



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ MIX STAVEBNÍ FIRMY

COMMUNICATION MIX OF CONSTRUCTION COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. Ondřej Zela

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Brno 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zela Ondřej, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační mix stavební firmy

v anglickém jazyce:

Communication Mix of Construction Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby práce)

Seznam odborné literatury:

- ALI, Moi. Efektivní marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Překlad Jan Heller. Praha: Slovart, 2003. 72 s. Základy pro manažery. ISBN 80-720-9384-3.
- KERKOVSKÝ, Miloslav. Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003. xiv, 187 s. ISBN 80-717-9730-8.
- KOTLER, Philip. Marketing management: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír. Manažerské řízení a informační technologie: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-2052-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 19.05.2013

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na komunikační mix stavební společnosti. V první části se věnuji samotné teorii komunikačního mixu, v druhé části analyzuji současnou propagaci společnosti Inter-Stav, spol. s r.o. Závěrečná část uvádí, jakým způsobem můžeme sestavit komunikační mix pro komunikaci nově založeného podniku Aktiv-Servis, s.r.o.

Abstract

My dissertation is focused on communication mix of a building company. In the first part I deal with the theory of communication mix as such, in the second part, I analyze the current propagation of the company Inter-Stav, spol. s r. o. In the final part is shown how we can arrange the communication mix for a new company Aktiv-Servis, s.r.o.

Klíčová slova

Marketing, komunikační mix, komunikace, propagace, reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje, stavební společnost, úklid.

Keywords

Marketing, communication mix, communication, propagation, advertising, personal sale, public relations, sales promotion, building company, cleaning.

Bibliografická citace

ZELA, O. *Komunikační mix stavební firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 80 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně 19. května 2013

.....
Bc. Ondřej Zela

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych touto formou poděkoval svému vedoucímu diplomové práce

Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., a dále také své rodině za podporu při studiu.

Obsah

Úvod.....	9
Cíle práce, metody a postupy zpracování	11
1 Teoretická část	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketingový mix	12
1.3 Segmentace trhu, positioning, targeting.....	14
1.3.1 Segmentace trhu.....	14
1.3.2 Positioning	16
1.3.3 Targeting.....	17
1.4 Komunikační mix.....	18
1.5 Strategie komunikačního mixu	20
1.5.1 Push Strategie	20
1.5.2 Pull strategie	20
1.6 Tradiční nástroje komunikačního mixu	21
1.6.1 Reklama	22
1.6.2 Podpora prodeje	27
1.6.3 Osobní prodej.....	28
1.6.4 Public relations	29
1.7 „Moderní“ formy komunikačního mixu.....	31
1.7.1 Direct marketing	32
1.7.2 Sponzoring.....	33
1.7.3 Virální marketing.....	35
1.7.4 Guerila marketing	37
1.8 Konkurenční výhoda	38
1.9 Shrnutí k teoretické části	39
2 Praktická část	40
2.1 Seznámení se společností	40
2.2 Analýza vnitřního prostředí podniku	41
2.2.1 Historie společnosti.....	41
2.2.2 Současný stav společnosti.....	43
2.2.3 Marketingový mix firmy Inter-Stav.....	44

2.3	Komunikační mix stavební společnosti Inter-Stav, spol. s r.o.	47
2.3.1	Reklama	49
2.3.2	Podpora prodeje	52
2.3.3	Osobní prodej.....	53
2.3.4	Public relations	54
2.3.5	Moderní nástroje komunikačního mixu.....	55
2.4	Analýza konkurence.....	57
2.5	Shrnutí analytické části	58
3	Návrhy	59
3.1	Aktiv-Servis, s.r.o.	59
3.1.1	Marketingový mix společnosti Aktiv-Servis	60
3.1.2	Komunikační mix společnosti Aktiv-Servis, s.r.o.	66
3.2	Návratnost investice	74
3.3	Souhrn návrhové části	76
	Závěr	77
	Zdroje.....	79

Úvod

Ve své diplomové práci jsem se rozhodl věnovat propagaci stavební společnosti, tedy jejímu komunikačnímu mixu. Jako konkrétní firmu pro analýzu jsem si vybral společnost Inter-Stav, spol. s r.o.

Práci jsem rozdělil na tři základní části, teoretickou část, analytickou a návrhovou. Na konci každé části jsem pro přehlednost vložil shrnutí, aby bylo jasné, k čemu jsem v úseku diplomové práce došel.

V teoretické části, která je první částí mé diplomové práce, se zabývám problematikou marketingu, kterou popisují přední čeští ale i světoví autoři. Nejdříve jsem nastínil problematiku marketingového mixu, do kterého spadá i mnou zvolená problematika komunikačního mixu. Marketingový mix je zde rozebírán v jeho standardní podobě „4P“, tedy klasický marketingový mix. Dále se v práci věnuji nástroji STP, tedy segmentace trhu, targeting a positioning, což je důležitý nástroj pro strategii každého podniku. Nejvíce se však v teoretické části věnuji propagaci, jinak označované jako komunikační mix. Nejdříve jsem podrobně popsal její klasické nástroje, do kterých patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Dále jsem rozebral novější nástroje komunikačního mixu, které jsou v literatuře označovány jako „moderní nástroje komunikačního mixu“. Mezi tyto nástroje jsem zařadil direct marketing, sponzoring, viral marketing a guerilla marketing. V závěru této kapitoly jsem rozebral, jak je pro každou podnikající firmu důležité získání konkurenční výhody a tu popsal.

V druhé části, kterou jsem pojmenoval analytická část, se věnuji analýze konkrétního podniku, tedy analýze firmy Inter-Stav, spol. s r.o. Firmu jsem představil a uvedl, v jaké se v současné době nachází situaci. Stejně jako v první části jsem dále stručně popsal marketingový mix této společnosti, aby bylo patrné, čím se firma zabývá a jaké používá strategie. Do detailu jsem popsal propagační strategii této firmy. Komunikační mix stavebních firem, které se specializují na stavební zakázky, je specifický a proto jsem se snažil popsat, jak tato firma využívá různé nástroje mixu, aby

komunikovala s cílovými zákazníky. V závěru této části je opět uvedeno shrnutí, aby bylo patrné, jak firma tyto nástroje využívá a kde je možné shledávat v současné době slabiny, na kterých je možné zapracovat.

Poslední část, ve které se věnuji návrhům na zlepšení současné situace analyzované firmy, je nazvaná Návrhy. Zde jsem se rozhodl navrhnout založení úklidové firmy, díky které bude moci analyzovaná firma Inter-Stav šetřit své náklady na subdodávky služeb a zároveň by měla získat konkurenční výhodu v tom, že bude poskytovat širší škálu služeb. Zároveň se ve svých návrzích snažím navrhnout strategii, jak by tato nově založená firma mohla vytvářet sama obrát z obchodní činnosti, aby byla nejenom prospěšná společnosti Inter-Stav, ale aby byla také zisková. U této firmy se pokusím navrhnout takový komunikační mix, aby se jednalo o cross promotion, kde budou tedy propagovány obě firmy zároveň, jak Inter-Stav, tak Aktiv-Servis, což by mělo být prospěšné pro každou z firem.

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Cílem mojí diplomové práce je na základě analýzy současného komunikačního mixu společnosti Inter-Stav, spol. s r.o., navrhnout nový komunikační mix pro nově poskytovanou službu úklidu. Díky tomuto návrhu by se měla posílit konkurenceschopnost podniku. Propagace bude sestavena pro úklidovou společnost, s tím, že bude využito cross promotion.

Dílčím cílem je navrhnutí doplňkového marketingového mixu, který bude nabízený od nově založené dceřiné společnosti. K tomu aby bylo patrné, jak tento marketingový mix navrhnout, je nutné provést analýzu vnitřního a vnějšího prostředí podniku Inter-Stav.

Nejdříve se ve svojí diplomové práci budu věnovat teoretickým podkladům pro komunikační mix, které se pokusím dát do ucelené formy. Budu využívat poznatky mnoha světově uznávaných marketingových expertů, aby teoretické podklady byly co nejlepší a přehledné. Na základě těchto materiálů provedu analýzu současného komunikačního mixu společnosti Inter-Stav, spol. s r.o., kde se pokusím najít prostor pro zlepšení. Na základě této analýzy se budu v poslední části diplomové práce věnovat samotným návrhům, kde uvedu možnosti, které by mohly být pro podnik užitečné.

Mezi metody, které budu využívat v diplomové práci, bude patřit analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku, analýza konkurence a hlavně analýza současného komunikačního mixu společnosti Inter-Stav, spol. s r.o. Dále jsou využívány informace, které získám na základě rozhovorů s managementem zkoumané společnosti a interní materiály podniku Inter-Stav, které budou podrobeny analýze.

1 Teoretická část

1.1 Marketing

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“¹

Takto definuje marketing jeden z nejuznávanějších marketérů současné doby Philip Kotler. Také ve své další knize uvádí další definici, která je rozšířená o drobné zamyšlení nad vedením společnosti: „Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je, aktivně jich využívat. Pokud marketingové oddělení takové příležitosti nevidí, pak je na čase dát všem jeho manažerům výpověď. Pokud si ředitelé marketingu nedovedou představit nové výrobky, služby, programy, za co jsou vlastně placeni?“²

Marketing je souborem nástrojů, které využívají ve firmách zejména marketéři, řeší otázky jako „jak efektivně působit na zákazníka“ nebo „jaké produkty zákazník očekává, za jaké ceny a na jakém místě“. Soubor těchto nástrojů je obecně znám jako Marketingový mix, který se v základu skládá ze „4P“

1.2 Marketingový mix

Philip Kotler se ve své knize *Marketing management* zmiňuje o marketingovém mixu jako o důležitém pojmu moderního marketingu. Podle něj je marketingový mix „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“³

S obdobným názorem na marketingový mix přichází také M. Foret. v knize *Marketing*, kde tvrdí: "Marketingový mix, který v současném marketingovém

¹ Kotler, P. Armstrong, G. Marketing, s. 12

² Kotler, P. Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. s. 34

³ Kotler, P.: Marketing management. s. 74.

managementu patří ke klíčovým pojmům, je souborem marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů." ⁴

Tabulka č. 1 – Produktový marketingový mix 4P a jeho variace

4P		McCarthy (1960)
Product	Výrobek (zboží, služba)	
Price	Cena	
Place	Místo prodeje	
Promotion	Propagace	
6P		Kotler (1995)
Politics	Politicko-společenské rozhodnutí	
Public opinion	Veřejné mínění	
7P		Kotler (1995)
People	Personál (člověk)	

Zdroj: Havlíček, K. Kašík, M. Marketingové řízení malých a středních podniků. s. 39

Jestliže se podíváme na předešlou tabulku, je markantní, že pohled na marketingový mix se v průběhu času měnil. McCarthy, který stojí za popularizací termínu „4P“, vyšel z koncepce marketingového mixu, který dle Foreta uvedl jiný autor: „termín Marketingový mix použil poprvé v roce 1948 Neil. H. Borden. Snažil se o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.“⁵

Standardní koncepci 4P inovoval v roce 1995 již zmiňovaný P. Kotler, který rozšířil marketingový mix o další tři elementy, které měly z marketingového mixu udělat komplexní nástroj, který bude aplikovatelný také v dnešní době.

⁴ Foret, M. a kol. Marketing, s. 32

⁵ Foret, M.:Marketingová komunikace, s. 32

V každé firmě se přikládají různým elementům marketingového mixu různé důležitosti, záleží to jednak na managementu, ale hlavně také na velikosti podnikatelského subjektu, jak ve své knize uvádí pan M. Pilík.

Tabulka 2: Pořadí priorit marketingového mixu dle velikosti firmy

Velmi malé (6-19)	Malé (20-249)	Střední (250-499)	Velké (>500)
Promotion (32 %)	Promotion (35 %)	Promotion (55 %)	Promotion (47 %)
Price (29 %)	Price (24 %)	Product (35 %)	Product (16 %)
Product (20 %)	Product (24 %)	Price (10 %)	Price (14 %)
Place (12 %)	Place (7 %)	-	Place (9 %)

Zdroj: PILÍK, M. Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod., s. 115

Díky této tabulce můžeme vidět, že nezávisle na velikosti daného podniku, hraje vždy propagace nejdůležitější a zásadní roli. Proto i nadále s této práci budu věnovat hlavně tomuto tématu, tedy komunikačnímu mixu.

1.3 Segmentace trhu, positioning, targeting

K tomu, aby jakákoli firma byla schopna sestavit marketingový mix, respektive komunikační mix, musí vědět kdo je jeho zákazník, jaký produkt chce prodávat a kde ho chce prodávat, k tomu slouží proces označován jako STP – segmentace, targeting, positioning.

1.3.1 Segmentace trhu

„Správná a adresná segmentace zákazníků je základem pro úspěšné plánování a určování vhodných marketingových a obchodních strategií a postupů. Její nepochopení, resp. špatné určení cílových skupin zákazníků, bývá častou příčinou neúspěchu nejen marketingových kampaní, ale zejména podnikatelských záměrů“⁶

⁶ Havlíček, K. Kašík, M. Marketingové řízení malých a středních podniků. s. 31

K tomu, aby podnikatel dokázal určit, komu je jeho produkt cílený, respektive komu jej chce prodat, je potřeba rozdělit trh na menší segmenty a určit priority a požadavky každého z nich.

„V minulosti odpovídali podniky jako Sears nebo Coca-Cola na otázku, kdo je jejich zákazníkem: „Každý“. Ale marketingovému pracovníkovi se jen málokdy může podařit uspokojit na trhu každého. Ne každému se bude líbit stejný fotoaparát, stejné auto, stejná kavárna nebo stejný koncert. Proto musí marketingový pracovníci začít trh rozdělovat na menší celky“⁷

Trh můžeme dělit podle více kritérií, do těchto spadá rozdělení dle geografického, demografického, psychografického a behaviorálního hlediska. Toto možné rozdělení velice dobře demonstují autoři Havlíček a Kašík v následující tabulce.

Tabulka č. 3 – vybrané hlavní segmentační proměnné pro spotřebitelské trhy

Geografické	Příklady
Oblast	Praha, Brno, Jihlavsko, EU
Počet obyvatel	Méně než 3000, 3000-10 000, 1 000 000 a více
Charakteristika oblasti	Městská, průmyslová, příměstská
Převládající počasí	Větrné, proměnlivé, teplé
Demografické	
Věk	0-3 roky, 3-10 let, 10-15 let...
Velikost rodiny	2 dospělí + dvě děti, 1 dospělý + dvě děti....
Životní cyklus rodiny	Svobodní, mladé manželství – bezdětné, mladé manželství – dvě děti, starší manželé bez dětí
Měsíční příjem	Pod 10 000 Kč, 10- 20 000 Kč, 20-50 000 Kč, 50 000 Kč a více
Povolání	Manažeři, podnikatelé, úředníci, lékaři, prodavači, dělníci, zemědělci, důchodci, ženy v domácnost....
Vzdělání	Základní, středoškolské, vysokoškolské....

⁷ Kotler, P. Marketing od A do Z. s. 122

Náboženství	Katolické, evangelické, židovské, bez vyznání...
Národnost	Česká, slovenská, německá
Společenská vrstva	Střední, horní, dělnická třída, bezdomovci ...
Psychografické	
Životní styl	Bohémský, epikurejci, požitkáři, konzervativní, senioři
osobnost	Dominantní, uzavřená, společenská, autoritativní
Behaviorální	
Příležitosti	Pravidelné příležitosti, společenské příležitosti...
Užitky	Jakost, hospodárnost, rychlost...
Uživatelský status	Bývalý uživatel, potencionální uživatel, pravidelný uživatel...
Stupeň používání	Nepoužívá, používá málo, používá často...
Status věrnosti	Žádná, malá, střední, absolutní...
Stupeň připravenosti	Nevědomý, vědomý, informovaný, zaujatý, zamýšlející koupit...
Postoj k produktu	Nadšený, pozitivní, záporný, nepřátelský...

Zdroj: Havlíček, K. Kašík, M. Marketingové řízení malých a středních podniků. s. 31, 32

Díky předešlé tabulce jsou markantní možná rozdělení, kterých by se firmy mohly držet v případě, že by prováděly segmentaci trhu, aby zjistily, kdo je jejich potencionální zákazník.

1.3.2 Positioning

„Díky Alu Riesovi a Jacku Troutovi vstoupila poziční strategie do marketingového slovníku v roce 1982, kdy vyšla jejich kniha Positioning: The Battle for Your Mind. Stejný výraz byl používán už dříve ve spojení s rozmísťováním výrobků v obchodech, nejlépe ve výši očí. Nicméně Ries a Trout mu přidali nový význam:

„Poziční strategie ale není to, co děláme s výrobkem. Poziční strategie je to, co děláte v myslích potenciálních zákazníků.“⁸

Positioning přichází na řadu v případě, že si již firma rozdělila trh a ví, na kterého zákazníka, respektive zákazníky se hodlá zaměřit. V tuto chvíli je potřeba zajistit, aby si cílový zákazník všiml, že se na trhu objevil nový produkt.

„Pozice produktu je to, jak produkt zákazník vnímá, zatímco konkurenční výhoda firmy je silnou stránkou firmy. Zároveň však může konkurenční výhoda, například vysoká kvalita nebo nízké náklady, ovlivnit pozici produktu.“⁹

1.3.3 Targeting

Jestliže vedení společnosti již ví, jak je rozdělen trh na segmenty a zároveň jak chce svůj produkt odlišit od konkurence, je vhodná doba na to, provést targeting. Zhruba takto shrnuje definici targetingu také P. Kotler, který ve své knize Marketing Management tvrdí: „Následným přípravným krokem pro sestavování komunikačního mixu je zaměření se, neboli zacílení společnosti na pouze na jeden či několik segmentů. Aby byl segment použitelný, musí být měřitelný; dostatečně velký a ziskový (tedy největší možnou homogenní skupinou), přístupný, rozlišitelný, zvladatelný k upoutání a obsluhování.“¹⁰

Pokud provedla firma proces STP, vysvětlovaný v předešlých kapitolách, je schopná začít sestavovat marketingový mix, jeho částí je komunikační mix, kterému se budu věnovat v následujících kapitolách.

⁸ Kotler, P. Marketing od A do Z. s. 95

⁹ KOTLER, P. Moderní marketing, 2007, s. 502-503

¹⁰ KOTLER, P. Marketing Management. s. 301

1.4 Komunikační mix

Petr Frey v úvodu své knihy uvádí zajímavou úvahu týkající se komunikace firem se zákazníkem: „Každý dobrý marketér si v dnešní době musí stále klást následující otázky: Co je pro můj výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější? Vím o všech formách, které udávají nyní trend? Které z nich osloví danou cílovou skupinu? Mohu si dovolit experimentovat? Není to příliš riskantní? Na druhé straně, jak upoutat pozornost na téměř nasyceném trhu?“¹¹

Jeden z významných českých marketérů přikládá komunikaci velkou váhu v oblasti marketingu, když ve své knize uvádí: „ Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším smyslu slova pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.“¹²

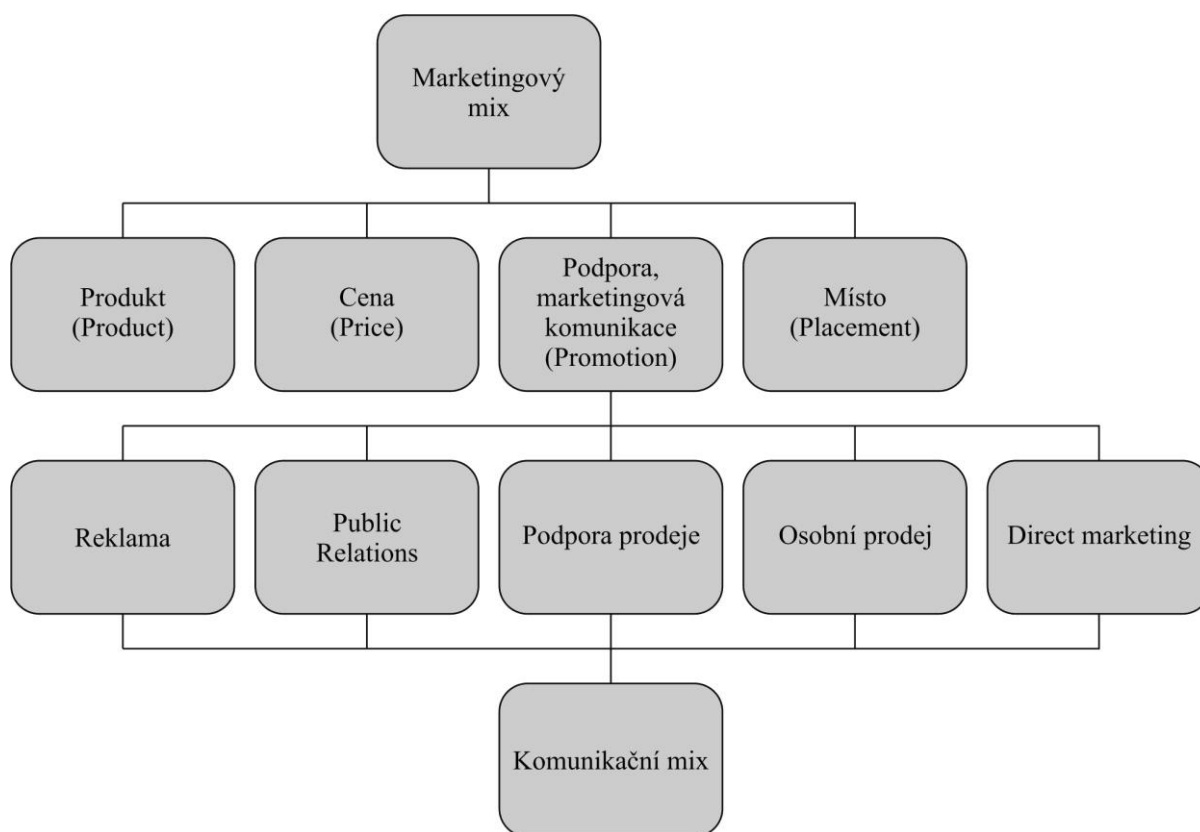
Většina světových, ale i českých autorů marketingových teorií se shodnou na tom, že v současné době globálního téměř nasyceného trhu je právě otázka komunikace firmy se zákazníkem jedna ze základních, které musí podnikatel vyřešit. To jestli zvolí vhodný způsob komunikace, rozhodne o tom, jakým způsobem bude jeho produkt vnímán a jak bude na trhu úspěšný.

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, spadá pod jedno ze „4P“, konkrétně pod „promotion“. Konkrétní vztah je znázorněn na následujícím obrázku.

¹¹ FREY, Petr. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. s. 11

¹² FORET, M. Marketingová komunikace. s. 171

Obrázek. č. 1. Vztah marketingového a komunikačního mixu



Zdroj: BURIÁNKOVÁ, I. *Analýza komunikačního mixu podniku*. Brno, 2012. Diplomová práce.

Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. S. 22

Důležitost komunikačního mixu u služeb zdůrazňuje také autorka Vašítková, která tvrdí: „Pro marketing služeb je komunikační mix nezbytnou součástí. Ve velké většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli, čímž snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu této služby. V současnosti si však producenti služeb nevystačí pouze s klasickou ústní reklamou, je třeba komunikovat s širokou veřejností a tím hledat potenciální zákazníky. Důležité je pro producenty vědět, jak komunikovat, které nástroje k tomu použít, co a komu a také kdy sdělit.“¹³

¹³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 2008, s. 134-135

1.5 Strategie komunikačního mixu

Komunikační mix, respektive propagace, využívá dvě základní strategie. Jedná se buďto o strategii tlaku (push-strategie) nebo o strategii tahu (pull-strategie).

1.5.1 Push Strategie

„Strategie tlaku (push-strategie) se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hodně na osobním prodeji a na podpoře prodeje. Producent přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti následně v tom smyslu dále působí na zákazníky. V praxi využívá strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často nadnárodní firmy.“¹⁴

Schématické zobrazení push strategie je názorně zobrazení na obrázku č. 2.

Obrázek č. 2 – push-strategie



Upraveno dle: FORET, M. Marketingová komunikace. s. 172

1.5.2 Pull strategie

„Strategie tahu (pull strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků.“¹⁵

Zde se jedná vlastně o tlak opačným směrem, protože zákazník, který je interesován propagovaným produktem vytváří tlak na maloobchodníka, který poté kontaktuje velkoobchodníka, případně samotného výrobce, aby mu produkt dodal. Tato

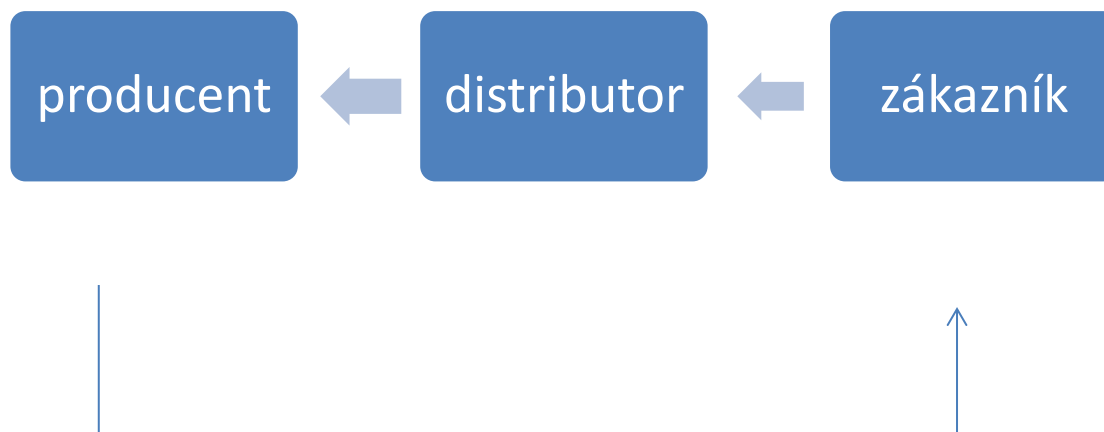
¹⁴ FORET, M. Marketingová komunikace. s. 172

¹⁵ tamtéž

strategie je vhodná pro menší firmy, které musí informovat zákazníka prostřednictvím propagace o svém produktu.

Schéma pull strategie je znázorněno na obrázku č. 3.

Obrázek č. 3 – pull-strategie



Upraveno dle: FORET, M. Marketingová komunikace. s. 172

1.6 Tradiční nástroje komunikačního mixu

Podoba tradičních nástrojů komunikačního mixu měla do 90. let dvacátého století čtyři základní pilíře, kterými byly dle Foreta tyto hlavní nástroje¹⁶:

1. *Reklama* jako placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích
2. *Podpora prodeje* představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu
3. *Public relations* jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích
4. *Osobní prodej* prezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i s několika potencionálními zákazníky

¹⁶ Foret, M. Marketingová komunikace. s. 172

1.6.1 Reklama

Jako úvod do problematiky reklamy bych rád uvedl citát z knihy již mnohokrát citovaného marketéra P. Kotlera, který ve své knize marketing od A do Z píše: „Můj vztah k reklamě (tak jako většiny z nás) je směs lásky a nenávisti. Ano, líbí se mi každý nový inzerát na vodku Absolut : kde tentokrát schovají tu slavnou láhev? Také mám rád humor britských reklam a „lechtivý“ nádech francouzských. Dokonce si pamatuji některé znělky a melodie. Ale většina reklam se mi nelíbí. Vlastně je vědomě ignoruji. Narušují mé myšlenkové procesy. A co je mnohem horší: některé mě rozčilují.“¹⁷

Reklamu je možné určit více definicemi, které vyřkla již řada světových marketérů, jednou z nich může být například ta, kterou uvedl Bennett, dle něj je reklama: „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“¹⁸

Tuto definici bych doplnil vyjádřením od českého autora Foreta, který dodává, toto: „Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.“¹⁹

Definice reklamy je vymezená v předešlých odstavcích, nyní je potřeba zaměřit se na to, kdo reklamu může na trh umísťovat, co touto reklamou může sdělit, komu je reklama určena a jaký prostředek bude zvolen k interpretaci konkrétní reklamy. Tyto možnosti stručně a jednoduše popisuje následující tabulka, jejíž autor je P. Pelsmacker.

¹⁷ KOTLER, P. Marketing od A do Z. s. 108

¹⁸ BENNETT, P. D. Dictionary of Marketing Terms, 1988

¹⁹ FORET, M. Marketingová komunikace. s. 179

Tabulka č. 5 – Druhy reklamy

Vysílatel - Výrobce - Skupina - Obchodník - Družstvo - Nápad	Sdělení - Informativní - Transformační - Institucionální - Selektivní nebo obecně použitelné Tematické nebo zaměřené na aktivity
Příjemce - Zákazník - Mezipodnikové prostředí (B-2-B)	Média - Audiovizuální - Tisk - Nákupní místa - Přímá

Zdroj: PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. s. 204

1.6.1.1 Cíle reklamy

Reklamu firma vytváří většinou proto, aby podpořila prodej svého produktu. Konkrétní cíle můžeme obecně konkretizovat do tří hlavních částí, které uvádí Foret.

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- Informativní*, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie)
- Přesvědčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným.
- Konečně *připomínající* reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou.

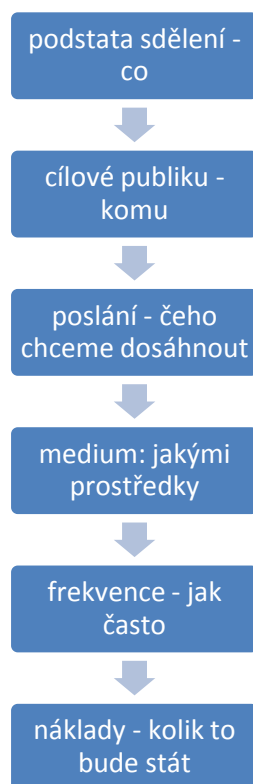
Kotler přidává ke třem základním cílům ještě jeden navíc. Ve své knize Marketing od A do Z tvrdí: „posláním reklamy může být jedna ze čtyř možností:

informovat, přesvědčit, připomenout nebo **potvrdit** správnost nákupního rozhodnutí. Jde-li o nový výrobek, je cílem informovat a/nebo přesvědčit. U již zaběhnutého výrobku, jakým je například Coca-Cola, se chcete připomenout. U některých právě zakoupených výrobků chcete kupujícího ujistit, že se rozhodl správně.“

1.6.1.2 Rozhodování o media plánu

V případě, že má firma k dispozici produkt, který chce propagovat, je potřeba se rozhodnout, jakým způsobem a jak by jej chtěla prezentovat. Musí si tedy odpovědět několik otázek, které uvádí Foret v následujícím obrázku.

Obrázek č. 3 – Rozhodování o mediaplánu



Zdroj: FORET, M. Marketingová komunikace. s. 184

V předešlém zobrazení je tedy patrné, jaké otázky si minimálně musí vedení společnosti odpovědět před tím, než se rozhodne umístit reklamu na trh.

1.6.1.3 Nasazování reklamy v médiích

Jestliže se již management společnosti rozhodl pro to, že bude publikovat nějakou konkrétní reklamu, je potřeba zvolit jaké postupy nasazování reklamy v médiích zvolí. Dle Foreta se jedná o tyto:²⁰

- *Soustavné*, kdy například rovnoměrně po celý rok je naše reklama prezentována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou (frekvencí). Zpravidla si to mohou dovolit velké, kapitálově silné firmy a obvykle se jedná spíše o aktivity v rámci public relations zaměřené na budování či posílení image firmy nebo značky produktu.

²⁰ FORET, M. Marketingová komunikace. s. 183

- *Pulzující*, kdy v průběhu roku více či méně pravidelně střídáme intervaly s vyšším nasazováním reklamy s intervaly s nižším nasazováním, případně úplným vynecháváním
- *Nárazová*, umísťuje reklamu pouze ojediněle a po kratší dobu, zato však se značnou intenzitou.

1.6.1.4 Test reklamního sdělení

Pokud je již reklama vytvořena a umístěna na trh, mělo by si každé vedení firem zjistit, jakým způsobem konkrétní reklama působí na cílového zákazníka. Pro tuto příležitost je vhodné vytvořit například dotazník. Jednu z možností dotazníků uvádí Kotler ve své publikaci.²¹

- Jaké je podle vás hlavní sdělení této reklamy?
- Čeho chce podle vašeho názoru inzerent dosáhnout: co vám chce sdělit, o čem vás chce přesvědčit nebo k čemu vás chce přimět?
- Do jaké míry vás tato reklama přiměje, abyste udělali, co se po vás chce?
- V čem je reklama přesvědčivá a v čem ne?
- Jaké pocity ve vás reklama vyvolává?
- Na jakém místě by vás toto sdělení nejlépe oslovilo – kde byste si jej nejspíše všimli a věnovali mu pozornost?

²¹ KOTLER, P. Marketing od A do Z. s. 111

1.6.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníci přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. Zatímco reklama je dlouhodobý nástroj určený k utváření postoje trhu k určité značce, podpora prodeje je krátkodobým nástrojem, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi.“²²

K tomu, aby firma docílila toho, co definuje Kotler v předešlém odstavci, má k dispozici několik nástrojů, jejichž příklady uvádí Foret a přidává vysvětlení k jednotlivým pojmům.

„K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

1. *Vzorky* produktu na vyzkoušení (sampling) jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu. Nabídka vzorků, ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo v prodejně, představuje sice nejúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh. Novou podobou je zacílené doručení vzorků v časopisech. Jde tedy o spojení inzerátu s dárkem, což nepochybně čtenář s vděčností ocení.
2. *Kupony*, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stadiu zralosti. Kupon může být součástí inzerátu a při jeho předložení u prodejce lze získat například snížení ceny.
3. *Prémie* je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu. Například při nákupu zubní pasty obdržíme zubní kartáček zdarma. Pokud se přihlásíme na dovolenou do určitého termínu, můžeme za stejnou cenu získat o týden delší pobyt.

²² Tamtéž s. 89

4. *Odměny za věrnost* se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů. Obchodní řetězce mají věrností karty, na které může zákazník obdržet slevu.
5. *Soutěže a výherní loterie* dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí (sbíráním). Ukazuje se, že zákazníci dávají přednost takovým akcím, při nichž mají šanci získat cenu (byť by se jednalo o drobnou pozornost, dárkový předmět, jaký představuje dejme tomu hrníček Nescafé) každý, kdo splnil stanovené podmínky, před soutěžemi o sebekreativnější ceny (automobil, zájezd do exotických krajů). Kdy pravděpodobnost výhry (ocenění) je velmi malá a závislá na náhodě (slosování).
6. *Veletrhy, prezentace a výstavy*, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiným klíčovým veřejnostem, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.
7. *Rabaty* jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu. Například při otevření centra Olympia v Brně na podzim 1999 dostávali zákazníci v konkurenčním domě TESCO při nákupu nad 500,- Kč šek na nákup zboží v hodnotě 100,- Kč.²³

Všechny tyto nástroje mohou být využity k přesvědčení zákazníka k tomu, aby si zvolil právě náš produkt namísto konkurenčního.

1.6.3 Osobní prodej

Definice osobního prodeje zní podle Pelsmackera: „jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění,

²³ FORET, M. Marketingová komunikace. s. 195

udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“²⁴ Podle této definice je patrné, že je potřeba aby firmy zaměstnávaly někoho, kdo bude osobní prodej provádět. Je tedy potřeba aktivní práce k tomu, aby byl osobní prodej efektivní.

Rozšířený popis osobního prodeje uvádí Foret. „Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky.“²⁵

Osobní prodej není vhodný jako propagace všech druhů produktů. Pro některé se hodí více, pro některé je naopak úplně zbytečný. „Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (proslulý je zejména u švédských vysavačů Electrolux nebo nádobí Zepter) a služeb (pojišťovny). Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží (business-to-business), kdy každý produkt je jedinečným komplexem, často vzniklým na základě speciálních požadavků zákazníka.“²⁶

1.6.4 Public relations

Obecná definice public relations podle Svobody zní: “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.“²⁷

Podobnou definici, ovšem s širším náhledem na okolí podniku uvádí Foret: „Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými,

²⁴ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, Van Den, J. Marketingová komunikace, 2003, s. 463

²⁵ FORET, M. Marketingová komunikace. s. 205

²⁶ tamtéž

²⁷ SVOBODA, V. Public relations – moderně a účinně, 2009, s. 17

důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře označované jako publics nebo častěji stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné.²⁸

V definici, kterou uvedl Foret, zaznívá, že cílem „PR“ je působit na různé skupiny veřejnosti, která je nazývána stakeholders.

Mezi hlavní kategorie stakeholders, kteří by měli ovlivnit firemní PR, patří²⁹:

- vlastní zaměstnanci organizace
- její majitelé, akcionáři
- dodavatelé
- finanční skupiny, především investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- zákazníci

V předešlém výčtu jsou uvedeny všechny hlavní skupiny veřejnosti, na které bychom měli pomocí firemního public relations působit. K tomu, abychom oslovili veřejnost, slouží několik možností. „Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích „začalo mluvit“. Souboru těchto nástrojů říkám PENCILS.“³⁰

- Publikace (**P**ublications)
- Události (**E**vents)
- Zprávy (**N**ews)
- Zapojení do místní komunity (**C**ommunity affairs)
- Identifikační média (**I**ntity media)
- Lobování (**L**obbying)
- Služby veřejností (**S**ocial investments)

²⁸ FORET, M. Marketingová komunikace. s. 209

²⁹ FORET, M. Marketingová komunikace. s. 209

³⁰ KOTLER, P. Marketing od A do Z, s. 106, 107

„Většina z nás se o výrobcích a společnostech jako Palm, Amazon, eBay, Body Shop, Blackberry, Beanie a Babies, Viagra a Nokia nedozvěděla z reklamy, ale z novinových článků a zmínek v televizi. Něco jsme zaslechli od známých a začali jsme o nich mluvit se svými přáteli. A když se o nějakém výrobku dozvíte od známých, má to mnohem větší váhu, než když se o něm dočtete v inzerátu.“³¹

1.7 „Moderní“ formy komunikačního mixu

Úvodem kapitoly bych rád poznamenal, že slovo „moderní“ je v této souvislosti relativní pojem. Sice je tento termín používán v odborné literatuře popisující komunikační mix, ale v dnešní době jsou tyto nástroje už téměř běžnou záležitostí. Nicméně jsem tento termín použil, protože v literatuře světových odborníků je stále používán.

Stejně tak jak se vyvíjí technologie, které ovlivňují chování a zvyklosti člověka, je pro firmy nutné, aby svůj styl propagace a nástroje k němu určené přizpůsobovaly tomuto pokroku.

Mezi novější způsoby propagace můžeme zařadit:

- Direct marketing
- Sponzoring
- Virální marketing
- Guerilla marketing

³¹ Tamtéž

1.7.1 Direct marketing

„Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace.“³²

„Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu. Jeho tradičními komunikačními kanály byly například katalogy, zásilkový prodej a telemarketing, s rozvojem nových médií jsou stále významnější elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS. To vše začalo direct marketingový průmysl podstatně měnit.“³³

Direkt marketing má mnoho forem, pomocí kterých můžou být oslovení cíloví zákazníci. Nejlépe však můžeme vidět různé nástroje na soupisu kategorií soutěže Caples Awards, což je prestižní marketingová soutěž.

Hlavními kategoriemi jsou:³⁴

- DRTV-TV spot s přímou responzí
- TV infomercial
- e-mail
- Rádio spot vyžadující přímou responzi
- Tiskový inzerát zahrnující URL, free number a odpovědní mechanismus
- Direct mail
- Katalog
- Alternativní média
- Out – of – home
- On-line inzerát
- Neziskové kampaně

³² FORET, M, Marketingová komunikace. s. 229

³³ FREY, P. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. s. 85

³⁴ tamtéž

- Webové stránky
- Celé kampaně v jednom nebo více médiích

„Podobně jako u předchozích forem propagace i v případě direct marketingu se využívají obdobné postupy, které však dostávají v novém kontextu nové významy. Vstupní krok je v mnohých případech shodný s tím, co známe z reklamy či podpory prodeje. Vezměme si například běžnou reklamu ve sdělovacích prostředcích. Jednak ji můžeme označit za inzerát. Pokud však nabízí nějakou odměnu navíc či slevu ceny, chápeme jej již spíše jako podporu prodeje. Je-li ještě jeho součástí také uvedení bezplatného telefonního čísla nebo kupon na odeslání umožňující registrovat odezvu veřejnosti dostáváme se až k direct marketingu.“³⁵

1.7.2 Sponzoring

„Různé subjekty se neustále obracejí na podniky, aby sponzorovaly určité akce, aktivity nebo programy. Podniky také aktivně sami vyhledávají příležitosti, jak své jméno na veřejnosti zviditelnit.“³⁶

„Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba, Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужby (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku) Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury plnit.“³⁷

„Hlavní efekt sponzorství je dostání se do výběru spotřebitele bez změn v jeho postoji. Je podporována epizodická (s událostí spojená) a sémantická (výsledek

³⁵ FORET, M, Marketingová komunikace. s. 231

³⁶ KOTLER, P. Marketing od A do Z. s. 128

³⁷ FORET, M. Marketingová komunikace. s 219

dlouhodobého vystavení) paměť účastníků a diváků. Tím se fixuje a zvyšuje úroveň povědomí o značce.“³⁸

Sponzoring v dnešní době hraje velkou úlohu hlavně díky mezinárodním televizním přenosům, kdy nejlepší sportovce světa spatří na obrazovce několik miliónů lidí v jeden okamžik, což pro případného sponzora může být výbornou reklamou. A pokud ještě k tomu, například běžec s konkrétní reklamou na trikotu, překoná rekord na sto metrů sprintem, opakovaný záběr můžeme vidět ve sportovních novinách v mnoha zemích. Pro sponzory je kvůli tomu samozřejmě důležité, pokud se rozhodnou pro sponzoring například již zmiňovaných sportovců, vybrat takového sportovce, který bude ve sportovním klání nejvíce vidět.

Mezi základní formy sportovního sponzoringu dle Foreta patří³⁹:

1. Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je rozšířena především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc.

2. Sponzorování sportovních družstev

Je nejrozšířenější u kolektivních sportů- Družstvo je zárukou kvality pro sponzora, který mu opět poskytuje finanční podporu a materiální pomoc. Tato forma je rozšířena i v masovém sportu.

3. Sponzorování sportovních institucí – svazů, spolků

Zde jde o rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnost sportovní instituce. Rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimosportovních výkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.

³⁸ Pelismacker, P., Bergh, M., Van Den, J. *Marketingová komunikace*. s. 328

³⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. s. 221

4. Sponzorování sportovních akcí

Tato forma je v současné době využívána nejvíce. Stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Časté je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy podnik-sponzor uhradí náklady spojené s uspořádáním (např. tenisový turnaj BVV Open – Brno).

Samozřejmě, že sponzorování sportovních akcí, sportovců či klubů není jedinou možností sponzoringu. Firmy mohou sponzorovat důležité programy (například program zaměřený na lepší stravovací návyky, více pohybu, pravidelné lékařské prohlídky, na boj proti drogám) ve snaze být spojen s programem, v nějž věří řada lidí, a posílit tak pověst podniku, zvýšit povědomí o značce, loajalitu zákazníků a tržby a docílit příznivého ohlasu v médiích.

Dále je dnes u firem velice oblíbené sponzorování populárních osobností, což je další možností, jak díky sponzoringu zviditelnit konkrétní firmu.

1.7.3 Virální marketing

V dnešní době rozvoje sociálních sítí je virový marketing jeden z nejviditelnějších způsobů propagace, hlavně mezi uživateli internetu. Firmě stačí vyrobit vtipné video a uložit ho na youtube a už jenom čekat, co si s ním uživatelé internetu počnou.

„Virový marketing se stal známým v roce 1998, kdy nová freemailová služba Hotmail získala více než 12 miliónů uživatelů. Již pouhé vkládání propagačních aktivních odkazů do zpráv odesílaných uživateli služby vedlo k mírnému snížení rozpočtů na reklamu. Virový marketing se stal mezi marketéry populární. Byl snadný a nízkonákladový“⁴⁰

⁴⁰ FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. s. 69

„Koncepce virálního marketingu je založena na předpokladu, že si lidé navzájem řeknou o produktu všechno, co se jim líbí i to, co se jim nelíbí. Hlavním cílem virálního marketingu je vytvořit určité povědomí o produktu mezi potenciálními zákazníky a vzhledem k cílovému trhu.“⁴¹

„Rozeznáváme jeho pasivní a aktivní formu. Ta pasivní spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. To znamená, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.“⁴²

„V této souvislosti je třeba zmínit, že největším nepřítelem legálního virového marketingu je SPAM neboli nevyžádaná elektronická pošta – již proto, že zde může docházet k záměně. Plných 40% světového spamu mají navíc na svědomí počítače kompromitované hackery či viry.“⁴³

1.7.3.1 Výhody a nevýhody virového marketingu

„Z toho co bylo řečeno, je evidentní, že hlavní výhodou virového marketingu proti klasickým kampaním, vyžadujícím klasické výrobní technologie, je nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. To s sebou nese vysokou akceschopnost, která může mít mnohdy klíčový význam.

Nevýhodou virového marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců.“⁴⁴

⁴¹ ALLEN, K. Viral Marketing 100 Success Secrets: Secret Strategie, Buzz marketing Tips and tricks, and Interactive Marketing – 100 Simple Online Campaign Principles, 2008, s. 60

⁴² FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. s .69

⁴³ FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. s .70

⁴⁴ Tamtéž. s. 44

Každopádně je v současnosti virový marketing jeden z velice oblíbených nástrojů mnoha světových značek

1.7.4 Guerila marketing

Guerila marketing patří stejně jako virální marketing mezi velmi mladé nástroje komunikačního mixu. „Bezesporu prvním, kdo přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu a s řadou užitečných příkladů, byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: “Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“

„V této formě marketingu jde o použití nekonvenčních marketingových nástrojů v případě nízkých finančních možností.“⁴⁵

Cílem guerila marketingu je šokovat, upozornit na výrobek, službu či produkt nějakým provokativním úderným, či jinak výjimečným způsobem, který lidi zaujme a budou svůj zážitek šířit dál mezi své přátele, což jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, právě takové šíření reklamy je pro podnikatele nejcennější.

Jakým přístupem zvolit formu tohoto způsobu propagace je samozřejmě na vedení firmy, případně na jejích marketingových pracovnících, ale mezi nejosvědčenější taktiky patří tyto⁴⁶:

1. Udeřit na nečekaném místě
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle
3. Ihned se stáhnout zpět

„Je také vhodné doplnit guerilla marketingové street akce o virový marketing. Například preposílání snímků z guerillové akce. Virový efekt násobí efektivitu guerillové akce a také je možno jej doplnit o další atraktivní fiktivní montáže na téma

⁴⁵ LEVINSON, J. C. Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!, 2009, s. 6-10

⁴⁶ FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. s. 47

akce, které způsobí kýžený efekt sněhové koule a mnohonásobně zvětší zásah akce s minimálními náklady.“⁴⁷

1.8 Konkurenční výhoda

V této kapitole bych chtěl poukázat na to, že veškeré kroky ke zviditelnění firmy formou propagace, by měly být vedeny zejména takovým způsobem, aby vynikla případná konkurenční výhoda, kterou konkrétní společnost disponuje. Díky tomu má možnost oslovit zákazníky mnohem větším způsobem.

Konkurenční výhodu podnik získává, jestliže ve srovnání s konkurencí je schopný poskytnout zákazníkovi něco „navíc“. Může se jednat o mnoho možností, co touto přidanou hodnotou může být. Ať už je to větší kvalita produktu, přidané funkce k produktu, anebo design daného výrobku, vždy to konkrétní firmu staví o krok před jejich konkurencí.

Je tedy nutné, aby marketingové oddělení každé firmy nejdříve zvážilo, co by rádo ve své propagační kampani vyzdvihlo. Jestliže už ví, co chce sdělit spotřebiteli, zvolí si vhodný kanál, metodu, kterou chce informaci sdělit. Pak už záleží jenom na tom, jak je tato propagace úspěšná a jak ji přijme cílová skupina zákazníků.

⁴⁷ FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. s .47

1.9 Shrnutí k teoretické části

V teoretické části svojí diplomové práce jsem se zaměřil na komunikační mix. Tuto problematiku bezpochyby popisuje stovka dalších autorů, které jsem necitoval a od kterých jsem nečerpал. Vybíral jsem si autory, které jsou dle mého názoru špičkou ve svém oboru. Snažil jsem se zařadit jak zahraniční, světově uznávané autory, tak tuzemské autory, kteří většinou učí na vysokých školách a u toho publikují své práce.

Ze zahraničních autorů patří k nejlepším odborníkům rozhodně Phillip Kotler. Proto právě je tento autor jeden z nejvíce citovaných v mojí práci. Dále bych jako velkou ikonu moderního marketingu jmenoval Levinsona, od něhož jsem čerpал v závěrečné části teorie, kde jsem se věnoval moderním způsobům komunikace.

Z českých autorů jsem nejvíce čerpал od autora Miroslava Foreta, protože mi přijdou jeho publikace jako srozumitelné a dobře pochopitelné. Proto se i jeho citace v mojí práci často objevují.

2 Praktická část

Pro zhotovení praktické části jsem si vybral stavební firmu Inter-Stav, spol. s r.o. Jedná se o firmu, se kterou spolupracuji po celou dobu svého studia a jeho vedení, konkrétně jednatele společnosti Ing. Libora Čejku, osobně znám a konzultuji s tím veškeré dění, které v dané společnosti probíhá.

2.1 Seznámení se společností

Jedná se o stavební společnost, která realizuje stavební zakázky, je to středně velký podnik, který se specializuje převážně na zakázky, které vypisuje stát, dále se snaží získávat zakázky od větších firem. Jedná se o společnost s ručením omezeným a do budoucna se neplánuje transformace na akciovou společnost, jelikož majitel si přeje nadále vlastnit celých sto procent podniku. V jeho managementu je jako generální ředitel obsazený majitel společnosti, má tedy pod kontrolou veškeré dění ve společnosti a je jeho zájmem, aby tyto činnosti byly co nejefektivnější. Firma je na trhu již dvacátým rokem, proto se dá říct, že má vybudovanou silnou pozici na trhu a jeho schopný management je na podnikatelské úrovni velmi respektován.

2.2 Analýza vnitřního prostředí podniku

2.2.1 Historie společnosti⁴⁸

„Společnost Inter-stav, spol. s r.o. byla založena v roce 1993 třemi společníky. Je zapsána v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Brně. Zakládajícími členy byli bývalí zaměstnanci Vojenských staveb a Stavebního podniku města Brna. V současné době má společnost jediného majitele, kterým je Ing. Libor Čejka. Základní kapitál byl v době zapsání do obchodního rejstříku 106 000,- Kč, ale během let působení firmy na trhu byl navýšen na 5. 000. 000,- Kč. Sídlo firmy je stále v Brně, momentálně na ulici Jamborova 32 v Židenicích. Jedná se o velký čtyřpatrový dům, kde má společnost veškeré zázemí a také velké parkoviště, kde parkuje své firemní automobily, které společnost potřebuje.

V roce 2007 došlo k fúzi, kdy se společnost Inter-Stav sloučila se společností M.T.Group, s.r.o., která sídlila na adrese Jamborova 30 v Brně Židenicích. Tato společnost se zabývala převážně pronájmem nemovitostí, které vlastnila. Veškeré jmění přešlo na Inter-stav a firma M.T.Group byla zrušena bez likvidace. Její majitel byl taktéž Ing. Libor Čejka.“

Společnost poskytuje služby v oblasti stavebnictví. Interně je firma rozdělena do šesti různých středisek, z nichž každé má na starost konkrétní činnosti. Tyto střediska jsou:⁴⁹

Středisko 01 - Regenerace bytových a panelových domů

- bytová výstavba
- revitalizace a regenerace bytového fondu
- opravy a zateplení fasád
- pokládka zámkové dlažby

⁴⁸ ZELA, O. Marketingový mix stavební společnosti. Brno, 2012. Bakalářská práce. VUT Brno, Podnikatelská fakulta. s. 28

⁴⁹ *INTER-STAV stavební společnost* [online]. 2005 [cit. 2013-03-27]. Předmět činností. Dostupné z WWW: <<http://www.inter-stav.cz/o-spolecnosti/predmet-cinnosti.html>>.

Středisko 02 - Zdravotechnika, ústřední topení, plynoinstalace

- ZTI, ÚT, Plyn

Středisko 03 - Hlavní stavební výroba

- rekonstrukce obytných domů
- řadové a samostatně stojící rodinné domy
- rekonstrukce administrativních budov
- rekonstrukce benzínových stanic
- novostavby občanských i průmyslových objektů
- půdní vestavby
- rekonstrukce i novostavby hal pro výrobu a služby

Středisko 04 - Střechy

- rekonstrukce a výstavba střech
- vlastní klempířská výroba

Středisko přípravy staveb

- možnost zajištění technických podkladů a přípravy staveb ve fázi investičního záměru, vypracování projektu pro stavební řízení, zajištění územního rozhodnutí a stavebního povolení, vypracování realizačního projektu
- možnost zajištění následného vybavení objektů technologickým zařízením a interiérovým vybavením

Středisko 06 – Dopravní stavby

- silniční stavby
- zpevněné plochy
- komunikace
- mostní stavby
- betonové konstrukce
- protihlukové stěny
- inženýrské sítě

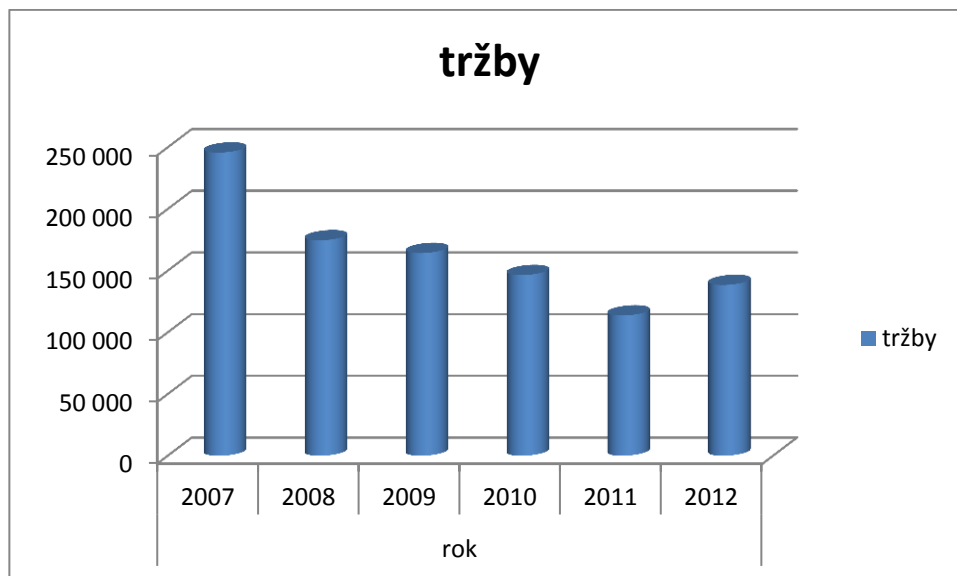
Firma se soustředí převážně na státní zakázky, a proto se účastní soutěží právě na tyto stavby. Motivem získávání právě státních zakázek je jistota obdržení honoráře za práci a také větší objem stavebních prací, než je tomu v soukromém sektoru.

2.2.2 Současný stav společnosti

V současné době, kdy je ekonomická situace v České republice ovlivněná globální ekonomickou recesí, se firmě daří mnohem hůř, než tomu bylo do roku 2008, kdy krize dolehla také na český trh. Vzhledem k tomu, že se firma snaží soustředit převážně na státní zakázky, je pokles tržeb ze stavebních zakázek markantní. Protože je známo, že v době kdy je ekonomika v depresi, stát redukuje veškeré investice a snaží se šetřit.

V následující tabulce jsou znázorněny firemní tržby za období posledních šesti let, kde je jasně znázorněný propad v tržbách důsledkem ekonomické recese.

Graf č. 1: Tržby společnosti Inter-Stav



Zdroj: interní materiály společnosti Inter-Stav

Důsledkem tohoto poklesu firemní výkonosti muselo vedení firmy redukovat své náklady. Projevilo se to také na počtu zaměstnanců, který klesl z původních čtyřiceti tří kmenových zaměstnanců, kteří ve firmě pracovali ještě v roce 2008, až na současný počet který je třicet kmenových zaměstnanců. Také se to projevilo na hodnotě společnosti, která byla ještě před nástupem krize odhadována na sto miliónů korun, dnešní odhad je sotva čtyřicet milionů korun.

2.2.3 Marketingový mix firmy Inter-Stav

Marketingový mix v této práci popíšu pouze orientačně, aby bylo patrné, čím se firma zabývá a jaké k tomu využívá prostředky, detailně se budu věnovat pouze poslední části marketingového mixu, kterým je promotion (propagace).

2.2.3.1 Produkt

Jak již bylo řečeno v předešlé kapitole, firma se zabývá stavební činností. V současné době je schopná poskytnout kompletní dodávku staveb, včetně inženýrských sítí.

Vedení společnosti se snaží, aby kvalita poskytovaných služeb byla na co nejvyšší úrovni, protože i kvalita je dnes aspekt, díky kterému může firma konkurovat ostatním firmám, které se pohybují na českém trhu stavebnictví. Snaží se proto získávat všechny možné certifikáty a osvědčení kvality, aby měla transparentní důkaz o tom, že se ve firmě dbá na výslednou jakost poskytované služby.

Firma vlastní v tuto chvíli tři základní certifikáty norem ISO. Jejich získávání započala v roce 2001, kdy získala certifikát č. 3009/102-01/01, který je potvrzením, že udržuje systém řízení jakosti, a proto splnila normy ČSN EN ISO 9002. V dalším roce 2001 získala další certifikát číslo 3009/102-01/01. Ten je stvrzením, že dodržuje podmínky systému managementu řízení jakosti ČSN EN ISO 9001. Po dalších dvou letech získala firma Inter-Stav poslední certifikát z řady norem ISO, kterým byl certifikát deklarující o kvalitě environmentálního managementu dle normy ČSN EN ISO. Díky tomu společnost získala certifikát číslo 3086-14/03.

Dále má firma další dva certifikáty, které získala v posledním desetiletí. Prvním je certifikát cechu pro zateplování budov, který deklaruje, že je Inter-Stav schopen provádět danou práci. Posledním certifikátem je potvrzení NBÚ, které firma potřebovala získat pro zakázku na rekonstrukci vojenského objektu. Tento certifikát má neomezenou platnost, proto pro další vojenské zakázky nebude muset podstupovat další firemní audit.

Díky těmto certifikátům potvrzujícím kvalitu ve vnitřních činnostech společnosti, má možnost Inter-Stav přihlásit se na veřejné soutěže o zakázky, ve kterých je vždy stanoveno, jaké podmínky musí adept na soutěž splňovat, aby se vůbec mohl do tohoto výběrového řízení přihlásit.

Firma Inter-Stav se snaží, aby byly její služby co nejkvalitnější, a usiluje o to, aby získávala stále nové konkurenční výhody, aby na trhu vynikala a měla větší šanci získávat nové stavební zakázky.

V poslední době ovšem sleduje management společnosti nedostatky. Vzhledem k tomu, že nároky na kvalitu odevzdaného finálního díla, se stále zvyšují, je potřeba toto dílo předávat jednak dobře postavené, ale také čisté, aby bylo stavební dílo ihned užitelné. Proto si musí Inter-Stav outsourcovat úklidové služby, protože sama tento servis neposkytuje. Vzniká tím náklad navíc, který zvyšuje cenu zakázky, případně snižuje zisk společnosti.

2.2.3.2 Cena

Právě tento komponent marketingového mixu je pro firmu jeden z nejdůležitějších, protože se díky němu generuje zisk. Je velice důležité, jakou výši si firma řekne za konkrétní zakázku, protože cena je hlavní faktor, díky kterému může ve výběrovém řízení vyhrát nebo naopak prohrát. Na cenu obecně působí dva druhy faktorů, kterými jsou vnitřní faktory a vnější faktory.

Vnitřní faktory, které působí na výši ceny, jsou ty, které jsou ovlivňovány uvnitř firmy. V případě, že firma sestavuje cenovou kalkulaci pro konkrétní zakázku, je pro ni rozhodně důležité, aby pokryla náklady, které zakázkou vznikají. Jakmile jsou do kalkulace započítány náklady, připočítá si management firmy k ceně zisk, aby jej mohla generovat. Vnitřní faktory, které působí na cenu, jsou tedy především náklady, jenž potřebuje Inter-Stav pokrýt. Jestliže chce snižovat cenu, je nutné snížit náklady. Nejběžněji tuto alternativu management řeší tak, že po domluvě s investorem nakoupí stavební materiál, který je druhé jakosti, čili je levnější. S ostatními náklady se manipuluje velice složitě, protože například mzdové náklady dělníkům není dobré snižovat, protože se to poté projevuje na kvalitě jejich odvedené práce.

Mezi hlavní faktory, které působí na výši ceny za konkrétní zakázku, patří zejména konkurence. Jelikož, jak již bylo řečeno, se firma soustředí hlavně na státní zakázky, je hlavním kritériem pro výhru ve výběrovém řízení právě výše ceny, za kterou je zhotovitel schopen zakázku realizovat. Investor, v tomto případě státní orgán, vypíše zakázku, kde definuje základní podmínky, které musí zájemce o tuto zakázku splňovat. Mezi tyto kritéria patří například výše základního kapitálu, certifikáty norem ISO a další. Pokud podnik podmínky splňuje, předloží nabídku ke konkrétnímu datu, aniž by věděl, jací další konkurenti do výběrového řízení vstupují. Po obdržení všech nabídek investor zkontroluje, zda všichni zájemci splňují předem stanovené podmínky a pokud ano, vyhrává ten, který nabídl nejnižší cenu. Proto musí firma předem predikovat, jaké možnosti má potencionální konkurent a výši kalkulovaného zisku pečlivě zvážit, aby se nepřipravila o možnost zakázku vyhrát. Tento vnější faktor, který působí na cenu, je nejdůležitější a firma s ním musí vždy počítat.

2.2.3.3 Distribuce

Vzhledem k tomu, že Inter-Stav je u většiny případů konečným zhotovitelem zakázek, neřeší žádnou další distribuci. Pokud vyhraje výběrové řízení na realizaci zakázky, postará se, aby byl projekt dokončený ve stanoveném termínu a kvalitě. Jakmile je tento úkol splněn, předá zhotovenou zakázku investorovi, kterým je nejčastěji stát, a ten zhodnotí, zdali je vše tak, jak bylo předepsáno.

Jako příklad mohu uvést jednu z posledních zakázek, které firma prováděla a tou byla rekonstrukce fakultní nemocnice v Brně Bohunicích. Inter-Stav vyhrál zakázku, zhotovil ji, a o žádný další prodej se samozřejmě nestará, protože peníze inkasuje právě za provedení této zakázky.

Výjimečně řeší Inter-Stav distribuci, a to v případě, že realizuje nějaký developerský projekt. V takové situaci je nutné vystavěný objekt dále prodat, protože až po prodeji stavby dochází k inkasu peněžního obnosu za zakázku. Jako příklad můžu uvést výstavbu bytového domu na ulici Dunajevského v Brně Žabovřeskách. Jedná se o čtyři patra vysokou nemovitost, kde v prvním podlaží je kryté parkování a další tři patra jsou obsazena malometrážními byty. Celkem je v objektu devět bytů. Objekt je v současném stavu ve fázi hrubé stavby a právě v této fázi se snaží firma objekt prodat. Firma se snaží využít služby realitní kanceláře k tomu, aby nemovitost prodala. Cenu stanovila na patnácti milionech korun, s tím, že realitní kancelář obdrží čtyři procenta z prodejní ceny, jestliže se jí podaří nemovitost prodat.

Obecně ale Inter-Stav distribuci u zakázek neřeší, proto tento problém managementu firmy odpadá a může se soustředit na jiné věci.

2.3 Komunikační mix stavební společnosti Inter-Stav, spol. s r.o.

V této kapitole detailně proberu čtvrtou část marketingového mixu, kterým je propagace. Propagace se skládá z několika nástrojů, které lze obecně pojmenovat komunikační mix. Vzhledem k tomu, že se firma snaží převážně získávat státní zakázky, je tento komunikační mix netradiční, ve srovnání s většinou firem na českém trhu. Klasická reklama, například v klasických médiích jako je televize, rádio nebo noviny a časopisy totiž neosloví cílovou skupinu firmy, kterou je státní aparát, tedy zastupitelstvo města, obcí nebo krajů. Do klasické reklamy tedy není investováno příliš mnoho a více se snaží vedení udržovat dobré kontakty s vedením města, mít kvalitní PR (public relations) případně se snaží lobovat u politických stran, které jsou u moci.

Firma si neplatí žádné externí společnosti za to, aby jí vytvářela propagaci, veškerou propagační činnosti si zajišťuje management sám, jelikož se snaží šetřit náklady.

Společnost Inter-Stav si vytvořila již na začátku svojí existence vlastní firemní identitu, aby podle toho mohla vytvářet veškeré propagační materiály a měla šablonu pro veškerou komunikaci s veřejností neboli stakeholders. Jako firemní barvu si vybrala kombinaci žluto zelené barvy, kterou využívá na veškerou propagaci, od firemních automobilů, přes webové stránky až po pracovní uniformy dělníků. Proto těmito barvami bylo vytvořeno také logo společnosti, které je tvořeno nápisem Inter-Stav a logem.

Obr. č. 4 - Logo firmy Inter-Stav, spol. s r.o.:



Zdroj: *Inter-stav stavební společnost* [online]. 2005 [cit. 2013-04-12]. Inter-Stav. Dostupné z WWW: <<http://www.inter-stav.cz/main.html>>.

Inter-Stav má možnost využívat logo ve dvou variantách. Buďto kompletní, včetně nápisu Inter-Stav, jak je zobrazeno na předešlém obrázku, nebo využívá pouze grafické logo bez názvu firmy, které nejčastěji využívá například na reklamní předměty, kde se hodí pouze malá značka, aby bylo patrné, od které firmy reklamní produkt pochází.

Obr. Č. 4 – Zjednodušené logo firmy Inter-Stav, spol. s r.o.:



Zdroj: *Inter-stav stavební společnost* [online]. 2005 [cit. 2013-04-12]. Inter-Stav. Dostupné z WWW: <<http://www.inter-stav.cz/main.html>>.

Tyto kombinace dvou předešlých log jsou využívány v celém propagačním programu firmy, při kterém si firma Inter-Stav drží firemní identitu užíváním firemních barev. Využití v různých propagačních nástrojů bude detailněji vysvětleno v následujících kapitolách.

2.3.1 Reklama

Jak již bylo řečeno, reklama pro firmu není nejefektivnější formou získávání zakázek, proto pro tento druh komunikace se zákazníkem není vyčleněno velké množství financí.

Pro snadnější komunikaci svého produktu si společnost vytvořila slogan, který připojovala vždy k jakémukoli reklamnímu sdělení. Jedná se o text: „S Inter-Stavem se domy smějí.“ Tento text je doplněný malým obrázkem domu, který se směje. Tento obrázek vytvořila dcera majitele firmy, když jí bylo sedm let, proto může na někoho působit tento obrázek infantilně, někomu jinému zase může přijít, že si firma na nic nehraje a snaží se být upřímná. Záleží individuálně na příjemci reklamního tvrzení, jak jej akceptuje.

Obr. č. 5: slogan společnosti Inter-Stav, spol. s r.o.



Pramen: *Inter-stav stavební společnost* [online]. 2005 [cit. 2011-05-12]. Inter-Stav. Dostupné z WWW: <<http://www.inter-stav.cz/main.html>>.

Ročně firma Inter-Stav investuje do reklamy přibližně 150 000 korun českých. Tyto peníze jsou nejčastěji utraceny za reklamní předměty a reklamní plachty, které jsou využívány na stavbách.

Plachty, které jsou využívány na stavbách, mají dvojí využití, jednak chrání okolí stavby před prachem vznikající na stavbě, čili mají funkci ochrany okolí před nečistotami. Druhou, pro firmu možná i více důležitou funkcí je funkce informační. Tyto plachty bývají většinou o velikosti několika desítek metrů čtverečných, proto je společnost nechává vyrábět na zakázku a umísťuje na ně velký nápis INTER-STAV. Každý kdo jde nebo jede kolem stavby, si musí tedy všimnout, kdo danou zakázku realizuje. Tento způsob reklamy využívá společnost nejčastěji, protože je velice levný, danou plachtu by na stavbě musela stejně použít, aby chránila okolí.

Druhou nejčastější formou reklamy firmy Inter-Stav, je využívání reklamních předmětů. Těmito předměty se firma snaží obdarovávat stakeholdery, kteří mají vliv na to, aby firma získala další zakázku. Tedy reklamní předměty jsou určené pro potencionální zákazníky. Je snahou, aby reklamní předměty nebyly příliš drahé, ale užitečné, případně aby plnily funkci další propagací nebo zviditelněním.

Jedním z častých reklamních předmětů, které firma využívá, je klasická propisovací tužka. Je vyhotovena v klasických firemních barvách. Celá tužka je žlutá, písmo na ní je zelené. Na tužce je napsáno, o jakou firmu se jedná, tedy Inter-Stav, sídlo společnosti a kontaktní telefon na pevnou linku. Těchto propisek je ročně porozdáváno mezi okolí firmy zhruba kolem pěti set.

Dalším reklamním předmětem, který nechává firma pravidelně na zakázku vyrábět, jsou zapalovače. Zapalovače jsou opět vybarveny firemními barvami, tedy zapalovač žlutý, písmo zelené. Stejně tak jako na tužce je zde informace o tom, o jakou se jedná firmu a kontaktní údaje s telefonním číslem. V poslední době roste společenský tlak na to, že kouření přestává být moderní, proto firma Inter-Stav od tohoto reklamního produktu ustupuje a z původních pětiset kusů ročně již nechává vyrábět pouze sto padesát.

Poslední z pravidelně vyráběných reklamní předmětů jsou reklamní deštníky. Tento propagační předmět je sice nákladnější, než dva dříve zmiňované, ale dle mého názoru je nejefektivnější. Opět je hlavní barvou žlutá a zelenou je napsáno na deštníku pouze INTER-STAV. Na deštník není napsána kontaktní adresa a telefon, tak jak tomu bylo u zapalovače a propisky. Deštník plní dvě pro firmu důležité funkce. Jednak slouží jako prezent, tak jako propiska a zapalovač. Ovšem druhá funkce je mnohem zajímavější. Jestliže obdarovaný tímto předmětem deštník užívá, všichni na ulici vidí, že osoba nese výrazně žlutý deštník s nápisem INTER-STAV. Deštník teda tvoří takovou pohyblivou reklamu, které je pořízena za velice nízké náklady, ve srovnání s jinými alternativami pohyblivých reklam.

Vedení společnosti se samozřejmě během let působení podniku na trhu snažilo rozšířit škálu reklamních produktů. Nechávali vyrábět reklamní bloky, igelitové tašky, pánské pracovní kabelky, cestovní manikúry a jiné možné varianty reklamních produktů. Ovšem ty které jsem vyjmenoval v předchozích odstavcích, jsou nejosvědčenější a klienty oblíbené, proto jsou v nabídce reklamních předmětů společnosti Inter-Stav již více jak deset let.

Společnost má dále ještě zaplacené dvě reklamní plochy poblíž jejího sídla v Brně – Židenicích. Jsou to menší plochy o rozměru cca dvou metrů čtverečných, které slouží převážně jako orientační tabule pro klienty, kteří jedou na jednání do sídla firmy Inter-Stav. Na plakátu je tedy vyobrazeno logo společnosti, adresa a směrová šipka se vzdáleností od Jamborové 32, kde firma sídlí.

Další formy reklamy v tuto chvíli společnost nevyužívá, jednak proto, že nemá volné finanční prostředky na případnou propagaci a hlavně také proto, že se management domnívá, že klasická forma reklamy je pro firmy soustředící se na státní zakázky, případně zakázky dalších firem neefektivní.

2.3.2 Podpora prodeje

Tento nástroj není ve společnosti příliš využíván. Využívají se převážně slevy pro některé klienty, u kterých se může předpokládat, že budou mít pro firmu v budoucnu další nabídku spolupráce, proto se jim vedení firmy Inter-Stav snaží vyjít vstříc s nižší cenou a dává na původně nabídnutou cenu slevu, většinou do desíti procent.

V českých poměrech jsem vyzoroval jeden velice zajímavý jev. Odběratelé se sami rozhodnou, že deset procent ze zakázky nezaplatí a slevu si tak určí sami. Pokud je to klient, který se v této branži businessu pohybuje, a ví, jak se věci mají, vždy poslední splátku za provedené práce ve výši deseti procent nezaplatí. Nejčastěji se tento jev projevuje, když stavební společnosti dělají subdodávky jiným společnostem. Není to pouze u společnosti Inter-Stav, tuto skutečnost mi potvrdilo hned několik majitelů stavebních firem, kteří pracují po celé České republice.

Vzhledem k tomu, že firma nemá pevné sazby za své služby a cena zakázky se počítá vždy až podle individuálních potřeb zákazníka, je velice náročné aplikovat nástroj „podpora prodeje“ pro stavební společnosti. Proto se, jak již bylo psáno, dávají nejčastěji pouze slevy pro zákazníky, kteří si již objednávají stavební zakázku více než poprvé anebo pro lukrativní klientelu, u které se očekává vícero dalších zakázek. Jiné další formy podpory prodeje nejsou ve firmě Inter-Stav využívány.

2.3.3 Osobní prodej

Tuto formu propagace společnost Inter-Stav dlouhou dobu nevyužívala, ale v období, kdy na český trh přicházela ekonomická recese, rozhodla se jednat. V roce 2009, kdy byl pokles tržeb již markantní, a vedení firmy usoudilo, že se nebude jednat o krátkodobý trend, rozhodlo se, že se pokusí zvýšit obrát tím, že přidá do svého propagačního portfolia osobní prodej.

V červnu roku 2009 byl tedy zaměstnán obchodní zástupce, který byl vybrán z výběrového řízení, do kterého se přihlásilo jedenáct uchazečů. Byl vybrán uchazeč, který tvrdil, že má po jihomoravském kraji mnoho známých, kteří poptávají stavební služby a proto, že pro něj nebude žádný problém zajistit mnoho zakázek.

Obchodní zástupce měl za úkol nabízet služby nejenom pro státní sektor, ale právě proto, aby se zvýšil obrát co nejvíce, nabízel už i stavební práce pro soukromé osoby. Tento zaměstnanec byl zaměstnán na hlavní pracovní poměr. K dispozici dostal služební automobil, mobilní telefon a notebook. Měsíční náklady na něj byly v průměru zhruba 40 000 Kč. V této částce jsou zahrnuty jak mzdové náklady, ale také mobilní paušál a proježděný benzín ve služebním automobilu.

Bohužel za celý rok, tedy až do června roku 2010 tento obchodní zástupce neuzavřel jedinou zakázku, a proto byl z firmy propuštěn. Tento pokus zvýšit obrát tím, že bude zaměstnán obchodní zástupce, který se bude snažit o osobní prodej, stál firmu Inter-Stav zhruba půl miliónu korun a návratnost investice nebyla žádná.

Alespoň jako malé pozitivum může vedení firmy vidět v tom, že při každé schůzce, na které se obchodní zástupce sešel s potencionálním klientem, propagoval společnost Inter-Stav. Rozšiřoval tedy tak dobré jméno firmy, a i když nezískal žádnou zakázku, může se vedení firmy alespoň utěšovat tím, že za půl miliónu získalo reklamu, kterou oslovilo nevelkou část jihomoravského kraje.

Vzhledem k negativním zkušenostem s osobním prodejem, který byl popsán v předešlých odstavcích, se i nadále rozhodl management společnosti pokračovat bez osobního prodeje, tak jak tomu bylo doposud, od založení firmy a do budoucna nehodlá tento nástroj propagace znovu obnovovat.

2.3.4 Public relations

Právě nástrojem PR se snaží firma na trhu nejvíce operovat. Její snahou je tvořit takové vztahy s veřejností, ve kterých bude vystupovat jako kvalitní firma, které není lhostejné prostředí, ve kterém lidé žijí a která myslí na kvalitu životního prostředí. Nejčastěji se snaží management společnosti vytvářet takové PR akce, do kterých je zapojená také veřejnost, a o kterých se po té další široká veřejnost může dozvědět.

V posledních letech za velice zajímavou PR akci považují akci, která měla pracovní název „Oprav si svou lavičku“. Jednalo se o akci, která probíhala s povolením magistrátu města Brna. Jednatel společnosti vedení magistrátu požádal o skromnou dotaci na akci, která bude opravovat zničené lavičky ve čtvrti Brně Žabovřeskách. Princip bych docela jednoduchý. Inter-Stav oslovil školy v dané městské části, zdali se mají zájem této akce účastnit. Pokud škola projevila zájem, vybral se konkrétní den pro realizaci. Byly vybrány konkrétní lavičky, které byly poničené a byly tedy potřeba opravit. Společnost Inter-Stav zajistila materiál, kterým byly vruty a prkna pro opravu laviček. Školáci pak prkna nařezali, přidělali k lavičkám a postarali se o to, aby byly natřené. Závěrem přiklepli na lavičku plechový nápis, na kterém byla informace o tom, že lavička byla opravena v rámci akce „Oprav si svou lavičku“, která škola opravu provedla a hlavně také logo firmy Inter-Stav.

Tuto činnost vykonávali žáci nejčastěji v rámci školního předmětu pracovní činnosti. Samozřejmě se o této akci dozvěděla média a pozitivní PR bylo úspěšně vytvořeno.

Akce „Oprav si svou lavičku“ byla jedna z největších, která v rámci public relations společnosti Inter-Stav stojí za zmínku. Jiné velké akce zatím firma nerealizovala a pozitivní PR si udržuje tím, že se snaží třídit odpadní materiál a své služby realizuje s ohledem na ekologii.

Firma vlastní také internetové stránky, www.inter-stav.cz, na kterých informuje širokou veřejnost o nabídce svých služeb. Na konci této nabídky také informuje o tom, že veškeré tyto služby jsou poskytovány s ohledem na ekologii. Na stránkách je také uveden soupis veškerých sponzorovaných událostí a sportovních klubů, aby vedení firmy ukázalo, že se o život v Jihomoravském kraji velice zajímá a není jí lhostejný.

2.3.5 Moderní nástroje komunikačního mixu

Zde je opět použité slovo „moderní“, i když v rámci právě nástrojů, které využívá Inter-Stav by se dalo polemizovat o tom, zda například sponzoring spadá do kategorie moderních nástrojů komunikačního mixu. Kapitola je takto pojmenovaná, jelikož většina literatury, ze které jsem do své diplomové práce čerpal, právě sponzoring do kategorie moderní nástroje zařazuje.

Z moderních nástrojů komunikačního mixu, jehož seznam je uvedený v teoretické části této práce, využívá firma Inter-Stav pouze nástroj, které je označován pojmem „sponzoring“

2.3.5.1 Sponzoring

Do tohoto nástroje marketingového mixu se snaží management společnosti Inter-Stav investovat největší objem peněz, protože se domnívá, že je pro stavební firmu soustředící se na státní zakázky nejdůležitější. Společnost se snaží sponzorovat brněnské sportovní kluby, aby bylo patrné, že mu není lhostejné domácí město, a že se zajímá o sportovní aktivity brněnské mládeže. Dále se také snaží podporovat zdravotnická zařízení, protože jim není lhostejné ani zdraví občanů České republiky.

V současné době společnost Inter-Stav sponzoruje tyto aktivity:⁵⁰

- Tenisový klub MALY'S OPEN
- FC Brno, a.s.
- HC Kometa Brno - mládež
- TRIANGEL PRO SPORT
- Kojenecký ústav v Brně
- Chov tygra Sumaterského
- V plesové sezóně přispívají na pořádání plesů např. městských částí, Masarykovy univerzity, česko-rakouského plesu apod.
- Motosport - Igor Kaláb v seriálu SUPERSPORT 600
- Podpora Nemocnice Břeclav
- Golf Invest Austerlitz
- Golf Kaskáda Brno

Například poslední dva zmiňované sponzoringy jsou velice strategické, protože právě golf si chodí zahrát lidé, kteří mají dostatečný kapitál, na to aby mohli poptávat služby Inter-Stavu, případně tam chodí majitelé firem, kterým se Inter-Stav může hodit jako vhodný subdodavatel služeb.

Právě na sponzoring se management firmy velice spoléhá, proto jak je názorné v předešlém výčtu, sponzoruje relativně širokou škálu aktivit, aby bylo znatelné, že firmě není lhostejné co se děje okolo ní, a že se o tyto činnosti aktivně zajímá. Management předpokládá, že právě tento nástroj je pro stavební společnost nejdůležitější, a proto, jak již bylo řečeno, investuje do sponzoringu největší část svého kapitálu určeného k propagaci firmy Inter-Stav.

⁵⁰ *INTER-STAV stavební společnost* [online]. 2005 [cit. 2013-03-27]. Další aktivity. Dostupné z WWW: <<http://www.inter-stav.cz/dalsi-aktivity.html>>.

2.4 Analýza konkurence

Hlavními konkurenty jsou zejména stavební firmy z Jihomoravského kraje, které se snaží získávat malé a středně velké státní zakázky, případně středně velké zakázky jiných firem.

Mezi tyto konkurenty můžeme zahrnout tyto společnosti:

- Komfort, a.s.
- Ptáček, s.r.o.
- Kaláb, spol. s r.o.
- Moravostav Brno, a.s.
- Stavapo, s.r.o.

S touto konkurencí se Inter-Stav setkává v soutěžích nejčastěji, proto je potřeba, aby byl něčím lepší, než jsou oni.

Všechny uvedené společnosti mají, dle výkazů umístěných v obchodním rejstříku, zhruba podobné obraty ze stavebních zakázek jako analyzovaná společnost. Ani jedna z uvedených společností nemá v tuto chvíli nějakým způsobem diferenciovaný produkt. Všechny se soustředí na stavební práce, čili zhotovení stavebního díla dle požadavků klienta. Vlastní také certifikáty kvality, aby měly možnost se přihlašovat do veřejných soutěží o zakázky. Nedá se zde tedy hovořit o nějaké markantní rozdílnosti produktů firem.

Velice obdobnou mají uvedené firmy také propagaci. Ve stavebnictví je situace relativně u všech firem stejná, tak jak bylo uvedeno u propagace společnosti Inter-Stav. Zakázku firmám nevyhrává kvalitně udělaná reklama, čili do tohoto nástroje žádná z firem neinvestuje, mají pouze, tak jak Inter-Stav, informační plachty u svých staveb, tam jsou firemní loga nejvíce vidět. Největší částka je vždy investovaná do sponzoringu. Každá z uvedených společností má na svých webových stránkách výčet projektů, které sponzoruje.

Dá se tedy říci, že největší konkurence firmy Inter-Stav je na tom velice podobně, jako Inter-Stav sám. Nejsou vysledovány žádné výrazné rozdíly ani u produktu těchto společností, ani u propagačních strategií.

2.5 Shrnutí analytické části

Z předešlé analýzy marketingového a komunikačního mixu firmy Inter-Stav, spol. s r.o. je patrné, že co se komunikačního mixu týká, rozhodně není standardní. Většina jiných společností investuje největší sumu právě do reklamy, aby oslovila co největší skupinu cílových zákazníků. Vzhledem k tomu, že cílovým zákazníkem firmy je stát, bylo by zbytečné investovat do klasické reklamy. Proto největší investice jsou ve sponzoringu, kterým se snaží firma dát najevo, že se zajímá o své okolí a není jí lhostejné, tvoří si tím tedy pozitivní PR.

V současné době, kdy jsou z důvodu ekonomické recese státní investice pozastavovány, a proto klesá obrát společnosti Inter-Stav, je nutné, aby se firma rozhlížela, jakým jiným způsobem může obrát zvýšit. Její snahou je rozšířit svoji činnost také na stavební činnosti pro fyzické osoby případně jiné společnosti, aby se oprostili od závislosti na státních zakázkách. Aby mohla konkurovat na českém trhu, kde je mnoho firem, které poskytují služby klasickým spotřebitelům, je potřeba, aby měli nějakou konkurenční výhodu. Konkurenční výhoda totiž dává firmě větší šanci získat zakázku, tedy zvýšit obrát a udržet se na trhu jako silný hráč.

3 Návrhy

Jak je z analytické části patrné, v této době společnosti Inter-Stav klesá roční obrát relativně velkým tempem. Důsledkem toho se vedení firmy rozhodlo, že se bude soustředit ne jenom na státní zakázky, ale svoje působení přesune také na soukromý sektor. K tomu, aby v porovnání s obraty před čtyřmi lety udržovala alespoň přiměřený zisk, je samozřejmě také nutné, aby byly redukovány náklady.

Firma se na většině svých zakázek potýkala s tím, že dílo muselo být předáno ve stavu, aby bylo rovnou použitelné, případně obyvatelné. Bylo tedy potřeba, aby bylo uklizeno, umytá okna a celkové prostory vyklizeny. Na tyto úklidové služby si Inter-Stav najímal externí společnosti, úklidové firmy, které provedli úklid. Tímto Inter-Stav vynaložil další náklady, které snižovali potencionální zisk firmy.

Vedení firmy Inter-Stav, spol. s r.o. se tedy rozhodlo, že založí společnost Aktiv-Servis, s.r.o., která bude outsourcovat úklidové služby Inter-Stavu za nižší náklady a zároveň bude vyvíjet vlastní obchodní činnost, aby sama byla zisková. Díky tomuto kroku se předpokládá nejenom snížení nákladů na stavební zakázky, ale také zvýšení konkurenceschopnosti díky možnosti snížení ceny díla a komplexnějšímu servisu.

3.1 Aktiv-Servis, s.r.o.

Na popud vedení podniku Inter-Stav navrhuji, aby byla založená dceřiná společnost, která se bude zabývat úklidovou činností, aby byly redukovány náklady na uklízení činnosti pro stavební zakázky. Vedení firmy Aktiv-Servis, které je nezávislé na managementu Inter-Stavu, se samozřejmě také bude snažit, aby získalo další zakázky a docílilo tak ziskovosti podniku.

Na založení společnosti se podílí rovným dílem Bc. Ondřej Zela a syn majitele firmy Inter-Stav, Bc. Tomáš Čejka. Tito dva majitelé firmy mají na starost založení společnosti, zabezpečení personálního obsazení a vedení firmy. Ondřej Zela vystupuje

ve firmě jako jednatel společnosti a Tomáš Čejka má na starosti obchodní činnost, je tedy obchodní ředitelem.

Pro podnik Aktiv-Servis navrhuji vybrat právní formu společnosti s ručením omezeným hlavně kvůli tomu, že se jedná o kapitálovou společnost, ve které se ručí pouze do výše základního kapitálu. Základní kapitál při založení bude složen ve výši 200 000 korun. Do budoucna se počítá s případným navýšením základního kapitálu, protože jak bylo vyzorováno, někteří klienti, převážně firemní klientela, požaduje, aby byl základní kapitál dostatečně vysoký, v případě, že by došlo k nějakým škodám na majetku, aby bylo možno ručit vyšší částkou nežli základními dvěma sty tisíci. Například velká konkurenční brněnská úklidová společnost Olman, s.r.o. má základní kapitál ve výši 7 500 000 Kč. Společnost bude zapsána v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Brně.

Snahou firmy bude získávat zakázky ve formě pravidelného úklidu ve firmách, anebo provádění subdodávek pro stavební společnosti, kdy bude zajištěn kompletní úklid po stavebních pracích, aby mohla být zakázka předána investorovi. Velký potenciál spatřuji také v možnosti úklidu panelových domů, které bývají vlastněny členy bytového družstva, případně společenstvím vlastníků. Je zde možnost pravidelného úklidu velkého prostoru. Zaměření na firemní klientelu je z toho důvodu, že se jedná o dlouhodobější spolupráci a jedná se o úklid ve větším rozsahu, než je tomu v domácnostech. Samozřejmě se tím úklid v domácnostech nevylučuje, ten bude probíhat také, jenom není tak prioritní jako úklid firemních prostor.

3.1.1 Marketingový mix společnosti Aktiv-Servis

V následující části bude popsán návrh marketingového mixu úklidové firmy, protože se domnívám, že právě popsáním marketingového mixu bude výstižně popsána činnost firmy, cenová strategie a také propagační záměry managementu obou firem Aktiv-Servis a Inter-Stav. Podnik nebude mít krom soustředění se na firemní klientelu žádné specifické nároky na produkt, cenu ani distribuci. Jediné co bude specifické, je nastavení komunikačního mixu, protože vzhledem k provázanosti se stavební firmou Inter-Stav se budou propagace obou firem prolínat, bude probíhat takzvaná cross-promotion. Snahou bude, aby Inter-Stav tak pomohl nově založené firmě

Aktiv-Servis získat další zakázky pro osamostatnění se a na druhou stranu Aktiv-Servis bude propagovat stavební společnost Inter-Stav, aby jí pomohla zvýšit obrát ze stavební činnosti.

3.1.1.1 Produkt

Snahou managementu je zajistit klientovi kompletní úklidový servis. Úklid budou provádět zaměstnanci společnosti. Vzhledem ke snaze do společnosti Aktiv-Servis investovat co nejmenší kapitál, je pracovní personál omezen základními uklízacími prostředky. K dispozici mají pracovníci tyto úklidové nástroje a prostředky:

- smeták, mop, kýbl, vysavač, stěrku na okna, prachovku, prostředek na mytí oken, prostředek na mokré mytí podlah, prostředek na utírání prachu

Díky těmto prostředkům je firma schopna realizovat běžný úklid v domácnostech nebo firmách, který se bude skládat ze zametání podlah, mytí podlah, mytí oken a utírání prachu. Dále je snahou v rámci omezených finančních prostředků poskytnout co nejširší škálu služeb, proto je poskytována další správa nemovitostí, jako je zimní úklid sněhu, odklizení nečistot z okolí nemovitostí a další činnosti spočívající s úklidem a správou nemovitostí.

Úklidové služby jsou poskytovány uklízečkami, které jsou najaty nárazově na danou zakázku. Firma má k dispozici tři stabilní uklízečky. Snaha je taková, aby na každé nemovitosti vždy pracovala jenom jedna uklízečka, aby na ni byl klient zvyklý a nestřídali se mu v nemovitosti různí lidé, vzhledem k tomu že má v nemovitosti svůj majetek. Pracovníci, kteří zajišťují úklid, jsou najímání na základě dohody o provedení práce, jelikož se tím šetří mzdové náklady. Možnost zaměstnávat na dohodu je zde proto, že zakázky v počátečním stádiu firmy nejsou pravidelné a limit 300 hodin ročně tak není žádný problém.

Dále společnost poskytuje služby navíc, mimo uklízení, aby byla schopna zaujmout také domácnosti. Další službou je „hodinový manžel“. Jedná se o službu, která je cílená pro ženy, které žijí samy a potřebují v domácnosti provést něco, na co samy nestačí. Tyto služby jsou:

- montáže
- voda
- elektro
- malířské a natěračské práce
- zednické práce
- zahradnické práce

Na tuto činnost je najatý jediný zaměstnanec, který zvládne realizovat veškeré zakázky, protože se nepředpokládá, že jich bude mnoho, jedná se pouze o doplňkovou službu. Tento zaměstnanec je taktéž zaměstnán na základě dohody o provedení práce.

Poslední doplňkovou službou je venčení psů. Tato služba je opět připravená hlavně pro domácnosti, abychom rozšířili portfolio služeb podniku Aktiv-Servis. Tuto činnost pro nás vykonává brigádnice, znovu na dohodu o provedení práce.

3.1.1.2 Cena

V následující části se pokusím navrhnout ceník. Ceny budou orientovány dle cen konkurence s ohledem na předpokládané náklady podniku.

Tabulka č. 6 – ceník služeb firmy Aktiv-Servis, s.r.o.

Ceník je uveden v cenách běžného znečištění		
Záleží na míře znečištění a vybraných pracích		
Ceny jsou smluvní, závazná cena je stanovena objednávkou/smlouvou		
DPH	nejsme plátcí DPH	
Generální úklid	do 50m ²	1850,- Kč
	do 70m ²	2250,- Kč
	do 100m ²	2850,- Kč
Běžný úklid	základní úklid bytu nebo domu - lze dohodnout rozsah	200,- Kč/hod.
Pravidelný úklid	rozsah dle dohody	180,- Kč/hod.
Při úklidu silně znečištěných prostor	úklid po malířích + ostatní	+ 30,- Kč/hod.
Úklid komerčních prostor	12 - 25 hod./měsíc	180,- Kč/hod.
	nad 25 hod./měsíc	170,- Kč/hod.
	nad 60 hod./měsíc	160,- Kč/hod.
Úklidové pomůcky	dle dohody	
Minimální rozsah služeb	3 hodiny	
Venčení psů	pravidelné	130,-/hod.
	nepravidelné	150,-/hod.
Služby hodinového manžela	dle dohody a rozsahu prací	
	drobnosti	200,- Kč/hod.
	minimálně	2 hod.

Příplatky víkend/svátek		+ 30,- Kč/hod.
Cestovné	Brno	50,- Kč
	mimo Brno	100,- Kč

Zdroj: vlastní tvorba

V uvedeném ceníku je sepsáno kompletní ocenění poskytovaných služeb. Tento ceník nebude ovšem nikde zveřejněný, zákazník ho nikdy neuvidí, je pouze orientační, aby vedení firmy vědělo, jaké zhruba ceny by měli po klientovi požadovat. Vzhledem k tomu, že firma potřebuje každou zakázku na to, aby nabrala reference a získala jméno na trhu, snaží se obchodní oddělení získat cenu takovou, jaké je maximum spotřebitele. Čili, ceny jsou smluvní, s tím že vedení podniku bude vědět, jaká je spodní hranice ceny, pod kterou nemůže jít, aby dosahovala alespoň minimálního zisku, který je stanovený na úrovni 10%.

Tyto hranice jsou u všech služeb zhruba o 20-30 procent nižší, než je uvedeno v ceníku. Samozřejmě pokud je klient ochoten platit více, služby mohou být také dražší, než je uvedeno v ceníku. Vše záleží na šikovnosti obchodního zástupce, případně obchodního ředitele, jakou cenu zvládnout vyjednat a jaký bude výsledný obrát z dané zakázky.

3.1.1.3 Distribuce

Vzhledem k tomu, že každý z managementu společnosti Aktiv-Servis má ještě další zaměstnání, nemá příliš mnoho času na to, aby získávali klienty pro úklidovou firmu. Proto se vedení rozhodlo, že zaměstná obchodního zástupce, který bude firmě shánět zakázky u firemní klientely.

Jak již bylo řečeno, do startovního období firmy se nepočítá s velkými výdaji, proto se také vedení snaží šetřit také mzdové náklady. Z tohoto důvodu je obchodní zástupce placený z provizí dohodnutých zakázek. Tento provizní systém je specifický tím, že po dohodnutí zakázky se vytváří takzvaný pasivní příjem. Vzhledem k tomu, že většina obchodů, které spočívají v pravidelném úklidu firemních prostor, se výsledný příjem ze zakázky pohybuje většinou kolem 5000 korun měsíčně, nebyla by pro obchodního zástupce jednorázová provize zajímavá.

Tabulka č. 7 – provizní systém obchodního zástupce

Provize z obratu	Měsíční obrat (Kč)
8%	do 10 000
9%	10 000 – 30 000
10%	30 000 – 50 000
12%	50 000 – 100 000

V předešlé tabulce je uvedena motivační tabulka pro obchodního zástupce. Systém provizního odměňování je nastavený takovým způsobem, že zaměstnanec bude placen ze zakázky, kterou domluví, a to pravidelně při příchozích platbách od klienta po dobu trvání zakázky. Procentuální sazba bude vysoká podle obratu, který měsíčně v souhrnu firma obdrží od všech zakázek domluvených obchodním zástupcem. Jestliže obchodní zástupce domluví například pouze jednu zakázku za pět tisíc měsíčně, bude dostávat pak každý měsíc, co klient zaplatí osm procent z pěti tisíc, tedy čtyři sta korun.

Touto formou, tedy prodejem prostřednictvím obchodního zástupce bude snaha získat většinu zakázek, věřím, že se jedná o nejefektivnější cestu, jak získat co nejvíce firemní klientely.

3.1.2 Komunikační mix společnosti Aktiv-Servis, s.r.o.

Jak již bylo řečeno, v rámci propagace společnosti Aktiv-Servis bude propagována také společnost Inter-Stav a naopak. Úklidová společnost by měla dle mého návrhu totiž rozšiřovat škálu služeb firmy Inter-Stav, tím jí poskytnout konkurenční výhodu, zároveň snížit náklady, protože Aktiv-Servis bude pro firmu Inter-Stav pracovat za cenu na úrovni nákladů. Obě dvě firmy budou mít snahu navzájem si pomáhat zvyšovat obrát z obchodní činnosti a díky tomu získat silnější postavení na trhu. Bude se jednat tedy o propagaci, která je v odborné literatuře nazývána „cross promotion“.

Aby byla schopna firma Aktiv-Servis komunikovat informace o tom, že je na trhu a že je schopna uspokojit požadavky potencionálních klientů, je nutné nastavit firemní identitu, určit firemní logo, firemní barvy, slogan a další podobné nástroje k tomu, aby mohla na trhu firma vystupovat pod jednotnou čistou firemní značkou.

Doporučuji zadání vytvoření firemní identity externí marketingové firmě, která se specializuje právě na tuto činnost. V rámci firemní identity by mělo být vytvořeno logo, barvy a webové stránky, dle požadavků managementu. Toto vše marketingová firma zvládla a včetně SEO optimalizace webových stránek stála tato služba 47 000 Kč. Jednalo se tedy zatím o nejvyšší náklady spojené se založením firmy.

Zde bych jenom uvedl pro informaci, v čem je pro nás přínosná SEO optimalizace a na jaká slova byla vytvořena. SEO optimalizace slouží k tomu, že pomáhá, aby byly podnikové stránky lépe nalezeny. Jestliže potencionální zákazník bude na vyhledávači, například google.com vyhledávat úklidové služby, s největší pravděpodobností je bude hledat pod hesly jako „úklid“, „úklidové služby“ aj. Díky těmto slovům je pak vygenerovaný seznam stránek, které jsou pro tyto slova optimalizovány, a klient si pak už jen vybere, které firma mu vyhovuje a kterou si vybere pro uspokojení svých potřeb. Navrhuji tedy, aby právě uvedená slova úklid a úklidové služby byly optimalizovány pro vyhledávač Seznam.cz, který využívá mnoho českých potencionálních zákazníků.

Obrázek č. 6. Logo společnosti Aktiv-Servis, s.r.o.



Zdroj: Interní materiály Aktiv-Servis

Zobrazené logo bylo vytvořeno externí firmou. Hlavní, co je požadováno managementem, byla implementace modré barvy, která bude tvořit základní firemní barvu a bude se používat pro veškerou propagaci. Kombinaci s touto modrou barvou bude tvořit buď šedá, tak jak je zobrazeno na logu nebo bílá barva. Obě tyto barvy jsou dobře kontrastní a vedení firmy vyhovují.

Nějaký čas po obdržení splněného díla od externí společnosti obdržel management další možnosti zpracovaného loga, které dodržovalo firemní barvy, ale už na první pohled vyhlíželo mnohem moderněji a dynamičtěji. Navrhnuté logo je zobrazeno na následujícím obrázku.

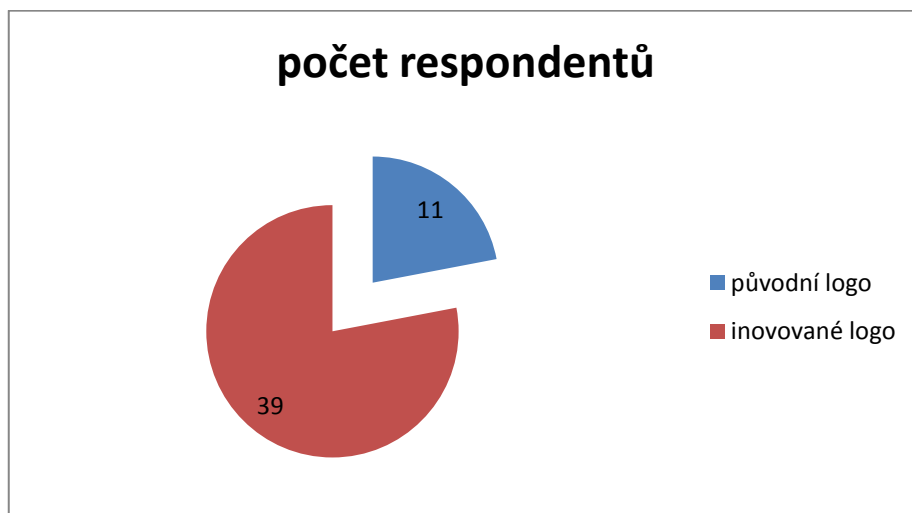
Obrázek č. 7 – Logo společnosti Aktiv-Servis, s.r.o. 2.



Zdroj: Interní materiály Aktiv-Servis

Vzhledem k tomu, že se vedení firmy nemohlo samo rozhodnout, které logo je lepší, vytvořilo tedy dotazník, ve kterém bylo popsáno, k jakému účelu by bylo logo využito, a respondenti si měli vybrat, které logo se jim více líbí. Osloveno bylo 50 respondentů převážně z Brna.

Graf č. 2 – výsledky průzkumu na výběr firemního loga



Vzhledem k tomu, že velkou převahu získalo logo inovované, bylo tedy rozhodnuto, že bude nahrazeno původní a dále se bude využívat nové logo.

Dále navrhuji, aby byl v rámci snadnější komunikace pro firmu vybrán vhodný slogan. Je potřebné, aby v něm bylo jasně řečeno, co firma dělá a aby byl jednoduchý, stručný a výstižný. Domnívám se, že tyto požadavky splňuje mnou navrhovaný slogan, který zní: „...nechte úklid na nás...“. Tento slogan bude využíván v rámci komunikačního mixu ve všech nástrojích.

Stanovení finálního loga a sloganu byla poslední otázka před tím, než bude definitivně uzavřena otázka firemní identity a v tuto chvíli již bylo možné začít sestavovat propagační plán k tomu, aby mohla firma vstoupit na trh a začít se prezentovat potencionálním zákazníkům jako moderní, dynamická firma, pro kterou je kvalita na prvním místě.

3.1.2.1 Reklama

Jak již bylo v úvodu řečeno, strategie kompletní propagace je založená na cross promotion dvou firem, jednak stavební společnosti Inter-Stav a druhou firmou je úklidová společnost Aktiv-Servis.

Snahou managementu firmy je, aby do počátečního stadia firmy bylo investováno co nejmenší množství kapitálu, proto do reklamní činnosti nebude primárně investováno. Jako základní věc, aby mohla úklidová společnost informovat potenciálního klienta o svém produktu, jsou webové stránky. Doména byla vytvořena z názvu, ke kterému byla přidána koncovka .cz. Webové stránky byly tedy nastaveny a jsou dohledatelné na adrese www.aktiv-servis.cz. Na svých internetových stránkách podnik informuje o tom, jaké je schopna poskytnout služby, jaké jsou kontakty na management společnosti a sídlo firmy, kontakt na obchodního zástupce a stručně sepsána strategie firmy. V rámci propagace cross promotion budou na webových stránkách jak společnosti Inter-Stav, tak úklidové firmy Aktiv-Servis vložena na titulní strany loga firem, které fungují jako odkaz. Zákazník stavební firmy tedy může vidět, která firma se postará o finální úklid zakázky a dozví se, co je to za firmu, kdo ji vede a jaká je její strategie. Naopak potenciální zákazník úklidové firmy na webové stránce zjistí, že pokud bude potřebovat mimo správu nemovitosti tuto nemovitost také opravit nebo provést stavební opravy, může využít služeb firmy Inter-Stav.

Další formou reklamy, u které je právě existence webových stránek důležitá, je reklama na internetovém portálu facebook.com. Vzhledem k tomu, že v dnešní době facebook vlastní již mnoho obyvatel České republiky a také firmy na něm mají firemní profily, je tam možnost oslovit jak firemní klientelu, která je cílovou skupinou, tak také domácnosti, pro které máme také sortiment služeb.

Odkaz, který bude lákat uživatele facebooku na reklamu bude relativně jednoduchý. Bude se jednat o logo společnosti, u kterého bude nápis: „Úklid firem, bytů a domů“. Po kliknutí na odkaz bude uživatel přesměrován na webové stránky Aktiv-Servis, kde se dozví jednak o možnostech využití služeb úklidové firmy, ale také o tom,

že tato firma spolupracuje se stavební firmou Inter-Stav, a proto propagovány budou obě firmy, bude tedy docíleného efektu cross promotion.

Náklady na tuto reklamu jsou spojeny s tím, kolik uživatelů na odkaz klikne, tedy počet lidí, kteří navštíví internetové stránky Aktiv-Servis.cz. Jedná se o novou metodu, která byla vyvinuta s rozvojem internetu a nese název PPC, tedy pay per click. Firma si nabije u obchodního oddělení kredit, jehož výši si může sama určit a za každé kliknutí bude z kreditu odečteno pět haléřů. Jakmile bude kredit vyčerpán, je možné jej dobít a reklamu využívat permanentně.

Výhodou této reklamy, je, že je možné nastavit, aby se zobrazovala pouze lidem z jihomoravského kraje, čili regionu, který jsou obě firmy schopné obsloužit, a nebude tedy docházet k tomu, že by se odečítal kredit kvůli klikům zákazníka mimo tento region. I přes relativně malý náklad za jeden klik jsou dle informací obchodního oddělení facebook.com odhadovány náklady na tuto reklamu kolem 5000 Kč za kalendářní měsíc. Znamená to tedy, že by mohlo naše webové stránky navštívit až 100 000 uživatelů za měsíc. Zde je nutno podotknout, že se jedná o odhady učiněné obchodním oddělením facebooku, jelikož reklama ještě nebyla realizovaná.

V počáteční fázi podnikání je tato forma reklamy zatím jediná, do které je vedení ochotno, respektive kvůli finančním limitům schopno, investovat. Předpokládá se, že by díky této propagaci mohla vstoupit alespoň částečně do podvědomí lidí v Jihomoravském kraji. To, že se touto formou podaří získat mnoho zakázek, management nepředpokládá, cílem je tedy hlavně informovat potenciálního zákazníka o tom, že je na trhu nová dynamická firma, pro kterou je kvalita na prvním místě a také jim připomenout, že je zde také firma Inter-Stav, která může realizovat veškeré zakázky týkající se stavební činnosti.

3.1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je pro Aktiv-servis jako začínající společnost velice důležitá, protože většina potencionálních klientů, tedy firem, již úklidové služby využívá, a je potřeba je přesvědčit o tom, že jsme kvalitnější, levnější a celkově lepší partner.

Podpora prodeje v rámci úklidových firmy bude fungovat tím způsobem, že čím víc klient bude naše služby využívat, tím méně zaplatí za hodinu dané služby. Jak již bylo řečeno v úvodu, cena za naše služby je počítána dle hodin strávených prací. Čili podpořit prodej se snažíme tím způsobem, že pokud si člověk zaplatí například pouze dvě hodiny, bude ho jedna hodina úklidu stát 180 Kč. Jestliže se ale s námi domluví na pravidelnějším úklidu, který bude v rozsahu řekněme dvě hodiny každý týden, hodina úklidu bude stát již pouze 150 Kč. Touto formou motivujeme klienty, aby naše služby využívali co nejvíce a my tak získaly pravidelné odběratele našich služeb. Výsledná sleva na hodinu práce bude vždy individuální, protože snahou je získat maximální cenu, za jakou je ochoten klient přijmout poskytované služby, neexistuje tedy fixní ceník služeb a tedy ani fixní sleva.

Formu slev pro stálé zákazníky bude využívat hlavně obchodní zástupce, který bude získávat firemní klientelu pro úklidovou společnost. Je tedy pouze na jeho uvážení, zdali vůbec formu slevy jako podpory prodeje využije, musí totiž sám uvážit, zdali je to pro získání zakázky nutné. Vzhledem k tomu, že je totiž obchodní zástupce placen provizním systémem, a to z obratu zakázky, je tedy jeho motivací zajistit co nejvyšší cenu, kterou je ochoten klient zaplatit.

Druhá forma podpory prodeje, je zajímavá právě pro stavební společnost Inter-Stav. Jestliže totiž zákazník firmy Aktiv-Servis bude potřebovat stavební úpravy nebo jiné stavební práce a využije k tomu stavební firmu Inter-Stav, tak jako zákazník úklidové společnosti získává automaticky slevu na stavební zakázku v hodnotě pěti procent. Díky této formě podpory je snahou podpořit získávání zakázek firmy Inter-Stav a díky tomu zvýšit obrat ze stavebních prací pro stavební společnost. Naopak se očekává, že stavební podnik bude doporučovat Aktiv-Servis svým klientům, a bude tak opět dodržený princip cross promotion.

3.1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej bude využíván tak, jak již byl popsán v sekci „distribuce“. Osobní prodej je pro úklidovou společnost Aktiv-Servis klíčový, na něm je postavený celý smysl podnikání. Nebude-li tedy úspěšný obchodní zástupce, nebude úspěšná ani úklidová firma. Tato forma závislosti na osobním prodeji byla zvolena hlavně proto, že každý z managementu firmy Aktiv-Servis má svou práci, kterou vykonává na hlavní pracovní poměr a nemá tak čas na to, aby zajišťoval získávání zakázek.

Pro obchodního zástupce je přepokládána pouze jedna malá investice, kterou bude nakoupení vizitek. O vizualizaci těchto vizitek se postará vedení podniku, konkrétně Ondřej Zela. Vizitek bude objednáno 300 kusů, s tím že management předpokládá, že toto množství by mělo obchodnímu zástupci vydržet minimálně na jeden rok. Za toto množství si firma, která vizitky může zhotovit, účtuje 500 Kč.

Obrázek č. 8 – návrh vizitky pro Aktiv-Servis



Zdroj: Vlastní zpracování

Na vizitce je patrné, že jsou použity firemní barvy, modrá a šedá. Vizitka obsahuje všechny důležité informace, tedy kontaktní údaje na obchodního zástupce, jeho mobilní telefon a emailovou adresu. Velice důležité je pro podnik, že je uvedena také webová adresa společnosti, kde se může klient dozvědět více o podniku Aktiv-Servis a také to, že spolupracuje s firmou Inter-Stav, protože jak již bylo řečeno, na

webových stránkách bude uveden odkaz na stránky firmy Inter-Stav, spol. s r.o. Také je možné povšimnout si, že v pravém dolním rohu je také uveden firemní slogan, které je zakomponovaný do modré vlnky, která má představovat abstraktní pohyb mopu po podlaze.

Tým obchodních zástupců se bude do budoucna rozšiřovat, s tím že na všechny bude uplatněn již popsáný systém provizního odměňování. Domnívám se totiž, že čím více bude zaměstnáno obchodních zástupců, tím větší je šance získat zakázky a zvýšit tím obrát z podnikání. V současné době je zaměstnán jediný zástupce, ovšem do konce roku 2013 se počítá s tím, že bude zaměstnáno již pět obchodních zástupců firmy Aktiv-Servis.

Všichni tito zaměstnanci mají primárně za úkol zajišťovat zakázky pro úklidovou firmu, jestliže však bude klient potřebovat stavební práce, doporučí obchodní zástupce využití stavební firmy Inter-Stav, s tím, že jak již bylo popsáno v předešlé kapitole, má klient nárok na slevu 5% z ceny stavební zakázky, pokud využije služeb firmy Aktiv-Servis.

3.1.2.4 Public relations

Snahou PR je sdělit veřejnosti, že je na trhu moderní dynamická firma, pro kterou je kvalita na prvním místě. Cílem úklidové firmy je, aby zákazník neměl vůbec už starosti s úklidem, aby bral jako samozřejmost čisté prostory a nemusel se starat o to, kdo a kdy mu uklízí.

Tento firemní status, strategii, se snažím do okolí rozšířit několika nástroji, kde je cílem, aby náklady na tuto komunikaci nebyly příliš vysoké, ale je cílem, aby propagace byla efektivní.

Snaha komunikovat firemní strategii, kde je kladen důraz na kvalitu služeb, ale samozřejmě také na ekologii, je prostřednictvím internetu. Jedná se totiž o nástroj, který již bude využitý v rámci reklamy. Na webových stránkách je firemní strategie popsána, a proto každý návštěvník webu zjistí, jaká je. Na podnikové internetové stránky se může

dostat buďto tak, že si nás konkrétně vyhledá anebo prostřednictvím internetové reklamy, která je umístěna na facebooku, tak jak bylo zmiňováno v kapitole „reklama“.

Další formou, jakou budeme sdělovat veřejnosti nové informace o firmě a také jak si firma v současnosti vede na trhu, bude firemní ročenka. Jak již z názvu vyplývá, bude vydávána jednou za rok, vždy po účetní závěrce a bude určená převážně pro věrné klienty, kterým bude zasílána poštou. V této ročence bude moci klient vidět, jak se vyvíjí jeho partner, jaké má nové významné zakázky a kterým směrem se bude nadále vyvíjet jeho naše strategie. Předpokládá se, že jestliže bude současný klient spokojený s našimi službami a ještě uvidí, že se snažíme vytvářet kvalitní PR, tedy že pracuje kvalitně a ekologicky, doporučí naše služby svým známým, což jak je známo je nejlepší druh reklamy. Poté očekáváme, že výsledkem by mohlo být zvýšení poptávky, tedy více zakázek a následné zvýšení obrátu.

3.2 Návratnost investice

Mojí snahou je, aby počáteční náklady byly co nejmenší, proto se předpokládá návratnost v relativně krátkém časovém horizontu. V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na komunikaci nového podniku Aktiv-Servis a partnerské společnosti Inter-Stav.

Tabulka č. 8 – náklady na komunikaci

Komunikační nástroj	Cena
Reklama na Facebook.com	5000 Kč/měsíc
Vizitky	500 Kč
Tvorba firemní image + webové stránky + SEO optimalizace	47 000 Kč
<u>POČÁTEČNÍ INVESTICE CELKEM</u>	<u>52 500</u>

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou předběžně vyčísleny veškeré náklady na komunikaci úklidové společnosti. Reklama na internetovém portále facebook.com je do celkového součtu zahrnuta pouze ve výši měsíční částky, i když se samozřejmě předpokládá, že se bude využívat mnohem déle. V návrzích mne ale zajímá návratnost počáteční investice, a proto je zahrnutá pouze první platba ve výši pěti tisíc korun. Vizitky jsou zde v částce pěti set, jak již bylo psáno v předešlé kapitole, jedná se pouze o vizitky pro obchodního zástupce, s vizitkami pro management a ostatní zaměstnance se zatím nepočítá, nejsou v tuto chvíli prioritní. Poslední nejvyšší částka v tabulce je na zakázku vytvořený marketingový image společnosti, který vytváří externí firma, v částce je také započtena tvorba webových stránek a zaplacení SEO optimalizace na jeden rok.

Dle soupisu nákladů je patrné, že nejsou nějak závratně vysoké, a proto není problém tuto investici provést, jelikož stačí společnosti Aktiv-Servis získat pár zakázek a investice se vrátí zpět. Předpokládaný odhad je, že maximálně do půl roku by měla být investice navrácena.

Pokud bychom uvažovali zakázku úklidu kancelářských prostor, za který získá podnik obrát 3000 korun za měsíc a čistý zisk ze zakázky je uvažován na úrovni 1000 Kč, bude při získání deseti takových zakázek návratnost šest měsíců.

3.3 Souhrn návrhové části

V návrhové části jsem navrhl způsob, jak snížit jednak náklady na úklidové služby pro firmu Inter-Stav a za druhé rozšíření portfolia produktů pro tuto firmu, čímž můžeme očekávat, že se zvýší konkurenční schopnost. Navrhuji založení úklidové firmy, která bude vykonávat úklidové práce pro firmu Inter-Stav za cenu pouze nákladů, čímž firma velice ušetří. V návrzích je také navržen způsob, jakým způsobem může firma sama vykonávat obchodní činnost, aby dosahovala zisku z podnikání. Propagace firmy Aktiv servis a Inter-Stav je navrhována formou cross promotion, díky které v rámci propagační činnosti budou obě firmy spolupracovat a propagovat se navzájem.

Závěr

Cílem mojí diplomové práce bylo na základě analýzy současného komunikačního mixu společnosti Inter-Stav, spol. s r.o., navrhnout nový komunikační mix pro nově poskytovanou službu úklidu. Díky tomuto návrhu by se měla posílit konkurenceschopnost podniku. Propagace byla sestavena pro úklidovou společnost, s tím že bylo využito cross promotion.

Ze všeho nejdříve jsem se věnoval souhrnu teoretických poznatků českých a světových marketérů, kde jsem nejvíce čerpal z publikací amerického Phillipa Kotlera a z českých autorů mne nejvíce zaujal Miroslav Foret. V teoretické části jsem uvedl, jakým způsobem zapadá komunikační mix do marketingového mixu a posléze tento komunikační mix, jinak nazývaný jako propagace, rozebral na jednotlivé nástroje a ty jsem detailně popsal.

V analytické části jsem se rozhodl, že budu zkoumat komunikační mix stavební společnosti Inter-Stav, spol. s r.o. Zjišťoval jsem, jakým způsobem podnik komunikuje své služby cílovému zákazníkovi, a jaké případné nedostatky jejich komunikace obsahuje. Zjistil jsem, že k tomu, aby mohl podnik získat na trhu silnější pozici a také posílit svojí konkurenceschopnost, chybí v jeho portfoliu služeb úklidové práce a jejich propagace. Proto jsem se rozhodl zaměřit se právě na tento nedostatek a věnovat se mu v návrhové části své diplomové práce.

V poslední části této práce jsem se rozhodl, že navrhnu založení dceřiné společnosti Aktiv-Servis, s.r.o., která bude poskytovat dodatečnou službu úklidu, který jsem v analýze zjistil, že stavebnímu podniku chybí. V návrzích uvádím, že jednak bude tato služba poskytována společností Inter-Stav, aby bylo rozšířeno portfolio služeb, a zároveň bude podnik Aktiv-Servis vyvíjet vlastní obchodní činnost, aby dokázal být sám ziskový. K tomu jsem navrhl marketingový mix, aby bylo patrné, jakým způsobem bude společnost fungovat.

V části, ve které jsem se zaměřil na komunikaci těchto společností, jsem využil cross promotion. Komunikace jednoho podniku je díky tomuto nástroji komunikací i druhého podniku. Proto jsem navrhl provázanost webových stránek obou firem, navrhl internetovou reklamu, které bude prospěšná pro oba podniky, a také uvedl, jak by mohla být komunikována samotná úklidová společnost k tomu, aby byla schopná získat další vlastní zakázky.

Zdroje

- [1] BENNETT, P. D. *Dictionary of Marketing Terms*. 1. vyd. Chicago: American Marketing Association, 1988, 220 s. ISBN 0877571945.
- [2] BURIANKOVÁ, I. *Analýza komunikačního mixu podniku*. Brno, 2012, Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Ekonomicko-Správní fakulta
- [3] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, Van Den, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-5
- [5] FORET, Miroslav. *Marketing*, 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2001. ISBN 80-5648-367-3
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 80-7261-160-7
- [7] HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Miroslav. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-1
- [8] INTER-STAV stavební společnost [online]. 2005 [cit. 2011-03-27]. Další aktivity. Dostupné z WWW: <<http://www.inter-stav.cz/dalsi-aktivity.html>>.
- [9] INTER-STAV stavební společnost [online]. 2005 [cit. 2011-03-27]. Předmět činností. Dostupné z WWW: <<http://www.inter-stav.cz/o-spolecnosti/predmet-cinnosti.html>>.
- [10] INTER-STAV stavební společnost [online]. 2005 [cit. 2011-05-12]. Inter-Stav. Dostupné z WWW: <<http://www.inter-stav.cz/main.html>>.
- [11] Interní materiály společnosti Aktiv-Servis
- [12] Interní materiály společnosti Inter-Stav
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-2470-513-2
- [14] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-5
- [15] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 2.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-8560-508-2

- [16] KOTLER, Philip, *Marketing od A do Z – osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-2
- [17] KOTLER, Philip, *Moderní marketing*, Praha: Grada, 2007. ISBN 80-2471-545-2
- [18] LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s.
ISBN: 978-80-251-2472-7.
- [19] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [20] PILÍK, Michal. *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketing na dosažení konkurenčních výhod*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011.
ISBN 80-7454-031-8
- [21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada 2008. ISBN 80-2472-711-9
- [22] ZELA, O. *Marketing stavební společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 52 s.