Marketingová komunikace zvolené organizace

Ondřej Jankůj

Bakalářská práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Ondřej Jankůj**
Osobní číslo:	**K11187**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Marketingové komunikace zvolené společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. **Zpracujte literární rešerši k zadanému tématu.**
2. **Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.**
3. **Proveďte marketingovou sondu u zákazníků zvolené společnosti.**
4. **Zanalyzujte zjištěná data a vyvoďte závěry.**
5. **Navrhněte doporučení pro efektivní komunikaci zvolené společnosti.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
MCDONALD, Malcom a WILSON, Hugh. Marketingový plán. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
KOTLER, Philip. Marketing managment. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

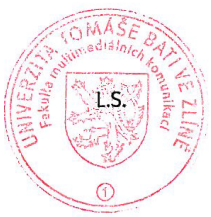
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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.

Ve Zlíně 7.4.2014

ONDŘEJ JANKŮ
Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon 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 nevýdělečně 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 nahlížení 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.

2) 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, § 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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:

(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.

(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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je provést analýzu marketingové komunikace společnosti TRADIX UH, a.s. a prostřednictvím tohoto výzkumu zjistit, jaké je povědomí o této značce především u koncových zákazníků. Teoretická část práce bude věnována základním pojmům marketingové komunikace. V praktické části bude představena společnost TRADIX UH, a.s., popsány její marketingové aktivity, představeny nabízené služby a produktové portfolio. Praktickým přínosem této bakalářské práce bude provedení marketingového výzkumu formou kvantitativního dotazníkového šetření. Cílem tohoto průzkumu bude zjistit, jak spotřebitelé vnímají marketingové komunikace společnosti. Závěrem na základě zjištěných podkladů z marketingového průzkumu budou doporučeny další marketingové aktivity, které by společnost mohla do budoucna využít při svých marketingových komunikacích.

Klíčová slova: TRADIX, marketingová komunikace, marketingový výzkum, koncový zákazník

ABSTRACT

Aim of this thesis is to analyze marketing communications of the company TRADIX UH, a.s. and to find out through this research the brand awareness primarily for end customers. The theoretical part will be devoted to the basic concepts of the marketing communications. In the practical part will be introduced company TRADIX UH, a.s. and its marketing activities will be described. Services and product portfolio will be presented in this practical part, as well. The practical benefit of this thesis will be to conduct marketing research in the form of a quantitative questionnaire survey. The aim of this survey is to find out how consumers perceive marketing communications of the TRADIX company. In conclusion based on obtained data from the marketing research further marketing activities will be recommended, which the company could use in its marketing communications in future.

Keywords: TRADIX, marketing communications, marketing research, end customer.

Poděkování:

Rád bych poděkoval zejména vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Josefu Kocourkovi, za jeho vždy ochotnou a velmi odbornou pomoc, dále panu Ing. Radku Křenovi za cenné rady a poskytnutí potřebných informací o firmě TRADIX UH, a.s.

Také bych chtěl poděkovat své manželce za velkou podporu během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 NÁSTROJE MARKETINGU **11**
1.1 PRODUKT 11
1.2 CENA 11
1.3 DISTRIBUCE 12
1.4 PROPAGACE 12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **13**
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 13
2.1.1 Poskytování informací 14
2.1.2 Vytvořit a stimulovat poptávku 14
2.1.3 Odlišení produktu nebo firmy 14
2.1.4 Důraz na užitek a hodnotu výrobku 15
2.1.5 Stabilizace obratu 15
2.1.6 Vybudovat a pěstovat značku 15
2.1.7 Posílení firemního image 16
3 KOMUNIKAČNÍ MIX **17**
3.1 OSOBNÍ PRODEJ 17
3.2 NEOSOBNÍ FORMY KOMUNIKACE 18
3.2.1 Reklama 18
3.3 PODPORA PRODEJE 22
3.4 DIRECT MARKETING 22
3.5 PUBLIC RELATIONS 23
3.6 SPONZORING 24
4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY **25**
4.1 OPERATIVNÍ CRM 26
4.2 ANALYTICKÉ CRM 27
4.3 KOLABORATIVNÍ CRM 27
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **28**
5.1 INFORMAČNÍ ZDROJE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 28
5.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 29
5.2.1 Členění výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu 29
5.2.2 Členění výzkumu podle časového hlediska 29
5.2.3 Kvantitativní výzkum 30
5.2.4 Kvalitativní výzkum 30
6 METODOLOGIE PRÁCE **31**
6.1 CÍL PRÁCE 31
6.2 METODIKA PRÁCE 31
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 32
II PRAKTICKÁ ČÁST **33**
7 SPOLEČNOST TRADIX **34**

7.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ 34
7.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI 34
7.3 NABÍZENÉ SLUŽBY SPOLEČNOSTI TRADIX 36
7.3.1 Prodej stavebních materiálů 36
7.3.2 Půjčovna nářadí 36
7.3.3 Stavební činnost 37
7.3.4 Elektro montáže a prodej elektro materiálu 37
7.3.5 Doprava 38
7.4 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO 38
Produktové portfolio: 38
7.5 TRADIX A B2B, B2C TRHY 39
7.5.1 B2B trh 39
7.5.2 B2C trh 39
7.6 KONKURENCE SPOLEČNOSTI TRADIX 40
7.6.1 DEKTRADE 40
7.6.2 PRODOMA 40
7.6.3 RAAB KARCHER 41
7.6.4 Stavospol 41
7.6.5 MPL 41
7.6.6 Hobby markety 41
7.6.7 Menší stavebniny 42
7.7 SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI 42
7.7.1 Reklama v TV 43
7.7.2 Propagace v tisku 43
7.7.3 Propagace v rádiu 43
7.7.4 Venkovní reklama 43
7.7.5 Web, online reklama, sociální sítě 44
7.7.6 Podpora prodeje 44
7.7.7 Direct marketing 45
7.7.8 Public relations 46
7.7.9 Sponzoring 46
7.7.10 Osobní prodej 46
8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 48
9 NÁVRH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT 54
9.1 NOVINY 54
9.2 OSOBNÍ PRODEJ 54
9.3 RÁDIO 54
9.4 VENKOVNÍ REKLAMA 55
9.5 PODPORA PRODEJE 55
9.6 DIRECT MARKETING 55
9.7 ONLINE KOMUNIKACE 55
ZÁVĚR 56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 58
SEZNAM OBRÁZKŮ 60
SEZNAM PŘÍLOH 61

ÚVOD

Jako téma pro svoji bakalářskou práci jsem si zvolil marketingovou komunikaci společnosti TRADIX a.s., která se zabývá prodejem stavebních materiálů. Společnost TRADIX a.s., jsem si vybral z toho důvodu, protože celosvětová krize se podepsala na všech odvětví průmyslu po celém světě, ale právě stavebnictví je jedno z odvětví, na které se krize podepsala významným způsobem. Důsledkem této krize spousta stavebních firem zkrachovala, už tak nízké marže na prodávaném stavebním materiálu ještě klesly, platební morálka ve stavebnictví stále více upadá, menší stavebniny skoupily velké sítě stavebnin, lidé a podniky jsou ve svých investicích opatrnější. Stejné znaky zaznamenává i firma TRADIX.

Stavebniny TRADIX se potýkají také s neustále vzrůstající konkurencí. Hlavní roli v tomto konkurenčním boji hrají především velké sítě stavebnin, které neustále zvyšují svůj počet poboček. V ČR vyrostlo během posledních let spoustu hobby marketů, které se zabývají prodejem stavebních materiálů a stavebního nářadí. Tyto společnosti navíc vynakládají rok co rok více finančních prostředků do marketingových aktivit, pomocí kterých se snaží oslovit především koncového zákazníka.

V teoretické části se proto budu věnovat jednotlivým prvkům marketingového mixu, cílům samotné marketingové komunikace a také jednotlivým složkám komunikačního mixu. Závěr praktické části bude věnován řízení vztahů se zákazníky, protože v dnešní době, kdy firmy marketingové náklady snižují, hraje CRM velmi důležitou roli. Teoretickou část zakončím rozborem marketingového výzkumu.

V praktické části představím společnost TRADIX a.s., přiblížím její historii působení na českém trhu, konkurenci a marketingovou komunikaci. V rámci bakalářské práce bude také proveden kvantitativní marketingový výzkum, který bude realizován prostřednictvím dotazníkového šetření.

Výsledky marketingového výzkumu budou prezentovány v rámci bakalářské práce. Na základě získaných informací následně doporučím vybrané marketingové aktivity, které by mohla společnost TRADIX realizovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁSTROJE MARKETINGU

Ještě před tím než se začneme věnovat samotné marketingové komunikaci, si připomeňme, že marketingové aktivity společností nemůžeme zužovat pouze na reklamu. Komunikace je součástí celé marketingové strategie společnosti, která vychází z takzvaného marketingového mixu.

Marketingový mix je tradičně nazýván 4P. V pojetí Malcolma McDonalda (2012, s. 25) se skládá z výrobku, ceny, distribuce a propagace. Používaná zkratka 4P vychází z anglických slov product, prize, place, promotion. Cílem marketingové strategie společnosti je tedy zaměřit se na určitý produkt, stanovit optimální cenu, najít formu distribuce a navrhnout metody jeho propagace.

Kotler (2007, s. 55) upozorňuje, že je vhodné se na nabídku podívat očima kupujícího a mix 4P převést na 4C: customer value, cost to the customer, convenience, communucation, což v překladu znamená hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, pohodlí a komunikace.

V minulosti se společnosti spíše soustředili na propagaci svého produktu a opomíjeli potřeby zákazníka. Současnost je ovšem jiná. Nabídka převyšuje poptávku, marketingových sdělení je velké množství, a proto se společnosti více zaměřují na samotné potřeby zákazníka, jak při vývoji produktů, nabídce služeb, tak ve svých marketingových sděleních.

1.1 Produkt

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt. *Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu.* (Přikrylová, 2010, s. 17). Proto je cílem každého podniku odlišit nabídku svých produktů a služeb od konkurence. Pokud se firmě povede odlišit, bude o její produkt nebo službu na trhu zájem či nikoliv. V případě produktu jako takového, je to především užitná vlastnost, cena výrobku kvalita. U některých společností může převyšovat nabídka služeb nad samotnými produkty.

1.2 Cena

Cena je často považována za jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Srpová (2010, s. 206) uvádí, že cena představuje peněžní vyjádření hodnoty produktů. Samotná

hodnota produktu je dána jeho schopností uspokojovat určité potřeby, tedy jeho skutečnou a často i psychologickou užitečnost.

Podle Přikrylové (2010, s. 17) je cena to, co musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. A právě cena je jediná součást marketingového mixu přinášející společnosti příjem, ostatní prvky přináší pouze náklady. Cena je také nejpružnější složkou, protože ji poměrně rychle a v krátkém časovém horizontu můžeme změnit.

Z toho plyne, že cenu produktu nebo služby bychom měli stanovovat v závislosti na ostatních složkách marketingového mixu. Proto je nutné do ceny promítnou veškeré náklady a režie tak, aby přinášela společnosti zisk. Při cenotvorbě produktů a služeb musíme zohledňovat cenu, kterou nabízí konkurence, z toho důvodu, aby naše produkty a služby byly v nabídce na trhu i v tomto prvku marketingového mixu konkurenceschopné.

1.3 Distribuce

Zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. (Kotler, 2007, s. 71). Distribuce si můžeme představit jako činnost společnosti, které zajišťují pohyb od výrobce ke spotřebiteli. A jak zmiňuje ve své knize Přikrylová (2010, s. 17) nesmíme zapomenout, že distribuce se neomezuje pouze na fyzický přesun, ale zabývá se i propagací, sběrem informací aj. Proto bychom si pod pojmem distribuce neměli pouze představit logistiku produktů z jednoho místa na druhé.

1.4 Propagace

McDonald (2012, s. 276) zmiňuje, že propagace vychází ze strategického marketingového plánu společnosti a pro samotnou realizaci propagačních aktivit může využít celou řadu prvků, které nabízí marketingové komunikace, jimž bude věnována následující kapitola.

Naopak Zamazalová (2009, s. 39) vnímá slovo propagace v jiném smyslu. Ve své knize proto slovo propagace nahrazuje pojmem komunikace. Činí tak proto, že pod pojmem propagace si mnoho čtenářů může představit pouze jednocestnou formu sdělení a to směrem k zákazníkovi. Kdežto slovo komunikace lépe vystihuje dnešní situaci, kdy veškeré marketingové aktivity musí mít dva směry. Jeden, kterým zákazníka společnost informuje, ale nesmíme opomenout ani druhý směr, kdy je nutné, aby společnost vnímala názor samotného spotřebitele.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je velmi důležitým faktorem pro úspěch marketingové strategie podniku. Na dnešním trhu, kde je obrovská konkurence mezi jednotlivými firmami, je nezbytné mít propracovanou marketingovou komunikaci, díky které se může daná společnost odlišit. V marketingovém mixu můžeme marketingové komunikace považovat za jednu z nejdůležitějších a nejviditelnějších součástí.

Komunikace je také chápána jako předání daného sdělení nebo informace od zdroje k příjemci. Důvody proč, jak a za jakým účelem jsou různé. Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesilatele k příjemci. (Přikrylová, 2010, s. 21). Proces komunikace probíhá, jak mezi firmou a jejími zákazníky, tak mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami, do které řadíme zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery, akcionáře a další.

2.1 Cíle marketingové komunikace

Aby bylo možné zanalyzovat marketingovou komunikaci společnosti TRADIX, a.s., je potřeba zaměřit se na to, co je obecným cílem marketingové komunikace. *Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost; tedy na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce. Znamená to modifikovat mentální stránku, tj. motivaci, znalosti, představy, postoje atd.* (Přikrylová, 2010, s. 28).

McDonald (2012, s. 274) upozorňuje, že je velmi důležité, aby si společnost, před uvolněním jakýchkoliv finančních prostředků do reklamy a propagace, ujasnila, jestli je komunikace tím správným prostředkem k dosažení marketingových cílů. V tomto se shoduje i se Zamazalovou (2009, s. 106), která ve své knize uvádí, že výchozím momentem tvorby komunikační strategie je určení samotné vize podniku.

Jak tedy oba tito autoři zmiňují, před rozběhnutím jakýchkoliv komunikačních aktivit je nutné, aby si firma ujasnila, čeho chce touto činností dosáhnout a kam chce v následujících letech směřovat. Jinak jakékoliv bezmyšlenkovité marketingové aktivity jsou jen zbytečně vynaloženými finančními prostředky.

Cíle marketingové komunikace můžeme členit podle Přikrylové (2010, s. 40-41) takto:

2.1.1 Poskytování informací

Zásadní úlohou marketingové komunikace je podat cílové skupině informace o dostupnosti určitého produktu nebo služby. Nejvíce informací je směřováno k potencionálním zákazníkům, kterými společnosti chtějí především oslovit.

Jako jeden z hlavních cílů marketingové komunikace, který má mnoho klíčových funkcí, považuje i Kotler (2007, s. 1003) právě poskytování informací.

2.1.2 Vytvořit a stimulovat poptávku

Pomocí marketingových aktivit můžeme zvýšit poptávku, jak po určitém výrobku, tak po nabízené službě. *Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či jiné; např. stimulace poptávky po bioproduktech jako součást kampaně za zdravou výživu nebo stimulace poptávky po welness službách jako součásti moderního životního stylu.* (Přikrylová, 2010, str. 40).

Na základě správně zvolené marketingové aktivitě, můžeme zvýšit poptávku po produktu či službě, které vyrábíme nebo poskytujeme. Důležité je, abychom dokázali sdělení příjemcům správně podat a k tomu zvolit vhodné komunikační prvky.

2.1.3 Odlišení produktu nebo firmy

Právě odlišení se od konkurence je důležitým znakem, podle kterého zákazníci vnímají jednotlivé společnosti a jejich produkty. Tuto myšlenku rozvádí ve své knize Jakubíková (2008, s. 87), která klade důraz na odlišení se společnosti.

Nabídka produktů a služeb dnešních firem se může pro běžné uživatele zdát velmi podobná nebo spíše totožná. Možnost, jak se odlišit od konkurence, jak svůj produkt zvýhodnit před stejným výrobkem, který nabízí konkurence, je právě odlišná marketingová komunikace, která příjemce nasměřuje správným směrem a také mu pomůže v rozhodovacím procesu.

2.1.4 Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Jednou z možných směřování komunikačních aktivit je klást důraz právě na užitek a hodnotu výrobku jako takovou. *Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu.* (Přikrylová, 2010, s. 41)

Pokud uživatelům ukážeme jedinečnou vlastnost nabízeného výrobku, nebo službu, která jim usnadní jakoukoli činnost, poté můžeme za takový výrobek či službu požadovat vyšší cenu oproti konkurenci. Tento užitek využívají firmy, které na trh zavádí produkt či službu, kampaň zacílí na určitou cílovou skupinu a představí jim jedinečné výhody nabízeného produktu. Cílem samozřejmě je, aby tato výjimečná nabídka zaujala potencionálního zákazníka.

2.1.5 Stabilizace obratu

Jak Přikrylová zmiňuje (2010, s. 41) během kalendářního roku obrat společnosti různě kolísá, není konstantní. To je podle ní způsobeno několika faktory. Může to být sezonností nebo také kolísáním poptávky, která způsobuje jak navyšování nákladů společnosti, tak rostoucí skladové zásoby.

Proto vhodně zvolena komunikace má za cíl vyrovnat tyto výkyvy v co největší možné míře. Pokud máme dobře připravenou komunikační strategii, která je uzpůsobena právě podle období, kdy je poptávka nižší, můžeme společnosti ušetřit náklady. A naopak, když je poptávka vyšší, vhodná komunikace pomůže navýšit zisk.

2.1.6 Vybudovat a pěstovat značku

Pro budování povědomí a kladnému vnímání značky je důležité vhodně zvolit marketingovou komunikaci. Při zavádění značky na trh, společnost většinou vynakládá velké finanční prostředky na marketinkové aktivity. Marketingové komunikace však nemá sloužit pouze pro úspěšné zavedení značky, ale také k jejímu pozitivnímu vnímání po celou dobu působení. Z toho důvodu je nutné, aby se během života značky marketingová komunikace přizpůsobila vývoji trhu, jeho trendům a také strategickým plánům společnosti.

2.1.7 Posílení firemního image

Jako jeden z cílů marketingové komunikace zmiňuje Přikrylová (2010, s. 40) posílení firemního image.

Pozitivní firemní image je pro společnost velmi důležitou záležitostí. Pro kladné vnímání, zákazníky, obchodními partnery, ale také všeobecně veřejnosti je základním stavebním kamenem. Stejný názor zastává i autorka knihy: Marketing obchodní firmy, paní Marcela Zamazalová (2009, s. 109). Podle ní je budování kladné image dlouhodobý proces, do kterého je nutné zapojit i zaměstnance firmy. Právě zaměstnanci jsou totiž významnou hodnotou každé firmy a díky svému chování a osobnímu přístupu dokážou pozitivně ovlivnit vnímání zákazníků. Naopak velmi jednoduše může společnost o dobré jméno přijít. Proto se v dnešní době stále více společnosti věnují společenské odpovědnosti firem a zaměřují se na podporu projektů, které pomáhají potřebným.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Prostřednictvím komunikačního mixu se snaží společnost dosáhnout svých marketingových a firemních cílů. *Komunikační mix se skládá ze specifické formy reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations, a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.* (Kotler, 2007, s. 809).

Jednotlivé prvky komunikačního mixu v komunikaci plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Proto se můžeme setkat s různým využitím těchto prvků v marketingových plánech společností. Přikrylová (2010, s. 130) navíc svoji definici rozšiřuje o prvek sponzoringu, který Kotler (2007, s. 809) ve své knize nezmiňuje, ale v současnosti právě na sponzoring uvolňuje velké množství finančních prostředků.

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Přikrylová, 2010, str. 42).

3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je považován za jeden z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, jehož největší výhodou je přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím, což sebou přináší 2 pozitiva: okamžité přijetí zpětné vazby a individuální přístup. (2008, str. 260). Navíc osobní prodej podle Jakubíkové *„představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce“*. (Jakubíková, 2008, str. 260).

S tímto pojetím se plně ztotožňuje i Zamazalová (2009, s. 205), která uvádí, že při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, kdy je možné pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka a tím získávat důležitou zpětnou vazbu.

Jak již bylo řečeno, osobní prodej je významný nástroj komunikačního mixu, který umožňuje společnosti lépe pochopit potřeby a požadavky zákazníků.

3.2 Neosobní formy komunikace

Tyto formy, jako další nástroj komunikačního mixu, využívají neosobní komunikační kanály přenášející sdělení bez osobního kontaktu. Můžeme zde zahrnout prvky jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Nyní se budu zabývat jednotlivými prvky a popíši jejich výhody.

3.2.1 Reklama

Reklama je považována za hlavní nástroj neosobních forem komunikace i komunikačního mixu. Velký význam ji přikládá Karlíček (2011, s. 49), který ji vnímá jako komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingové sdělení masovým cíleným segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Podle tohoto autora představuje reklama vlajkovou loď komunikace, ačkoliv říká, že se její váha v komunikačním mixu snižuje. Toto tvrzení potvrzuje i Zamazalová (2009, s. 192), která je toho názoru, že u reklamy se zdaleka nejedná o nástroj nejdůležitější a jediný, jak si mnozí představují, ale je to pro ni nástroj komunikace, který musíme vhodně doplnit a propojit s ostatními komunikačními a marketingovými prvky.

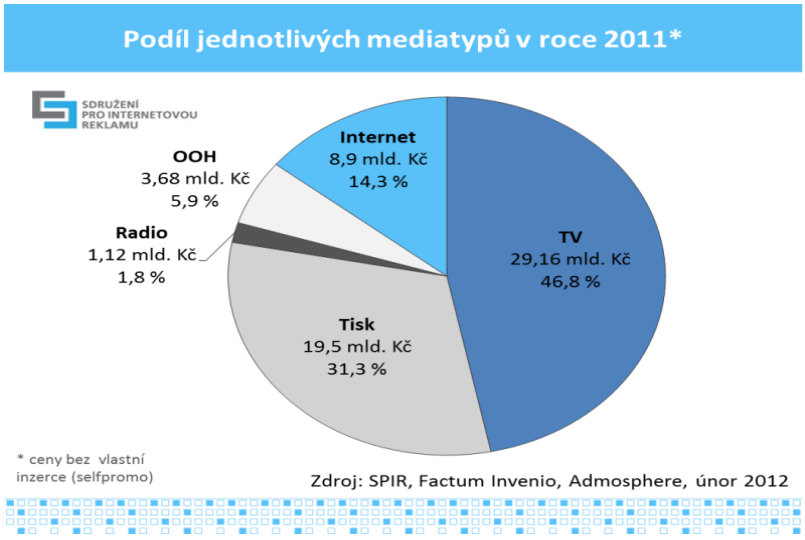
Podle těchto tvrzení můžeme říci, že reklama je výborný nástroj pro oslovení masové populace, ale tento nástroj je poměrně finančně nákladný. Navíc v dnešních v moderních marketingových komunikacích už i reklama ztrácí své postavení a pro vedení moderní komunikace je nutné správně reklamu propojit s ostatními prvky, aby komunikace společnosti byla úspěšná.

Tím ale nechci snižovat důležitost tohoto nástroje. Reklama je stále důležitým prvkem pro komunikaci firem. Můžeme ji využít, pokud chceme zvyšovat povědomí o značce u spotřebitelů a také ovlivnit jejich postoje. Přikrylová (2010, s. 66) uvádí, že pokud značka vstupuje na trh, je právě reklama vhodným prvkem, kterým je možno začít budovat povědomí o značce. Reklama také ovlivňuje, zda nabízený produkt bude vnímán jako zajímavý či nikoliv. Reklamu můžeme využít, chceme-li okamžitě navyšovat prodeje, protože u některých druhů produktů se reakce dostaví ihned.

Velkou nevýhodou reklamy je naopak to, že se potýká s obrovskou konkurencí. Současná moderní společnost je přesycena reklamními sděleními a není jim příjemci věnována dostatečná pozornost nebo je dokonce úplně ignorována. Masová média, ve kterých je tento

prvek prodeje nejčastěji šířen, nejsou navíc vhodné pro všechny typy společností. Celoplošnou reklamu jen těžko využije menší společnost s regionální působností.

Pro šíření reklamy můžeme využít celou řadu médií. Jako je televize, rádio, internet a outdorová reklama.



Obrázek 1: Podíl jednotlivých media typů v roce 2011, Zdroj: internet http://www.spir.cz/

- **Televize**

Televize se stala hlavním komunikačním zdrojem domácností po celém světě. *Hlavní výhodou televize je možnost oslovení širokého spektra diváků, poměrně nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využít kombinace vizuálních a sluchových vjemů, možnost opakování sdělení, možnost vhodného načasování reklamy podle cílové skupiny a obvykle vysoká kvalita prezentace.* (Machková, 2006, s. 185)

Reklama v televizi je stále nejsilnější médium, protože k TV má přístup velká většina obyvatel ČR. Nejvyšší sledovanost televizních programů je v tzv. prime timu, kdy je i reklama finančně nejnákladnější. V současnosti je situace taková, že televize je reklamou přeplněna, provedení vysílaného sdělení musí být kreativní, aby si ji příjemci všimli a věnovali jí pozornost. Prodlužující se reklamní bloky také sledovanosti reklamních spotů nepřidávají.

Momentálně neustále přibývá regionálních televizí, díky kterým mohou své zákazníky pomocí televizní reklamy oslovit i menší regionální firmy, protože zde vychází nákup médií levněji.

- **Tisk**

Noviny jako takové můžou mít jak národní, tak regionální nebo přímo lokální charakter, což můžeme využít při samotném cílení. Výhodou tištěné reklamy je, že pomocí tisku můžeme sdělit i složitější sdělení, protože zde příjemce není limitován časem a může se k inzerci několikrát vrátit. Dle průzkumů patří tisková reklama mezi ty, které jsou nejlépe zapamatovatelné a nejsnáze pochopitelné.

Tištěnou reklamu navíc můžeme doplnit o různé slevové kupony, vzorky. V dnešní době získává na popularitě tzv. inzertní článek, kdy na čtenáře působí jako klasický jako redakční text. Pokud je takový článek zajímavě napsán, vzbudí větší zájem, než samotná reklama. (Přikrylová, 2010, s. 75). Jako nevýhodu tiskových reklam autor Keller (2007, s. 325) uvádí, že tisková reklama může být poněkud pasivním médiem. Další nevýhodu vidí v nepříliš kvalitní reprodukci a krátké životnosti.

- **Rozhlas**

Rozhlas doprovází příjemce reklamních sdělení každý den, ať je to při cestě do práce, v práci, na nákupech, doma, v autě. *Hlavní výhodou reklamy v rádiu je potenciálně velký dosah. Výrobní náklady jsou nízké a rozhlas je velmi dynamické médium. Lidé jsou různí, rozdílnosti geografické a v životním stylu, a proto poslouchají rozličné stanice. Reklama v rádiu tedy může být selektivní k určitým skupinám zákazníků.* (Pelsmacker, 2003, s. 259). Přikrylová (2010, s. 74) zmiňuje, že rozhlas funguje dobře i jako doplňkové médium, slouží dobře pro kampaň značek, které potřebují být zaznamenány a pro budování povědomí o značce. Navíc rozhlas vnímá jako poměrně flexibilní, a proto do něj můžeme ze dne na den nasadit sdělení, které chce firma propagovat. Tím pádem je rozhlas vhodný nástroj pro propagaci akčních nabídek, slev, promo akcí.

- **Venkovní reklama**

Outdorová reklama patří mezi dostupnější formy propagace. Většinou slouží k předání jednoduchých myšlenek. Informace se předává pomocí billboardů, magabordů, plakátů a mnoha dalších. *Předností reklamních nosičů reklamy je dlouhodobé (nejčastěji jeden měsíc) a pravidelné opakované působení na spotřebitele. Na rozdíl od televize, rozhlasu či internetu je nelze vypnout, ztlumit či přeskočit.* (Přikrylová, 2010, str. 76).

Zamazalová se zaměřuje i na negativa tohoto typu reklamy. (209, s. 194) Za nevýhodu venkovní reklamy považuje nulovou selektivitu v oblasti publika a omezování kreativity.

V tomto směru jí můžeme dát za pravdu, protože u billboardů a dalších těchto reklamních prvků nemůžeme nijak ovlivnit, kdo jej uvidí. Naopak zpracováním této plochy můžeme zkusit zaujmout požadovanou cílovou skupinu, i když jsme omezeni pouze danou plochou.

- **Online reklama, online komunikace**

Internet patří k nejmladším médiím, ale také nejrychleji se rozvíjejícím. *Internet se vedle klasických médií jako televize, rádio, noviny a časopisy etabloval coby každodenní informační a komunikační médium. Proto jsou v reklamně internetové služby stále atraktivnější.* (Monzel, 2009, s. 106). Navíc žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou expanzi jako internet, a to konkrétně se svým počtem uživatelů. Online reklama nám umožňuje přesné cílení na příjemce sdělení. Nejčastěji využívaná online reklama je pomocí bannerů, které jsou umisťovány na webové stránky. Webové stránky, kde reklamu umístíme, vybíráme podle toho, kdo je navštěvuje a na koho reklamu cílíme. (Jakubíková, 2008, s. 255)

Za samozřejmost v dnešní online komunikaci považujeme udržované webové stránky společnosti, kde zákazník může nalézt veškeré důležité informace. Na webových stránkách můžeme prezentovat nové produkty, aktuální novinky, akce. Udržované a zajímavé stránky posilují firemní image.

V současnosti pro šíření reklamního sdělení jsou velmi populární sociální sítě, které mají velké množství uživatelů. Stále více firem se soustředí na komunikaci pomocí tohoto kanálu. Marketéři v sociálních sítích vidí velký potenciál.

K hlavním výhodám internetové reklamy patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a již zmíněná interaktivita. Hlavní nevýhodou internetové reklamy je omezení sdělení pouze na spotřebitele, kteří mají přístup k internetu, a přetrvávající nedůvěra některých zadavatelů reklamy i příjemců sdělení k internetové reklamě. (Machková, 2006, s. 187).

Do budoucna můžeme předpokládat, že online reklama a reklama na sociálním sítí bude v marketingových komunikacích firem získávat na čím dál větší popularitě. K internetu má přístup čím dál tím více lidí a společnosti navíc vynakládají čím dál více prostředků na formu této komunikace a propagace.

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším důležitým nástrojem marketingového mixu. Zde můžeme zařadit veškeré aktivity dané společnosti, které přímo v místě prodeje nabádají k nákupu. Nejčastěji se jedná o akční ceny, výhodná balení, kupony, soutěže nebo tzv. „předváděcí akce“, kdy si zákazníci mají možnost daný produkt vyzkoušet. Firmy pro zvýšení počtu pravidelných a vracejících se zákazníků zavádějí nejrůznější věrnostní programy. (Keller, 2010, s. 335)

Autorka Zamazalová (2009, s. 203) pod pojmem podpora prodeje obecně uvádí poskytnutí určité výhody spotřebiteli spojené s nákupem nebo užitím produktu. Dle Kotlera (2007, s. 880) podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Podpora prodeje nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit právě teď.

3.4 Direct marketing

Současným trendem je přechod od masového marketingu k cílené a adresné komunikaci. *Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Se změnou komunikační dostupnosti cílových skupin roste i význam direct marketingu.* (Vysekalová, 2007, s. 23). Stále více společností směřuje své komunikační aktivity k předem pečlivě vybraným zákazníkům, což na jednu stranu snižuje náklady na plošné kampaně, ale formy úspěšné formy direct marketingových kampaní jsou také finančně náročné.

Machková (2006, s. 193) se ve vysvětlení pojmu direct marketing shoduje s Vysekalovou (2007, s. 23), když říká, že přímý marketing slouží k oslovení pečlivě vybraných zákazníků s cílem získat okamžitou odezvu a vybudování pevných vztahů se zákazníky. Aktivity, které podnikneme pomocí direct marketingové kampaně jsou velmi dobře měřitelné, a to je nesmírná výhoda tohoto způsobu komunikace.

Direct marketing má řadu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího, jak můžete vidět v tabulce níže.

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Obrázek 2: Výhody přímého marketingu, Zdroj: Moderní marketingová komunikace

Právě díky těmto výhodám se přímý marketing objevuje stále častěji v komunikačním mixu firem. Pokud ale společnosti chtějí využívat tento prvek, musí mít velmi kvalitní databázi zákazníků, a právě dobře udržovaný CRM je klíčem úspěchu. Nevýhodou je, že zásilky šířené především pomocí internetu mohou být brány jako spam a není jim věnována žádná pozornost. Společnosti musí být také velmi opatrné při práci s osobními údaji zákazníků.

3.5 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností jsou moderní disciplínou v oboru marketingových komunikací. Hlavním úkolem public relations podle Ftorka (2012, s. 29) je vytvořit příznivé klima kolem společnosti, pomáhat spoluvytvářet dobré jméno a udržovat image firmy. Jde o vědomou činnost v dlouhodobém časovém horizontu, kdy se snaží vytvořit a podporovat porozumění organizace s veřejností.

Další autor, jenž se zabývá touto problematikou, vysvětluje pojem public relations takto: *Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí 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 organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.* (Svoboda, 2009, str. 17). Public relations je důležitou složkou komunikačního mixu především u velkých společností, které se snaží o to, aby veřejné mínění bylo nakloněno na jejich stranu.

Jak uvádí Ftorek (2012, s. 29), PR umožňuje pomocí médií zasáhnout velké množství populace s nízkými náklady, protože mediální prostor je většinou zdarma. Nejzásadnější výhodou je, že metody public relations jsou mnohem lépe a objektivněji vnímány veřejností, než ostatní marketingové aktivity. Jako nevýhodu můžeme uvést, že pro média musí být

zpráva nebo událost zajímavá, jinak ji média nebudou publikovat. Navíc efektivita PR je velmi obtížně měřitelná. Pokud chce společnost dělat kvalitní PR, je to běh na dlouho trať a výsledky toho úsilí zaznamenáme spíše v horizontu let.

3.6 Sponzoring

Společnosti často spojují svoji značku s nějakým sportovním klubem nebo dobročinnou organizací s cílem „zviditelnit se“. Podívejme se, jak pojem sponzoring vysvětluje autorka Vysekalová. *Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj komunikační a marketingové politiky a jeho význam v posledních letech roste i u nás. Můžeme říct, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.* (Vysekalová, 2012, s. 24). Svoboda (2009, s. 68) ještě doplňuje tuto definici v odlišnosti sponzoringu od samotné reklamy. Sponzoring se liší tím, že zatímco reklama má přimět jedince ke změně chování, sponzoring jen spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. Důležité tedy je, aby firma spojila svoje jméno s vhodným subjektem.

4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Pro řízení vztahů se zákazníky se často používá zkratka CRM, která v anglickém překladu znamená customer relationship management. CRM je zaměřeno na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, kdy je tento vztah prospěšný pro obě dvě strany, jak pro zákazníka, tak pro firmu. Z toho důvodu je vyloučeno jakékoliv neetické chování k zákazníkům dané organizace. (Lošťáková, 2009, s. 147)

Customer relationship mangement je podle McDONALDA(2012, s. 432) považován za databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících. CRM firmám umožňuje poznat, pochopit, předvídat potřeby a samotné nákupní zvyky zákazníků a je stavebním prvkem pro kvalitní oboustrannou komunikaci mezi společností a jejími klienty.

Kotler (2007, s. 556) ovšem upozorňuje, že užitek ze CRM není bez rizika, jak u sběru informací o zákaznících, tak o jejich uchovávání a využívání. Navíc na zavedení a následnou údržbu firmy vynakládají velké množství finančních prostředků. Často se navíc stává, že firmy neumějí potenciál CRM systémů dostatečně využít. Ovšem pokud CRM správně funguje, převáží jeho přínos zdaleka náklady i rizika.

Cílem CRM je tedy vybudovat se zákazníkem dlouhodobý vztah. Lošťáková (2009, s. 168) se domnívá, že jestliže chtějí mít firmy spokojené zákazníky, musí se zaměřit na jejich potřeby. *Pozice zákazníků je stále silnější a tak je nutné budovat organizace organizované na zákazníky a posilovat dlouhodobé vztahy s nimi a to diferencovaně podle potřeb zákazníků v závislosti na jejich hodnotě pro podnik. Spokojení a loajální zákazníci jsou konečným testem kvality jednotlivých firem, a proto by měly všechny funkční úseky podniku přijmout za své řízení orientované na zákazníky. Firma, která získává hlubší pohled na potřeby zákazníků, jejich vnímání, preference a chování, má nesporně konkurenční výhodu na trhu.* (Lošťáková, 2009, s. 168).

Procesy CRM jsou využívány již delší dobu, ale z důvodů nových obchodních příležitostí, vývoje internetu a nárůstu e-shopů se zcela mění pohled na tuto oblast. Efektivní a moderní řízení vztahů se zákazníky se stává jednou z klíčových záležitostí pro společnosti veškerých velikostí. Marketéři dnes obecně tvrdí, že je nutné změnit orientaci ze samotných produktů právě na zákazníky, protože zákazníci přináší společnosti peníze a zisk.

Důležitou otázkou je, co je cílem většiny společností? Podle McDonalda (2012, s. 435) má většina společností využívajících CRM tyto zájmy:

1) Udržet současné zákazníky
2) Porozumět svým klientům
3) Naslouchat zákazníkům
4) Identifikovat klíčové procesy
5) Zlepšovat službu a zvyšovat spokojenost zákazníků
6) Vytvořit marketingovou strategii, která jim udrží současné zákazníky a pomůže se ziskem nových zákazníků
7) Oslovit co nejvíce nových zákazníků
8) Snižovat marketingové, ale i ostatní náklady

Abychom všech těchto bodů dosáhli, je v dnešní době nezbytně nutné pracovat na kvalitním CRM, které je založeno na identifikaci zákazníka, na jeho získání a udržení. Tento přístup tedy umožňuje společnostem pečovat a uzpůsobovat vztah se zákazníkem, čímž si firmy nejen zvyšují hodnotu vztahu se zákazníkem, ale také dosáhnou lepších ekonomických výsledků.

Nespornou výhodou kvalitního CRM je, že zefektivní veškeré procesy ve firmě, poskytne obchodníkům, marketérům a vedení kvalitnější a podrobnější informace o zákaznících společnosti.

Basel (2008, s. 90) rozlišuje tři základní typy CRM:

4.1 Operativní CRM

Tento typ CRM slouží především pro podporu obchodních procesů, zahrnující prodej, marketing a služby. Veškerá komunikace se zákazníkem je sledována a zálohována v databázi a v případě nutnosti je poskytnuta uživatelům. Jedním z nejdůležitějších přínosů pro firmu i pro zákazníka je, že na základě sledování historie umožňuje komunikovat s různými osobami, pomocí různých komunikačních kanálů. Operativní CRM se využívá především při tvorbě marketingových kampaní, automatizace prodejního procesu a jejich sledování.

4.2 Analytické CRM

Slouží k analýze zákaznických dat se zaměřením na optimalizaci efektivnosti marketingových kampaní a jejich vyhodnocování, vyhledávání potencionálních prodejních kanálů. Tento typ CRM analyzuje samotné chování zákazníků a také slouží jako podpora při rozhodování a volbě strategických cílů společnosti.

4.3 Kolaborativní CRM

Obsahuje specifickou funkcionalitu, která umožnuje dorozumívání firmy s jejími klienty pomocí různorodých kanálů za cílem dosažení vyšší kvality interakce s jejím zákazníkem. Kolaborativní CRM poskytuje důležité informace, které vzniknou při interakci se zákazníkem a obchodním oddělením, jako je prodej atd. Cílem kolaborativního CRM je poskytnout tyto informace získaných ze všech oddělení pro zvýšení kvality nabízených služeb zákazníkům.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem každého marketingového výzkumu je zabezpečit potřebné informace o situaci na trhu. Jedná se hlavně o informace o zákazníkovi. Díky těmto údajům bychom měli vytvořit pro zákazníka poutavou nabídku a také s ním lépe komunikovat.

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 13).

Kolter (2007, s. 399) zmiňuje, že informace z marketingového výzkumu jsou velmi důležité pro manažery firem. Díky těmto údajům jsou schopni provádět marketingové analýzy, plánování a kontrolu. Navíc marketingový výzkum poskytuje důležitou konkurenční výhodu.

Marketingový výzkum je důležitou součástí marketingového plánování. Abychom mohli komunikační aktivity naplánovat, musíme nejdříve vědět, co vlastně trh požaduje. Před spuštěním samotné kampaně je určitě výhodné věnovat finanční prostředky do výzkumu. Může se zdát, že jsou to zbytečně vynaložené prostředky, ale ve skutečnosti nám výzkum může spoustu financí při plánování komunikačních aktivit ušetřit. A jak Kozel uvádí (2011, s. 14), síla výzkumu je v tom, že můžeme zjistit, co příjemci sdělení požadují, kde to hledají a co je zaujme. Tím pádem můžeme lépe cílit samotné sdělení, jeho formu a rozhodnout se, jakých marketingových prvků k tomu použijeme.

5.1 Informační zdroje marketingového výzkumu

Pro úspěšné řešení výzkumného problému je nutné zajistit aktuální a účelné informace, které můžeme podle Kotlera (2007, s. 409), rozdělit následovně.

- **Primární údaje –** získáváme přímo od lidí nebo společností, kterých se daný výzkum týká. Tím myslíme zákazníky, odběratele nebo také konkurenci.
- **Sekundární zdroje –** jsou informace, které jsou získávány z externích nebo interních zdrojů. Za externí zdroje můžeme považovat faktury, bilance nebo údaje o zákaznících, interní zdroje jsou noviny, knihy, výroční zprávy konkurentů.

Při marketingových analýzách můžeme pracovat s oběma typy dat, musíme však správně zvolit, jestli pro daný typ výzkumu jsou vhodné primární nebo sekundární údaje. Kozel (2011, s. 53) v otázce sekundárních dat zmiňuje, že existuje dostatek informačních zdrojů, jen musíme vědět, kde hledat, takto získaná data totiž vyjdou mnohonásobně levněji. Až pokud bychom nenašli, to, co hledáme, je nutno přikročit k hledání primárních dat.

Jelikož je výzkum jako takový finančně náročný, měli bychom na začátku výzkumu věnovat čas a pokusit se najít zdroje sekundárních dat. Pokud nenajdeme to, co hledáme, budeme muset data získat sami, což je časově a finančně často náročně. Ovšem takové informace jsou pro společnosti velmi důležité.

5.2 Metody marketingového výzkumu

Podle Kozla (2011, s. 151) můžeme marketingový výzkum členit podle několika metod.

5.2.1 Členění výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu

- **Monitorovací výzkum –** nejčastějším typem monitorovacího výzkumu je analýza trhu a prostředí, jejímž cílem je zajistit informace o marketingovém prostředí firmy. Na jejich základě pak lze odhadovat možné příležitosti a ohrožení, silné a slabé stránky firmy.
- **Explorativní výzkum –** cílem tohoto typu výzkumu je mimo jiné vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností.
- **Deskriptivní výzkum –** cílem deskriptivního výzkumu je popsat konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, vztahy, které jsou mezi nimi, a jevy kolem nich probíhající.
- **Kauzální výzkum –** zaměřuje se především na kvalitativní ukazatele, má za cíl zajistit informace o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích, k nimž dochází mezi sledovanými jevy nebo vztahy mezi příčinou a následky.

5.2.2 Členění výzkumu podle časového hlediska

- **Pretest –** představuje výzkum mapující startovní rovinu pro jakékoliv měření marketingových aktivit, např. známosti značky atd.
- **Průběžný výzkum –** sleduje dílčí účinky marketingových aktivit v prvních fázích jejich nasazení nebo v pravidelných intervalech.
- **Posttest –** je výzkum, který ověřuje po marketingových rozhodnutích či aktivitách jejich výsledky.

- **Jednorázový (ad hoc výzkum) –** představuje výzkum k jednomu datu pro zajištění informací pro aktuální marketingová rozhodnutí.
- **Konjukturální výzkum –** zajišťuje informace potřebné pro strategická rozhodování.
- **Kontinuální výzkumy –** využíváme především ke sledování vývoje vybraného ukazatele trhu.

5.2.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost. (Kozel, 2006, s. 120)

Účelem kvantitativního výzkumu je podle Kozla (2006, s. 120) získat měřitelná data. Chceme-li statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. Machková (2006, s. 47) uvádí, že metody kvantitativního výzkumu se provádí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. Výsledky jsou následně extrapolovány na celou cílovou skupinu.

Při tomto typu výzkumu pro co nejpřesnější výsledky musíme pracovat s velkým množstvím dotazovaných, čím více respondentů tím jsou získané data přesnější. Sběr dat, konkrétně formou dotazníkového šetření probíhá v dnešní době poměrně často, proto se také čím dál častěji můžeme setkat s neochotou respondentů k zodpovězení dotazníků.

5.2.4 Kvalitativní výzkum

Dalším typem výzkumu je kvalitativní výzkum, který *pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Základ je v psychologii, potřebujeme často psychologickou interpretaci (odbornou pomoc specialistů, psychologickou průpravu tazatelů.* (Kozel, 2011, s. 158).

Samotným účelem kvalitativního výzkumu je zjistit mínění, motivy a postoje k určitému chování. Nejčastěji jsou pro tento způsob výzkumu využívány skupinové rozhovory nebo individuální rozhovory. A jak Kozel (2006, s. 121) uvádí, u kvalitativního výzkumu se zpravidla pracuje s menším vzorkem.

6 METODOLOGIE PRÁCE

6.1 Cíl práce

Ve svojí bakalářské práci se budu věnovat maloobchodní části prodeje stavebnin TRADIX. Pomocí kvantitativního výzkumu budu u dotazovaných zjišťovat povědomí o stavebninách TRADIX, jejich vnímání značky a povědomí o nabízených službách. Dále zjistím, jaké komunikační kanály vyhledávají maloobchodní zákazníci stavebnin a co je pro ně důležité při nákupu stavebních materiálů a nářadí.

Dlouhodobou strategií společnosti TRADIX je zvýšení obratu prodeje na B2C trhu. V současnosti obrat společnosti tvoří z 70% prodej na B2B trhu. Jelikož konkurence se na velkoobchodním trhu neustále rozšiřuje, klesá marže a navíc se velkým problémem stala platební morálka velkoobchodních zákazníků. I z těchto důvodů se Stavebniny TRADIX rozhodly více věnovat prodeji koncovým zákazníkům na všech pobočkách. TRADIX si chce před spuštěním jakýchkoliv marketingových a komunikačních aktivit zjistit, jaká je vlastně povědomost u tohoto typu zákazníka o značce TRADIX, nabízených službách, jak je jim vnímána a jaké volí komunikační kanály**.**

V současnosti firma TRADIX nijak systémově a dlouhodobě nekomunikuje směrem ke koncovým zákazníkům. Nevěnovala jim dostatečnou péči, protože upřednostňovala spolupráci s velkoobchodními zákazníky.

Cílem této práce je analyzovat marketingové komunikace společnosti TRADIX a na základě těchto výsledků navrhnout aktivity, které by mohla společnost zahrnout do svých marketingových aktivit.

6.2 Metodika práce

Pro teoretickou část byla použita rešerše odborných publikací zaměřených na marketing. Teoretická část sloužila jako základ pro praktickou část této bakalářské práce.

V praktické části byly podrobněji rozebrány jednotlivé prvky komunikačních aktivit, které jsou v současnosti používány při strategickém plánování marketingových strategií společností.

V praktické části byl realizován kvantitativní marketingový výzkum. V působnosti poboček Hradec Králové, Kroměříž, Olomouc, Staré Město byly v terénu sbírány data. Na každou pobočku připadlo sto dotazníků, dotazováni byli především muži a ženy ve věku 20-55

let. Společnost TRADIX se zajímala především o názor mužů ve věku 30-40 let, protože tato skupina dotazovaných se v této době zaměřuje na řešení svého vlastního bydlení, a tím pádem je pro stavebniny TRADIX velmi atraktivní skupinou.

Šetření proběhlo na přelomu února a března, dotazování respondentů si provedla společnost sama, služeb externí firmy nevyužila z toho důvodu, aby průzkum nebyl příliš finančně náročný.

6.3 Výzkumné otázky

Na základě získaných poznatků z teoretické části a definování cíle bakalářské práce, pokládám níže uvedené výzkumné otázky, na které se v praktické části pokusím najít odpověď.

1) Jaká je znalost a vnímání nabízených služeb stavebnin TRADIX?
2) Jak koncový zákazník vnímá komunikaci společnosti TRADIX?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST TRADIX

V této části práce bude blíže představena společnost TRADIX, její struktura, historie, samotný obchod, produktové portfolio, nabídka služeb, a také zde budu věnovat prostor konkurenci společnosti TRADIX působící na českém trhu. Následně podrobněji popíši marketingovou strategie stavebnin TRADIX.

7.1 Základní údaje o firmě

Společnost TRADIX UH, a.s. je ryze českou společností financovanou vlastními zdroji. TRADIX UH, a.s. zabezpečuje dodávky stavebních materiálů, TRADIX REALIZACE se zabývá realizací staveb a půjčovnou nářadí, a firma Ing. Jiří Křen zprostředkovává dopravu, elektro montáže a prodej elektromateriálů. Dohromady má společnost kolem 200 zaměstnanců.

7.2 Historie společnosti

Filozofie společnosti TRADIX je založena na poskytování komplexních služeb zákazníkům v oblasti prodeje stavebních materiálů a realizace staveb. „Jsme stavaři rozumem i srdcem“ je mottem společnosti. Zaměstnanci společnosti TRADIX stavařskému oboru skutečně rozumí ve všech jeho oblastech. Nestačí pouze dodávat zákazníkovi kvalitní materiály a služby, ale TRADIX chce být také důvěryhodným, seriózním partnerem a rádcem při stavbě ve všech jejích etapách. (zdroj: interní data společnosti)

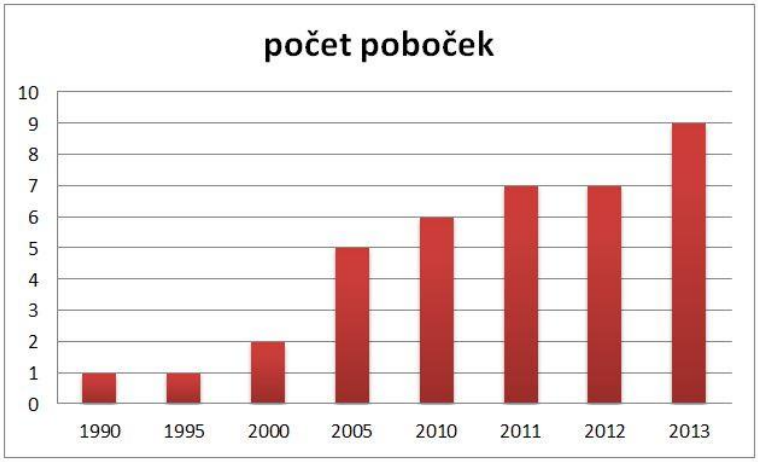
Úspěch firmy TRADIX se opírá o loajální a pracovité zaměstnance, kteří při práci používají rozum a srdce. Dlouhodobě se snaží usilovat o vztah se zákazníkem. Společnosti nezáleží na jednorázovém nákupu, ale chce budovat důvěru. TRADIX chce, aby byl zákazník v prodejnách spokojen s prostředím, ochotou, znalostmi a také vystupováním zaměstnanců. (zdroj: interní data společnosti)

Společnost TRADIX založil v roce 1990 Ing. Jiří Křen jako stavební firmu. V roce 1992 rozšířil stavební činnost o prodej stavebních materiálů, který postupem času a vývojem poptávky začal převládat, až se v roce 1995 stal dominantním v obratu firmy. V současné době společnosti TRADIX patří pozice největších stavebnin v regionu Uherskohradišťska. (zdroj: interní data společnosti)

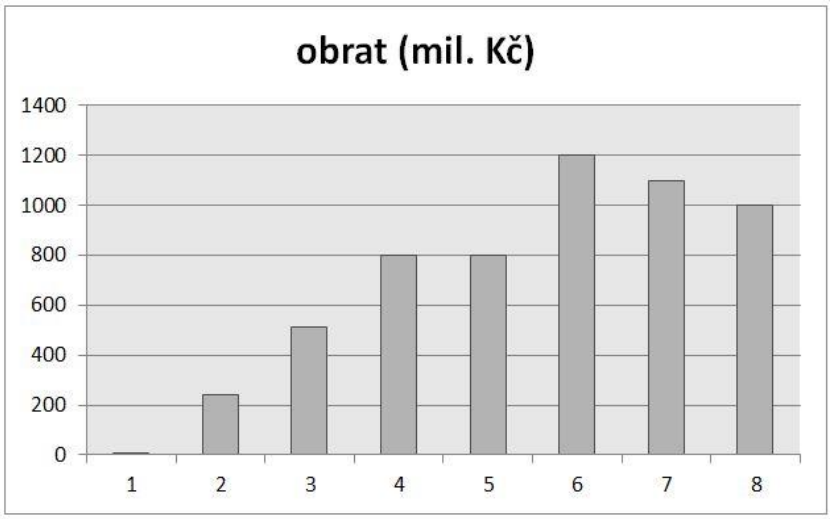
Od září roku 1999 sídlí vedení firmy a současně největší prodejna stavebnin v nově vybudovaném prostorném a moderním areálu s nabídkou širokého sortimentu stavebních materiálů, stavební chemie, nářadí, drobné mechanizace a pracovních pomůcek ve Starém Městě (u Uherského Hradiště). Postupně, podle příležitostí a podnikatelských záměrů majitele, vznikly další prodejny ve Zdounkách (2000), Hradci Králové (2001), Kroměříži (2004), Olomouci (2005). (zdroj: interní data společnosti)

V roce 2005 se firma rozdělila na dva právní subjekty. Prodej stavebních materiálů a veškeré obchodní aktivity jsou realizovány prostřednictvím akciové společnosti TRADIX UH, a.s. a ostatní činnosti, to jsou realizace staveb, elektromontáže, montáže dveří a střešních oken a autodoprava, bude postupně zabezpečovat firma TRADIX REALIAZACE s.r.o. Sídlo obou firem, vlastnická struktura, rozsah poskytovaných služeb a personální složení včetně veškerých kontaktů zůstali beze změn. (zdroj interní data společsnosti)

V roce 2007 se společnosti TRADIX poprvé podařilo překonat hranici jedné miliardy v ročním obratu. Růst pokračoval, v roce 2010 byla otevřena pobočka v Benátkách nad Jizerou, o rok později byla zprovozněna velkoobchodní kancelář v Břeclavi. Stavebniny se snaží nadále rozšiřovat počet prodejních míst, a tak na začátku roku 2014 byly otevřeny pobočky v Brně a Prostějově. Prioritou všech poboček je nabízet špičkové služby pro zákazníky. Vedení usiluje o to, aby prodejní místa následovala moderní trendy v prodeji stavebních materiálů. V roce 2013 byla zmodernizována pobočka v Hradci Králové a nadále se stavebniny budou rozšiřovat o další prodejní místa. Do roku 2020 je záměrem zdvojnásobit síť stavebnin TRADIX. (zdroj: interní data společnosti)



Obrázek 3: Počet poboček, zdroj: interní data společnosti



Obrázek 4: Obrat společnosti, zdroj: interní data společnosti

7.3 Nabízené služby společnosti TRADIX

Stavebniny TRADIX nechtějí pouze prodat materiál, chtějí nabízet také další kvalitní služby a stát se tak dlouhodobým a spolehlivým partnerem pro všechny své zákazníky. Proto se neustále soustředí nejen na rozšiřování své produktové nabídky, ale také na zkvalitňování služeb, které svým klientům nabízí. V dnešní době společnost jako důležitou devízu považuje nabízet služby lepší a odlišné od ostatních stavebnin.

7.3.1 Prodej stavebních materiálů

Prodej stavebních materiálů je samozřejmě prvořadým úkolem stavebnin. TRADIX si zakládá na tom, aby prodávané materiály byly od prověřených a spolehlivých dodavatelů. Stavebniny nejsou zaměřeny na prodej hrubých stavebních materiálů, ale také mají v nabídce stavební chemii, nářadí pro stavbu, dům a zahradu.

7.3.2 Půjčovna nářadí

Na svých největších pobočkách ve Starém Městě, Kroměříží a Olomouci, nabízí stavebniny svým zákazníkům jako službu půjčovnu stavebního a zahradního nářadí, drobné stavební mechanizace a také lešení. Vedení společnosti do budoucna zamýšlí rozšířit službu půjčovny nářadí i na své další pobočky. Tato služba je firmami i drobnými stavebníky vyhle-

dávána, protože tyto stavební pomůcky potřebují jen občas a jejich pořízení je finančně velmi nákladné, takže se jim vyplatí půjčovnu navštívit a za poplatek si půjčit to, co potřebují.

7.3.3 Stavební činnost

Stavební činnost provádí veškeré stavební práce při výstavbě nových domů a budov, při rekonstrukcích a modernizacích stávajících objektů, včetně speciálních dodávek a montáží v interiérech i exteriérech. Realizace nabízí i další související činnosti, jakými jsou demolice a bourací práce, zateplování domů, výstavbu hrubých staveb i staveb na klíč, veškeré zednické, obkladačské a sádrokartonářské práce, realizaci omítek, fasád, štuků, maleb, nátěrů, izolací a zateplení jak domů, tak podkroví či průmyslových objektů. Součástí činnosti jsou i zemní práce.

V rámci stavební činnosti se více jak 15 let zabývá montáží dveří a střešních oken. Dlouholeté zkušenosti, oborové certifikace a především úcta k zákazníkům dělá z TRADIXU moderní společnost. Součástí střediska montáží jsou vodo-instalatérské a zámečnické práce.

7.3.4 Elektro montáže a prodej elektro materiálu

Středisko elektromontáží, které sídlí ve Starém Městě, vzniklo v roce 1993. Pro svoji odbornost, rychlost a vysokou kvalitu odvedené práce má jako služba zákazníkům své opodstatnění. Pro zákazníky je zárukou spolehlivosti a odborného provedení provedených prací.

Středisko elektromontáží má momentálně 12 elektromontérů a je schopno zabezpečit silnoproudou a slaboproudou elektroinstalaci malých i velkých objektů, doprovodných bouracích a zednických prací, včetně dodávky svítidel.

V roce 2011 se elektromontážní práce rozšířily ve Starém Městě i o prodej elektroinstalačního materiálu. V případě zájmu zákazníka je možné zpracovat nabídku na materiál nebo elektromontážní práce. V nově vybudované prodejně je k dispozici velmi široký sortiment elektroinstalačního materiálu čítající kabely, svítidla, světelné zdroje, zásuvky, vypínače, jističe, chrániče, stykače, relé, rozvodné skříně, úložný materiál, baterie, nabíječky, prodlužovací přívody, spotřebiče pro vytápění aj. Na skladě je k okamžitému dodání více než 2000 položek a další více než milion je možné rychle objednat.

7.3.5 Doprava

Zákazník může ve stavebninách pohodlně nakoupit a může odejít pohodlně domů. TRADIX zajistí dodání materiálů přímo na místo určené zákazníkem v přesně dohodnutý termín. Součástí střediska autodopravy jsou nákladní auta značky MAN, od menších nákladních aut s nosností od 6 tun až po velké modely náklaďáku s nosností až 24 tun. Většina těchto aut je vybavena hydraulickou rukou, která usnadňuje manipulaci s nákladem a umožňuje zákazníkovi složit náklad přímo na místo, které si určí.

Autodopravu TRADIX si může objednat kdokoliv, nejen zákazník stavebnin. Ve vozovém parku kromě nákladních aut jsou i bagry a jeřáby. To znamená, že autodoprava je schopna zabezpečit výkopové a jeřábnické práce.

7.4 Produktové portfolio

I přes dnešní velký tlak na cenu se společnost TRADIX ve své síti stavebnin snaží nabízet především kvalitní stavební materiály a léty prověřené produkty od největších výrobců na trhu. Činí tak i přes to, že se stále častěji v nabídce konkurence objevují levnější produkty, které ovšem svou kvalitou na dražší produkty ani z daleka nedosahují. TRADIX si na tom, že každý zákazník, který ve stavebninách nakoupí, odnese kvalitní a prověřený produkt velmi zakládá. Do budoucna nehodlá svoji politiku změnit i přes to, že zákazníci stále zkouší poptávat tyto produkty. V následujících odstavcích zmíním produktové portfolio, které tvoří největší část obratu sítě stavebnin TRADIX.

Produktové portfolio:

- zdivo
- střešní krytiny
- tepelné izolace
- betonové výrobky
- zateplovací systémy
- suché maltové směsi
- střešní okna
- lepenky
- komíny
- cementy a vápno

- interiérové dveře
- stavební chemie
- nářadí pro stavbu a zahradu
- produkty suché výstavby

7.5 Tradix a B2B, B2C trhy

V těchto odstavcích zjednodušeně představím trhy, na který společnost TRADIX obchoduje. Seznámím čtenáře s výhodami a nevýhodami jednotlivých segmentů, které pro TRADIX z aktivit na těchto trzích plynou.

7.5.1 B2B trh

V současnosti ¾ obratu společnosti tvoři aktivity z B2B trhu. Společnost TRADIX dodává materiály svých dodavatelů do menších stavebnin po celé České republice. Velkoobchod je historicky budován od samého počátku společnosti a je mu věnována velká péče. Výhodou velkoobchodního vztahu se zákazníkem je především to, že materiál je dodáván přímo ze skladů výrobců. To znamená, že se nemusí držet tak velké skladové zásoby. Velkoobchodní vztah je navíc dlouhodobý, a pokud se o zákazníka dobře pečuje, obchod probíhá po řadu let. Tento typ obchodu má ovšem i řadu nevýhod. Neustále klesající marže a dlouhé splatnosti totiž zatěžují společnost TRADIX především finančně. Navíc platební morálka je ve stavebnictví opravdu mizerná, domluvené splatnosti se až na výjimky nedodržují. Celosvětová krize a také politická nestabilita v České republice navíc způsobila krach jak spousty realizačních firem, tak stavebnin, což způsobilo vznik pohledávek, které se musí vymáhat soudně.

7.5.2 B2C trh

Všechny stavebniny společnosti TRADIX jsou zaměřeny na prodej a dodávku stavebních materiálů, nářadí a služeb koncovým zákazníkům, kromě pobočky v Břeclavi, která je zatím zaměřena pouze na velkoobchod. S vývojem B2B segmentu trhu je navíc dlouhodobou strategií společnosti TRADIX se dlouhodobě zaměřit na oslovení, zaujetí a zisk koncových zákazníků, čemuž musí být přizpůsobena i marketingová komunikace. Získat koncového zákazníka je v dnešní době hypermarketů a velkých sítí stavebnin poměrně složité. Navíc i dnešní přetlak nabídky stavebních materiálů hraje koncovému zákazníkovi do karet, což se ukazuje především, když se vyjednává o cenách. Koncový zákazník vyžaduje navíc skvělý

individuální přístup a poradenství, o což se TRADIX snaží, protože ví, že zákazník, který nemá dostatečný servis, odchází ke konkurenci. Pro stavebniny je koncový zákazník pořád velmi zajímavý, protože platí především hotově a zůstává na něm povětšinou i lepší marže. Cílem stavebnin je, aby do jejich obchodů chodili nakupovat nejen řemeslníci a fyzické osoby, které zrovna staví, ale také ti, co zrovna potřebují doma opravit nějakou drobnost, nebo potřebují nakoupit stavební nářadí, půjčit si případně nějaký stroj nebo lešení. TRADIX se tomu trendu neustále přizpůsobuje a proto rozšiřuje jak nabídku služeb, tak produktové portfolio. Společnost se ovšem musí zaměřit na efektivnější komunikaci směrem k tomuto typu zákazníků, protože v první řadě potřebuje zákazníkům sdělit, co všechno nabízí. Jen díky tomuto postupu se značka TRADIX dostane do podvědomí zákazníků ve všech regionech republiky, kde působí.

7.6 Konkurence společnosti TRADIX

Tato kapitola bude sloužit k rychlému představení firem, které jsou pro TRADIX největší konkurencí. Konkurence je v dnešní době ve všech oborech, ve stavebnictví obzvlášť. Současný trend je takový, že ubývá malých stavebnin, velké sítě se neustále rozšiřují, a také na tuzemském území přibývá hobby marketů. Oba dva tyto případy jsou navíc marketingově velmi agresivní a věnují do propagace velké množství finančních prostředků.

7.6.1 DEKTRADE

Společnost DEKTRADE byla založena v roce 1993 a specializovala se na distribuci a prodej v oblasti stavebních izolací. Postupně se společnost stala komplexním dodavatelem stavebních materiálů. V současnosti má síť stavebnin i na Slovensku. Přelomový rok byl pro společnost DEKTRADE v roce 2007. Společnost dodává stavební materiály pod svojí vlastní privátní značkou, označení těchto produktů začíná pod názvem DEK. DEKTRADE má také vlastní projekční kancelář. Neustále se rozrůstá dle obchodních a marketingových cílů společnosti o další pobočky. V současnosti má na území České republiky přes 50 poboček a s obratem dosahujícím přes 7 miliard Kč je jasnou jedničkou mezi dodavateli stavebních materiálů na tuzemském trhu.

7.6.2 PRODOMA

Prodejní síť PRODOMA působí na českém trhu od roku 1990. Obzvláště v posledních dvou letech je velmi agresivní ve svém růstu. Každoročně se rozšíří o několik poboček, jak v Čechách, tak na Moravě. Kupují jednotlivé stavebniny nebo menší sítě s regionální pů-

sobností. V současnosti jejich síť čítá 55 stavebnin, z nichž 41 stavebnin je v Čechách a dalších 14 prodejen mají na Moravě. Do budoucna se dá předpokládat, že jejich zájmem bude rozšířit se o další prodejny stavebnin, a to především na Moravě. Jejich obchodní politika je velmi agresivní, mají velké množství obchodních zástupců zaměřených jak na velkoobchod, tak na maloobchod.

7.6.3 RAAB KARCHER

Firmu RAAB KARCHER založili v roce 1848 v německém Falcku dva společníci, Carl Raab a Carl Heinrich Karcher. Věnovali se obchodu s uhlím, pak svoji nabídku rozšířili o dřevo, topné oleje, chemické výrobky a další. V ČR působí od roku 1993, kdy po zprivatizování státního podniku Staviva, vstoupil na český trh. V roce 2000 celou evropskou síť prodejen převzal francouzský průmyslový koncern Saint Gobain. Po této akvizici došlo k rozšíření sítě o další prodejny na území České republiky. V současnosti má přes 50 prodejen na našem území.

7.6.4 Stavospol

Stavospol vznikl v roce 1991 jako projekční organizace, která v roce 1993 začala obchodovat se stavebním materiálem. Obchod společnosti Stavospol je zaměřen jak na velkoobchod, tak maloobchod. Stejně jako společnost DEKTRADE má síť stavebnin Stavospol svoji privátní značku s názvem Stavoline, kterou jim zprostředkovávají jak domácí, tak zahraniční výrobci. Obrat 1,2 miliardy a 36 výdejních míst na našem území ze společnosti Stavospol dělají významného hráče na trhu v prodeji stavebních materiálů.

7.6.5 MPL

Ve Zlíně v roce 1993 vznikla společnost MPL zaměřená na prodej stavebního materiálu a především na oblast suché výstavby. V současné době má společnost MPL otevřeny své prodejny v Praze, Brně, Olomouci, Ostravě, Prostějově, Liberci, Mladě Boleslavi, Hradci Králové, Pardubicích, Kolíně, Otrokovicích. Největší sklad o ploše přes 6000m² a zároveň centrála společnosti je stále v místě vzniku společnosti ve Zlíně. Všech 12 poboček je schopno zabezpečit kompletní dodávku stavebních materiálů.

7.6.6 Hobby markety

V současnosti na našem území mají velké zastoupení hobby markety, jako jsou Bauhaus, Baumax, Hornbach, Mountfield, OBI. Aktuálně jsou ve všech velkých městech zastoupeny

svými pobočkami a nyní se soustředí na výstavbu svých obchodních center do menších měst, kde prozatím neměli zastoupení. Právě tyto hobby markety jsou největší konkurencí pro stavebniny při získávání koncového zákazníka. I přesto, že personál těchto prodejen nemá tak kvalitní servis v oblasti poradenství, získává své zákazníky především aktivní marketingovou komunikací, kdy se obzvláště zaměřují na oslovení koncových zákazníků pomocí rozsáhlých letákových akcí. Letákové akce jsou u lidí překvapivě stále velmi oblíbenou formou podpory prodeje. Navíc návštěva různých supermarketů se stala velkým koníčkem českých obyvatel a místo trávení volného času v přírodě, tráví neděle a svátky chozením po těchto obchodech.

7.6.7 Menší stavebniny

V každém regionu, kde působí pobočky TRADIX jsou i menší stavebniny, které stále mají své zákazníky a jsou v těchto lokalitách historicky zaběhlé. Právě tyto stavebniny konkurují jednotlivým pobočkám TRADIX a v samotných regionech soupeří kromě výše jmenovaných velkých hráčů i s těmito menšími stavebninami o každého zákazníka. Navíc velké sítě se na tyto stavebniny zaměřují, postupně je zkupují, a tím pádem rozšiřují pole své působnosti.

7.7 Současné marketingové aktivity společnosti

Kapitola o současných marketingových aktivitách se podrobněji zaměří na komunikační mix společnosti TRADIX. Rozebere zde podrobněji jednotlivé prvky, které společnost pro své marketingové komunikace využívá. Rozbor bude zaměřen především na oslovení menších a koncových zákazníků, kteří jsou v dlouhodobé strategii organizace velmi důležití. Do budoucna chce firma se zákazníky pracovat tak, aby se do sítě stavebnin rádi vraceli a našli tam nejen materiály, ale také služby, které v moderních stavebninách hledají, ale často nenachází.

Samozřejmě tvorba marketingových plánu je závislá na rozpočtu neboli marketingové budgetu. V poslední době se klesající marže a snížení obratů podepsalo i na objemu financí uvolněných na marketingové aktivity, a proto vedení společnosti pečlivě zvažuje všechny strategické, obchodní a marketingové kroky.

7.7.1 Reklama v TV

Formu oslovení zákazníků pomocí reklamy v televizi v současné době společnost TRADIX vůbec nevyužívá, a to především kvůli velké finanční náročnosti. Navíc reklama v celostátní televizi by pro společnost s regionální působností neměla smysl. Nabídka využít regionální televizi, kde i nákup mediálního prostoru je levnější, stavebniny prozatím nezaujala a nevyužívají ani tento způsob propagace značky TRADIX.

7.7.2 Propagace v tisku

Síť stavebnin čítá 8 poboček, které jsou zaměřeny na maloobchod. Tyto pobočky jsou v současné době propagovány pomocí regionálního tisku, což vedení vnímá jako správnou cestu. Volit velká média je pro převážně regionální společnost zbytečné i kvůli vysoké ceně inzerce. Ceny inzertního prostoru v regionálních médiích jsou navíc nižší a mají v daných lokalitách vysokou čtenost. V těchto médiích volí nejen klasickou inzerci, kde zákazníky informuje o svých akčních nabídkách, ale také působí na širokou veřejnost pomocí PR článků, které jsou mnohdy efektivnější než samotná inzerce. V těchto PR článcích je prostor věnován službám, které TRADIX nabízí, ale také i stavební problematice, která pomáhá zodpovědět některé otázky samotným stavařům.

7.7.3 Propagace v rádiu

Rádio v marketingovém mixu společnosti TRADIX má jasnou úlohu: informovat zákazníky o aktuálním dění ve stavebninách, především o akčních nabídkách. Při výběru rádia navíc společnost upřednostňuje rádio, které má posluchače ve věkové kategorii 30-50 let, protože právě tyto zákazníky chce společnost oslovit. Pro budování povědomí o značce využívá především kratší spoty s vyšší frekvencí. Na začátku roku 2013 navíc do sítě stavebnin TRADIX přibyly dvě pobočky v Brně a Prostějově, což bude svým zákazníkům potřebovat sdělit.

Aktuálně i ceny spotů jsou nižší, než tomu bývalo v minulosti, proto je využití rádia vhodné především pro budování povědomí o značce.

7.7.4 Venkovní reklama

Outdoorovou reklamu využívají stavebniny TRADIX spíše ojediněle, protože vedení tento typ reklamy považuje za neefektivní. Je však potřeba dodat, že při budování povědomí o značce má i venkovní reklama stále své opodstatnění, obzvláště v těch regionech, kde ne-

má společnost tak silnou pozici na trhu. Pomocí outdoorové reklamy lze propagovat značku a služby, které TRADIX může potencionálním zákazníkům nabídnout. V současnosti má využití venkovní reklamy v komunikačním mixu společnosti TRADIX opravdu velmi malé zastoupení.

7.7.5 Web, online reklama, sociální sítě

Webové stránky jsou v dnešním světě internetu velmi důležité pro správnou prezentaci společnosti. Zákazníci na stránkách společnosti musí najít všechny důležité informace od otvírací doby jednotlivých poboček, aktuálním dění ve stavebninách, až po samotné kontakty na pracovníky společnosti. Webové stránky společnosti TRADIX již byly zastaralé, a proto se společnost rozhodla na nich zapracovat a od března roku 2014 spustila nový moderní web, kde zákazníci najdou vše, co potřebují. Pro odlišení se od konkurence byl navíc web opatřen Rádcem, který návštěvníkům umožní řešit jejich otázky týkající se jednotlivých stavebních fází. Rádce funguje tak, že zákazník svoji problematiku rozebere do detailu. Například, pokud zrovna řeší základy domu, přečte si informace o samotných základech a poté se přes prokliky dostane až k samotnému složení základů. Na konci mu Rádce nabídne samotné produkty, které bude pro realizaci potřebovat a může si je případně hned koupit nebo poptat.

Online reklamu společnost vůbec nevyužívá, ale s množstvím uživatelů, které internet každý den navštíví a pro propagaci nových stránek s jedinečným rádcem by bylo vhodné tuto formu propagace do marketingu společnosti zapojit.

Na začátku letošního roku došlo k založení facebookového profilu, protože společnost do této doby žádný neměla. Stavebniny profil chtějí využít především pro informovanost zákazníků a také k budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Všechny moderní společnosti na sociálních sítích se svými zákazníky již aktivně komunikují, takže již bylo nutné pokročit i v této formě komunikace.

7.7.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje nebo také často používaný anglický výraz sales promotion je prvek, který dnes slouží k přivedení zákazníků do prodejen. Letákové akce jsou jedním z těchto prostředků podpory prodeje, které stavebniny TRADIX využívají. V minulosti se realizovaly dvakrát až třikrát do roka velké letákové akce, kdy se v působnosti všech poboček rozneslo 200 000 kusů akčních letáků. Letákové akce byly zákazníky vyhledávány, ale byly také

velmi nákladné. Zákazníci navíc požadovali zvýšit počet akčních nabídek do roka. Společnost proto v loňském roce přešla k jinému modelu. Akční leták je vydáván jedenkrát za čtrnáct dnů, mezi letáky je vždy týdenní přestávka. Letáky už nejsou roznášeny, ale jsou rozesílaný zákazníkům emailem a také jsou k odebrání přímo na prodejně. Tento model je finančně méně nákladný, ale osloví výrazně méně potencionálních zákazníků, protože leták obdrží jen ten zákazník, na kterého mají stavebniny kontakt, nebo který osobně navštíví prodejnu stavebnin.

TRADIX má i věrnostní program. Tento program dříve fungoval tak, že zákazníci byli rozděleni do skupin na koncové zákazníky, realizační a velkoobchodní. Každá skupina obdržela za každých 200 Kč nákupu odlišný počet bodů. Sběr bodů ovšem nebyl nijak časově omezen, a tak zákazníci postupem času na věrnostní program zapomněli. Z toho důvodu se na konci minulého roku věrnostní program ukončil a zákazníci si vybrali odměny. Pro letošní rok se zvolil jiný model věrnostního programu. Ve spolupráci s dodavateli bylo vytipováno zboží, za jehož nákup každý zákazník získá body, dodavatel má výrobky ohodnoceny podle příspěvku, který poskytl. Zákazníci již nejsou rozděleni do skupin a odměna je pro všechny stejná. Doba trvání programu je stanovena od dubna 2014 do konce listopadu 2014. Po ukončení programu bude slavnostní vyhlášení, protože všichni zaregistrovaní účastníci věrnostního programu byli zařazeni do slosování o poukaz na dovolenou v hodnotě 10 000 Kč. Za nasbírané body si můžou zákazníci vybrat odměnu na webovém portále bonus.tradix.cz nebo získají slevu.

Odměny za nákup jsou také součásti plánu podpory prodeje. Zákazník za určitý počet odebraného zboží získá nějakou odměnu, buď ve formě věcného dárku, nebo dostane jeden produkt navíc zdarma.

7.7.7 Direct marketing

Výdaje na marketingové aktivity se většina společností snaží spíše snižovat. Jednou z cest je právě direct marketing, kdy se od širokého oslovení plošnou reklamou upřednostňuje cílená komunikace. I společnost TRADIX vidí v této formě komunikace velký potenciál. Proto od minulého roku pracuje na kvalitním CRM systému, který je základem a stavebním kamenem direct marketingu. Momentálně společnost rozesílá akční nabídky, novinky ze společnosti svým zákazníkům.

7.7.8 Public relations

Jak už bylo zmíněno v odstavci věnující se reklamě v tisku, TRADIX z prvků public relations využívá především články v novinách. V letošním roce se navíc chystá vytvořit i newsletter, jehož cílem bude informovat zákazníky o dění na jednotlivých pobočkách, novinkách ve stavebnictví a produktových novinkách. Pomocí kvalitního CRM navíc bude moci newsletter plnit pro zákazníky různý poboček odlišnými informacemi. V minulosti se na pobočkách pořádaly dny otevřených dveří, o které ale ztratili zákazníci zájem. Proto se v minulém roce pro zákazníky zorganizovalo rozsvěcení vánočního stromu s koledováním. V tomto roce by chtěla společnost s těmito typy akcí pokračovat a pro své zákazníky uspořádat i dětský den.

Do prvků public relations můžeme navíc ještě zmínit webové stránky, sociální sítě a věrnostní program, o všech těchto prvcích jsme se již bavili v předchozích odstavcích.

Na všech prodejnách stavebnin jsou nástěnky, které jsou pravidelně aktualizovány. Zákazníci na nástěnkách můžou najít všechny potřebné informace od akčních nabídek až po novinky na trhu. Vedení společnosti si myslelo, že zákazníci nástěnkám nevěnují dostatečnou pozornost, ale na základě průzkumu, kdy 70% zákazníků odpovědělo, že na nástěnkách při návštěvě stavebnin hledají informace, se nástěnkám začala věnovat větší pozornost. A je vidět, že nástěnky ani v této době neztratily svoji důležitou funkci.

7.7.9 Sponzoring

Dříve společnost sponzorovala bývalý fotbalový klub 1. FC SYNOT, který patřil rodině Valentových z Uherskohradišťska. Ovšem poté, kdy byl tento klub obviněn z uplácení rozhodčích, rodina Valentova fotbalový klub prodala a v tento okamžik spousta sponzorů fotbalového klubu odešla nebo se nedomluvila s novými majiteli a novým vedením na další spolupráci. Podobné to bylo i v případě stavebnin TRADIX. Nyní raději prostředky přerozděluje menším dobrovolným organizacím, které pro své fungování potřebují každou korunu. Především pak podporuje ty organizace, kde se pracuje s mládeží. Navíc každoročně uvolní spoustu finančních prostředků na podporu plesových tombol.

7.7.10 Osobní prodej

Tváří každého podniku jsou jeho zaměstnanci. V obchodní firmě jako je společnost TRADIX je nutné, aby prodejci a obchodní zástupci uměli pracovat se zákazníkem. Vedení společnosti se navíc snaží na těchto pozicích zaměstnávat kvalifikované pracovníky, kteří

dané problematice rozumí. Společnost si zakládá na tom, aby zákazník odcházel ze stavebnin spokojen a obdržel veškeré informace, na které se dotazuje. Po zaměstnancích je vyžadováno, aby jednotlivé obchodní případy dotahovali do konce. Prodejci a obchodní zástupci jsou navíc pravidelně proškolování od výrobců stavebních materiálů, aby si neustále udržovali přehled o aktuální nabídce výrobců, protože stavebnictví je obor, který se vyvíjí poměrně rychlým tempem a neustále přibývá nabídka nových technologií a materiálů. Zaměstnanci na všech pobočkách jsou navíc pravidelně školení na obchodní dovednosti, aby si tak nejen zvyšovali odbornou kvalifikaci z oboru stavebních materiálů, ale aby si zvyšovali své prodejní a komunikační dovednosti, které jsou důležité pro dotažení obchodních případů.

8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V termínu od 1. února do 28. února 2014 bylo realizováno dotazníkové šetření, které mělo zjistit, jaká je známost a povědomí o značce TRADIX, nabízených službách a také jak je u dotazovaných vnímána samotná marketingová komunikace společnosti.

Dotazníkové šetření probíhalo osobní formou v regionech, kde působí pobočky stavebnin TRADIX. Respondenti byli oslovování přímo na ulici, nebyli tedy cíleně oslovování zákazníci společnosti TRADIX. Oslovovány byly věkové skupiny od dvaceti let, muži i ženy, pracující ve stavebnictví a mimo stavebnictví. V dotazníkovém šetření zajímala TRADIX především skupina respondentů ve věku 30 – 40 let pracující mimo stavebnictví, protože dlouhodobou strategií společnosti je zaměřit se na koncové zákazníky, kteří aktuálně řeší otázku bydlení.

Na každou pobočku (Hradec Králové, Kroměříž, Olomouc, Staré Město) připadlo 100 dotazníků. Dotazníky byly vyplňovány osobně za asistence pověřených osob, proto i návratnost dotazníků byla stoprocentní. Před samotným spuštěním dotazníku byl proveden pretest na skupině 8 osob v různých věkových skupinách. Tento pretest měl ověřit, zda jsou všechny otázky srozumitelné a možnosti odpovědí dostačující. Na základě tohoto pretestu byly u dvou otázek upraveny odpovědi.

Marketingového výzkumu se zúčastnilo 400 respondentů, z toho bylo 108 žen a 292 mužů. První čtyři otázky byly věnovány samotné demografii, kde respondenti uvedli, místo vyplnění dotazníku, pohlaví, věk a zda pracují nebo nepracují ve stavebnictví.

1. Otázka: Dotazník vyplňován v regionu pobočky?

Dotazníkové šetření probíhalo na čtyřech pobočkách společnosti TRADIX, byly to pobočky v Hradci Králové, Kroměříži, Olomouci a Starém Městě. Jak jsem již zmínil, na každou pobočku připadlo 100 dotazníků a byly vyplňovány s dotazovanými přímo na ulici. Na grafu (graf 1) je jasně vidět, že počet vyplněných dotazníků je na všech pobočkách rovnoměrně zastoupen.

2. Otázka: Pohlaví dotazovaných?

Dotazováni byli muži i ženy. Pro účel dotazníku se soustředilo primárně více na muže, protože nákup stavebních materiálů a nářadí řeší především pánové, což vidíme i z výsledků, kde 73% dotazovaných byli muži, a 27% dotazovaných byly ženy (graf 2). Ze zkušeností můžeme říci, že především u nákupu hrubého stavebního materiálu a nářadí mají rozhodující slovo muži, ženy naopak více zajímá zařizování interiéru, jako jsou obklady, dveře, podlahy atd. Co se týče známosti značky TRADIX, přes 60% dotazovaných žen zná stavebniny TRADIX a 80% mužů na otázku, jestli znají stavebniny TRADIX, odpovědělo ano.

3. Otázka: Věk dotazovaných?

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno především na věkovou skupinu 30 až 40 let, protože právě v tomto věku lidé nejvíce řeší své bydlení. Tato věková skupina je ve výsledku šetření zastoupena 35,5 % respondentů. (graf 3). V samotném průzkumu jsou ostatní věkové skupiny zastoupeny poměrně rovnoměrně, 20 až 30 let 17%, 40 až 50 let 26,75% a 50 let a více 20,75% (graf 3). Dlouhodobým cílem společnosti je samozřejmě to, aby jejich prodejny navštěvovali zákazníci všech věkových skupin.

Co se týče povědomí o značce TRADIX, můžeme říct, že je ve všech věkových kategoriích více než uspokojivá. U dotazovaných ve věku 20-30 let zná TRADIX 70% respondentů, ve věkové kategorii 30-40 let je to také 70% dotazovaných. Největší povědomí o značce, a to 80% a 77%, bylo v posledních dvou věkových kategoriích, což si můžeme vysvětlit tím, že v tomto věku už tito lidé své bydlení mají vyřešeno a tudíž v minulosti řešili aktivně poptávku a nákup stavebních materiálů. Stavebniny musí na zákazníky mladšího věku působit tak, aby se stali jeho pravidelnými zákazníky a rádi se do těchto prodejen vraceli. Podle výsledků tohoto šetření vidíme, že zákazníci různého věku mají velmi dobré povědomí o značce TRADIX, což je pro práci do dalších let pozitivní.

Samotná společnost musí pracovat tak, aby byla pro všechny věkové skupiny stále atraktivní.

4. Otázka č. 4: Jaké je Vaše zaměstnání?

Výzkum byl zaměřen především na koncového zákazníka a také drobnější řemeslníky, protože do budoucna je to právě tento typ zákazníků, které chce společnost TRADIX přivézt do svých prodejen, a na které chce zaměřit své marketingové aktivity. Jak můžeme vidět, největší zastoupení ve výzkumu měly právě tyto dvě skupiny dohromady přes 87% (graf 4). Z tohoto vzorku 49% respondentů nakupuje ve stavebninách TRADIX pravidelně a dalších 33% nakupuje alespoň občas. Pouze 18% zde nikdy nenakupovalo. (graf 4) Tento výsledek můžeme vysvětlit tím, že stavebniny TRADIX disponují velmi širokou nabídkou produktů a služeb, což je i pro koncové zákazníky lákavé, protože vše co potřebují vyřešit, zvládnou v jedné prodejně.

5. otázka: Kam chodíte nejčastěji nakupovat stavební materiály, nářadí, pomůcky pro dům a zahradu?

Výsledek (graf 5) poukazuje na to, jak silná je konkurence v oblasti prodeje stavebních materiálů. Respondenti nemají jasně danou prodejnu, kam by chodili nakupovat. Můžeme si ale také všimnout, jak silnou pozici na trhu mají hobby markety. 43% respondentů totiž nakupuje právě zde. Nejméně byl TRADIX jmenován v Hradci Králové (jen 3%), což je způsobeno tím, že tato pobočka se až do minulého roku věnovala převážně velkoobchodu. Prodejna byla v minulém roce rekonstruována, byly rozšířeny prodejní plochy maloobchodní prodejny. Tento nízký výsledek je způsoben také tím, že do marketingových aktivit v působnosti této pobočky TRADIX je vkládáno nejméně finančních prostředků. Výsledek olomoucké pobočky, 12%, je důkazem velké konkurence v tomto městě. V Olomouci jsou totiž zastoupeny všechny velké sítě stavebnin a také celá řada hobby marketů. Naopak pobočky ve Starém Městě a Kroměříži jmenovalo přes 40% respondentů. Především v případě pobočky ve Starém Městě, výsledek potvrzuje pozici největších stavebnin v regionu. Je důležité dodat, že do marketingu této pobočky je investováno nejvíce finančních prostředků.

6. otázka: Jaký zde máte důvod nákupu?

Pro nakupující stavebních materiálů a nářadí je nejdůležitější hlavně vzdálenost od místa bydliště, protože pochopitelně nikdo nechce ztrácet čas zbytečným cestováním. Zároveň se velmi důležitým ukazatelem stala i cena, kdy zákazníci hledají nejnižší

možnou nabídku. Nakupující chtějí mít navíc možnost širokého výběru z kvalitního materiálu, což odpovídá dnešní situaci ve stavebnictví, kdy všichni chtějí co nejnižší cenu a co nejkvalitnější materiál. Respondenti také často zmiňovali (graf 6) jako důvod své návštěvy poradenství. Je to z toho důvodu, protože nabídka stavebních materiálů je opravdu široká a pro laickou veřejnost je velmi složité se v daných materiálech vyznat. Ochotu personálu v dnešní době dotazovaní berou jako samozřejmost.

7. otázka: Jaké stavebniny ve Vašem okolí znáte?

Z výsledků šetření vyplynulo, že u 50% respondentů nebyly stavebniny TRADIX vůbec jmenovány (graf 7), nad čímž by se mělo vedení společnosti při tvorbě marketingového plánu zamyslet. Pokud tedy TRADIX chce zvýšit povědomí o společnosti u koncových zákazníků, musí zapracovat na svých marketingových aktivitách, a to především v oblasti aktivnější komunikace směrem k zákazníkům a dále potřebuje do svých komunikačních plánů zapojit masové formy komunikace, a to především na nových pobočkách.

8. otázka: Znáte stavebniny TRADIX?

Výsledek 75% dokazuje (graf 8), že lidé v podvědomí značku TRADIX mají. V tomto případě je tedy nutné zapracovat na tom, aby jim spojení stavebnin a značky TRADIX naskakovalo automaticky. Pobočky Kroměříž, Olomouc, Staré Město dosáhly 80%. U Hradce Králové, byly výsledky rozpačité, protože 43% respondentů odpovědělo ano, 57% ne, což potvrzuje již zmíněné fakta u otázky číslo 5. V povědomí zákazníci značku TRADIX mají, v komunikaci se tedy společnost musí zaměřit na to, aby nalákala zákazníky do svých prodejen.

9. Co všechno TRADIX nabízí?

Pod značkou TRADIX si nejvíce respondentů představí prodej stavebních materiálů, nářadí a dopravu (graf 9), což je způsobeno tím, že právě tyto služby jsou zákazníky nejvíce využívány a také jsou společností nejvíce propagovány. Prodej elektromateriálů je nová služba a navíc jen v působnosti pobočky ve Starém Městě, proto tuto službu zákazníci neznají. Stejné je to i se stavební činností, která je zaměřena na větší realizace, a to především ve Zlínském kraji, což vede k tomu, že tuto službu koncový zákazník, obzvláště na místech mimo Zlínský kraj, příliš nezná.

Z šetření také vyplynulo, že více jak čtvrtina respondentů nevěděla, jaké služby TRADIX nabízí. Tato neznalost je způsobena tím, že společnost jednotlivé služby směrem ke koncovým zákazníkům příliš nepropaguje.

10. otázka: Nakupoval/a jste někdy ve stavebninách TRADIX?

Z výsledků (graf 10) vidíme, že z dotazovaných je 22% pravidelných zákazníků. Podíváme-li se na otázku podrobněji, nejméně dotazovaných koncových zákazníků navštěvuje prodejnu v Hradci Králové. Také zde nejvíce dotazovaných nenakupovalo, což svědčí o celkově nízkém povědomí o prodejně a také velké konkurenci, která v tomto městě působí. Na ostatních prodejnách dotazovaní v 80% případech alespoň 1xkrát nakupovali. Nejvíce pravidelných zákazníků má pobočka v Kroměříži. Je to z toho důvodu, že na této pobočce obchodní oddělení a prodejci ukázkově pracují s koncovým zákazníkem.

11. otázka: Kde si nejčastěji všímáte značky TRADIX?

Na tuto otázku odpovědělo 43,25% respondentů, že si značky TRADIX nikde nevšímají (graf 11). Společnost toto zjištění může brát jako upozornění, že je potřeba marketingové aktivity zvýšit. Nejvíce si respondenti všímají značky TRADIX v akčních letácích, a to především proto, že je společnost realizovala ve velkých nákladech a sledování letákových akcí je v ČR velkou zálibou. Jak si můžeme všimnout, 16,25% dotazovaných uvedlo, že si značky všímají na billboardech. Toto číslo je druhé nejvyšší a dokazuje, že outdoorová reklama má v marketingových komunikacích své opodstatněné místo.

12. otázka: Znáte internetové stránky společnosti TRADIX?

66,75% dotazovaných odpovědělo, že nezná internetové stránky společnosti (graf 12). Tento výsledek je velmi neuspokojivý. Neznalost stránek je v největší míře způsobena tím, že zákazníci nejsou aktivně směřováni na web společnosti a ani web není nijak podporován online reklamou. Jelikož má společnost nový web, je v jejím zájmu návštěvnost stránek zvýšit, protože zde může snadno se zákazníkem komunikovat.

13. otázka: Využil/a byste možnosti nákupu stavebních materiálů přes e-shop?

Možnost nákupu stavebních materiálů by využilo určitě 12,5% dotazovaných, naopak celých 45,75% respondentů by tuto službu nevyužilo (graf 13). 41,75% by nakupovalo stavební materiály přes e-shop výjimečně. Výsledky si lze vysvětlit tak, že lidé v ČR zatím nejsou navyklí nakupovat stavební materiály přes e-shop. Dalším důvodem může být i to, že zákazníci stavebnin si chtějí materiál tzv. osahat a nechat si poradit od prodejců. To jim samozřejmě e-shop neumožní.

14. otázka: Znáte letákové akce stavebnin?

Letákové akce stavebnin zná 46,75% dotazovaných (graf 14). Nejméně jsou letákové akce známy v Hradci Králové, kde je zná 30% dotazovaných. Toto nízké číslo je způsobeno tím, že i tento nástroj podpory prodeje nemá na této pobočce takovou historii jako na ostatních pobočkách na Moravě, kde je známost letákových akcí kolem 50%. Dále vyplynulo, že z letákových akcí je značka TRADIX respondentům známa. Letákové akce jsou ovšem ve velkých nákladech velmi finančně nákladné, a proto od tohoto modelu stavebniny ustoupily. Do budoucna se uvidí, jak se to projeví na povědomí o značce.

15. otázka: Měl/a byste zájem o odběr newsletterů zabývající se stavební tematikou?

Respondenty možnost pravidelného zasílání newsletterů příliš nezaujala.74,75% z nich odpovědělo, že by o něj neměli zájem (graf 15). Newsletter, každopádně bude zařazen do marketingových aktivit firmy, část koncových zákazníků jej neocení, část ano. Tento nástroj především uvítají řemeslníci pracující se stavebními materiály a zákazníci v B2B segmentu.

16. otázka: Měl/a byste zájem o poradenství při nákupu stavebních materiálů přímo na Vaší stavbě?

Vyznat se v sortimentu stavebních materiálů je pro laika složité, navíc výrobci neustále vyvíjejí nové produkty, a to orientaci stavebníkům nijak neusnadňuje. Jak vidíme i na výsledku této otázky (graf 16), 65,75% dotazovaných by uvítalo, pokud by jim někdo poradil přímo na jejich stavbě. Nabídku této služby může společnost TRADIX využít k odlišení se od konkurence. Pokud tuto službu začne pravidelně komunikovat a takovým způsobem pečovat o koncového zákazníka, jistě se to společnosti v dalších letech vrátí.

9 NÁVRH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

V této části práce navrhnu na základě provedeného marketingového výzkumu další možné aktivity, které by mohla společnost TRADIX využít ve svých marketingových komunikacích. Jak již bylo zmíněno, dlouhodobým cílem společnosti je aktivně oslovit především koncové zákazníky. Oslovit širokou veřejnost je časově a finančně nákladná činnost, a proto se pokusím navrhnout aktivity, na které by se společnost mohla zaměřit, aniž by do těchto aktivit musela investovat velké množství finančních prostředků.

9.1 Noviny

Regionální noviny společnost využívá především v působnosti pobočky ve Starém Městě a Kroměříži. Regionální noviny jsou možným způsobem, jak oslovit koncové zákazníky v působnosti i ostatních poboček. V těchto novinách by bylo možné inzerovat akční nabídky, propagovat nabízené služby a prezentovat společnost formou PR článků. Důležité je, aby tato forma komunikace probíhala pravidelně a potencionální zákazník opakovaně vnímal, co všechno mu mohou stavebniny TRADIX nabídnout nejen v otázce sortimentu, ale také v oblasti poskytnutých služeb.

9.2 Osobní prodej

Návštěvníci stavebnin očekávají, že je obslouží příjemný a kvalifikovaný personál. Společnost zatím pro své prodejce a obchodní zástupce nemá zavedený systém vzdělávání. Pro zvyšování kvalifikace svých zaměstnanců, jak v oblasti stavebních materiálů, tak v oblasti prodejních dovedností, by měli být prodejci a obchodní zástupci pravidelně školeni. Pokud návštěvníka, který ve stavebninách nakupuje poprvé, obslouží personál s profesionálním přístupem, je velká pravděpodobnost, že tento zákazník si do stavebnin znovu najde cestu.

9.3 Rádio

Rádio je pro účel marketingové komunikace prostředek vhodný pro zvýšení povědomí o značce. Pomocí rádia společnost může propagovat akční nabídky a nabízené služby. V současnosti společnost rádio využívá v malé míře, ale obzvláště na pobočkách, kde potřebujeme povědomí značky zvýšit je rádio vhodný prostředek. Pro oslovení zvoleného příjemce sdělení je nutné vybrat správnou stanici, pomocí rádia navíc můžeme cílit na jednotlivé regiony dle potřeby.

9.4 Venkovní reklama

V praktické části již bylo zmíněno, že vedení společnosti nemá důvěru v propagaci společnosti formou billboardových ploch. Výzkum ale dokazuje, že lidé si těchto ploch všímají, obzvlášť pokud jsou zajímavě a kreativně zpracovány. Tyto plochy by šly využít k prezentaci služeb, které stavebniny nabízí. Nutností by bylo tyto plochy zpracovat originálně a pro zvolenou cílovou skupinu. Jen v takovém případě se jim dostane patřičné pozornosti.

9.5 Podpora prodeje

Prodejny stavebnin mají otevřeno i v sobotu dopoledne. Právě v tomto čase stavebniny navštěvuje největší počet koncových zákazníků. Pokud už tohoto zákazníka ve stavebninách máme, můžeme jej motivovat k dalšímu nákupu, i když měl v úmyslu nakoupit jen jednou. Forma slevové poukázky na další nákup by mohla být dostatečnou motivací. Na této poukázce by zákazník vyplnil i svoje kontaktní údaje, aby s ním společnost mohla do budoucna aktivně komunikovat.

9.6 Direct marketing

Kvalitní CRM systém je u tak velké společnosti nutností, a proto se v TRADIXU aktuálně pracuje na jeho vývoji. CRM systém umožní pracovat přímo s konkrétním zákazníkem, což je obrovská výhoda. Společnost bude muset zaměstnance naučit s tímto softwarem pracovat. Do budoucna bude pro společnost důležité mít na co největší počet zákazníků kontakt, aby je mohla pravidelně informovat o dění ve stavebninách, akčních nabídkách a mohla jim cíleně posílat mnoho dalších užitečných informací. Tuto formu komunikace lze také nejlépe analyzovat.

9.7 Online komunikace

Pro letošní rok stavebniny spustily svůj nový webový portál se stavebním rádcem, který návštěvníkům pomůže při výběru stavebních materiálů. Zákazníci přes tento portál můžou v e-shopu i nakoupit nebo poptat materiály. Současně s novým webem stavebniny spustily facebookový profil. Nyní bude nutné web i profil na sociálních sítích udržovat aktuální, aby tam návštěvníci nacházeli nové a především zajímavé informace. V rámci komunikace bude také důležité lákat veřejnost k návštěvě webu a facebookového profilu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo pomocí kvantitativního výzkumu především u koncových zákazníků zjistit, jaké je povědomí o stavebninách TRADIX, jaké je vnímání značky a povědomí o nabízených službách. Dále jsem chtěl získat informace o tom, jaké komunikační kanály vyhledávají maloobchodní zákazníci a co je pro ně důležité při nákupu stavebních materiálů a nářadí.

Teoretická část práce byla věnována jednotlivým prvkům marketingového mixu, cílům samotné marketingové komunikace a složkám komunikačního mixu. Také bylo rozebráno řízení vztahů se zákazníky a byl proveden rozbor marketingového výzkumu.

V praktické části byla přiblížena historie společnosti TRADIX a její působení na českém trhu. Dále jsem rozebral služby a produktové portfolio, které stavebniny nabízí, konkurenci stavebnin a aktuální marketingovou komunikaci.

Na základě získaných poznatků si můžeme odpovědět na položené výzkumné otázky:

1) **Jaká je znalost a vnímání nabízených služeb stavebnin TRADIX?**

Na základě výsledků jsem dospěl k závěru, že v regionech Kroměříž, Olomouc, Staré Město většina dotazovaných znala stavebniny TRADIX a také měla přehled o základních službách, které společnost nabízí. Ze šetření ale také vidíme, že společnost musí neustále pracovat na komunikaci a svoji aktivitu musí obzvláště zvýšit v regionu pobočky v Hradci Králové, kde dopadly výsledky šetření nejhůře. Samotnou značku je nutné více propagovat ve všech regionech, protože více jak 40% dotazovaných si značky TRADIX nikde nevšimla, což je neuspokojivé. Jedním z hlavních aspektů, které dotazovaní při nákupu stavebních materiálů řeší je cena. Dostatek akčních nabídek a správná cenová politika zaručí, že i v tomto aspektu budou zákazníci uspokojeni. Dále je nutné mít širokou nabídku kvalitního sortimentu a profesionální personál, který bude se zákazníkem správně pracovat. Společnost musí nabízet zákazníkům kvalitní služby.

2) **Jak koncový zákazník vnímá komunikaci společnosti TRADIX?**

Dotazovaní téměř v 50% nejmenovali TRADIX na dotaz, jaké stavebniny znají. A přes 40% respondentů si značky TRADIX nikde nevšimlo. To dokazuje, že v následujících letech se budou muset stavebniny TRADIX na systematickou marketingovou komunikaci zaměřit. Samotná komunikace musí vycházet ze strategického plánu společnosti, aby komunikační cíle byly propojeny se strategickými cíli společnosti. Je také důležité připravit

komunikační mix společnosti tak, aby příjemce sdělení zaujal a přivedl zákazníka do stavebnin TRADIX.

Marketingová komunikace je záležitost, na které lze neustále pracovat a neustále ji zdokonalovat. Dnešní společnost je navíc přesycena reklamou, proto marketéři musí přemýšlet, jak udělat komunikační sdělení zajímavě, aby si jej příjemci sdělení vůbec všimli. Navíc společnosti šetří na marketingu společností všeobecně, což celou práci marketérům ještě stěžuje.

Společnost TRADIX by do strategie společnosti měla zařadit také pravidelný marketingový výzkum, na základě kterého bude získávat důležité informace, které můžou vést ke zlepšení marketingových aktivit, ale také chodu celé společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1) BASL, J. Podnikové informační systémy. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2279-5
2) FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2012. ISBN 978- 80-247-3926-7
3) JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
4) KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
5) KELLER, K. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
6) KOTLER, P., WONG, V., SAUDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
7) KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
8) KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-2
9) LOŠŤÁKOVÁ, H. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1
10) MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-1
11) MCDONALD, M., WILSON, H. Marketingový plán. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8
12) MONZEL, M. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0254-4
13) PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0254-4
14) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
15) SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. Základy podnikání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978- 80-247-3339-5

16) SVOBODA, V. Public Relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7

17) VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

18) ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-40

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: PODÍL JEDNOTLIVÝCH MEDIA TYPŮ V ROCE 2011, ZDROJ: INTERNET HTTP://WWW.SPIR.CZ/

OBRÁZEK 2: VÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU, ZDROJ: MODERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

OBRÁZEK 3: POČET POBOČEK, ZDROJ: INTERNÍ DATA SPOLEČNOSTI

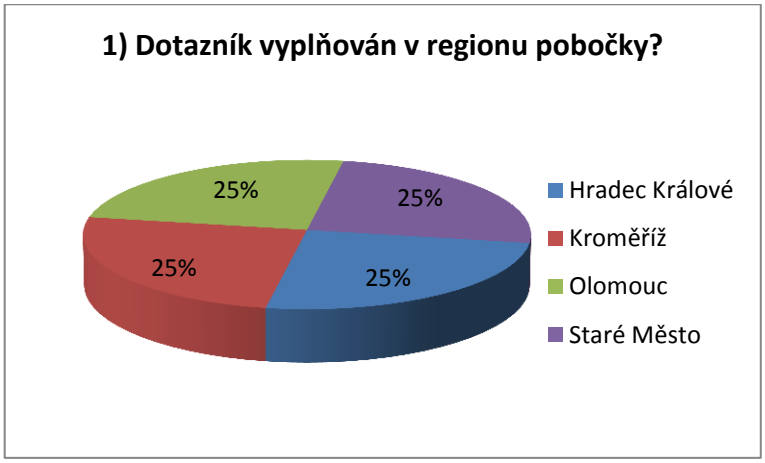
OBRÁZEK 4: OBRAT SPOLEČNOSTI, ZDROJ: INTERNÍ DATA SPOLEČNOSTI

SEZNAM PŘÍLOH

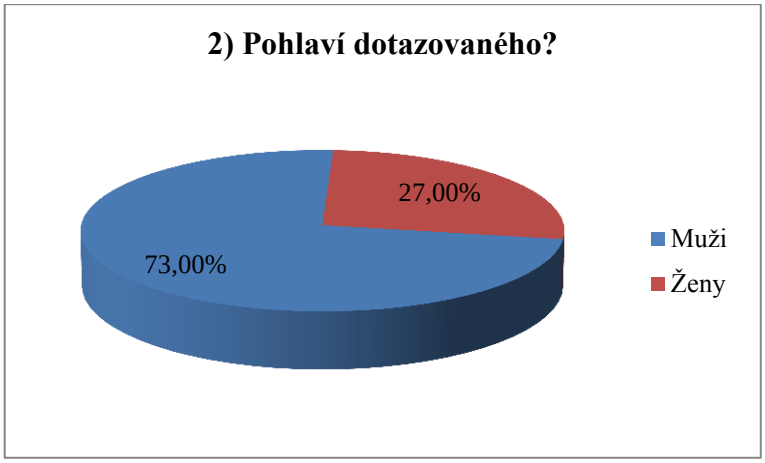
Příloha PI: Grafy

Příloha PII: Dotazník

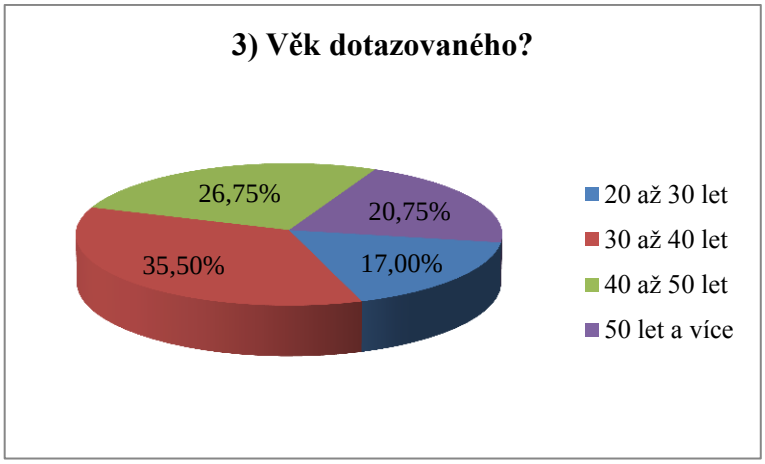
PŘÍLOHA P I: GRAFY



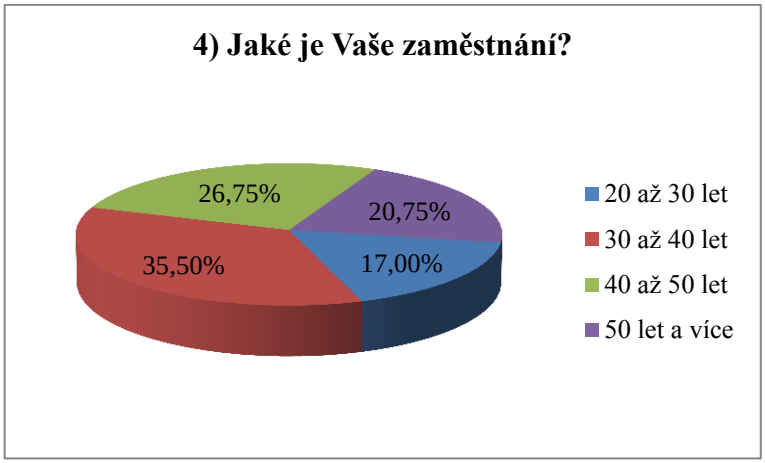
Graf 1: Podíl vyplněných dotazníků dle jednotlivých poboček, Zdroj: autor



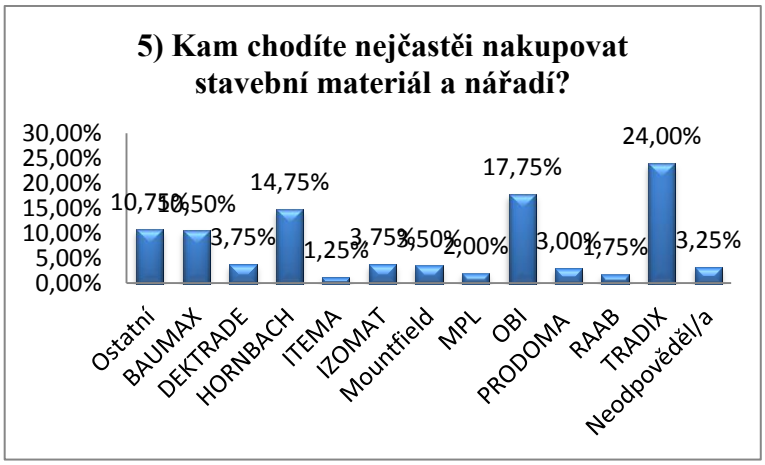
Graf 2: Podíl pohlaví dotazovaných, Zdroj: autor



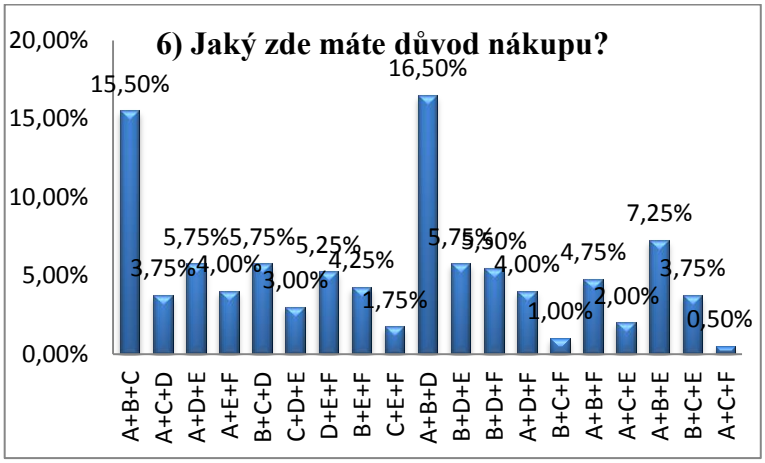
Graf 3: Věk dotazovaných, Zdroj: autor



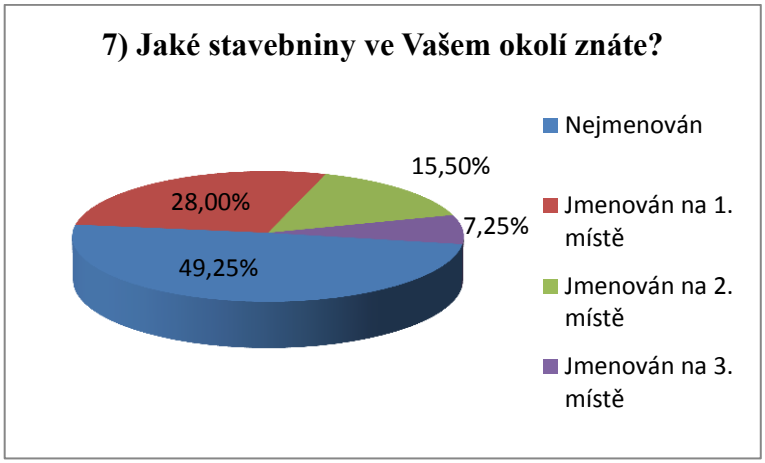
Graf 4: Zaměstnaní dotazovaných, Zdroj: autor



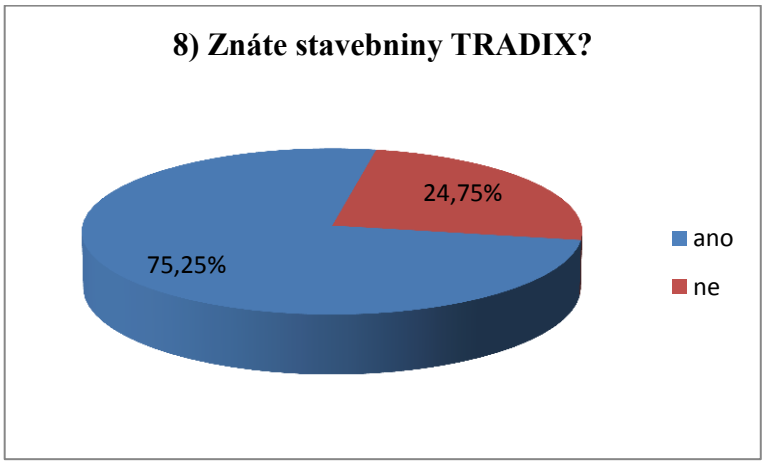
Graf 5: Místo nákupu stavebních materiálů a nářadí, Zdroj: autor



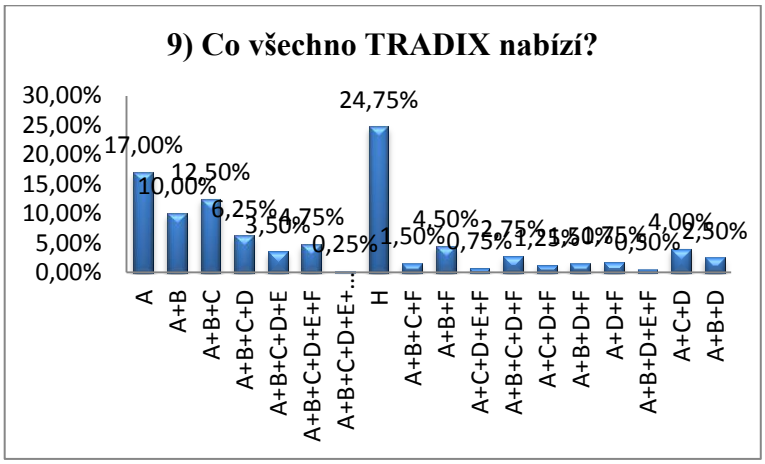
Graf 6: Důvod k nákupu, zdroj: autor



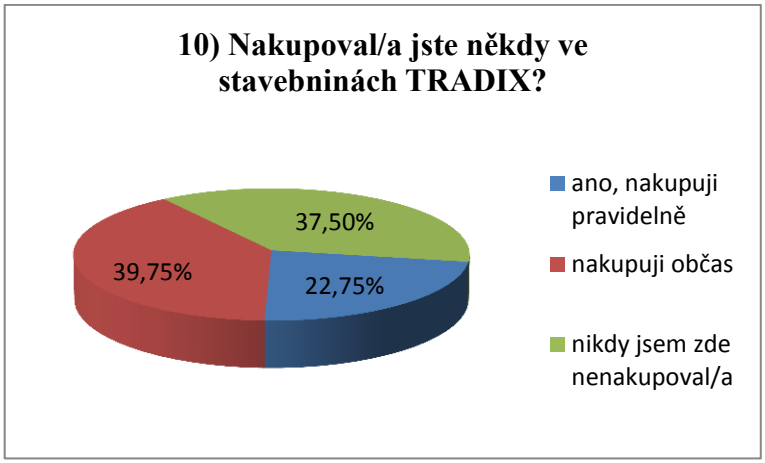
Graf 7: Stavebniny v okolí, zdroj: autor



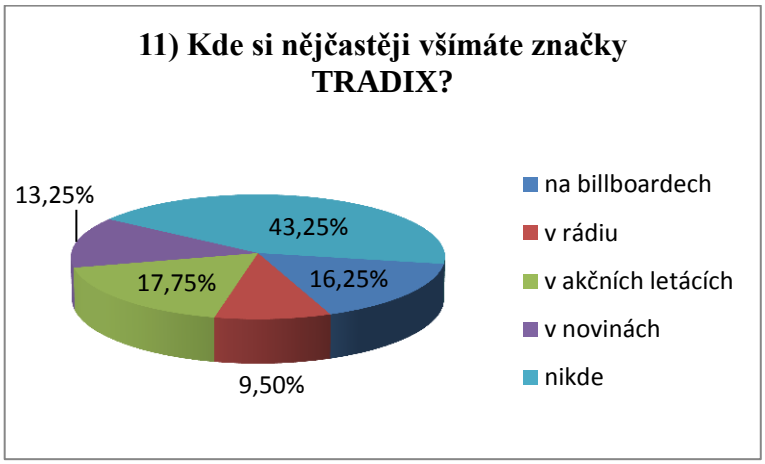
Graf 8: Znalost stavebnin TRADIX, zdroj: autor



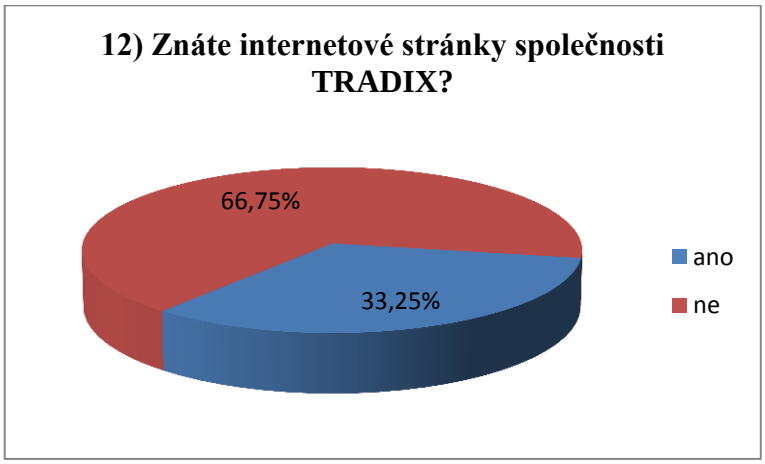
Graf 9: Nabídka služeb TRADIX, zdroj: autor



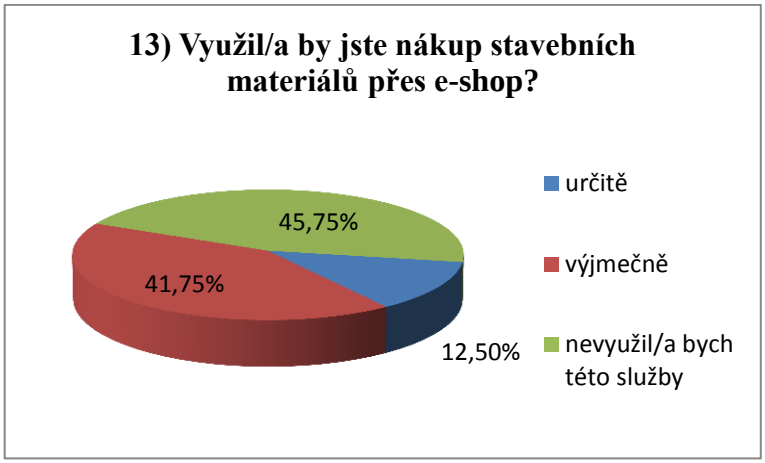
Graf 10: Pravidelnost nákupu ve stavebninách, zdroj: autor



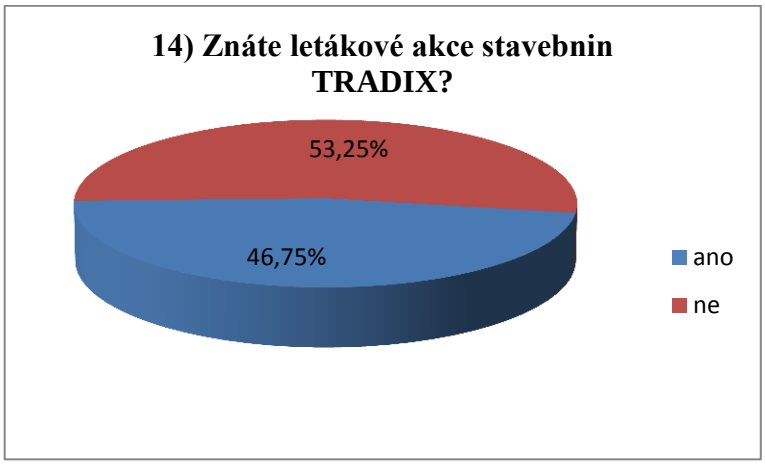
Graf 11: Vnímání značky, zdroj: autor



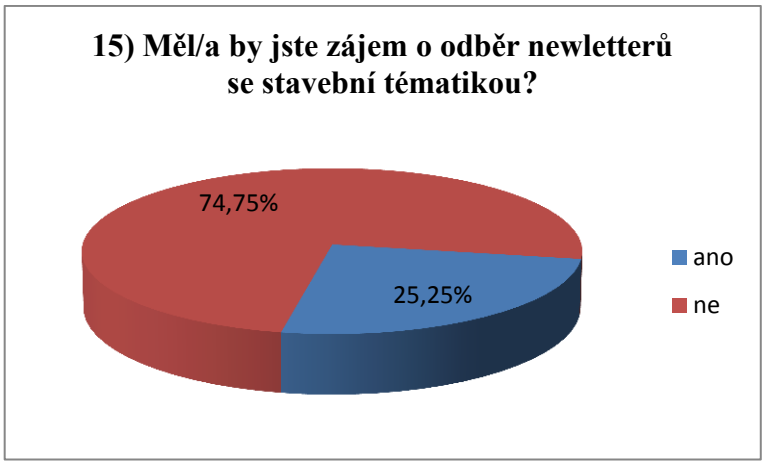
Graf 12: Znalost internetových stránek, zdroj: autor



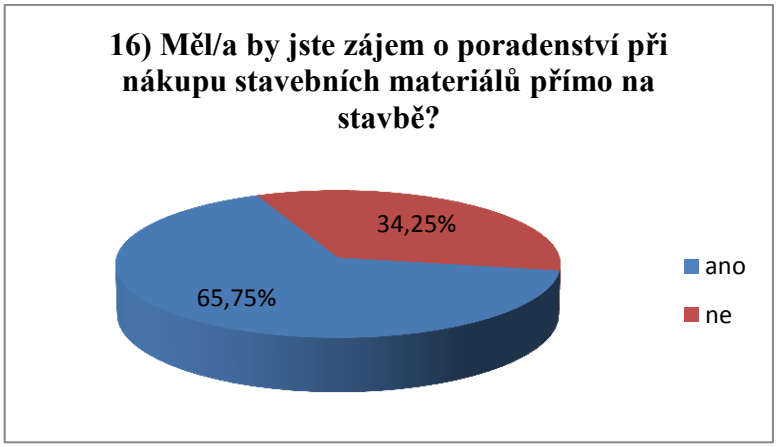
Graf 13: Využití nákupu stavebních materiálů přes e-shop, zdroj: autor



Graf 14: Znalost letákových akcí, zdroj: autor



Graf 15: Zájem o odběr newsletteru, zdroj: autor



Graf 16: Zájem o poradenství přímo na stavbě, zdroj: autor

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

1) Dotazník vyplňován v regionu pobočky?

   a) Hradec Králové
   b) Kroměříž
   c) Olomouc
   d) Staré Město

2) Jste?

   a) muž
   b) žena

3) Věk?

   a) 20 – 30 let
   b) 30 – 40 let
   c) 40 – 50 let
   d) 50 let a více

4) Jaké je Vaše zaměstnání?

   a) podnikám ve stavebnictví
   b) jsem řemeslník ve stavebnictví
   c) mám jiné povolání

5) Kam chodíte nejčastěji nakupovat stavební materiály, nářadí, pomůcky pro dům a zahradu?

6) Jaký zde máte důvod nákupu? Vyberte tři.

   a) vzdálenost od mého bydliště
   b) výhodné ceny
   c) kvalita sortimentu
   d) šíře sortimentu
   e) ochota personálu
   f) poradenství

7) Jaké stavebniny ve Vašem okolí znáte? Jmenujte tři?

8) Znáte stavebniny TRADIX?

   a) ano
   b) ne

9) Co všechno TRADIX nabízí? Zakroužkujte libovolný počet možností.

   a) prodej stavebních materiálů
   b) prodej nářadí, pracovních pomůcek, zahradního nářadí
   c) dopravu
   d) půjčovnu stavebního nářadí a lešení
   e) prodej elektromateriálů
   f) stavební činnost
   g) mezinárodní dopravu
   h) nevím

10) Nakupoval/a jste někdy ve stavebninách TRADIX?

   1) ano, nakupuji pravidelně
   2) nakupuji občas
   3) nikdy jsem zde nenakupoval/a

11) Kde si nejčastěji všímáte značky TRADIX? Vyberte jednu možnost.

   a) na billboardech
   b) v rádiu
   c) v akčních letácích
   d) v novinách
   e) nikde

12) Znáte internetové stránky společnosti TRADIX?

   a) ano
   b) ne

13) Využil/a byste možnosti nákupu stavebních materiálů přes e-shop?

a) určitě
b) výjimečně
c) nevyužil/a bych této služby

14) Znáte letákové akce stavebnin TRADIX?

a) ano
b) ne

15) Měl/a byste zájem o odběr newsletterů zabývající se stavební tematikou?

a) ano
b) ne

16) Měl/a byste zájem o poradenství při nákupu stavebních materiálů přímo na Vaší stavbě?

a) určitě ano
b) ne, tuhle službu bych nevyužil/a