jsou prezentovány se mohou seznámit i laičtí návštěvníci. Na veletrhu mohou komunikovat s obchodními zástupci firmy, kteří se seznámí se všemi informacemi o příslušných produktech. Veletrhy jsou významným nástrojem pro komunikaci se stávajícími i potencionálními zákazníky.

V neposlední řadě se divize těchto akcí účastní z prestižních důvodů. Vzhledem k tomu, že je divize Building Technologies předním výrobcem a dodavatelem těchto výrobků a systémů řízení, je účast na veletrhu nezbytnou součástí vnější komunikace.

Komunikační nástroj veletrhy a výstavy divize využívá.

10.7 Sponzoring

V roce 2004 Siemens představil vlastní projekt - „FOND POMOCI“. Prostřednictvím tohoto fondu Siemens podporuje charitativní organizace působící na našem území. Jednotlivé divize nemohou samostatně poskytovat finanční dary. Ve svém rozpočtu mají určité částky, které mohou na charitativní účely použít. Všechny tyto aktivity probíhají prostřednictvím FONDU POMOCI. Divize navrhuje oblasti, které by chtěly sponzorsky podpořit. Komise Fondu rozhoduje o na základě těchto návrhů o poskytnutí jednotlivých příspěvků.

Sponzoring je jako komunikační nástroj je v rámci Siemens s.r.o. využíván.

10.8 Interaktivní marketing

Tento komunikační nástroj využívá nových technologií, především internetu. Divize pro komunikaci se zákazníky a pro informování o novinkách a nabídkách využívá centrální internetové stránky www.siemens.cz nebo nové stránky divize Building Technologies

www.siemens.cz/sbt. Stránky slouží především k informování zákazníků. Vzhledem k povaze nabízených výrobků a služeb není divizí využíván on-line obchod.

Stránky obsahují veškeré kontaktní informace, informace o divizi a informace o nabízených produktech a systémech.

Divize plánuje rozšíření a další zkvalitnění komunikace se zákazníky prostřednictvím moderních technologií.

Interaktivní marketing jako komunikační nástroj je divizí využíván částečně.

11 PŘEHLED VYUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V předchozích kapitolách jsem analyzovala komunikační nástroje, které jsou divizí Building Technologies využívány k propagaci výrobků a služeb. Přehled používání těchto nástrojů ukazuje následující přehled:

Komunikační nástroj	Je / není využíván	Forma využití
Reklama – mediální	Částečně využíván	• Inzerce v odborném tisku
Podpora prodeje	Částečně využíván	• Reklamní předměty
Direct marketing	Částečně využíván	• Direct mail
Public relations	Využíván	• Ucelené PR akce • Semináře a školení • Tiskové zprávy a tiskové konference • Firemní periodika
Direct marketing	Částečně využíván	• Direct mail
Osobní prodej	Částečně využíván	• B2B • Profesionální prodej
Veletrhy a výstavy	Využíván	• Pragoalarm/Pragosec • Pyros/ISSET • Aqua-therm
Sponzoring	Využíván	• FOND POMOCI
Interaktivní marketing	Částečně využíván	• Webové stránky

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem provedla analýzu marketingové komunikace divize Building Technologies společnosti Siemens s.r.o.

Společnost Siemens patří mezi největší firmy na našem trhu. Produkty, které vyrábí a dodává je možné rozdělit do dvou základních oblastí podle cílových skupin. Jedná se o produkty pro firmy (automatizace a řízení, energetika, doprava, zdravotnictví, nákup a logistika) a produkty pro spotřebitele (domácí spotřebiče, komunikační a výpočetní technika)

Divize Building Technologies na našem trhu působí od roku 1999. Zabývá se prodejem produktů a návrhy komplexních řešení v oblasti řízení budov, systémů měření a regulace, požárního zabezpečení a zabezpečovací signalizace. V této oblasti zaujímá zhruba 13% trhu. Prodej takovýchto produktů a systémů je velice specifickou záležitostí a vyžaduje jiný způsob přístupu k zákazníkovi.

Z provedené analýzy je vyplynulo, že pro propagaci svých produktů a služeb využívá divize všech komunikačních nástrojů. První hypotéza byla analýzou potvrzena. Při používání jednotlivých nástrojů záleží na vhodné formě využití. Vzhledem k povaze nabízených výrobků a řešení je především kladen důraz na jejich technologické a užitné vlastnosti. Mezi hlavní cílové skupiny divize Building Technologies patří především firmy a státní správa, v menší míře pak jednotlivci.

Propagace výrobků a služeb probíhá především prostřednictvím podlinkových komunikačních nástrojů. Tyto nástroje umožňují osobní kontakt se stávajícími i potencionálními zákazníky. Jejich výhodou je přímé oslovení vybraných cílových skupin. Podle analýzy jsou nejvíce využívanými komunikačními nástroji různé formy public relations , veletrhy a výstavy a osobní prodej.

Analýza dále ukázala, že divize Building Technologies částečně využívá nadlinkových komunikačních nástrojů a to zejména formou inzerce v odborném tisku. Ostatní mediální reklama (TV, rozhlas, outdoor) není pro propagaci výrobků a služeb vhodná.

Povaha nabízených výrobků a služeb vyžaduje, aby byly k propagaci používány komunikační prostředky zajišťující osobní kontakt se zákazníky. Těmito prostředky rozumíme podlinkové nástroje.

Komunikační nástroje, které divize Building Technologies využívá, jsou pro propagaci výrobků a služeb vyhovující. Druhá hypotéza byla provedenou analýzou potvrzena.

Divize Building Technologies si za dobu působení na českém trhu vybudovala pevné místo v oblasti technologie řízení budov.

Do budoucna chce divize stále zkvalitňovat komunikaci s klienty a poskytovat jim i nadále vysoce kvalitní produkty a služby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P., *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s
ISBN 80-247-0016-6. str. 24,32,590
- [2] American Marketing Association
- [3] SOUKALOVÁ, R., *Strategický marketing*, Zlín: UTB Zlín, 2004. 118 s
ISBN 80-7318-177-0. str. 6-7
- [4] HRADISKÁ, E.; LETOVANCOVÁ, E. *Psychologie marketingových komunikací*,
Brno, Zlín: VUT Brno, FT Zlín, 1999. 141 s. ISBN 80-214-1421-9. str. 16,3,50
- [5] De PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; Van den BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254.
str. 203,463,464
- [6] SVOBODA, V., *Základy public relations*, Zlín: UTB ve Zlíně, 2001. 152 s
ISBN 80-7318-043-X. str. 16, 109-140
- [7] Direct Marketing Association-DMA

INTERNET

www.siemens.cz/sbt

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1	Cíle podpory prodeje.....	23
-------	---------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I	Oblasti působení Siemens s.r.o.	60
P II	Ukázky používaných reklamních předmětů.....	61
P III	Ukázky tiskových zpráv.....	62
P IV	Rozhovor s ředitelem divize v klientském časopise Spektrum.....	63
P V	Ukázka inzerce v časopise Sklář a keramik 3/2005.....	64
P VI	Ukázka inzerce v časopise Security magazín leden/únor 2005.....	65

PŘÍLOHA P I

Oblasti působení Siemens s.r.o.

PŘÍLOHA P II

Ukázky používaných reklamních předmětů

PŘÍLOHA P III

Ukázky tiskových zpráv

PŘÍLOHA P IV

Rozhovor s ředitelem divize v klientském časopise Spektrum

PŘÍLOHA P V

Ukázka inzerce v časopise Sklář a keramik 3/2005

PŘÍLOHA P VI

Ukázka inzerce v časopise Security magazín leden/únor 2005