

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Využití komunikačního mixu
stavební firmou**

**Usage of communicative combination by
building company**

Lenka Barešová

Cheb 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití komunikačního mixu stavební firmou“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 30. dubna 2012

podpis autora.....*Barešová*.....

Poděkování

Na tomto místě bych moc ráda poděkovala Ing. Lence Králové, Ph.D. za její ochotu, vstřícnost, důležité připomínky a čas strávený nad mou prací.

Také bych zde ráda poděkovala stavební Firmě Jirkovský, s. r. o. a Stavební společnosti Hubert, s. r. o. za informace, které mi velmi ochotně poskytovaly.

Obsah

Úvod	7
1. Teoretická část práce	9
1.1 Úloha komunikace v rámci marketingu	9
1.2 Základní marketingový komunikační mix	9
1.3 Rozšířený marketingový komunikační mix	10
1.4 Rozdělení komunikačního mixu podle autorů	11
1.5 Tvorba základního marketingového komunikačního mixu	12
1.5.1 Model o devíti prvcích	12
1.5.2 Reklama	13
1.5.3 Osobní prodej	16
1.5.4 Podpora prodeje	17
1.5.5 Vztahy s veřejností	18
1.5.6 Přímý marketing	20
1.6 Tvorba rozšířeného komunikačního mixu	22
2. Praktická část práce	24
2.1 Firma Jirkovský, s. r. o.	24
2.1.1 Komunikační mix stavební Firmy Jirkovský, s. r. o.	28
2.1.1.1 Reklama	28
2.1.1.2 Osobní prodej	30
2.1.1.3 Podpora prodeje	30
2.1.1.4 Public relations	31
2.1.1.5 Přímý marketing	33
2.1.1.6 Internetová komunikace	33
2.1.1.7 Event marketing	34
2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	34
2.2.1 Cíle dotazníkového šetření	35
2.2.2 Stanovené předpoklady	35
2.2.3 Rozbor odpovědí na jednotlivé otázky v dotazníku	35
2.2.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření	41
2.3 Stavební společnost Hubert	42
2.3.1 Komunikační mix Stavební společnost Hubert, s. r. o.	43
2.3.1.1 Reklama	43
2.3.1.2 Osobní prodej	46
2.3.1.3 Podpora prodeje	46
2.3.1.4 Public relations	46
2.3.1.5 Přímý marketing	49
2.3.1.6 Internetová komunikace	49
2.3.1.7 Event marketing	50
2.4 Návrh nového komunikačního mixu pro stavební Firmu Jirkovský, s. r. o.	50

2.4.1	Reklama	50
2.4.2	Osobní prodej	58
2.4.3	Podpora prodeje	58
2.4.4	Public relations	62
2.4.5	Přímý marketing.....	62
2.4.6	Internetová komunikace.....	62
2.4.7	Event marketing.....	63
2.4.8	Virální marketing	63
3.	Závěr	65
	Seznam grafů	66
	Seznam obrázků	66
	Seznam tabulek.....	67
	Seznam použité literatury.....	68
	Seznam příloh	72

Úvod

Jak na sebe nejlépe upoutat pozornost? Tuto otázku si pokládá nejen většina jednotlivců dnešní společnosti, ale i podnikatelské subjekty, které chtějí co nejefektivněji dosáhnout svých vytyčených cílů.

Otázka komunikačního mixu firmy je v dnešní době velice projednávána, každý podnikatel si uvědomuje váhu dobře zvolené reklamy, podpory prodeje či kvalitního vztahu s veřejností.

Zákazník musí být osloven co nejefektivnějším způsobem, aby se mu firma vryla do paměti a on se k ní neustále vracel. Každý podnikatel by si měl uvědomit, co od různých druhů propagace očekává. Reklamou přiměje zákazníka spíše ke konečnému nákupu, zatímco při realizaci public relations dbá především na navázání dlouhodobějších vztahů.

Tento fakt si většina podnikatelů moc dobře uvědomuje. Jenže ne vždy je realizace a zvolení správného propagačního mixu jednoduchou záležitostí, a to se týká především firem ve stavebních odvětvích.

Zákazník se nebude do stavební firmy vracet tak často, jako například do různých maloobchodních prodejen. Proto i již zmiňované oslovení potencionálního zákazníka, navázání vztahu s ním a následná péče o něj se bude velice lišit a bude s tím spojeno mnohem víc práce než v jiných oblastech podnikání.

V této bakalářské práci se pokusím vyhodnotit komunikační mix existující stavební firmy, a pokud to bude potřeba, navrhnou nutná opatření k jeho zlepšení, aby dosahoval co nejlepších výsledků.

Cíle bakalářské práce:

Hlavní cíl:

Vyhodnotit stávající komunikační mix stavební firmy a navrhnout nutná opatření k jeho zdokonalení.

Dílčí cíle:

- 1) Představit Firmu Jirkovský, s. r. o. a její komunikační mix.
- 2) Provést a vyhodnotit dotazníkové šetření a následně zjistit největšího konkurenta stavební Firmy Jirkovský, s. r. o.
- 3) Vyhodnotit z dostupných zdrojů komunikační mix konkurence.
- 4) Porovnat komunikační mixy obou stavebních firem.

1. Teoretická část práce

1.1 Úloha komunikace v rámci marketingu

Marketingová komunikace je jedním z klíčových nástrojů v rámci celého marketingového mixu. Zahrnuje v sobě všechny možné způsoby komunikace mezi společnostmi, firmami, organizacemi a veřejností, aby podpořila image podniku nebo jeho výrobků. [7] Hlavním cílem komunikačního mixu je oslovení potenciačních zákazníků, navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky a snaha přimět zákazníka ke koupi produktu či služby. Hlavním cílem v oblasti stavebnictví je obdržet zakázku a zajistit si plynulý prodej svých výrobků či stavebních hmot. [8] „*Ve stavebnictví hrají významnou úlohu ve zviditelnění stavební firmy referenční stavby, které firma realizovala a které tvoří hmotné prostředí života všech lidí.*“ [8, s. 169]

Současný marketingový mix je tvořen především dvěma přístupy. Trhy se rozdrobují, tudíž vznikají menší skupiny lidí. Každá tato skupina má odlišené vlastnosti, přání a potřeby. [5] Především proto musí být firmy velmi opatrné při tvorbě komunikačního mixu. Je nutné, aby všechny prvky mixu byly sladěné a předávaly zákazníkům relevantní informace. Je totiž známo, že pokud informace nejsou sladěné, stává se zákazník zmateným a ztrácí zájem o daný produkt či službu. [7] Druhý přístup se projevuje na základě vzniku nových technologií, pomocí kterých může firma mnohem efektivněji komunikovat se svými zákazníky. [5]

1.2 Základní marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix, někdy se také setkáváme s názvem propagační mix, se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. [5]

- **Reklama.** (viz. Kapitola 1.5.2)
- **Podpora prodeje.** (viz. Kapitola 1.5.3)
- **Vztahy s veřejností.** (viz. Kapitola 1.5.4)
- **Osobní prodej.** (viz. Kapitola 1.5.5)
- **Přímý marketing.** (viz. Kapitola 1.5.6)

Nejen díky těmto faktorů komunikují firmy se svými zákazníky. Přestože je komunikační mix hlavní komunikační aktivitou, tak i prvky marketingového mixu komunikují se zákazníky. Jde například o vzhled výrobku, jeho cenu, umístění, barvu obalu atd. [5]

1.3 Rozšířený marketingový komunikační mix

V poslední době dochází k vyčlenění dalších nástrojů komunikačního mixu. Důvodem vzniku nových nástrojů je celková globalizace společnosti. [10] Autorka „Vašítková [10]” člení komunikační mix, mimo základní členění, ještě na **internetovou komunikaci, marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a product placement**. Oproti tomu autor „Pleskač [8]” přidal k základnímu členění komunikačního mixu už jen expoziční aktivity. Pod pojmem expoziční aktivity si lze představit různé druhy výstav a veletrhů. Už jen při porovnání těchto dvou autorů vidíme rozdíl, nejen- že „Vašítková [10]” vyčlenila více nových nástrojů komunikačního mixu, ale ony expoziční aktivity zařadila do nástrojů podpory prodeje. Podobně i pro sponzoring nevyčlenila „Vašítková [10]” samostatnou kapitolu, ale zahrнула sponzoring do nástrojů public relations. Tento názor ovšem ne všichni autoři sdílí, což nám ukazuje i níže uvedená tabulka.

1.4 Rozdělení komunikačního mixu podle autorů

V tabulce je znázorněno členění komunikačního mixu, dle různých autorů:

Tabulka č. 1 – Členění komunikačního mixu dle autorů

Miroslava Vašítková	Philip Kotler	Jiří Pleskač
Reklama	Advertising	Obchodní propagace (reklama)
Podpora prodeje	Sales Promotion	Podpora prodeje
Osobní prodej	Personal Selling	Osobní prodej
Public relations	Public Relations	Public relations
Direct marketing	Direct Marketing	Přímý marketing
Internetová komunikace	-	Expoziční aktivity
Marketing událostí	-	-
Guerilla marketing	-	-
Virální marketing	-	-
Product placement	-	-
Miroslav Foret	Jana Přikrylová	Patrick De Pelsmacker
Reklama	Reklama	Reklama
Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje
Osobní prodej	Osobní prodej	Osobní prodej
Public relations	Public relations	Public relations
Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing
-	Sponzoring	Sponzorování
-	Veletrhy a výstavy	Výstavy a veletrhy
-	-	Prodejní místa
-	-	Interaktivní marketing

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012 dle:

[3], [6], [7], [8], [9], [10]

Jak už bylo řečeno, v tabulce je uvedeno rozdělení komunikačního mixu podle autorů, které ve své práci nejvíce cituji. Hned na první pohled je zřejmé, že se jejich názory na členění komunikačního mixu shodují pouze v tom, že každý z nich do něj řadí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Někteří z nich si s tímto členěním vystačili a někteří si jednotlivé nástroje komunikačního mixu rozčlenili ještě do dalších skupin.

Já osobně se přikláním k myšlence rozdělení si komunikačního mixu do většího počtu oddílů. Případá mi tento způsob rozdělení přehlednější, především kvůli významnosti pěti hlavních nástrojů komunikačního mix. Proto jsem se ve své bakalářské práci rozhodla pro toto členění. V celé práci vycházím z rozčlenění komunikačního mixu podle „Vašítkové [10]“, který jsem ještě doplnila o nástroje, které používá Jiří Pleskač.

1.5 Tvorba základního marketingového komunikačního mixu

Komunikační nástroje jsou velmi odlišné, každý má ojedinelé vlastnosti a náklady na jejich pořízení a realizaci se také velmi liší. [5] „*Koncepce integrované marketingové komunikace říká, že firma musí pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vytvořit koordinovaný komunikační mix.*“ [5, s. 636]

1.5.1 Model o devíti prvcích

Už z názvu je jasné, že se model skládá z devíti základních prvků. „*Dva z nich představují hlavní strany v této komunikaci – odesílatele a příjemce. Další dva představují hlavní komunikační nástroje – sdělení a médium. Čtyři představují hlavní komunikační funkce – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Poslední prvkem v systému je šum.*“ [19, s. 577]

Tento model zdůrazňuje kroky k dosažení kvalitně fungující komunikace. Odesílatel sdělení by si měl před začátkem komunikace zodpovědět následující otázky: Koho chci svým sdělením oslovit? Jakou lze očekávat reakci od příjemce sdělení? Odesílatel musí sdělení zakódovat takovým způsobem, aby jeho příjemce byl schopný jeho odkódování. Odesílatel sdělení musí vybrat správný druh média, aby jím zasáhl požadovanou skupinu příjemců a aby prostřednictvím tohoto média mohla být bez problému uskutečněna i zpětná vazba. [19]

1.5.2 Reklama

Dalo by se říci, že jako první nástroj komunikačního mixu vznikla reklama. Reklama je klíčovým, nejpatrnějším a nejpoužívanějším nástrojem komunikačního mixu. [7]

„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ [5, s. 630]

„Reklama je nástrojem neosobním masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.).“ [7, s. 26]

Nutno ale zmínit, že reklama je i nejnákladnějším nástrojem. Žádný jiný komunikační nástroj ale nevyvolá tolik diskuzí o produktu či službě, ať už v kladném, či záporném slova smyslu. [7] Reklama je vhodný nástroj k informování a přesvědčování veřejnosti a výjimečným způsobem zvedá povědomí o produktu, službě nebo nápadu. [7] Reklama není jen doménou objektů zaměřujících se na zisk, ale reklamu využívají i neziskové organizace. [5]

V marketingovém řízení jsou důležitá čtyři základní rozhodnutí o reklamě:

1. Stanovit reklamní cíle.
2. Stanovit reklamní rozpočet.
3. Připravit reklamní strategii.
4. Určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně. [5]

1. Stanovení reklamní cílů

„Obecně platí, že cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.“ [10, s. 136]

Hlavní cíle:

- Informovat zákazníky o výhodách, které jim služba přinese.
- Snažit se přesvědčit zákazníka, aby preferoval danou službu.
- Přesvědčit zákazníka k nákupu.
- Neustále připomínat nabídky služeb nebo produktů.
- Odlišit se od konkurence. [10]

Reklamní cíle si nelze jen tak vymyslet, jsou založené na dokonalé znalosti trhu, konkurence a nákupním chování zákazníka. Pokud máme pro sestavení reklamních cílů tyto znalosti, není problém následně vymyslet reálné a splnitelné cíle. [10] Reklamní cíle lze rozdělit podle míry informovanosti, přesvědčivosti a neustálého připomínání se. [5]

2. Stanovení reklamního rozpočtu

Jedním z nejtěžších úkolů pracovníka je rozhodnout, kolik bude potřeba finančních prostředků na kvalitní a fungující marketingovou komunikaci. Je zřejmé, že se bude objem finančních prostředků lišit podle oblastí podnikání jednotlivých firem. [10]

3. Příprava reklamní strategie

K dosažení vytyčených reklamních cílů je nutné si zvolit správný druh komunikační strategie. V marketingové komunikaci existují dva druhy strategie:

- Strategie **push**.
- Strategie **pull**. [10]

Reklamní strategie je složena ze dvou částí, tou první je tvorba reklamního sdělení a druhou je výběr druhu média. [5]

Ve stavebnictví platí, že je to zákazník, kdo reguluje postup reklamní kampaně. Ve stavebnictví většinou totiž ani tolik nejde o to, přimět zákazníka k nákupu. Jde spíš o to, přimět ho, aby projekt realizoval zrovna u dané firmy, která by tím získala novou zakázku. [8]

Druhy médií:

Kino – Obrovskou výhodou je, že když se zákazníkovi promítá reklama na plátně kina, není vybaven ovladačem, tudíž nemůže reklamu přepnout. Na druhou stranu nevýhodou jsou velké náklady s promítáním reklamy.

Časopisy – Výhodou je přesné zacílení na určitý segment zákazníků. Nevýhodou jsou vysoké pořizovací náklady.

Internet – Výhodou internetu je rychlé šíření informací, rychlá zpětná vazba, široký dosah, relativně nízké náklady na jeho používání a snadné zapojení hudby či grafiky do reklamy. Nevýhodou je, že je zde nutnost internetového připojení a vlastnictví PC. [10]

Tisk – Výhodou je masovost vydávání tisku, ovšem nevýhodou je, špatné zacílení na konkrétní segment.

Televize - Patří k nejsledovanějším mediálními prostředkům. Televizní vysílání ovšem není dobře zvolený propagační kanál pro stavební firmy.

Rozhlas – Nejméně vhodný nástroj pro šíření reklamy. Pouze zvukové signály, které tento kanál šíří, nestačí k vytvoření si kvalitní představy o firmě nebo produktu.

Venkovní reklama

- Velká venkovní reklama (billboardy).
- Malá venkovní reklama (plakáty).
- Mobilní reklama (autobusy).

Stavební firmy realizují především „*referenční reklamu*“ [8, s. 177]. Ta podává veřejnosti podrobné informace o tom, jaké projekty firma v minulosti zrealizovala. Podává informace o názvu projektu, charakteristice, místě realizace projektu, z jakých materiálů je projekt vybudován, termín realizace projektu a použité technologie. [8]

4. Vyhodnocení reklamní kampaně

Poslední krok je vyhodnocení reklamní kampaně, zjištění, zda je sdělení správně komunikováno veřejnosti. Test reklamní kampaně lze provést před odstartováním kampaně, nebo až po jejím skončení. [5]

Stavební firmy používají především:

- Referenční listy.
- Výroční zprávy.
- Profil firmy.

Tyto materiály by se měly shodovat s celkovou grafikou firmy. [8]

1.5.3 Osobní prodej

Dalším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Nesmírnou výhodou osobního prodeje je, že se jeho účinnost ihned projeví. Při komunikaci „tváří v tvář“ ihned obě strany ví, jak si stojí. [3]

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ [5]

„Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.“ [7]

Velmi důležitou roli v osobním prodeji hraje prodejce. Je to právě jeho profesionalita, kvalifikovanost a důvěryhodnost, která daný produkt a firmu prezentuje. [3]

Další výhodou osobního prodeje je právě onen osobní kontakt obou zúčastněných. Obě strany si mohou hned na místě vyjasnit vzniklé nesrovnalosti. Zákazník se může snáze seznámit s daným produktem a prodávající lépe vyhodnotí reakce a názory zákazníka. [4]

V oblasti služeb hraje důležitou roli v osobním prodeji neoddělitelnost služeb od výrobce. Z toho důvodu mohou firmy získat tak blízký vztah se zákazníkem, že osobní prodej přebírá hlavní roli v nástrojích marketingového mixu. [10]

Výhody osobního prodeje:

- Komunikace „tváří v tvář“.
- Zocelování vztahů mezi kupujícím a prodávajícím.
- Vstřícný přístup k zákazníkovi může vést k uzavření dalších obchodů. [10]

Osobní prodej nemá pro stavební firmy až takový význam, jako pro jiné oblasti podnikání. Ve stavebnictví půjde především o předávání informací a referencí o zrealizovaných projektech. K osobnímu kontaktu bude docházet jen v případě prodeje stavebních materiálů či výrobků firmy, a to nejčastěji v sídle stavební firmy. [8]

1.5.4 Podpora prodeje

Dalším důležitým článkem komunikačního mixu je podpora prodeje. Podpora prodeje využívá především krátkodobých nástrojů pro změnu objemu prodeje. [2]

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ [5, s. 630]

„Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajálního zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“ [7, s. 26]

Podpora se nezaměřuje pouze na konečného zákazníka, ale také na personál společnosti a na jiné obchodní organizace, se kterými má firma navázány obchodní vztahy. [2]

Podpora prodeje je spíše psychologická hra, která má přimět zákazníka k okamžitému nákupu. Vždyť například bude-li stavební firma provádět výstavbu nového rodinného domu, bude pro ni jen malou finanční zátěží poskytnout zákazníkovi projektovou dokumentaci zdarma. [8] Propagační předměty jsou vhodné i jako zvláštní druh komunikace se zákazníkem. Proto by bylo vhodné, aby také nesly grafiku firmy a byly vybírány podle cílového trhu a podle oblasti podnikání. Nevýhoda podpory prodeje je její časová omezenost. [10]

Hlavní cíle podpory prodeje:

- Zvýšení odbytu výrobků.
- Vytvořit tlak na kupujícího, že propagovaný produkt potřebuje.
- Motivovat zákazníky ke koupi propagovaného produktu.
- Přesvědčit zákazníky k opakované koupi propagovaného produktu.
- Motivovat distributory k podpoře propagovaného výrobku. [3]

Druhy podpory prodeje vůči zprostředkovatelům:

- **Cenové obchodní dohody.**
- **Necenové obchodní dohody.**

- Společné reklamní činnosti.
- Výstavky nabízeného zboží.
- Podpora na vystavované zboží.
- Pracovní schůzky.
- Večírky, pohoštění, rauty.
- Věcné i peněžité odměny.[3]

Druhy podpory prodeje v maloobchodní činnosti:

- Slevy z ceníkových cen (výprodej).
- Maloobchodní kupóny (kupon poskytnut jen za určitých podmínek).
- Dvojité kupóny (kupon poskytnut jen za určitých podmínek).
- Výstavky zboží (upoutat pozornost na daný druh zboží).
- Předvádění vlastností zboží. [3]

1.5.5 Vztahy s veřejností

Public relations se prezentuje především využíváním různých příběhů a zajímavých událostí, které na psychiku člověka působí věrohodněji než kdejaká reklama. [5]

„Vztahy s veřejností, zde jde o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobré institucionální image a snahy o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“ [5, s. 630]

„Vztahy s veřejností zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy.“ [7, s. 630]

Dojde-li k propojení public relations a reklamy, může firma poměrně jednoduše dosáhnout vytyčených cílů. [5] *„Hlavní úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace.“ [10, s. 143]* Mezi další úkoly public relations lze zařadit navázání a udržení pozitivních vztahů s veřejností. Public relations se snaží o dobré vnímání svých výrobků, služeb a jiných aktivit veřejností. Veřejností se nerozumí jen vnější prostřední, ale i vnitřní

prostředí podniku. Především ve větších firmách je public relations zajišťován firemním tiskovým mluvčím. [3]

Nástroj public relations není ve stavebnictví vnímán jako další nástroj komunikačního mixu. Firmy si pro tyto vztahy většinou vyčlenily zvláštní místo mimo komunikační mix. Tento nástroj je vnímán spíše jako nepodnikatelská činnost s cílem vytvářet dobrou tvář podniku. Do public relations lze zařadit identifikační znaky firmy, barvy či firemní grafiku. [8]

K identifikačním znakům patří:

- Firemní identita – tzv. tvář podniku.
- Firemní styl – způsob jak se firma prezentuje.
 - Logo – Identifikační znak firmy, který slouží hlavně ke snadné zapamatovatelnosti firmy.
 - Firemní barvy a grafika – Jednotná firemní grafika na všech možných artiklech firmy utváří celkový dobrý dojem o firmě a také slouží k snazší zapamatovatelnosti firmy.
 - Image firmy. [8]

Hlavní nástroje využívané public relations:

„Public relations se užívá k podpoře produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit, organizací nebo národů.“ [5, s. 667]

Zprávy – Vyhledávání kladných informací o firmě a jejich produktech.

Projevy – Jednatelé firmy poskytují interview, vystupují v různých diskuzích nebo na shromážděních.

Zvláštní akce (events) – Různé druhy akcí, od obchodních jednání až po lezení po skalách.

Firemní webová stránka – Slouží k informovanosti veřejnosti.

Do nástrojů public relations lze zařadit také tiskové materiály, jako jsou brožury, časopisy či výroční zprávy. **Loga, stojany, brožury, znaky, vizitky, dopisní papír, budovy a uniformy**, i to jsou nástroje public relations jelikož komunikují s veřejností, slouží k snadné zapamatovatelnosti a odlišení se od konkurence. [5]

Další nástroje používané v Public relations jsou:

- **Sponzoring.**
- **Podnikové časopisy.**
- **Bulleting.**
- **Výroční zprávy.**
- **Odborné konference.**
- **Interview.**
- **Rozhovory a diskuzní vystoupení.**
- **Kurzy a semináře.** [10]

1.5.6 Přímý marketing

V minulosti šlo v oblasti přímého marketingu pouze o zaslání poštovních zásilek mezi výrobcem a spotřebitelem. Díky technologickému pokroku nabral přímý marketing nový spád. [9]

„Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci.“ [5, s. 630]

„Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty, přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.“ [7, s. 27]

Za přímý marketing lze označit veškerý adresný či neadresný kontakt s cílovým segmentem. Výhodou přímého marketingu je snazší zacílení na požadovaný segment zákazníků. [9]

Dalo by se říci, že přímý marketing je velice „pohodlným nástrojem“ komunikačního mixu. Zákazníci si mohou v pohodlí doma a ve svém soukromí procházet internetové stránky firem či jejich katalogy. Nemusí přitom vůbec brát na zřetel, jestli je zrovna denní nebo noční hodina, a jen jediné kliknutí je dělí od návštěvy firmy. I pro prodávajícího má přímý marketing nějaké výhody. Prodejce se může s využitím databází zaměřit pouze na danou skupinu zákazníků. S touto skupinou vytvářet perspektivnější a dlouhodobější vztahy. [5]

Přímý marketing lze rozdělit na „*adresný přímý marketing*“ [3, s. 125] a „*neadresný přímý marketing*.“ [3, s. 125] Adresný přímý marketing je adresovaný konkrétním osobám. Většinou je tato osoba zanesena ve firemní databázi zákazníků. Zatímco neadresný přímý marketing je určený určitému segmentu, ale nikoliv konkrétní osobě. [3]

Formy přímého marketingu:

Telefonní prodej (telemarketing) – Využití telefonních služeb při přímém prodeji zákazníkům.

Zásilkový prodej (poštovní prodej) – Posílání různých nabídek, dopisů, brožur či jiných propagačních a informačních materiálů na určitou adresu.

- **Fax** – Faxem se rozesílají informace o současných nabídkách, slevách a akcích.
- **E-mail** – Velmi používaný kanál na sdělování informací např. o produktech nebo aktivitách firmy.
- **Hlasové zprávy** – Jde o hlasové záznamníky.

Katalogový prodej – Katalogový prodej lze uskutečnit pomocí tištěného nebo elektronického katalogu.

Teleshopping – V televizi je odvysílán spot, který popisuje daný produkt a uvádí telefonní číslo, na kterém je možné daný produkt objednat.

Specializované stánky – Umístění informačních materiálů na zajímavých místech. [5]

Volné objednávky – Vznikají náhodně.

Výstavní marketing – Při vystavování produktu dochází k navazování kontaktu se zákazníkem a uzavření smlouvy.

Internet shopping – Nabídka výrobku a služeb na internetu.

Zakázkový stavební marketing:

- U stavebních firem je hlavním cílem obdržení nové zakázky.
- U projekčních a inženýrských kanceláří získání nového projektu. [8]

Výhody přímého marketingu pro zákazníka:

- Snadnost a rychlost nákupu.
- Pohodlí domova při výběru zboží.
- Nabídka širokého sortimentu.
- Spolehlivá komunikace.
- Okamžitá zpětná vazba. [9]

Výhody přímého marketingu pro prodávajícího:

- Urgentnější oslovení zákazníků
- Navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky.
- Možnosti osobního prodeje. [9]
- Zacílení na předem vytipovaný segment.
- Snadná kontrola reakcí na nabídku.
- Výrobek lze předvést pomocí videa na internetových stránkách. [10]

1.6 Tvorba rozšířeného komunikačního mixu

V současné době dochází k vyčlenění nových nástrojů komunikačního mixu.

- **Internetová komunikace**

Internet patří mezi nejmladší a nejvíce používaný informační kanál současné doby. Jeho nespornou výhodou je rychlost při předávání sdělení, přesné zacílení na požadovaný segment, neustálé zobrazení nabídky či reklamy a vysoká míra flexibility. [10]

- **Event marketing**

Jde o vytváření různých druhů zážitku prostřednictvím zvláštních akcí. Nejčastěji jde o různé kulturní, sportovní či společenské akce. [10]

- **Guerilla marketing**

Jde o neobvyklé akce na nečekaných místech a s tím je spojen i efekt překvapení. [10]
„Guerilla marketing chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ [10, s. 150]

- **Virální marketing**

Jedná se o přeposílání různých druhů zpráv. Nemusí jít ale pouze o šíření zpráv pomocí internetu, zprávy lze šířit i pomocí tzv. šeptandy. Někdy se jedná i o zprávy nevyžádaného charakteru, od toho název Virální marketing. [10]

- **Product placement**

Jde o úmyslné zakomponování reklamního předmětu, značky či loga do audiovizuálního díla. [10]

- **Expoziční aktivity**

Jedná se o prezentaci firmy a jejich produktů na veletrzích a výstavách s cílem navázání nových kontaktů. [8]

2. Praktická část práce

V praktické části práce představím stavební Firmu Jirkovský, s. r. o. a její komunikační mix. Poté provedu analýzu dotazníkového šetření a představím největšího konkurenta Firmy Jirkovský, s. r. o., který z dotazníku vyplyne. Na závěr navrhnu Firmě Jirkovský, s. r. o. nový a lepší komunikační mix. V praktické části budu především vycházet z literatury „Vašítková, [10]” a „Pleskač, [8]”.

2.1 Firma Jirkovský, s. r. o.

Obrázek č. 1 – Sídlo stavební Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Firma Jirkovský, s. r. o.: Představení firmy. [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z:
<http://www.jirkovsky.cz/>

Firma Jirkovský, s. r. o. byla založena touto dobou před deseti lety. Jejím hlavním cílem je poskytovat komplexní služby v oblasti stavebnictví. Firma začínala své podnikání ve skromných podmínkách jen se 7 zaměstnanci. Ale již na začátku svého podnikání se rozhodla založit kvalitní stavební firmu s kvalifikovaným personálem, který zcela rozumí svému řemeslu.

Díky tomu, že se firma zaměřuje na zvýšení kvalifikovanosti svých zaměstnanců jejich neustálým vzděláváním, vypracovala se mezi stabilní stavební firmy.

Firma se zaměřuje především na poskytování kvalitních služeb a produktů, k tomu jí slouží kvalitní materiály. Firma nepožizuje materiál v maloobchodních prodejnách, jako jsou například OBI či Baumax, ale firmu zásobují špičkovým materiálem například stavební společnost KESSL, spol. s r. o. Karlovy Vary, Vodocentrum – W a M, s. r. o. nebo společnost DEKTRADE, a. s. [32]

Firma Jirkovský, s. r. o. je partnerem velmi známe komanditní společnosti Lias Vintířov, LSM, k. s. Tato společnost je známá po celém světě a její pobočky najdeme např. v Rakousku, Maďarsku, Nizozemsku a Německu. Lias Vintířov zásobuje firmu stavebním

materiálem a Firma Jirkovský, s. r. o. jim na oplátku zajišťuje stavební činnosti v areálu společnosti. Oba subjekty spolu spolupracují na zakázkách „Dům jedním tahem“. [20]

Firma je registrovaná jako aktivní subjekt u krajského soudu v Plzni pod spisovou značkou C 15412.

IČ: 26362741
DIČ: CZ26362741
Obchodní firma: Firma Jirkovský, s. r. o.
Právní forma: Společnost s ručeným omezeným
Sídlo: U Porcelánky 1052, 357 35 Chodov
Datum zápisu: 11. 11. 2003
Počet zaměstnanců: 19
Členem: Svaz podnikatelů ve stavebnictví v České republice

Kapitál

Jmění: Základní
Vklad: 200.000 Kč

Předmět podnikání:

- Provádění staveb, jejich změn a odstraňování.
- Montáž, opravy vyhrazených elektrických zařízení.
- Zámečnictví.
- Truhlářství.
- Silniční motorová doprava.
 - Nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla do 3,5 tuny celkové hmotnosti.
 - Nákladní mezinárodní provozovaná vozidla do 3,5 tuny celkové hmotnosti.
 - Nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o celkové hmotnosti vyšší než 3,5 tuny. [22]

Obory firmy:

- Dřevo, nábytek a výrobky ze dřeva

Výborné technické vybavení a dovednosti zaměstnanců jak s tesařskou výrobou, tak s výrobou bytového nábytku, kuchyní, kancelářského nábytku, nábytku z masivu, zahradního nábytku či jiných netypických výrobků stavebního truhlářství dává firmě možnost vyjít vstříc veškerým požadavkům zákazníků. Na přání zákazníka provádí firma také drobné úpravy a opravy nábytku. Truhlářské a tesařské práce jsou dodávány na základě Smlouvy o dílo.

- Stavebnictví

Na přání zákazníka firma poskytuje také stavební služby ve velkém rozsahu. Provádí kompletní stavební dodávky, výstavby rodinných domů, rekonstrukce domů, bytů, bytových jader, pokládky dlažeb a obkladů, pokládky a svařování PVC lin, zhotovení omítek MSP, elektroinstalační práce, klempířské a zámečnické práce, pokrývačské práce se zaměřením na borský šindel, malířské, natěračské práce a vodoinstalační práce aj. Jelikož je stavební Firma Jirkovský, s. r. o. dlouholetým partnerem komanditní společnosti Lias Vintířov, LSM, k. s., spolupracují spolu tyto dvě společnosti na stavebnicovém systému výstavby rodinných domů Liapor. [1]

- Vytápění, větrání, klimatizace a chladírenství

Firma je schopná při výstavbě rodinného domu zřídit i dodávky plynu a vody. Zařídí i kvalitní vytápění, větrání a klimatizaci.

- Elektřina, elektronika a nukleární zařízení

Bez jakéhokoliv problému, firma provede i elektroinstalaci a elektroinstalační práce. [15]

Produkt stavební firmy

Je nutné si hned v úvodu nadefinovat rozdíl v produktu (služby) stavební firmy a v produktu například kosmetického salónu. Jde-li zákazník nakoupit do kosmetického salónu, může si produkt osahat, očichat, vyzkoušet, prostě ví přesně, co si koupí. Na rozdíl od zadávání stavební zakázky, kde zákazník může cílový projekt vidět pouze na papíře jako narýsovaný náčrt, nebo si ho přibližně představit jako jiný již zrealizovaný projekt

Analýza zákazníka

Zákazník je především ten, kdo si dané dílo objedná a kdo ho zaplatí. Mezi nejčastější zákazníky firmy patří především mladí lidé, kteří si chtějí založit rodinu a budovat svůj rodinný život v novém domě či zrekonstruovaném bytě. Ovšem nejen mladí lidé mají rádi pohodlí, luxus a hezké věci. Proto firmu vyhledávají i starší lidé, kteří už své rodinné hnízdečko vybudované mají, ale chtějí si například pár dalších metrů přistavit, či své bydlení zmodernizovat. Firmu navštěvují i zákazníci, kteří chtějí pouze nějaké drobné úpravy či opravy, ať už se jedná o zámečnické, klempířské, obkladačské, podlahářské či malířské práce. Mezi zákazníky firmy patří i větší a menší podnikatelské subjekty. Mezi ty největší patří Sokolovská uhelná, právní nástupce, a. s., pro kterou stavební Firma Jirkovský, s. r. o. vyváží dvakrát do měsíce kontejnery s odpadem. Mezi ty menší, lze zařadit chodovskou výrobu porcelánu EPIAG LOFIDA – PORCELÁN CZ, s. r. o., do které každý týden firma dováží hmotu na porcelán. V minulých letech prováděla firma i správcovství maloobchodních prodejen Albert. Od této aktivity bylo, ale bohužel už upuštěno.

2.1.1 Komunikační mix stavební Firmy Jirkovský, s. r. o.

V této části práce je proveden rozbor komunikačního mixu Firmy Jirkovský, s. r. o.

2.1.1.1 Reklama

- Venkovní reklama

Stavební Firma Jirkovský, s. r. o. realizuje venkovní reklamu, konkrétně to jsou interiérové záležitosti, a to stojan u Karlovarské arény. Do venkovní reklamy lze také zařadit polepy na firemních automobilech.

Obrázek č. 2 – Firemní auto Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Interní materiály Firmy Jirkovský, s. r. o., 2012

Obrázek č. 3 – Venkovní reklama Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Interní materiály Firmy Jirkovský, s. r. o., 2012

Interiérový panel byl pořízen v roce 2009 a jeho rozměry jsou 103,5 x 144,5 cm. Cena tohoto billboardu činila 1.350 Kč bez DPH. Tento panel vytvořil pan Daniel Černý, jehož IČ je 491 64 228 a DIČ CZ 7504302234. (Zdroj: Interní materiály Firmy Jirkovský, s. r. o., 2012)

- Referenční reklama

Na internetových stránkách firmy nalezneme odkaz Galerie, kde se nachází fotografie nově postavených či rekonstruovaných kuchyní a interiérů, postavených budov a rodinných domů či vyrobených truhlářských výrobků. [31]

Obrázek č. 4 – Sekce galerie na stránkách Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Firma Jirkovský, s. r. o.: Galerie. [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z:
http://www.jirkovsky.cz/index.php?option=com_exposeprive&Itemid=53

- Brožury

Stavební Firma Jirkovský, s. r. o. disponuje dvěma brožurami o své stavební činnosti. Obě brožury jsou ovšem zastaralé. Tyto brožury jsou zákazníkům rozdávány při osobní návštěvě sídla firmy. Do brožur by bylo vhodné zahrnout fotografie nově postavených či zrekonstruovaných objektů a především vložit novou mapu města s informacemi, jak se zákazníci dostanou do sídla stavební firmy, jelikož ve městě za posledních pár let došlo k několika zásadním změnám.

Obrázek č. 5 – Brožury Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

2.1.1.2 Osobní prodej

K individuálnímu kontaktu se zákazníkem dochází přímo v sídle firmy, kam zákazníci chodí nakupovat stavební materiál, či uzavřít krátkodobé a dlouhodobé zakázky. Firma svým zákazníkům poskytuje i poradenskou činnost. K dalšímu kontaktu se zákazníkem dochází při samotné realizaci nějakého projektu. Zaměstnanci firmy v průběhu projektu řeší se zákazníkem případné problémy, možné změny v projektu či jeho financování.

2.1.1.3 Podpora prodeje

Jako hlavní nástroj podpory prodeje je schopnost firmy zařídit veškerou legislativu a administrativu nutnou k zajištění realizace daného projektu. Jako reklamní a dárkový předmět používá firma propisovací tužky s názvem firmy, které rozdává svým obchodním partnerům a zákazníkům.

Obrázek č. 6 – Propisovací tužka s Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Interní materiály Firmy Jirkovský, s. r. o., 2012

2.1.1.4 Public relations

- Firemní identita:
 - Logo

Logo firmy obsahuje název firmy, status, že se jedná o stavební firmu, a animaci spěchajícího zedníka.

Obrázek č. 7 – Logo Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Firma Jirkovský, s. r. o.: Představení firmy. [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z:
<http://www.jirkovsky.cz/>

- Firemní barvy a grafika

Díky firemní grafice, která se dá využít na všechny firemní subjekty, lze velmi jednoduše komunikovat se zákazníky. Hlavní firemní barva, kterou můžeme rozpoznat jak na logu firmy, na firemních internetových stránkách, tak i na sídle podniku je barva modrá, která je doplňována barvou bílou.

- Vizitky

Stavební firma si nechala vytisknout i vlastními vizitky. Vizitkami disponuje majitel firmy pan Miroslav Jirkovský a jeho dva stavbyvedoucí.

Obrázek č. 8 – Vizitky Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Interní materiály Firmy Jirkovský, s. r. o., 2012

Vizitky byly vytvořeny v roce 2009 a vytvořil je pan Daniel Černý. Objednáno bylo celkem 1.200 ks vizitek. Celkem tedy Firma Jirkovský, s. r. o. za vizitky zaplatila 3.760 Kč + DPH. (Zdroj: Interní materiály Firmy Jirkovský, s. r. o., 2012)

- Uniformy

Mezi uniformy lze zařadit u stavebních firem i pracovní oděvy. Firma každému zaměstnanci při nástupu do firmy přidělí pracovní oděv, „montérky“, ve firemní barvě, teplou zimní vestu, pracovní obuv a ochranou helmu.

Obrázek č. 9 – Pracovní oděv Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Interní materiály Firmy Jirkovský, s. r. o., 2012

- Sponzoring

Stavební Firma Jirkovský, s. r. o. již řadu let sponzoruje HC Energie Karlovy Vary. Díky tomu má jako protihodnotu promítání firemního loga na tzv. „kostce“ v Karlovarské multifunkční hale. Firma také sponzoruje Základní kynologickou organizaci Chodov, díky tomu má své logo umístěné na stránkách této organizace. [39]

Firma také přispívá finančními prostředky na pořádání různých kulturních akcí ve městě Chodov, mezi nejznámější patří například ples města a maturitní ples místní střední školy.

Obrázek č. 10 – Reklama Firmy Jirkovský, s. r. o. na tzv. „kostce“ v KV Aréně



Zdroj: Interní materiály Firmy Jirkovský, s. r. o., 2012

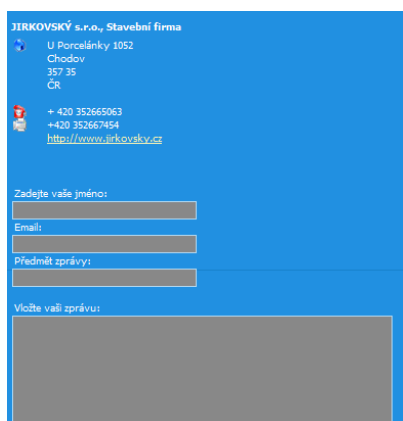
2.1.1.5 *Přímý marketing*

Tento druh komunikace stavební Firma Jirkovský, s. r. o. nerealizuje.

2.1.1.6 *Internetová komunikace*

Firma Jirkovský, s. r. o. komunikuje pomocí svých internetových stránek a pomocí e-mailové schránky. Firma využívá i odkazu na firemních internetových stránkách, kde můžou návštěvníci stránek nechat zprávu administrátorovi. Návštěvník napíše své jméno, e-mail, předmět zprávy a samotný text zprávy, který následně odešle. Poté stačí jen vyčkat, než návštěvníkovi přijde odpověď na jeho osobní e-mailovou adresu.

Obrázek č. 11 – Formulář na internetových stránkách Firmy Jirkovský, s. r. o.



JIRKOVSKÝ s.r.o., Stavební firma
U Porcelánky 1052
Chodov
357 35
ČR
+ 420 352667454
+420 352667454
<http://www.jirkovsky.cz>

Zadejte vaše jméno:

Email:

Předmět zprávy:

Vložte vaši zprávu:

Zdroj: Firma Jirkovský, s. r. o.: Představení firmy. [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z:
http://www.jirkovsky.cz/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1%3Ajirkovsky-sro-stavebni-firma&catid=12%3Acontacts&Itemid=55

- Web

O Firmě Jirkovský, s. r. o. se může potenciální zákazník dozvědět na mnoha internetových stránkách, níže uvádím příklady: [30]

- www.aaadodavtel.cz;
- www.liapor.cz;
- www.firmy.cz;
- www.zlatestranky.cz;
- www.ifirmy.cz;
- www.estav.cz;
- www.abc.cz.

2.1.1.7 Event marketing

Majitel firmy Miroslav Jirkovský každoročně pořádá v karlovarském Imperiálu Vánoční tenisový turnaj. Tohoto turnaje se účastní obchodní partneři, karlovarští hokejisté, spolupracovníci a přátelé firmy. Vítězové obdrží symbolický diplom s medailí. Ceny pro vítěze spolu s občerstvením jsou zajištěny na základě sponzorských darů. Mezi sponzory tohoto turnaje můžeme zařadit společnost Lias Vintřřov, LSM, k. s., EPIAG LOFIDA – PORCELÁN CZ, s. r. o. a Dřevoobchod K&C Karlovy Vary, a. s.

2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetřeni

Dotazník, který v příloze přikládám (Příloha č. 1 – Vypracovaný dotazník), jsem v zimě loňského roku rozdala 100 respondentům v Karlovarském kraji, abych pomocí osobního dotazování zjistila odpovědi na předem stanové otázky.

Z celkového počtu pouze 4 dotazování skončili své odpovídání hned u první otázky, jelikož odpověděli, že v Karlovarském kraji neznají žádnou stavební firmu, a proto v dotazníku dále nepokračovali.

Část dotazovaných odpovídala na otázky i výčtem několika odpovědí, tudíž u některých otázek se sešlo více jak sto odpovědí.

2.2.1 Cíle dotazníkového šetření

- Zjistit největší konkurenty Firmy Jirkovský, s. r. o.
- Zjistit, jak se veřejnost nejčastěji dozvídá o existujících stavebních firmách.
- Zjistit, jestli má Firma Jirkovský, s. r. o. dostatečnou propagaci.
- Zjistit povědomí o stavebních firmách u obyvatel města Chodova.

2.2.2 Stanovené předpoklady

- Mezi nejznámější stavební firmy v Karlovarském kraji bude patřit stavební společnost BAU – STAV.
- Chodovští obyvatelé budou mít povědomí o stavební Firmě Jirkovský, s. r. o.
- Mezi největší konkurenty Firmy Jirkovský, s. r. o. bude patřit Stavební společnost Hubert, s. r. o.

2.2.3 Rozbor odpovědí na jednotlivé otázky v dotazníku

1. **Znáte v Karlovarském kraji nějakou stavební firmu? (Pokud ano, napište prosím její název, pokud ne, s dotazníkem dále nepokračujete.)**

Tabulka č. 2 – Stavební firmy Karlovarského kraje

Pořadí	Název stavební společnost v Karlovarském kraji	Počet označení
1	BAU - STAV, s. r. o.	16
2	Firma Jirkovský, s. r. o.	12
3	BÁŇSKÁ STAVEBNÍ SPOLEČNOST, s. r. o.	10
4	TIMA, spol. s r. o.	10
5	Toužimská stavební společnost, s. r. o.	10
6	SUAS - stavební, s. r. o.	8
7	Lias Vintířov, LSM, k. s.	7
8	Metrostav, a. s.	5
9	EKO - KV, s. r. o.	4
10	Renstav - stavební činnost, s. r. o.	4
11	Stavební společnost Hubert, s. r. o.	4
12	SOKOLOVSKÁ STAVEBNÍ, s. r. o., SVATAVA	3

13	ALGON, a. s.	2
14	Dušan Mihok - KOHIM STAV	2
15	EUROVIA, CS, a. s.	2
16	KAREA, spol. s r. o.	2
17	Petr Klemra - STAVITEL, s. r. o.	2
18	SKANSKÁ, a. s.	2
19	3xN, spol. s r. o.	1
20	Finebau, s. r. o.	1
21	Krušnohorská stavební, spol. s r. o.	1
22	VÝŠKOVÉ PRÁCE SOVA	1
23	PSV SVATAVA, s.r. o.	1
24	PVP FAMILY, spol. s r. o.	1
25	RECYS - MACH, s. r. o.	1
26	Stavební firma Václav Vlasatý – MARVEN	1
27	STEVISPOL, s. r. o.	1
28	STRABAG, a. s.	1
29	Neidentifikováno	2

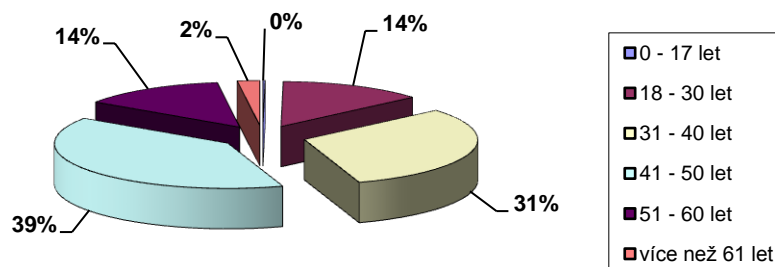
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Z tabulky jasně vyplývá, že nejčastěji byla zmiňována stavební firma BAU – STAV, na pomyslné druhé příčce se umístila Firma Jirkovský, s. r. o., která je následována firmami TIMA, spol. s r. o. a Toužimskou stavební společností, s. r. o.

Dvě firmy, které byly v dotazníku jmenovány jako písmenné a číselné zkratky, jsem nebyla schopná nikde dohledat, proto uvádím, že je nešlo identifikovat.

2. Kde jste získali prvotní informace o Vámi zmíněné firmě, jejich službách a produktech, které firma nabízí?

Graf č. 1 – Možnosti získání informací o stavební firmě, jejich službách a produktech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Z informací v grafu jasně vyplývá, že si respondenti pamatují stavební firmy nejčastěji na základě svých osobních zkušeností. Neopomenutelný zdroj informací je také tzv. šeptanda, kdy si lidé předávají informace mezi sebou. Nejméně často získávají lidé informace o stavebních firmách ze svých televizních přijímačů.

Možnost g) z jiných zdrojů byla celkem 8x využita mezi tyto jiné zdroje patří:

- Informace jsem získal/a v rámci své profese. označeno 4x
- Informace jsem získal/a z reklamních tabulí. označeno 3x
- Informace jsem získal/a díky reklamě na sportovištích. označeno 1x

Další důležitou informací získanou z této otázky je, kde veřejnost získala informace o Firmě Jirkovský, s. r. o. I zde byla využita možnost označení více odpovědí. Takže i přesto, že Firma Jirkovský, s. r. o. byla v první otázce jmenována 12x, je zde označeno více druhů informačních kanálů, kde se o ní může veřejnost dozvědět. A to následující:

- Z osobních zkušeností označeno 9x
- Od známých či přátel označeno 6x
- V letácích firmy označeno 1x

Z výše uvedeného vyplývá smutný fakt, že informace o firmě se k lidem skoro vůbec nedostávají prostřednictvím komunikačního mixu.

3. Myslíte si, že Vámi zmíněná firma má dostatečnou reklamu? (Pokud ne, napište prosím, co byste firmě doporučili.)

Odpověď ano, domnívám se, že mnou zvolená firma, v otázce č. 1, má dostatečnou reklamu zvolilo 82 dotázaných. Zbylých 14 (jelikož 4 respondenti skončili s vyplňováním dotazníku již u první otázky) tento názor nesdílí a stavebním firmám by doporučili:

- Celkově zlepšit reklamu v médiích označeno 4x
- Zavést nebo zlepšit reklamu v kabelové televizi označeno 3x
- Zavést nebo zlepšit reklamu na autobusech MHD označeno 3x
- Zavést nebo zlepšit reklamu v rádiu označeno 2x
- Zavést nebo zlepšit reklamu v místních novinách označeno 1x

- Zavést nebo zlepšit reklamu na internetu označeno 1x

Z první otázky jsem si tedy vybrala pouze ty stavební firmy, u kterých si dotazovaní ve třetí otázce myslí, že nemají dostatečnou reklamu. Což jsou následující:

- Firma Jirkovský, s. r. o. označeno 4x
- BAU – STAV, s. r. o. označeno 3x
- Toužimská stavební společnost, s. r. o. označeno 3x
- BÁŇSKÁ STAVEBNÍ SPOLEČNOST, s. r. o. označeno 2x
- SUAS – stavební firma, s. r. o. označeno 2x
- EKO – KV, s. r. o. označeno 1x
- KAREA, spol. s r. o. označeno 1x
- Lias Vintířov, LSM, k. s. označeno 1x
- Renstav – stavební činnost, s. r. o. označeno 1x
- Stavební společnost Hubert, s. r. o. označeno 1x

Jelikož dva respondenti označili tři firmy najednou a jeden respondent dvě, vychází celkem 19 stavební firem, u kterých si dotazovaní myslí, že jejich reklama není dostatečná.

Z názorů respondentů plyne, že Firma Jirkovský, s. r. o. má nejhorší propagační mix.

Respondenti by Firmě Jirkovský, s. r. o. doporučili:

- Zavést nebo zlepšit reklamu v místní televizi označeno 2x
- Zavést nebo zlepšit reklamu v místních novinách označeno 1x
- Zavést nebo zlepšit reklamu v rádiu označeno 1x

4. Označte prosím stavební firmu, u které se domníváte, že by mohla být největším konkurentem pro Vámi zvolenou firmu v otázce č. 1.

Zde vycházím z toho, že tuto práci zpracovávám na stavební Firmu Jirkovský, s. r. o. z čehož vyplývá, že budu jmenovat konkurenty pouze této firmy a mezi ně patří:

- Stavební společnost Hubert, s. r. o. označeno 5x
- BAU – STAV, s. r. o. označeno 4x
- Lias Vintířov, LSM, k. s. označeno 2x

- TIMA, spol. s r. o. označeno 2x
- Renstav – stavební činnost, s. r. o. označeno 1x
- Toužimská stavební společnost, s. r. o. označeno 1x

Z výše uvedeného plyne, že mezi největší konkurencí pro Firmu Jirkovský, s. r. o. je Stavební společnost Hubert, s. r. o. Toto se dalo očekávat, jelikož tyto dvě firmy mají sídlo ve městě Chodov a mají přibližně stejnou velikost podniku. Dalším velkým konkurentem je stavební společnost BAU – STAV, s. r. o., což se též dalo předpokládat, jelikož je to velmi známa stavební společnost v celém Karlovarském kraji.

5. Kde jste získali prvotní informace o Vámi označené stavební firmě v otázce č. 4.?

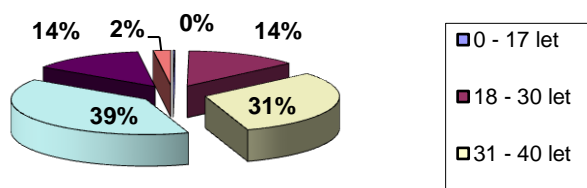
Otázka č. 5 navazuje na otázku č. 4. Nyní tedy zmíním, kde respondenti získali informace o konkurentech Firmy Jirkovský, s. r. o.:

- Od známých či přátel označeno 7x
- Z osobních zkušeností označeno 5x
- V letácích firmy označeno 1x
- Z jiných zdrojů (reklama na stavbách a autobusech MHD) označeno 1x

Z uvedeného je jasné, že i u konkurentů Firmy Jirkovský, s. r. o. převládá předávání informací o firmě tzv. šeptandou. Lidé si také firmy pamatují především ze svých osobních zkušeností.

6. Označte prosím své pohlaví.

Graf č. 2 – Pohlaví respondentů

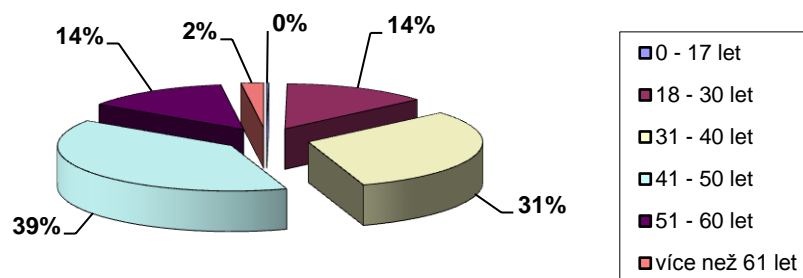


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Co se týče počtu mužů a žen, kteří vyplňovali mnou vytvořený dotazník, byl tento počet skoro vyrovnaný. Mužů bylo jen o 10 deset více než žen.

7. Do jaké věkové kategorie spadáte?

Graf č. 3 – Věkové kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 41 – 50 let, naopak nejméně (spíš žádný respondent) ve věkové kategorii 0 -17 let.

8. Napište prosím místo svého bydliště?

Abych zjistila povědomí především chodovských obyvatel o stavebních firmách, hlavně o Firmě Jirkovský, s. r. o., zařadila jsem do svého dotazníku i otázku na místo bydliště svých respondentů. Celkem 41 respondentů žije ve městě Chodov. Tito respondenti též využili možnost označení více možných odpovědí při označování jim známých stavebních firem.:

- BAU – STAV, s. r. o. označeno 11x
- Firma Jirkovský, s. r. o. označeno 11x
- Stavební společnost Hubert, s. r. o. označeno 4x
- Lias Vintířov, LSM, k. s. označeno 3x
- Metrostav, a. s. označeno 3x
- TIMA, spol. s r. o. označeno 3x
- Toužimská stavební společnost, s. r. o. označeno 3x

- SOKOLOVSKÁ STAVEBNÍ, s. r. o., SVATAVA označeno 2x
- SUAS – stavební, s. r. o. označeno 2x
- BÁŇSKÁ STAVEBNÍ SPOLEČNOST, s. r. o. označeno 1x
- Dušan Mihok – KOHIM STAV označeno 1x
- EKO – KV, s. r. o. označeno 1x
- Finebau, s. r. o. označeno 1x
- PSV SVATAVA, s. r. o. označeno 1x
- Petr Klemra – STAVITEL, s. r. o. označeno 1x
- Stavební firma Václav Vlasatý – MARVEN označeno 1x
- 3xN, spol. s r. o. označeno 1x

I zde se opět projevil fakt, že firma BAU – STAV, s. r. o., je opravdu velice známá v Karlovarském kraji. Z uvedených dat vyplývá, že na pomyslnou první příčku spolu se společností BAU – STAV se dostala i stavební Firma Jirkovský, s. r. o., což znamená, že o ní chodovští obyvatelé nějaké informace mají. Čtyřikrát jmenovaná byla i Stavební společnost Hubert, s. r. o. a třikrát stavební firma Lias Vintířov, LSM, k. s. Domnívám se tedy, že chodovští obyvatelé nějaké povědomí o stavebních firmách ve městě mají, ale troufám si říct, že by informovanost mohla být i na lepší úrovni.

2.2.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyvstal fakt, že se předem stanové předpoklady potvrdily. Pomyslnou první příčku mezi nejčastěji jmenovanými stavební firmami v Karlovarském kraji obsadila, podle očekávání, stavební společnost BAU – STAV. Z dotazníku také vyplynulo, že nejvíce se stavební firmy či společnosti vryjí do paměti zákazníkům na základě osobních zkušeností či předáváním informací mezi přáteli a známými. Zajímavé bylo také zjištění, že z celkového počtu 100 respondentů bylo 82 toho názoru, že reklama stavebních firem je dostatečná. Zbylí respondenti, kteří tento názor nesdíleli, měli za úkol označit stavební firmy, u kterých si myslí, že reklama není dostatečná. Nejčastěji jmenovaná byla Firma Jirkovský, s. r. o. Co se týče největší konkurence pro právě analyzovanou stavební firmu, nejvíce respondentů označilo Stavební společnost Hubert, s. r. o., což též potvrzuje další z předpokladů. Jelikož stavební Firma Jirkovský, s. r. o. sídlí ve městě Chodov, zajímala jsem

se také o znalost stavebních firem mezi „Chodováky“. Celkem 41 respondentů označilo jako místo svého bydliště město Chodov a opravdu projevíli znalost všech větších stavebních firem ve městě, mezi které patří stavební Firma Jirkovský, s. r. o., Stavební společnost Hubert, s. r. o. a Lias Vintířov, LSM, k. s.

2.3 Stavební společnost Hubert

Z dotazníkového šetření vychází fakt, že největším konkurentem pro Firmu Jirkovský, s. r. o. je Stavební společnost Hubert, s. r. o. Obě tyto firmy mají sídlo svého podnikání ve stejném městě, začaly podnikat v témže roce a dá se říci, že i v rozsahu podnikání jsou na stejné úrovni.

Stavební společnost Hubert, s. r. o. vznikla také touto dobu před deseti lety. Společnost začínala jako fyzická osoba a až v roce 2003 se změnila na právnickou osobu, společnost s ručením omezeným.

Hlavní činností společnosti je poskytování stavebních služeb, v rámci kterých společnost zajišťuje kompletní dodávku staveb – přípravu, realizaci, koordinaci výstavby, odborný technický dozor a inženýrskou činnost. Společnost také poskytuje služby koordinátora BOZP na stavbě a zpracování průkazu energetické náročnosti budov.

Společnost disponuje velkým množstvím zkušeností v oblasti pozemních staveb. Má zkušenosti např. s realizací staveb rodinných, obytných a administrativních na klíč a regeneracemi panelových domů včetně komunikací.

Po rozhodnutí společnosti zaměřit se na rozšíření okruhu realizovaných staveb, se společnost zaměřila především na stavby inženýrské (inženýrské sítě, úpravy pitné vody, apod.) a speciální (sportovní stavby, drátkobetonové podlahy, ukládání popílkových stabilizátorů, apod.) V rámci Zelená úsporám je společnost odborným dodavatelem na technologie kontaktních zateplovacích systémů výrobce BASF Stavební hmoty Česká republika a Baunit.

Společnost vlastní velmi širokou škálou různých certifikátů a osvědčení. Mezi nejzákladnější patří certifikát systému managementu kvality dle ČSN EN ISO 9001 : 2009.

[35]

Stavební společnost Hubert, s. r. o. je registrována jako aktivní subjekt u krajského soudu v Plzni pod spisovou značkou C 15466.

IČ:	26361931
Obchodní firma:	Stavební společnost Hubert, s. r. o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Nejdecká 329, 357 35 Chodov
Datum zápisu:	16. 10. 2003
Počet zaměstnanců:	15
Základní kapitál:	200.000 Kč
Předmět podnikání:	Projektová činnost ve výstavbě. Provádění staveb, jejich změn a odstraňování. [23]

2.3.1 Komunikační mix Stavební společnost Hubert, s. r. o.

Pro srovnání je níže proveden rozbor komunikačního mixu největšího konkurenta stavební Firmy Jirkovský, s. r. o. Informace o Stavební společnosti Hubert, s. r. o. jsem získala od Ing. Michaely Hubertové, Ph.D. a z internetových stránek společnosti.

2.3.1.1 Reklama

- V rozhlase

V letošním roce se stavební společnost Hubert, s. r. o. chystá zrealizovat i reklamu v rádiu.

V tomto směru je Stavební společnost Hubert, s. r. o. napřed před Firmou Jirkovský, s. r. o. Firma Jirkovský, s. r. o. podle mých informací v nejbližší době ani neuvažuje o zrealizování reklamy v rádiu.

- Venkovní reklama

Stavební společnost má i řadu venkovních reklam, do kterých můžeme zařadit vlastní billboardy na nově vznikající obytné domy ve městě či polepy na vlastních služebních automobilech.

Obrázek č. 12 – Billboard Stavební společnosti Hubert, s. r. o.



Zdroj: Interní materiály Stavební společnosti Hubert, s. r. o., 2012

Co se týče venkovní reklamy, dalo by se říci, že jsou na tom obě dvě stavební firmy dobře. Ovšem Stavební společnost Hubert, s. r. o. předčila opět stavební Firmu Jirkovský, s. r. o., jelikož vlastní billboard u silnice při příjezdu do města Chodov. Od společnosti Hubert jsem také obdržela informaci, že letos budou veškerou svou venkovní reklamu rekonstruovat. Myslím, že i rekonstrukce reklamních panelů je velmi důležitá. Hlavní problém venkovních reklamních panelů je jejich rychlé opotřebení vzniklé přírodními vlivy. Firma Jirkovský, s. r. o. by měla zauvažovat nejen nad zrekonstruováním reklamních panelů, ale i nad realizací panelů nových.

- V tisku

Stavební společnost Hubert, s. r. o. disponuje reklamou v tisku, konkrétněji v Sokolovském a Karlovarském deníku, ovšem tento způsob reklamy není realizován pravidelně.

Obrázek č. 13 – Reklama Stavební společnost Hubert, s. r. o. v tisku



Zdroj: Interní materiály Stavební společnosti Hubert, s. r. o., 2012

I v tomto druhu reklamy má Stavební společnost Hubert, s. r. o. navrch nad Firmou Jirkovský, s. r. o., ta totiž reklamu v tisku nerealizuje.

- Referenční reklama

Společnost má na svých internetových stránkách odkaz Reference, kde se návštěvník stránek může seznámit s tím, jaké objekty tato společnost za dobu své existence postavila či zrekonstruovala. [34]

Obrázek č. 14 – Odkaz reference na stránkách Stavební společnost Hubert, s. r. o.



Zdroj: Stavební společnost Hubert: Reference. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:
http://www.spolhubert.cz/?section_id=6582

Co se týče referenční reklamy opět Stavební společnost Hubert, s. r. o. předčila Firmu Jirkovský, s. r.o. Stavební společnost Hubert, s. r. o. má na svých internetových stránkách odkaz Reference, kde se po jeho rozkliknutí zobrazí název, fotografie, umístění a stručný popis referencí. Zatímco po rozkliknutí odkazu Galerie na stránkách stavební Firmy Jirkovský, s. r. o. se zobrazí pouze fotografie, které z větší části nejsou ani pojmenované, chybí jim popis a uvedené místo realizace. V obou případech by nebylo na škodu uvést i termín realizace daného projektu.

- Brožury

Stavební společnost Hubert, s. r. o. nedisponuje brožurami pro svou stavební činnost.

Jelikož Stavební společnost Hubert, s. r. o. nedisponuje brožurami pro svou stavební činnost, tak má v tomto směru Firma Jirkovský, s. r. o. navrch, jelikož disponuje dvěma

brožurami. Ovšem brožury jsou zastaralé, takže je podle mého názoru firma stejně příliš nedistribuuje.

2.3.1.2 Osobní prodej

Ke komunikaci „tváří v tvář“ dochází v sídle podniku, kde se provádí i prodej stavebního materiálu či uzavírání zakázek, a také přímo v místě realizace daného projektu.

Domnívám se, že v oblasti osobního prodeje u stavební firmy či společnosti nelze komunikaci „tváří v tvář“ zrealizovat, jinak než jak to dělají obě dvě analyzované firmy.

2.3.1.3 Podpora prodeje

Společnost je schopna pro své zákazníky zařídit veškerou legislativu a administrativu při výstavbě domu a zrealizovat projekt domu zdarma. Mezi další dárkové a propagační předměty Stavební společnosti Hubert, s. r. o. lze zařadit trika, kšiltovky, metry, tesařské tužky, propisovačky, bloky a klíčenky. Dárkové předměty jsou ale všechny rozdány, proto nepřikládám žádné fotografie.

Stavební společnost Hubert, s. r. o. disponuje projektovou činností tudíž je na rozdíl od stavební Firmy Jirkovský, s. r. o., schopna zrealizovat svým zákazníkům projekt domu zdarma. Také společnost disponuje větším počtem propagačních a dárkových předmětů, takže i v tomto směru předčila Firmu Jirkovský, s. r. o.

2.3.1.4 Public relations

- Firemní identita:
 - Logo

Lze říci, že logo Stavební společnosti Hubert se skládá z názvu společnosti, který je rozdělen červenou stříškou, což má zřejmě signalizovat, že se jedná o stavební společnost.

Obrázek č. 15 – Logo Stavební společnosti Hubert, s. r. o.



Zdroj: Stavební společnost Hubert: Úvod. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:
http://www.spolhubert.cz/?section_id=6559

Co se týče loga firem myslím si, že obě dvě firmy splňují základní předpoklady pro kvalitní logo. Loga jsou spojena svým vzhledem s konkrétní firmou, vyjadřují charakter firmy a barevně ladí s celou grafikou firmy či společnosti. A tak záleží čistě na vkusu každého z nás, jestli dá přednost jednoduchosti loga Stavební společnosti Hubert, s. r. o. nebo animacím na logu stavební Firmy Jirkovský, s. r. o.

- Firemní barvy a grafika

Podle internetových stránek lze konstatovat, že do firemní grafiky určitě bude spadat červená barva doplněná stříbrnou, jelikož tyto barvy na stránkách společnosti převládají. [35]

Domnívám se, že firemní grafika byla u obou subjektů zvolena velmi dobře. Na první pohled se od sebe obě dvě firmy odlišují už díky zvoleným firemním barvám. Stavební společnost Hubert, s. r. o. zvolila spíše červenou barvu, zatímco stavební Firma Jirkovský, s. r. o. zvolila barvu modrou. Je opravdu velmi dobré, že si firmy na počátku svého podnikání zvolily odlišné barvy. Asi už při zápisu do Obchodního rejstříku jim bylo jasné, že budou pro sebe navzájem velkými konkurenty.

- Vizitky

Vizitkami ve společnost disponuje výkonný ředitel společnosti Milan Hubert, a jeho dva jednatele.

Obrázek č. 16 – Vizitka Stavební společnosti Hubert, s. r. o.



Zdroj: Interní materiály Stavební společnosti Hubert, s. r. o., 2012

Domnívám se, že jak Firma Jirkovský, s. r. o., tak Stavební společnost Hubert, s. r. o. disponují dostatečně kvalitními vizitkami. Vizitky obsahují veškeré náležitosti, které by měla vizitka mít. Dovolila bych si ale Firmě Jirkovský navrhnout, aby pozměnila designe vizitek a více je směřovala do celkové grafiky firmy.

- Uniformy

Společnost disponuje černozeleňými „montérkami“, na kterých je na zádech napsán název společnosti. I v tomto směru plánuje Stavební společnost Hubert, s. r. o. nějakou inovaci.

Co se týče pracovních oděvů, domnívám se, že zde také není nic, co by se dalo ať jedné, nebo druhé straně vytknout. Obě dvě firmy mají na pracovním oděvu svůj název, což je dostatečná propagace v tomto směru.

- Sponzoring

Stavební společnost Hubert, s. r. o. většinou sponzoruje akce týkající se dětí, zvířat či sportovců. Například sponzoruje taneční skupinu Rappresent v Karlových Varech nebo Kynologickou organizaci v Chodově. Díky tomuto sponzoringu má společnost své logo na stránkách jak taneční skupiny, [27] tak na stránkách kynologické organizace. [39] Společnost také podporuje kulturní a společenské akce ve městě Chodov, mezi které patří Hornický den, Ples města Chodova a Policejní ples.

I když Stavební společnost Hubert, s. r. o. sponzoruje možná více druhů akcí a různých organizací domnívám se, že sponzoring Karlovarských hokejistů zajistí firmě mnohem větší propagaci. Proto si myslím, že sponzorování HC Energie Firmou Jirkovský, s. r. o. je dobrý marketingový tah, který jistě přináší odezvu.

2.3.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing stavební společnost nevyužívá.

Ani Stavební společnost Hubert, s. r. o., ani Firma Jirkovský, s. r. o. nevyužívá přímého marketingu jako jednoho z druhů komunikačního mixu.

2.3.1.6 Internetová komunikace

Se společností nelze komunikovat přes její internetové stránky, společnost na nich nemá žádný odkaz na dotazy návštěvníků stránek, ani žádné diskuzní fórum. Zákazník maximálně může na stránkách společnosti zjistit telefon či e-mail na majitele firmy či jinou pověřenou osobu.

Stavební společnost Hubert, s. r. o. v tomto způsobu komunikace mírně zaostává za stavební Firmou Jirkovský, s. r. o., která komunikuje se svými zákazníky pomocí internetových stránek, kde má vytvořený formulář na dotazy zákazníků. Firma komunikuje se zákazníky i pomocí e-mailů a telefonních služeb. Stavební společnost Hubert, s. r. o. používá ke komunikaci a její zpětné vazbě pouze e-mailové schránky a telefonní služby.

- Web

O Stavební společnosti Hubert, s. r. o. se může potenciální zákazník dozvědět na mnoha internetových stránkách, níže uvádím aspoň některé z nich: [33]

- www.aaadodavatel.cz;
- www.firmy.cz;
- www.ifirmy.cz;
- www.zlatestranky.cz;
- www.abc.cz;

- www.stavebninet.cz.

Co se týče dosažitelnosti obou firem na internetu myslím si, že si stojí obě velmi dobře. Vybrala jsem pouze několik stránek, kde se firmy dají dohledat. Hlavní rozdíl je v tom, že odkaz na Firmu Jirkovský, s. r. o. jakožto partnera Lias Vintířov, LSM, k. s. najdeme právě i na stránkách Liasu Vintířov.

2.3.1.7 Event marketing

Stavební společnost Hubert, s. r. o. pořádá různá sportovní utkání, ale jen pro své zaměstnance.

V tomto směru má navrch Firma Jirkovský, s. r. o., která pořádá tenisový turnaj jak pro svoje zaměstnance, tak pro obchodní partnery a samozřejmě pro karlovarské hokejisty. Pořádání takového turnaje jistě také firmě zajistí určitý druh prosperity.

2.4 Návrh nového komunikačního mixu pro stavební Firmu Jirkovský, s. r. o.

Jelikož se výše projevil fakt, že stavební Firma Jirkovský, s. r. o. má nedostatečný komunikační mix, uvedu zde několik návrhů, nad jejichž realizací by se mohla firma zamyslet.

2.4.1 Reklama

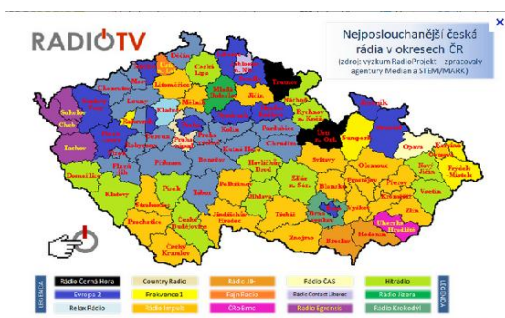
- V televizi

Reklama v televizi je pro stavební firmu, dle mého názoru naprosto neúčelná, ať už by se jednalo o její vysílání v místní kabelové televizi, nebo na jakémkoliv kanálu komerční televizní stanice. Ještě by se dalo uvažovat o odvysílání televizní reklamy na stanici R1 Vřídlo, což je regionální televizní stanice. Tato stanice byla ale bohužel v září loňského roku zrušena kvůli její nepříznivé ekonomické situaci. [25]

- V rozhlas

Ani reklamu v rozhlas stavební Firma Jirkovský, s. r. o. bohužel nerealizuje. Domnívám se, že je to velmi vhodný způsob, především pro stavební firmy, jak na sebe upoutat pozornost.

Obrázek č. 17 – Mapa nejposlouchanějších českých rádií



Zdroj: PETERA, Martin. *RadioTV: RadioProjekt III. + IV. Q 2010: Mapa týdenní poslechovosti dle okresů* [online]. 8. 9. 2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iii-iv-q-2010-mapa-tydenni-poslechovosti-dle-okresu/

Z výše uvedené mapy, kterou v loňském roce zpracovaly agentury Median a STEM/MARK vyplývá, že na západě Čech je nejvíce poslouchané Rádio Egrensis a Evropa 2. [24]

Reklama na rádiu Evropa 2

- Spot má délku 30 sek.
- Tvorba spotu 5.000 – 7.000 Kč.
- Vysílán od pondělí do neděle.
- Zvolila jsem časové pásmo od 15:00 – 18:00 hod.
- Cena 14.800 Kč týdně bez DPH. [21]

Reklama na Rádiu Egrensis

- Spot má délku 30 sek.
- Vysílán od 1 – 4 týdnů.
- Tvorba spotu od 1.500 Kč.
- Rotace spotů 3 – 6 denně.

- Cena za jedno odvysílání spotu je 480 Kč.
- Cena za týden = 480 x 7 (počet dní v týdnu) x 3 (rotace) = 10.080 Kč bez DPH. [26]

Pro firmu bude tedy levnější varianta realizace reklamního spotu v Rádiu Egrensis. Za předpokladu, že si znění spotu firma navrhne a vyrobí sama, bude reklama stát 12.096 Kč s DPH.

Návrh reklamní spotu:

Firma Jirkovský, s. r. o., Váš poskytovatel komplexních služeb v oblasti stavebnictví. Poskytujeme kompletní stavební, zámečnické, elektroinstalační, malířské a truhlářské práce. U Porcelánky 1052, Chodov. www.Jirkovsky.cz „S námi máte na čem stavět...“

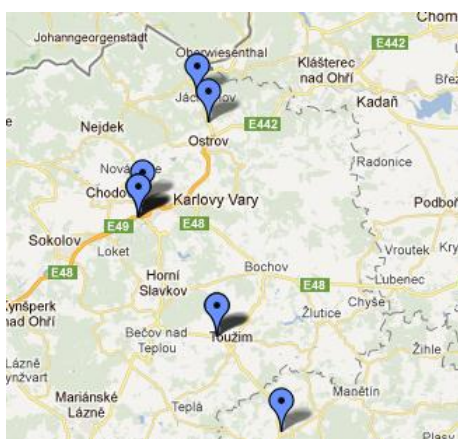
- Venkovní reklama

Co se týče venkovní reklamy, troufám si říci, že ta je na dobré úrovni. Pokud bych o dalším druhu venkovní reklamy uvažovala, myslím si, že vhodný by byl reklamní billboard na nějaké rychlostní silnici, nebo reklama na autobusu MHD v Karlových Varech či k reklamě využít některý z realizovaných projektů.

Reklama na zrealizovaném projektu by mohla například vypadat tak, že se majitel firmy dohodne se zákazníkem, kterému firma postavila například rodinný dům. Na dům by byl namalován název stavební firmy a každý kolemjdoucí či kolemjedoucí by viděl, že tento dům postavila Firma Jirkovský, s. r. o.

Reklamní billboardy v západních Čechách, které si lze pronajmout, zobrazuje níže uvedená mapa. Reklamní plochy jsou označeny modrou kapkou.

Obrázek č. 18 – Mapa možných billboardů na západě Čech



Zdroj: Seznam reklamních ploch. In: *Www.google.cz* [online]. 22. 11. 2010, 27. 1. 2011 [cit. 2012-04-14].

Dostupné z:

<http://maps.google.cz/maps/ms?ie=UTF8&hl=cs&brcurrent=5,0,0&msa=0&msid=109103235477454288958.000495a15da4e6889bc7b&z=>

Cena měsíčního pronájmu reklamní plochy se pohybuje již od 500 Kč / m² (bez DPH). Tisk a instalace je od 450 Kč / m² (bez DPH). [38]

Pokud by se firma rozhodla uskutečnit reklamu pomocí společnosti ČSAD má několik variant:

Firma si může pronajmout buď pravý, nebo levý bok autobusu a reklamu na dopravní prostředek zrealizovala pomocí barvy či samolepících fólií. Nájem by činil za 12 měsíců 35.000 Kč a za 24 měsíců 62.000 Kč. Nástřik vozidla či jeho polepení si zajišťuje sám zákazník, popřípadě za úplatu společnost ČSAD. V případě nástřiku reklamy barvou musí zákazník počítat s dalším finančním nákladem a to ve výši 17.000 Kč za odstranění reklamy, pokud si tedy ovšem reklamu nějakým způsobem neodstraní z dopravního prostředku sám.

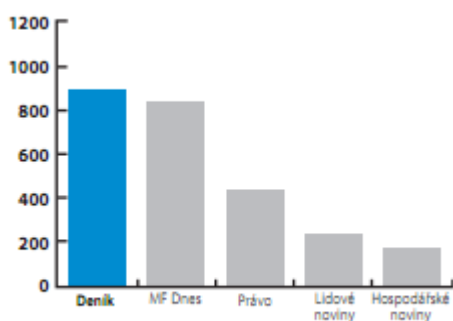
Pokud by se firma rozhodla pronajmout si jen polovinu pravého nebo levého boku autobusu, kde je reklama zrealizována pouze pomocí snímatelné fólie o rozměrech 300 x 60 cm, nájem by činil za 12 měsíců 28.000 Kč a za 24 měsíců 50.000 Kč.

Pokud by si firma vystačila pouze s reklamou na zadním skle autobusu, která je realizována pomocí samolepící průhledné fólie o rozměrech 200 x 80 cm nájem by činil za 12 měsíců 14.000 Kč a za 24 měsíců 25.000 Kč. [11]

- V tisku

Firma Jirkovský, s. r. o. reklamou v tisku nedisponuje. Proto bych si dovolila navrhnout reklamu v Karlovarském nebo v Sokolovském deníku.

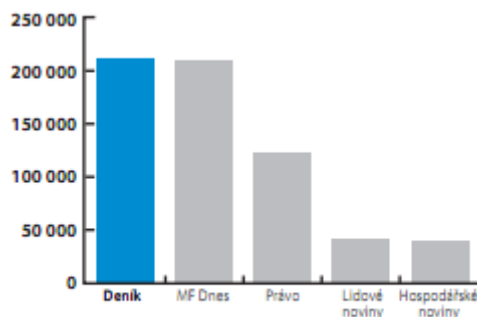
Graf č. 4 – Počet čtenářů tisku



Zdroj dat: MEDIA PROJEKT 4. čtvrtletí 2010 - 1. čtvrtletí 2011

Zdroj: Ceník inzerce: Ceník inzerce č. 13/2011. In: [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:
http://mm.denik.cz/88/0f/vlp_cen_k_13_new.pdf

Graf č. 5 – Průměrný prodaný náklad tisku



Zdroj dat: ABC ČR 4. čtvrtletí 2010 - 1. čtvrtletí 2011

Zdroj: Ceník inzerce: Ceník inzerce č. 13/2011. In: [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:
http://mm.denik.cz/88/0f/vlp_cen_k_13_new.pdf

Z těchto grafů, i když jsou již přes rok staré, jednoznačně vyplývá, že je Deník bez ohledu na kraj či okres nejprodávánější publikací s nejvíce čtenáři. Proto bych navrhla zveřejnit reklamu Firmy Jirkovský, s. r. o. právě v tomto tisku. [12]

Obrázek č. 19 – Ceník inzerce v Deníku

deník	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Chebský deník	17,5 (st 19)	34,5	15 (st 16)	29	43 575 (st 47 310)	85 905
Karlovarský deník	21,5 (st 23)	43	19 (st 20)	37	53 535 (st 57 270)	107 070
Sokolovský deník	17,5 (st 19)	29	15 (st 16)	25	43 575 (st 47 310)	72 210
Karlovarský kraj	37,5 (st 40)	51,5	32 (st 35)	45	93 375 (st 99 600)	128 235
TÝDENÍK	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
Týdeník Sokolovska (tabloid)*	st 19		st 16		st 20 140	

(ceny v Kč bez DPH)

Základní cena = cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele
Lokální cena = cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele

Zdroj: Ceník inzerce: Ceník inzerce č. 13/2011. In: [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:
http://mm.denik.cz/88/0f/vlp_cen_k_13_new.pdf

Za předpokladu, že si firma zajistí uveřejnění reklamy v tisku bez zprostředkovatele, přicházejí v úvahu lokální ceny, pod podmínkou, že by reklama firmy vycházela pouze v pátečním vydání Sokolovského deníku. Dle mého názoru se pátečních deníků prodá nejvíce.

Jsem toho názoru, že pro reklamu Firmy Jirkovský, s. r. o. budou z celkové velikosti stránky stačit pouze dva sloupce (90mm) o výšce 150 mm.

Výpočet při plnobarevném provedení: $(2 \times 150 \times 25) + 20 \% \text{ DPH} = 7.500 + 1.500 = 9000 \text{ Kč}$

Výpočet při černobílém provedení: $(2 \times 150 \times 17,5) + 20 \% \text{ DPH} = 5.250 + 1050 = 6.300 \text{ Kč}$

Rozhodne-li se firma tento druh reklamy v Sokolovském deníku realizovat, za jedno páteční vydání zaplatí za barevnou inzertní reklamu 9.000 Kč, za černobílou inzertní reklamu 6.300 Kč. [12]

Pokud by se Firma Jirkovský, s. r. o., i přes výše uvedený graf, rozhodla nerealizovat inzertní reklamu v Sokolovském deníku, ale například v Mladé Frontě, která je dle mého názoru Deníku hodně blízká a vychází v kraji též ve třech mutacích, cena reklamy by byla následující: uvažují stejnou velikost reklamní plochy v tisku tedy 90 x 150 mm, cena jednoho milimetru činí v pátečním vydání Mladé fronty 17 Kč.

Výpočet provedení: $((90 \times 17) + (150 \times 17)) + 20 \% \text{ DPH} = 4.080 + 816 = 4.896 \text{ Kč}$. [28]

Reklama v Mladé frontě Dnes vyjde na 4.896 Kč, což je levnější varianta než černobarevné provedení reklamy v Sokolovském deníku.

Návrh inzerátu:

Obrázek č. 20 – Návrh inzertní reklamy



The advertisement is a blue rectangular box. At the top left is the logo for 'STAVBA JIRKOVSKÝ s.r.o. stavební firma', which includes a red circle and a cartoon character. To the right of the logo, the text reads 'Stavební firma Jirkovský, s. r. o.'. Below the logo, contact information is listed: Tel.: (+420) 352 665 063, 352 676 066; Fax: 352 667 454; Mobil: 607 902 636. To the right of this, the address is given: U Porcelánky 1052, 357 35 CHODOV, and the email is info@jirkovsky.cz. The website www.jirkovsky.cz is listed in red. At the bottom, a list of services is provided with checkmarks: ✓ Provádění staveb, jejich změn a odstraňování. ✓ Montáž, opravy vyhrazených elektrických zařízení. ✓ Zámečnictví. ✓ Truhlářství. ✓ Silniční motorová doprava.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

- Referenční reklama

Doporučila bych firmě, aby jednotlivé fotografie v sekci Galerie konkrétně pojmenovala a přidala k nim stručný popis. Popsala charakter projektu, konkretizovala jeho umístění a objasnila termín konání daného projektu.

Návrh:

Obrázek č. 21 – Návrh odkazu reference na stránkách stavební Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Interní materiály Firmy Jirkovský, s. r. o., 2012

Na fotografii vidíte tzv. projekt „Dům jedním tahem“. Začátek stavby byl v listopadu roku 2009 a projekt byl dokončen v červnu 2010. Jedná se o panelový dvoupatrový dům v Karlových Varech v Otovicích. V rámci celého projektu není jen realizace domu, ale i úprava zahrady, a realizace chodníků a plotů.

- Brožury

Brožury Firmy Jirkovský, s. r. o. opravdu potřebují rekonstrukci. Potřebovaly by obměnit fotografie, ukázat zákazníkům jaké nové projekty byly zrealizovány. Především přidat současnou mapku města, aby zákazníci z okolí vůbec do firmy našli cestu.

Obrázek č. 22 – Mapa v současné brožuře Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Na obrázku je vidět část nynější brožury firmy, přesněji mapka města Chodova, která je poměrně zastaralá. Ve městě vznikly nové kruhové objezdy, které zde nejsou vyobrazeny. Domnívám se, že po zhlédnutí této mapky by mohli mít zákazníci problémy do firmy vůbec dojet.

Obrázek č. 23 – Navrhovaná mapa v nové brožuře Firmy Jirkovský, s. r. o.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Na obrázku je mnou navrhovaná část nově vznikající brožury. Mapa města je zcela nová a odpovídá současnému rozložení města Chodova. Po zhlédnutí této mapky by zákazník již neměl mít žádné problémy se do firmy dostat.

Kalkulace brožury může být následovná:

- Plnobarevný tisk.
- Křídový papír.
- Knihařské zpracování dvě skobičky.
- Brožura bude mít 8 stránek.
- Objednat 100 ks brožur.
- Cena s DPH 5.394,50 Kč. [29]

Distribuce brožur by nebyla nijak komplikovanou záležitostí. Brožury by se rozdávaly zákazníkům při jejich návštěvě firmy. Kdyby se firma rozhodla realizovat další z mých návrhů, mohla by brožury rozdávat při Dni otevřených dveří, či při autogramiádě karlovarských hokejistů nebo je přikládat do děkovných dopisů.

2.4.2 Osobní prodej

Firma realizuje osobní prodej ve svém sídle podnikání, což si myslím, že je u stavební firmy naprosto dostatečné.

2.4.3 Podpora prodeje

Mezi nejlepší nástroj podpory prodeje pro stavební činnost je účast na nějakém veletrhu či výstavě. Nejznámějším a nejnavštěvovanějším stavební veletrh, který se koná i v Karlových Varech, je veletrh Forarch. Je to jistě jeden z nejlepších způsobů, jak na sebe mohou stavební firmy a společnosti upozornit. Firma Jirkovský, s. r. o. se tohoto veletrhu neúčastní. Registrační poplatek na tento veletrh činí 4.000 Kč plus povinné pojištění 800 Kč. Dále se platí také určitý finanční obnos za výstavní plochu. Čím dříve si stavební firma zarezervuje výstavní místo, tím je vynaložený finanční obnos nižší. Finanční rozdíl je také v tom jestli si firma zarezervuje venkovní nebo krytou výstavní plochu. [16]

Vhodným nástrojem podpory prodeje pro stavební firmu by mohl být nástěnný nebo stolní kalendář vytvořený z fotografií projektů, které firma realizovala. Byl by to vhodný způsob, jak prezentovat své produkty a projekty, pokud by to vlastníkům těchto projektů nevadilo. Na internetu lze nalézt spoustu programů, jak si kalendář může firma vytvořit sama. Kalendář lze jednoduše vytvořit například i v Excelovském programu. Jediné, co by bylo nutné v tomto případě řešit je způsob vazby kalendáře.

Bylo by vhodné nechat si vytvořit i tzv. kapesní kalendáře, které by firma mohla rozdávat svým zákazníkům přímo v sídle firmy, nebo při konání Dnu otevřených dveří, či je přikládat k děkovným dopisům. Kapesní kalendáře by mohly vypadat například takto:

Obrázek č. 24 – Návrh kapesního kalendáře 1. Str.



Zdroj: Vistaprint: Kapesní kalendáře. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:

<http://www.vistaprint.cz/gallery.aspx?pg=46&xnav=HowToDesign>

Obrázek č. 25 – Návrh kapesního kalendáře 2. Str.



Zdroj: Vistaprint: Kapesní kalendáře. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:

<http://www.vistaprint.cz/gallery.aspx?pg=46&xnav=HowToDesign>

Při objednávce 500 ks by firma za tyto kalendáře zaplatila od 929 Kč do 1.518 Kč. (ceny jsou již s DPH). Pokud by firma chtěla přidat i své logo nebo svou fotografii, zaplatila by navíc 159 Kč, a pokud by chtěla na kalendář nahrát i mapu, na které by bylo vyznačeno sídlo jejího podnikání, připlatila by si ještě 79 Kč. [36]

Do podpory prodeje lze zahrnout například i šňůrky na krk s kovovou karabinou. Při objednávce 100 ks je cena za jednu šňůrku 7,80 Kč + cena potisku na jednu šňůrku je 19 Kč.

Kalkulace 100 ks šňůrek: $100 \times 7,80 + 100 \times 19 = 2.680 + 20 \% \text{ DPH} = 3.216 \text{ Kč}$ [13]

Obrázek č. 26 – Šňůrka na krk jakožto reklamní dárkový předmět



Zdroj: Czechimage.cz: Reklamní předměty, modrá šňůrka na krk. [online]. [cit. 2012-04-14].

Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/zakazkova-vyroba/snurky-na-krk/15050255-04-pr-modra-snurka-na-krk.html>

Další návrh podpory prodeje je poskytovat zákazníkům a partnerům firmy podložky pod myš. Při objednávce 100 ks těchto podložek by jedna stála 11,40 Kč + cena za fotografii na podložce 24 Kč za kus.

Kalkulace 100 ks podložek: $100 \times 11,40 + 100 \times 24 = 3.540 + 20 \% \text{ DPH} = 4.248 \text{ Kč}$ [14]

Obrázek č. 27 – Podložka pod myš jakožto reklamní dárkový předmět

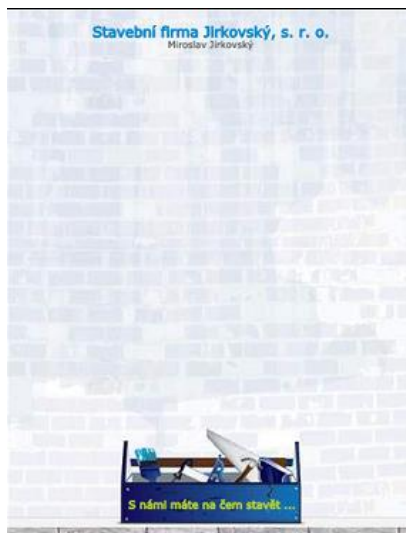


Zdroj: Czechimage.cz: Reklamní předměty, Podložka pod myš. [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/zakazkova-vyroba/snurky-na-krk/15050255-04-pr-modra-snurka-na-krk.html>

Jak je již uvedeno ve stávajícím komunikačním mixu Firmy Jirkovský, s. r. o., využívá firma propisovací tužky s názvem firmy jako nástroj podpory prodeje. Nebylo by od věci

k těmto tužkám rozdávat svým zákazníkům i poznámkové bločky, které by mohly sloužit i zaměstnancům firmy. Poznámkové bloky by mohly vypadat následovně:

Obrázek č. 28 – Návrh poznámkového bloku



Zdroj: Vistaprint: Poznámkové bloky. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:
<http://www.vistaprint.cz/gallery/AB0AiwABAAAAAAA=/pozn%C3%A1mkov%C3%A9-bloky/stavebn%C3%AD-firmy.aspx?filter=9%3a10013%7c%7c1&xnav=gn&xnid=30>

Poznámkový blok o velikosti 107 x 139 mm, s 50 stránkami v každém bločku a s lepenou vazbou. Jeden kus takového poznámkového bloku stojí 279 Kč. Sto kusů by firmu přišlo na 13.599 Kč. Pokud by firma chtěla i zde připojit své logo či fotografii opět by si připlatila 159 Kč, a pokud by chtěla připojit i mapu svého sídla, připlatila by si 69 Kč. Dodání bločku je zaručeno do tří pracovních dnů. [37]

Jelikož mi přijde první varianta reklamních poznámkových bloků příliš drahá, našla jsem další návrh na poznámkový blok. Blok je o velikosti 105 x 148 mm obsahuje 50 stránek s lepenou vazbou. Tisk je plnobarevný, jelikož dodavateli lze dodat logo či fotografie firmy, které budou na bločky vyobrazeny. Za tento úkon si zprostředkovatel účtuje 90 Kč. Cena za jeden bloček je tedy 54,70 Kč. Cena za sto kusů včetně DPH je 6.564 Kč. Dodavatel se zavazuje dodat bločky do pěti pracovních dnů. [18]

Pokud by se firma rozhodla i pro firemní tričko s potiskem, kde by byl potisk 20 cm dlouhý a složený ze tří barev, vyšlo by jedno tričko při objednávce 100 ks na 36,50 Kč. Celková cena za objednávku 100 ks triček by činila cca 3.650 Kč. [17]

2.4.4 Public relations

V oblasti public relations bych firmě navrhla, aby konala alespoň jednou do roka Den otevřených dveří. Při této akci by zaměstnanci firmy provedli návštěvníky prostory firmy, prezentovali by jim truhlářské výrobky a zájemců ukázali a objasnili výkresy právě realizovaných projektů.

- Výroční zpráva

Mezi mé další návrhy spadá tvorba výroční zprávy. Myslím si, že tvorbou výroční zprávy by mohl být pověřený nějaký zaměstnanec firmy například ze sekce účetnictví. Po jejím vyhotovení by bylo vhodné ji umístit na internetové stránky firmy, aby se návštěvníci stránek dozvěděli, jak firma hospodařila v předešlých letech.

- Sponzoring

Domnívám se, že po sponzorování karlovarský hokejistů nezbývá moc jiných prostředků pro financování jiné činnosti.

2.4.5 Přímý marketing

Firma přímý marketing vůbec nevyužívá. Nebylo by vůbec na škodu, kdyby firma na svých internetových stránkách zrealizovala odkaz, kam by návštěvníci stránek mohli zadat své osobní e-mailové adresy. Na zadanou adresu by následně chodily zprávy o nově zrealizovaných projektech. Smyslem tohoto opatření je informovat veřejnost o hospodaření firmy, o jejich kvalitních službách, které nabízí, a o jejich výsledcích stavební činnosti.

2.4.6 Internetová komunikace

Určitě by nebylo od věci na stránkách firmy zřídit nějaké diskuzní fórum, nebo nějakým způsobem umožnit zákazníkům, aby se na stránkách např. u odkazu galerie, vyjádřili

ke službám, které jim či někomu jinému byly firmou zprostředkovány. Myslím si, že by to ocenila spousta zákazníků a že by to byla i dobrá reklama pro samotnou firmu (kdyby jí mohli zákazníci vychválit na jejich vlastních internetových stránkách).

Jako další nástroj internetové komunikace by mohl být zřízený profil na sociální síti Facebook. Už jen z toho důvodu, že zde profil má skoro každý člověk a i většina podnikatelů.

2.4.7 *Event marketing*

Jak již bylo řečeno výše, majitel firmy každoročně pořádá vánoční tenisové turnaje. Myslím si, že není žádný důvod tento turnaj nezopakovat aspoň dvakrát do roka. Letní tenisový turnaj může být například spojen s oslavou Mezinárodního dne dětí vzhledem k tomu, že se tenisové kurty rozprostírají přímo za sídlem firmy.

Jelikož je pan Miroslav Jirkovský členem hudební kapely Pokus, jsem toho názoru, že by nebylo od věci alespoň jedenkrát do roka uspořádat taneční zábavu v nějakém místním restauračním zařízení, kde by právě zmiňovaná kapela hrála k tanci a zábavě. Myslím si, že i to by zvedlo povědomí o stavební firmě.

Firma jakožto dlouholetý sponzor karlovarského hokejového týmu HC Energie, by mohla po domluvě s vedením týmu zorganizovat v prostorách firmy i autogramiádu hráčů Energie. Myslím si, že by tímto způsobem přilákala spoustu nových zákazníků.

2.4.8 *Virální marketing*

Tímto druhem reklamy by například šlo upozornit na blížící se akce, které jsem zmiňovala ve svých návrzích.

Návrh rozesílaného e-mailu:

Vážení zákazníci,

dovolujeme si Vás touto cestou pozvat na blížící se akci s názvem „Autogramiáda karlovarský hokejových mistrů České republiky roku 2009“.

Akce se uskuteční dne 16. 6. 2012 v sídle stavební Firmy Jirkovský, s. r. o. (U Porcelánky 1052, Chodov, 357 35). K zábavě a poslechu Vám bude hrát hudební kapela Pokus v čele s majitelem Firmy Jirkovský, s. r. o. Bude zde pro Vás připraveno i drobné občerstvení. Po skončení programu každý z Vás obdrží drobné dárkové předměty firmy.

Těší se na Vás kolektiv stavební Firmy Jirkovský, s. r. o., členové kapely Pokus a samozřejmě tým karlovarských hokejistů.

3. Závěr

Upoutat na sebe pozornost, v dobrém slova smyslu, opravdu není jednoduché. I když se říká „Špatná reklama taky reklama.“, domnívám se, že o tento druh prezentace žádá osoba, natož podnikatelský subjekt nestojí. Problémem dnešních komunikačních mixů je jejich nevyužívání. Většina podnikatelů jim nepřikládá takovou váhu, jakou by zřejmě měli. Neuvědomují si, že právě reklama, různé podpory prodeje a jakékoliv možné způsoby komunikace se zákazníky jim přinášejí stále nové a nové zakázky. V některých případech se cena reklamy může pohybovat poměrně vysoko, jenže stačí jen trocha iniciativy a kreativity a náklady na propagaci ani nemusejí dosahovat horentních sum.

Firma Jirkovský s. r. o., by se měla zaměřit především na zmodernizování současně používaných propagačních panelů. Firemní brožury jsou zastaralé, obsahují neaktuální informace. Venkovní reklama firmy je vybledlá, odkaz na reference firmy na jejich internetových stránkách je neúplný. Jediný propagační předmět ve formě propisovacích tužek taky nebude asi zrovna dostačující. Za vyzvednutí stojí alespoň vytvořený prostor pro dotazy zákazníků na stránkách firmy, kam mohou návštěvníci stránek psát své názory, dotazy a připomínky, na které jim bude následně odpovězeno na jejich osobní e-mailovou adresu.

Z provedeného dotazníkového šetření vyvstala Stavební společnost Hubert, s. r. o. jako největší konkurent pro mnou analyzovanou firmu. Po provedeném rozboru komunikačního mixu Stavební společnosti Hubert, s. r. o. jsem zjistila, že konkurující společnost disponuje lépe vytvořeným komunikačním mixem než stavební Firma Jirkovský, s. r. o. Díky informacím, které se ke mně ze společnosti dostaly, vím, že společnost Hubert, letos zamýšlí rekonstrukci veškerých svých reklamních panelů.

Především z tohoto důvod v práci uvádím řadu návrhů, které by mohla Firma Jirkovský, s. r. o. realizovat. Může to být vytvoření výročních zpráv, konání nejrůznějších akcí, realizace reklamy v tisku či rádiu, účast na různých veletrzích a výstavách, realizace venkovní reklamy, vylepšení stávajícího odkazu na reference firmy, rekonstrukce firemních brožur, založení profilu na sociální síti, tvorba nových propagačních a dárkových předmětů atd.

Troufám si tvrdit, že by mé návrhy mohly být firmě užitečné a že nejdéle do dvou let by mohlo dojít k realizaci některých z nich.

Seznam grafů

Graf č. 1 – Možnosti získání informací o stavební firmě, jejich službách a produktech	36
Graf č. 2 – Pohlaví respondentů	39
Graf č. 3 – Věkové kategorie respondentů	40
Graf č. 4 – Počet čtenářů tisku.....	54
Graf č. 5 – Průměrný prodaný náklad tisku	54

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Sídlo Firmy Jirkovský, s. r. o.	24
Obrázek č. 2 – Firemní auto Firmy Jirkovský, s. r. o.	28
Obrázek č. 3 – Venkovní reklama Firmy Jirkovský, s. r. o.	28
Obrázek č. 4 – Sekce galerie na stránkách Firmy Jirkovský, s. r. o.	29
Obrázek č. 5 – Propisovací tužka s názvem Firmy Jirkovský, s. r. o.	30
Obrázek č. 6 – Logo Firmy Jirkovský, s. r. o.	31
Obrázek č. 7 – Vizitky Firmy Jirkovský, s. r. o.	31
Obrázek č. 8 – Brožur Firmy Jirkovský, s. r. o.	30
Obrázek č. 9 – Pracovní oděv Firmy Jirkovský, s. r. o.	32
Obrázek č. 10 – Reklama Firmy Jirkovský, s. r. o. na tzv. „kostce“ v KV Aréně	33
Obrázek č. 11 – Formulář na internetových stránkách Firmy Jirkovský, s. r. o.	33
Obrázek č. 12 – Reklama Stavební společnost Hubert, s. r. o. v tisku.....	44
Obrázek č. 13 – Billboard Stavební společnosti Hubert, s. r. o.	44
Obrázek č. 14 – Odkaz reference na stránkách Stavební společnost Hubert, s. r. o.	45

Obrázek č. 15 – Logo Stavební společnosti Hubert, s. r. o.	47
Obrázek č. 16 – Vizitka Stavební společnosti Hubert, s. r. o.	48
Obrázek č. 17 – Mapa nejposlouchanějších českých rádií.....	51
Obrázek č. 18 – Mapa možných billboardů na západě Čech	53
Obrázek č. 19 – Ceník inzerce v Deníku.....	55
Obrázek č. 20 – Návrh inzertní reklamy	56
Obrázek č. 21 – Návrh odkazu reference na stránkách Firmy Jirkovský, s. r. o.....	56
Obrázek č. 22 – Návrh kapesního kalendáře 1. Str.	59
Obrázek č. 23 – Návrh kapesního kalendáře 2. Str.	59
Obrázek č. 24 – Šňůrka na krk jakožto reklamní dárkový předmět.....	60
Obrázek č. 25 – Podložka pod myš jakožto reklamní dárkový předmět.....	60
Obrázek č. 26 – Návrh poznámkového bloku	61
Obrázek č. 27 – Mapa v současné brožuře Firmy Jirkovský, s. r. o.....	57
Obrázek č. 28 – Navrhovaná mapa v nové brožuře Firmy Jirkovský, s. r. o.	57

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Členění komunikačního mixu dle autorů	11
Tabulka č. 2 – Stavební firmy Karlovarského kraje.....	35

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

- [1] Brožura stavební Firmy Jirkovský, s. r. o. [cit. 2012-03-12]
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, c2005. vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [4] FORET, Miroslav; DOLEŽAL, Michael; DOLEŽALOVÁ, Klára; ŠKAPA, Radoslav. *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004. Propagace, 166. ISBN 80-210-3500-5.
- [5] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, c2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, c2003. 1 sv. (v různém stránkování). ISBN 0-13-033629-7.
- [7] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] PLESKAČ, Jiří a SOUKUP, Leoš. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 224 s. Manažer. ISBN 80-247-0052-2.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje:

- [11] Autobusy-KV: Základní ceník. [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <<http://www.autobusy-kv.cz/reklama-soubory/cenik-reklamnich-ploch-2009.pdf>>.
- [12] Ceník inzerce: Ceník inzerce č. 13/2011. In: [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://mm.denik.cz/88/0f/vlp_cen_k_13_new.pdf>.
- [13] Czechimage.cz: Reklamní předměty, modrá šňůrka na krk. [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <<http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/zakazkova-vyroba/snurky-na-krk/15050255-04-pr-modra-snurka-na-krk.html>>.
- [14] Czechimage.cz: Reklamní předměty, Podložka pod myš. [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <<http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/zakazkova-vyroba/snurky-na-krk/15050255-04-pr-modra-snurka-na-krk.html>>.
- [15] Firmy.cz: Firma Jirkovský, s. r. o. [online]. 2009 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <<http://ifirmy.cz/firma/025089-firma-jirkovsky-sro>>.
- [16] Foraréh: Pro vystavovatele. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <<http://www.forarch.cz/2012/cz/tab01.asp>>.
- [17] Gekko: Kalkulátor potisku. [online]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <<http://www.gekko.cz/potisk>>.
- [18] Inetprint.cz: On-line kalkulace poznámkových bloků. [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <<http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-bloku-blocku/?action=preview&clid=82077&clk=EntP1F9UNTL561E5nsFXv0&statc=CLCO K.>>>.
- [19] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* [online]. 12. vyd. Grada, 2007, s. 788 [cit. 2012-04-03]. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [20] Liapor: Partneři. [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <<http://www.liapor.cz/cz/stavebni-firmy/>>.
- [21] Národní ceník reklamního vysílání. In: [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/file/content/cenik-narodni-reklamy_25.ledna-2012.pdf>.

- [22] Obchodní rejstřík: Firma Jirkovský, s. r. o. [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <<http://obchodnirejstrik.cz/firma-jirkovsky-s-r-o-26362741/>>.
- [23] Obchodní rejstřík: Stavební společnost Hubert, s. r. o. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <<http://obchodnirejstrik.cz/?sg=1&q=stavebn%C3%AD+spole%C4%8Dnost+Hubert&q2=&si=&sc=&ss=&sf=-1&st=1&sa=1>>.
- [24] PETERA, Martin. *RadioTV: RadioProjekt III. + IV. Q 2010: Mapa týdenní poslechovosti dle okresů* [online]. 8. 9. 2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iii-iv-q-2010-mapa-tydenni-poslechovosti-dle-okresu/>.
- [25] POLÁK, Lukáš. *DigiZone: Prima ukončila vysílání karlovarské televize R1 Vřídlo* [online]. 8. 9. 2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <<http://www.digizone.cz/clanky/prima-ukoncila-vysilani-karlovarske-televize/>>.
- [26] Radio Egrensis: Reklama. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <<http://www.egrensis.cz/inzerce.html>>.
- [27] Rappresent: Podpora. [online]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <<http://www.rappresent.cz/podpora>>.
- [28] Regionální vydání: DNES a LIDOVÉ NOVINY. In: [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A111229_TVE_CENIK_REGIONALNI_2012.PDF>.
- [29] Reptisk: Online kalkulace tisku. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <<http://www.reptisk.cz/kalkulace-tisku/>>.
- [30] Stavební Firma Jirkovský, s. r. o. In: [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.google.cz/#hl=cs&output=search&sclient=psy-ab&q=stavebn%C3%AD+firma+jirkovsk%C3%BD&oq=stavebn%C3%AD+firma+jirkovsk%C3%BD&aq=f&aqi=&aql=&gs_l=hp.3...5841689911171271281281214141012451209>.

5118j3j112210.frgbld.&psj=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=7f3bd3be646320b7&biw=1024&bih=499>.

- [31] Stavební firma Jirkovský, s. r. o.: Galerie. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.jirkovsky.cz/index.php?option=com_exposeprive&Itemid=53>.
- [32] Stavební Firma Jirkovský, s. r. o.: Představení firmy. [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <<http://www.jirkovsky.cz/>>.
- [33] Stavební společnost Hubert, s. r. o. In: [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.google.cz/#q=Stavebn%C3%AD+spole%C4%8Dnost+Hubert&hl=cs&prmd=imvns&ei=WxxwT_zIF9SQ4gS_6PC_Ag&start=10&sa=N&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=294abb742e93d3dc&biw=1024&bih=499>.
- [34] Stavební společnost Hubert, s. r. o.: Reference. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.spolhubert.cz/?section_id=6582>.
- [35] Stavební společnost Hubert, s. r. o.: Úvod. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.spolhubert.cz/?section_id=6559>.
- [36] Vistaprint: Kapesní kalendáře. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <<http://www.vistaprint.cz/wallet-calendars.aspx>>.
- [37] Vistaprint: Poznámkové bloky. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.vistaprint.cz/note-pads.aspx?txi=317&xnid=GalleryProductList317_310_131&xnav=0_browseProduct#here>.
- [38] XERNO.cz. Coolreklama.cz: Katalog reklamních ploch k pronájmu. [online]. 2010 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.coolreklama.cz/cs/Reklamn%C3%AD_slu%C5%BEby/Nab%C3%ADdka_reklamn%C3%ADch_ploch>.
- [39] Základní kynologická organizace Chodov: Sponzoři. [online]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <<http://www.zko-chodov.wz.cz/Sponzori.html>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Vytvořený dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Fakulty ekonomické ZČU v Plzni, Katedry marketingu, obchodu a služeb. Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma „*Komunikační mix stavební firmy*“ a má sloužit k následnému výzkumu v praktické části mé práce. Cílem dotazování je zjistit, jestli konkrétní stavební firma dostatečně komunikuje se svým okolím a jak její reklama působí na spotřebitele.

1. Znáte v Karlovarském kraji nějakou stavební firmu? (Pokud ano, napište prosím její název, pokud ne, s dotazníkem dále nepokračujete.)
 - a) Ano, znám.....
 - b) Ne, neznám

2. Kde jste získali prvotní informace o Vámi zmíněné firmě, jejich službách a produktech, které firma nabízí?
 - a) na internetu
 - b) z osobních zkušeností
 - c) od známých či přátel
 - d) z televize
 - e) z rádia
 - f) v letáčích firmy
 - g) z jiných zdrojů.....

3. Myslíte si, že Vámi zmíněná firma má dostatečnou reklamu? (Pokud ne, napište prosím, co byste firmě doporučili.)
 - a) Ano, reklama my přijde dostatečná.
 - b) Ne, firmě bych doporučil-a.....

4. Označte prosím stavební firmu, u které se domníváte, že by mohla být největším konkurentem pro Vámi zvolenou firmu v otázce č. 1.
 - a) BAU – STAV, a. s.
 - b) TIMA, spol. s. r. o.
 - c) Firma JIRSKOVSKÝ, s. r. o.
 - d) Toužimská stavební společnost, s. r. o.
 - e) INTERSTAV KV, s. r. o.
 - f) THERMIA-BAU, s. r. o.
 - g) Stavební společnost Hubert, s. r. o.

- h) Lias Vintířov, LSM, k. s.
- i) EUROSTAV KV, s. r. o.
- j) Renstav – stavební činnost, s. r. o.
- k) Metrostav, a. s.
- l) Báňská stavební společnost, s. r. o.
- m) jiná.....

5. Kde jste získali prvotní informace o Vámi označené stavební firmě v otázce č. 4.?

- a) na internetu
- b) z osobních zkušeností
- c) od známých či přátel
- d) z televize
- e) z rádia
- f) v letáčích firmy
- g) z jiných zdrojů.....

6. Označte prosím své pohlaví.

- a) žena b) muž

7. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- a) 0 – 17 let b) 18 – 30 let c) 31 – 40 let d) 41 – 50 let e) 51 – 60 let f) více než 61

8. Napište prosím místo svého bydliště?

.....

Děkuji Vám, za Váš čas strávený nad vyplněním tohoto dotazníku. Lenka Barešová

Klíčová slova:

Komunikační mix, Reklama, Podpora prodeje, Osobní prodej, Public relations, Direct marketing, Internetová komunikace

Abstrakt

Tato bakalářská práce má za cíl vyhodnotit stávající komunikační mix stavební firmy a následně navrhnout nutná opatření k jeho zdokonalení. Ke splnění tohoto cíle bylo nejdříve nutné provést vyhodnocení dílčích cílů. Na prvním místě je tedy v práci vymezen termín Komunikační mix a jeho složky, ze kterých se skládá. Dalším bodem práce je charakteristika vybrané stavební firmy, což je stavební Firma Jirkovský, s. r. o. Poté následuje analýza komunikačního mixu zvolené firmy, tedy způsoby realizování reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations, direct marketingu a internetové komunikace. Dále je v práci uveden rozbor dotazníkového šetření, ze kterého vyplynul největší konkurent stavební Firmy Jirkovský, s. r. o., a to Stavební společnost Hubert, s. r. o. Na základě veřejně dostupných zdrojů byl tedy proveden rozbor komunikačních nástrojů využívaných tímto konkurentem a následné porovnání s propagací Firmy Jirkovský, s. r. o. Poslední část práce obsahuje řadu návrhů na zlepšení a zdokonalení komunikačního mixu stavební Firmy Jirkovský, s. r. o.

Key words:

A communicative mix, advertisement, sales promotion, personal selling, public relations, direkt marketing, internet communication

Abstract:

This bachelor thesis aims to evaluate current communication mix in the construction company and subsequently offer the necessary arrangements for its improvement. For achieving this objective it was firstly necessary to evaluate partial goals. Firstly the term communication mix is defined and its components from which the mix is composed. Another point of work is a characterization of the chosen construction company, a construction Company Jirkovský Ltd. This is followed by an analysis of the communication mix of the selected company, ways of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing and Internet communications. Further the work consists of the survey analysis from which the biggest competitor of the company emerged the Hubert Construction Company Ltd. Based on publicly available sources the analysis of communicative tools used by the competitor was proved and then compared with the promotion of Jirkovský Company, Ltd. The last part of the work contains a number of concept of improving and the improvement of the communication mix of the Jirkovsky Construction company, Ltd.