

# **Analýza marketingové komunikace Divize Weber, Saint-Gobain Construction Products CZ a.s.**

Jakub Diblík

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Diblík**  
Osobní číslo: **M11116**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace firmy Divize  
Weber, Saint-Gobain Construction Products CZ a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě Divize Weber, Saint-Gobain Construction Products CZ a.s.
- Navrhněte doporučení k lepšímu využívání marketingových komunikací ve firmě Divize Weber, Saint-Gobain Construction Products CZ a.s.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.  
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.  
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.  
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2007, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Vaněk**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně ..... 14. 5. 2014 .....



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

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

## **ABSTRAKT**

Tato práce je analýzou marketingové komunikace společnosti Divize Weber, Saint-Gobain Construction Products CZ a.s. Hlavním cílem je analýza současné situace ve společnosti a na základě zjištěných informací navrhnout doporučení k zefektivnění marketingové komunikace

Teoretická část je zpracována na základě dostupné literatury o marketingu a marketingové komunikaci.

V praktické části je analyzován současný stav marketingové komunikace společnosti. Následně je na základě PEST analýzy, benchmarkingu a SWOT analýzy vypracováno několik návrhů jak zlepšit marketingovou komunikaci v této společnosti.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, marketingový mix, reklama, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is an analysis of marketing communication of the company Division Weber, Saint-Gobain Construction Products CZ a.s. The main goal of this thesis is to analyze the current situation within the company and to make a few suggestions that might lead to more effective marketing communication.

The theoretical part is based on the knowledge gained from the literature related to marketing and marketing communication.

The practical part analyses the present marketing communication of the company. Consequently, according to results from PEST analysis, benchmarking and SWOT analysis, the author outlines a few suggestions for better marketing communication within the company.

Key words: Marketing communication, marketing mix, advertising, SWOT analysis

Na tomto místě bych rád vyjádřil poděkování vedoucímu své bakalářské práce Ing. Jiřímu Vaňkovi za čas, který mi ochotně věnoval, a za všechny jeho cenné rady, připomínky a doporučení.

Dále bych rád poděkovat Divizi Weber, Saint-Gobain Construction Products CZ a.s., především pak mé konzultantce z této firmy, paní Monice Ruffrové, která byla za všech okolností vstřícná a ochotná mi pomoci. Rovněž si vážím důvěry při poskytování informací.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 DEFINICE MARKETINGU .....</b>	<b>13</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>14</b>
2.1    PRODUKT .....	15
2.2    CENA.....	15
2.3    DISTRIBUCE.....	16
2.4    PROPAGACE.....	16
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>17</b>
3.1    OSOBNÍ KOMUNIKACE .....	17
3.2    NEOSOBNÍ (MASOVÁ) KOMUNIKACE.....	18
3.3    REKLAMA.....	19
3.3.1    Cíle reklamy .....	19
3.3.2    Četnost nasazení reklamy.....	20
3.4    PODPORA PRODEJE .....	20
3.4.1    Změření podpory prodeje .....	20
3.4.2    Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje zákazníků .....	21
3.4.3    Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje obchodu.....	22
3.4.4    Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje obchodního personálu .....	22
3.5    OSOBNÍ PRODEJ .....	22
3.5.1    Typy osobního prodeje.....	23
3.5.2    Výhody a nevýhody osobního prodeje.....	24
Výhody.....	24
Nevýhody.....	24
3.6    PUBLIC RELATIONS (PR) .....	25
3.6.1    Hlavní nástroje public relations .....	26
3.6.2    Public relations a reklama .....	26
3.7    DIRECT MARKETING (PŘÍMÝ MARKETING) .....	27
3.7.1    Výhody direct marketingu.....	28
<b>4 SOUČASNOST A NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....</b>	<b>29</b>
4.1    NOVÉ TRENDY .....	29
4.1.1    Guerilla marketing .....	29
4.1.2    Virový marketing .....	30
4.1.3    Digitální marketing .....	31
4.1.4    Word of Mouth Marketing .....	34
<b>5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>35</b>
5.1    SWOT ANALÝZA .....	35
5.2    IFE MATICE .....	36
5.3    EFE MATICE.....	37
5.4    BENCHMARKING .....	37
5.5    PEST ANALÝZA .....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>



<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>41</b>
6.1	VZNIK A CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI .....	41
6.2	VLASTNÍK SPOLEČNOSTI.....	42
6.3	WEBER NABÍZÍ .....	42
6.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	43
<b>7</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>44</b>
7.1	REKLAMA.....	44
7.1.1	Televize .....	44
7.1.2	Rádio .....	44
7.1.3	Internet .....	44
7.1.4	Tištěná reklama .....	45
7.1.5	Outdoor reklama.....	45
7.2	PODPORA PRODEJE .....	45
7.2.1	Vzorky produktů na vyzkoušení .....	45
7.2.2	Veletrhy výstavy a prezentace .....	46
7.2.3	Rabaty .....	46
7.3	PUBLIC RELATIONS .....	47
7.3.1	Sponzoring .....	47
7.4	DIRECT MARKETING .....	47
7.4.1	Zákaznické centrum .....	47
7.5	NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	48
7.5.1	LinkedIn .....	48
<b>8</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>49</b>
8.1	POLITICKÉ FAKTORY .....	49
8.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	49
8.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	50
8.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	51
<b>9</b>	<b>BENCHMARKING.....</b>	<b>52</b>
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>55</b>
10.1	ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ.....	55
10.1.1	IFE matice .....	56
10.2	ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ .....	57
10.2.1	EFE matice .....	57
10.3	SPACE MATICE.....	58
10.4	SWOT MATICE.....	59
10.5	QSPM MATICE .....	60
<b>11</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>61</b>

11.1	VYUŽITÍ REKLAMY, POSÍLENÍ IMAGE A PODPORA PR PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	61
11.2	VYTVOŘENÍ SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE, JAKOŽTO PODPORU PRODEJE VÝROBKŮ DIY (DO IT YOURSELF).....	62
11.3	MARKETINGOVÁ AKCE, KTERÁ BY MĚLA ZA ÚKOL PŘIBLÍŽIT ŠIRŠÍ VEŘEJNOSTI PROGRAM NOVÁ ZELENÁ ÚSPORÁM.....	63
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

Marketing je v současné době nesmírně důležitou složkou každé společnosti. Ve svém důsledku je jedno, jestli se jedná o velké nadnárodní společnosti, střední podniky nebo nejmenší firmy. Všechny totiž pojí společná věc, kterou je vytvoření kvalitního marketingového mixu, který by fungoval.

Při každodenních bojích s konkurencí však nestačí mít dobrý produkt, vhodně nastavenou cenu a kvalitní a spolehlivé distribuční cesty. V současnosti je nezbytné, aby se zákazníci o produktu dozvěděli, což je samozřejmě mnohem snazší, když mají o takový produkt sami zájem a informace si o něm samovolně vyhledávají. Jeden z hlavních úkolů marketingové komunikace je pomocí nejrůznějších nástrojů probudit v zákazníkovi takový zájem, že si sám vyhledá prodejní místa společnosti a bude je opakovaně navštěvovat.

Cílem této bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Divize Weber, Saint-Gobain Construction Products CZ a.s. (dále jen Weber). Následně pak na základě zjištěných informací a provedených analýz vypracovat několik návrhů, jak by společnost komunikaci mohla zlepšit či rozšířit.

V teoretické části mé práce je vypracována literární rešerše z oblasti marketingové komunikace. Tato rešerše je zpracována na základě informací načerpaných z českých a zahraničních literárních zdrojů. V této rešerši jsou přiblíženy pojmy jako marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, nové trendy v marketingové komunikaci a marketingová analýza.

V praktické části je analyzován současný stav marketingové komunikace společnosti Weber. Následně je na základě PEST analýzy, benchmarkingu a SWOT analýzy vypracováno několik návrhů, jak zlepšit marketingovou komunikaci v této společnosti.

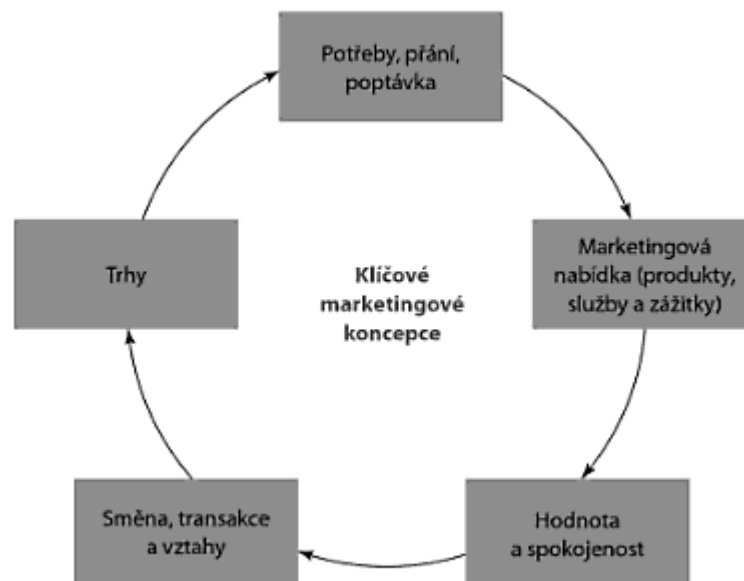
## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINICE MARKETINGU

V současné době existuje celá řada definic marketingu, které se liší autor od autora. Podle Kotlera jednoho z předních myslitelů v oblasti marketingu můžeme marketing definovat, jako: „ *společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007, str. 39)

Z toho vyplývá, že dnešní marketing nesmíme chápat ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ - ale měli bychom na něj nahlížet spíše, jako uspokojování potřeb zákazníka. K samotnému prodeji výrobku či služby dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak s marketingem se začíná už dávno předtím, než má společnost daný produkt k prodeji. Marketing představuje něco jako, domácí úkol, který manažeři vypracují, aby zjistili, jaké jsou potřeby a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. S marketingem se můžeme setkat po celou dobu životnosti produktu, marketéři se snaží o udržení si stávajících zákazníků a samozřejmě i o přilákání těch nových tím, že vylepší výkon a vzhled produktu. Učí se z výsledků prodeje a snaží se o zopakování úspěchu. (Kotler, 2007, str. 38)

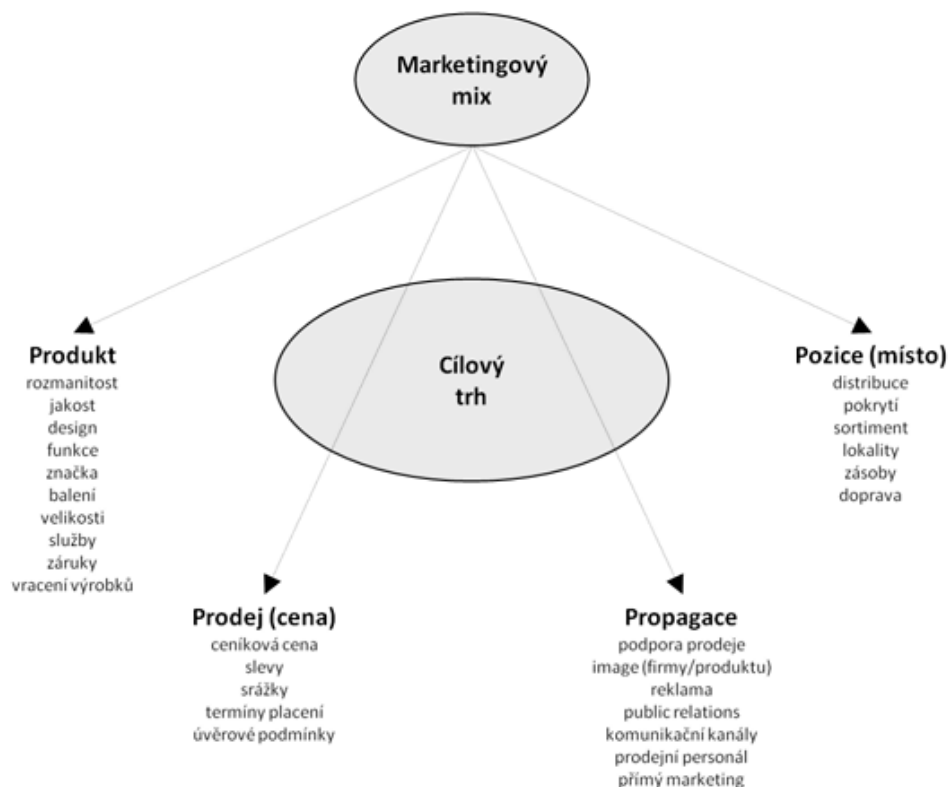
Na tomto obrázku můžeme vidět, jak jsou marketingové koncepce propojeny a jak na sebe vzájemně navazují.



Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce. (Kotler, 2007, str. 38)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a místo (place). Obrázek 2 představuje marketingové nástroje spadající pod jednotlivá P. (Kotler, 2004, str. 45)



Obrázek 2 Marketingový mix. (ManagementMania, ©2011-2013)

Model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor Jerome McCarthy. Jedni model sice kritizují jako příliš zjednodušený, jiní jako zastaralý, přesto však poskytuje určitou základní kostru. Jeho 4 složky se dají různě míchat dohromady, téměř nekonečným počtem způsobů. Někteří tvrdí, že v modelu chybí nejdůležitější P – lidé (people), tedy zákazníci nebo personál. Ačkoliv model 4P původně používali marketéři rychle kolujícího spotřebního zboží, vypůjčila si ho a také používala řada marketérů služeb (například v restauracích), dokud si nevypracovali vlastní model 7P. Dodatečná P znamenala „personál“ (people), vzhled (physical evidence; například budovy a uniformy) a procesy (processes; metody výroby, dodání a využití služby). Je zajímavé, že dnes to může být obráceně,

dnes si marketéři rychle kolujícího spotřebního zboží mohou vypůjčit model 7P od marketérů služeb. (Smith, 2000, str. 5)

## 2.1 Produkt

Samotná firma v podstatě nerozhoduje o tom, co bude vyrábět. Toto rozhodnutí má ve svých rukou spíše trh, tedy spotřebitel. Kotler pak definuje produkt, jako: *„Veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace, myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití, či spotřeby, co může uspokojit přání a potřeby.“* (Kotler, 2004, str. 382)

Produkt můžeme rozdělit do tří vrstev. První z nich je jádro, tím je samotný výrobek či služba. Druhá vrstva produktu jsou hmotné prvky tzv. vlastnosti produktu, úroveň kvality, design, značka nebo obal to vše jsou důležité nástroje, které tvoří produkt hmotným. Třetí vrstvou je pak rozšířený produkt, který přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Do této vrstvy patří, instalace, servis, úvěr, rychlost dodávky a záruka. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 24)

Dále je důležité si uvědomit, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci (jádro), tedy proto, že světlo svítí nebo jídlo zažene hlad, ale proto, že má celou řadu dalších vlastností jako jsou třeba značka, vzhled, obal nebo služby spojené s prodejem samotného výrobku (2. a 3. vrstva). Důležitým motivem k nákupu může být i to, že produkt evokuje určitou představu o prestiži spotřebitele, značku, se kterou se chce spotřebitel ztotožnit. Nejdůležitějším úkolem pro marketing tedy je poznat, jaké vlastnosti výrobku podněcují zákazníka k jeho koupi (Boučková, 2003, str. 137)

## 2.2 Cena

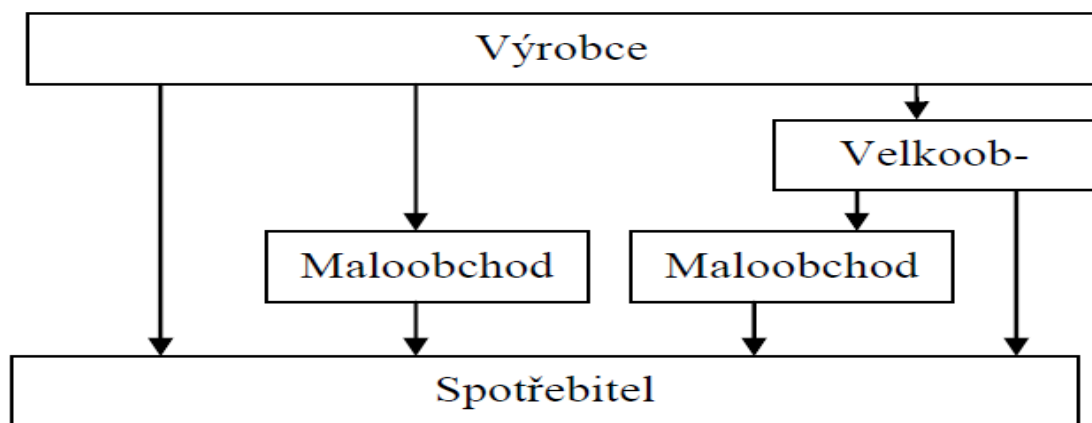
Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se snaží co nejméně používat cenové nástroje. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 24)

V minulosti představovala cena hlavní faktor, který působil na rozhodování o nákupu, dnes však získávají na stále větší důležitosti necenové faktory. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který podniku přináší výnos, všechny ostatní prvky představují náklady. Cena je nejvíce flexibilním prvkem marketingového mixu. S cenou lze totiž velmi rychle hýbat, na rozdíl od produktu, nebo distribučních závazků. Mnoho firem nedokáže svoji cenovou politiku dobře řešit. Jedním z častých problémů je, že firmy příliš rychle snižují

své ceny, aby tím získaly vyšší objem prodeje, místo toho aby přesvědčily zákazníka, že jejich produkt stojí za vyšší cenu. (Kotler, 2007, str. 749)

### 2.3 Distribuce

Pro výrobu výrobku nebo služby je nutné vytvořit vztahy nejen se zákazníky, ale také s klíčovými dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci podniku. Tento dodavatelský řetězec zahrnuje partnery na obou stranách řetězce, dodavatele, zákazníky a dokonce i zprostředkovatele. Na jedné straně dodavatelského řetězce jsou dodavatelské firmy, které poskytují materiály nezbytné pro výrobu, různé součástky, finanční a poradenské služby, které jsou nezbytné pro vytvoření finálního produktu. Marketéři se však zaměřují na druhou část řetězce a tou jsou marketingové nebo distribuční cesty, které směřují k zákazníkovi. Partneři v marketingovém řetězci, například maloobchodníci či velkoobchodníci, tvoří důležité propojení mezi podnikem a jeho finálními zákazníky. Jedinečnost každého dodavatelského řetězce daného podniku je tím, co umožňuje poskytnout zákazníkům tu nejlepší možnou hodnotu. Úspěch podniku nezáleží na tom, jak dobře dělá svoji práci, ale na tom, jak moc je jeho dodavatelský řetězec konkurenceschopný. Na následujícím obrázku si ukážeme možné distribuční kanály. (Kotler, 2007, str. 957)



Obrázek 3 Tři distribuční kanály (Rogers, 1992, str. 76)

### 2.4 Propagace

Primárním cílem propagace není jen zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost podpořit silné stránky produktu a upevňovat vztahy se zákazníky. Patří sem podpora prodeje, Public relations, reklama, přímý marketing, image firmy/produktu a komunikační kanály. Více v kapitole 3.



### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Moderní marketing vyžaduje nejen dobrý produkt, atraktivní cenu a zpřístupnění produktu zákazníkům, ale hlavně to, aby firmy komunikovaly se svými stávajícími i budoucími zákazníky. Tak jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem společnosti snažit se navázat dobrý vztah se zákazníky. Pro zajištění kvalitní komunikace se zákazníci si firmy často najímají reklamní agentury, které vytváří účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnu programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databázi a různými komunikačními prostředky kontaktují zákazníky a PR firmy, jež budují image. Pro velkou část firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak a kolik prostředků vynaloží na jednotlivé druhy komunikace. Moderní společnost musí svoji komunikaci zaměřit nejen na své spotřebitele, ale i na zprostředkovatele a další cílové skupiny. Protože i zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a cílovými skupinami. Také spotřebitelé komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a předávají si informace z doslechu. A každá skupina zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním. Proto musí mít každá společnost komplexní komunikační mix. (Kotler, 2007, str. 809)

Boučková rozděluje komunikaci na:

- Osobní
- Neosobní (masová)

#### 3.1 Osobní komunikace

Hlavní předností osobní komunikace je přímý kontakt komunikujících stran. Kdy na jedné straně je ten, kdo produkt nabízí a na straně druhé jednotlivce nebo malá skupinka osob. Tento druh komunikace vede k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat. Příjemce je přímo osloven a je v podstatě nucen reagovat. Podle reakcí příjemce se může druhá strana okamžitě přizpůsobit situaci tak, aby zvýšila její efekt. Důležitou částí zpětné vazby je také neverbální komunikace, která odhaluje neverbální reakce příjemce na přijaté sdělení. Osobní komunikace má také své nevýhody. Jelikož oslovujeme jednotlivce, nikoliv velké množství lidí najednou, musíme vynaložit větší množství peněžních prostředků na náklady, než je tomu u masové komunikace. (Boučková, 2003, str. 223)

### 3.2 Neosobní (masová) komunikace

Je to takový druh komunikace, která umožňuje v jeden okamžik předat sdělení velké mase lidí. Tím se výrazně sníží náklady na jednu oslovenou osobu, ale i tak náklady mohou vystoupat velmi vysoko. Tento druh komunikace má vliv i na geograficky rozptýlené segmenty trhu a lze ji velmi dobře přizpůsobit změnám na těchto trzích. Jedna z největších nevýhod u tohoto typu komunikace je absence fyzického kontaktu komunikujících stran a proto může být na straně zadavatele nejistota, zda je sdělení příjemcem vnímáno a jestli na něj příjemce vůbec reaguje. Dalším nedostatkem u tohoto typu komunikace je, že zde dochází k velmi pomalé zpětné vazbě a proto zadavatel jen těžko zjistí, zda na příjemce během této doby nepůsobily jiné impulzy a vlivy. Mezi další problémy také patří nemožnost se individuálně přizpůsobit zákazníkovi, což rapidně snižuje účinnost sdělení. (Boučková, 2003, str. 222)

Porovnání osobní a masové komunikace:

	Osobní komunikace	Masová komunikace
<b>Oslovení široké veřejnosti</b>		
■ Rychlost	Nízká	Vysoká
■ Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b>		
■ Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
■ Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
■ Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b>		
■ Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
■ Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
■ Měření efektivnosti	Přesné	Obtížné

Obrázek 4 Srovnání osobní a masové komunikace. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 27)

### 3.3 Reklama

Reklama je „nejhlasitější“ složka komunikačního mixu. Denně na nás působí z různých sdělovacích prostředků ať už je to televize, internet, rádio, tiskoviny nebo outdoor reklama a je obtížné si ji nevšimnout. Díky reklamě dokáže podnik oslovit široký okruh veřejnosti, což si vybírá svoji daň a tou je neosobnost reklamy, tudíž je méně přesvědčivá. Díky tomu bývá reklama označována za jednosměrnou formu komunikace, která vždy nemusí vzbudit pozornost a vyvolat u příjemce reakci. Podle Kotlera se reklamou rozumí *„jakákoliv forma placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“* (Zamazalová, 2010, str. 262)

#### 3.3.1 Cíle reklamy

Cíle reklamy by měly vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, která udávají, čeho by měla reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout. Cíle reklamy jde klasifikovat jako:

- **Ekonomické** – Mezi ekonomické cíle patří: zvýšení zisku, zvýšení obratu, zvýšení podílu na trhu na úkor konkurenčních firem, zvýšení počtu zákazníků nabízením nového anebo dokonalejšího produktu.
- **Mimeoekonomické** – Tyto cíle se většinou týkají chování cílové skupiny, patří sem: Ovlivnění image značky a produktu, zvýšení nebo udržení hladiny povědomí o produktu nebo značce, upevnění pozice společnosti v očích veřejnosti.

(Zamazalová, 2010, str. 264)

Podle toho v jaké fázi životního cyklu produktu reklamu použijeme, ji můžeme rozdělit na:

- **Informativní reklama** – Tento druh reklamy se nejčastěji využívá při zavádění nového produktu. V takovém případě je hlavním úkolem vytvořit primární poptávku po daném produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – Nabývá na svém významu s rostoucí konkurencí. Zde je cílem společnosti přesvědčit zákazníka, že zrovna její produkt, je za určitou cenu, tím nejlepším.
- **Upomínací reklama** – Tento druh reklamy má za cíl, připomenout zákazníkovi již vyzrálý výrobek a připomenout mu naši značku. (Kotler, 2007, str. 856)

### 3.3.2 Četnost nasazení reklamy

Šíření reklamního sdělení je součástí mediální strategie. Při výběru médií se soustředíme na znalosti o rozsahu a dostupnosti našich adresátů. Cena, kterou zaplatíme za zveřejnění našeho sdělení, limituje frekvenci, s jakou na adresáty budeme působit. Na základě těchto rozhodnutí vybíráme vhodné sdělovací prostředky, případně jejich nejlepší kombinaci. Podkladem pro správné rozhodnutí nám můžou být výsledky výzkumu sledovanosti sdělovacích prostředků. U nás je poskytují například *Mediaprojekt* nebo *MARKET – MEDIA – LIFESTYLE*. Při konečné realizaci musíme zvolit některou z variant časového harmonogramu působení. V podstatě můžeme shrnout všechny postupy nasazování reklamy v médiích do tří kategorií: (Foret, 2003, str. 182)

- **Soustavné** – jedná se o postup, kdy je naše reklama prezentována v médiích rovnoměrně po celý rok se stejnou intenzitou a stejným rozsahem. Tento postup využívají velké, kapitálově silné firmy a obvykle jsou to aktivity v rámci public relations, které se zaměřují na posílení image firmy nebo produktu.
- **Pulzující** – postup, kdy reklamu nasazujeme ve střídavých intervalech. Střídají se zde intervaly s vyšším nasazováním reklamy s intervaly, kdy reklamu omezíme, případně stáhneme úplně.
- **Nárazová** – metoda umístování reklamy pouze ojediněle a po kratší dobu, za to však s vysokou intenzitou. (Foret, 2003, str. 183)

## 3.4 Podpora prodeje

Podle některých autorů ztrácí reklama svoji vůdčí roli v komunikačním mixu na úkor právě zmiňované podpory prodeje. Toto je zapříčiněno nejen častou frekvencí praktického používání podpory prodeje v současné marketingové komunikaci, ale hlavně její samotnou nákladovostí. V principu zde jde jen o cílené obdarování našich obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti. (Foret, 2011, str. 279)

### 3.4.1 Změření podpory prodeje

Jednotlivé formy podpory prodeje se od sebe odlišují podle vztahu k cílovému zaměření prodeje. Využívají krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje. Zaměřuje se na 3 cílové skupiny:

- **Zákazník** – Podpora prodeje u zákazníků může na krátký čas zvýšit objemy prodeje, případně posílit tržní podíl firmy. Cílem zde může být podpora spotřebitele, aby si vyzkoušel nový produkt, odlákat ho od konkurence, nebo ho odměnit za jeho věrnost naší značce či produktu.
- **Obchodní organizaci** – Obchodní podpora prodeje má za cíl získat obchodníky, aby naši nabídku zařadili do svého sortimentu. Dále aby udržovali vysoké zásoby našich produktů, respektive více je nakupovali a umísťovali na lepších místech ve svých prodejnách.
- **Obchodní personál** – Zde má podpora prodeje za úkol zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje našeho produktu. (Foret, 2003, str. 193)

### 3.4.2 Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje zákazníků

**Vzorky produktu na vyzkoušení (sampling)** - Jde o nabízení vzorků zdarma, nebo jen za symbolickou cenu. Tento druh podpory prodeje je neúčinnějším, ale zároveň jde o nejnákladnější formu podpory prodeje. Novou podobou samplingu je zacílené doručení vzorků produktu v časopisech. Jde o spojení inzerátu s dárkem, což je pro spotřebitele výhodné. (Foret, 2011, str. 282)

- **Kupony** – Zákazníci získají při nákupu určitou úsporu, náhradu. Kupon může být i součástí inzerátu a při jeho předložení prodejci můžeme například získat snížení ceny.
- **Prémie** – Produkt, který je nabízený zdarma nebo se sníženou cenou jako podnět k nákupu určitých výrobků. Prémii můžeme nalézt uvnitř, nebo vně produktu.
- **Odměny za věrnost** – Firmy je poskytují v hotovosti nebo i jiné formě za pravidelné využívání jejich produktů. Například obchodní řetězce a jejich věrnostní karty. (Foret, 2011, str. 283)
- **Soutěže a výherní loterie** – Dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, výlet nebo zboží, za pomoci štěstí nebo s vynaložením vlastního úsilí (sbírání).
- **Veletrhy prezentace a výstavy** – Umožňují předvést, případně prodávat zejména nové produkty zákazníkům. Dále také konfrontovat svoji nabídku s konkurencí.
- **Rabaty** – slevy z prodejní ceny, kdy zákazník dostane slevu okamžitě, nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, při předložení dokladu o nákupu. (Foret, 2011, str. 284)

### 3.4.3 Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje obchodu

- Kupní slevy - Požívají se při zavádění nových produktů do prodeje.
- Obratová sleva – Využívá se u dlouhodobě skladovaných produktů
- Bezplatné zboží – je praktikováno se zaváděním nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh. Ve snaze uchytit se podnik poskytuje první várku zboží za symbolickou cenu, nebo úplně zdarma
- Sleva u opakovaných odběrů – slevy při opakovaných odběrech, kdy je podnik vděčný za věrnost.
- Merchandising – odměna za mimořádnou prezentaci daného produktu, jeho prodejní péči, anebo za umístění nabídky na zvláště viditelném místě.
- Kooperativní reklama – příspěvek, který poskytuje prodejce místním médiím, za lokální propagaci produktu.
- Obchodní seznamy – jsou to tiskoviny, které informují zákazníka, kde si může produkt zakoupit. (Foret, 2011, str. 284)

### 3.4.4 Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje obchodního personálu

Podpora prodeje obchodního personálu by měla motivovat prodejce ke zvýšením jejich výkonů. Může se jednat o školení, informativní setkání, soutěže v objemu prodeje a získání nových zákazníků. Zejména školení v zajímavých lokalitách (přímořské nebo horské letoviska) mohou být pro prodejce velmi motivující. Jsou v podstatě výrazem uznání za jejich předešlou práci a zájmu firmy o jejich další spolupráci. Vychází se zde z předpokladu, že každý člověk je rád, když dostane nějakou pozornost zdarma. (Foret, 2003, str. 197)

## 3.5 Osobní prodej

Tento druh komunikace je ve velké míře prováděn v kancelářích kupujícího, nebo prodávajícího, v prodejně nebo doma, respektive před dveřmi bytu. Obvykle se komunikuje tváří v tvář, ale jsou tu i možnosti komunikace po telefonu, či internetu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 125)

Osobní prodej můžeme zaznamenat jak na zákaznickém trhu, tak i na business-to-business trhu. Je to především dáno tím, že potenciál osobní komunikace je obrovský. Komunikace může být upravována přímo na místě tak, aby vyhovovala oběma partnerům. Osobní prodej se odlišuje od ostatních nástrojů komunikačního mixu, protože feedback je zde ví-

ceméně okamžitý a způsob komunikace je zákaznickovy „ušitý“ na míru. Prodejce se zde může seznámit s reakcemi a chováním spotřebitele a velmi efektivně na ně reagovat. (Fill, 2013, str. 517)

### 3.5.1 Typy osobního prodeje

V závislosti na cílových skupinách, můžeme osobní prodej rozdělit na několik typů, které jsou v následující tabulce.

Tabulka 1 Typy prodeje. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 464)

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

- **Obchodní prodej** – zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod. Firmy jako Coca Cola mají silnou vyjednávací pozici, protože žádný obchodník si nemůže dovolit nemít jejich značky v regálech. Naopak prodej u méně známých značek je obtížnější. Společnosti musejí totiž obchodníky přesvědčit, aby jejich produkty koupili a umístili ve svých obchodech.
- **Misionářský prodej** – zde se nepřesvědčuje přímý zákazník, ale zákazník přímého zákazníka.
- **Maloobchodní prodej** - zaměřen na přímý kontakt se zákazníky. Tento způsob prodeje je ve své podstatě reaktivní, protože zákazník většinou oslovuje prodejce s nějakým přáním, či požadavkem.
- **Business-to-business** – je prodej mezi podniky, zaměřuje se na prodej komponentů, polotovarů, hotových výrobků nebo služeb jinému podniku.
- **Personální prodej** – je zaměřený na vlivné osoby, navrhovatele nebo organizátory. Je tu snaha přes tyto lidi protlačit náš produkt tak, aby je zařadili do svých plánů, nebo nabídek. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 464)

### 3.5.2 Výhody a nevýhody osobního prodeje

#### Výhody

- **Vliv** – získá-li prodejce pozornost zákazníka, může mu své sdělení přizpůsobit, neboli ho zacílit.
- **Zacílené sdělení** - V závislosti na stádiu nákupní fáze, v níž se nalézá spotřebitel, může prodejce vytvořit povědomí o daném produktu, poskytnout detailní informace a tím i lepší znalost. Zvýšit zájem a preference zákazníka předvedením produktu, nebo vyjednáváním o ceně a prodejních službách. Snažíme se zákazníkovi nabídnout pouze produkty, o které by měl mít zájem, nikoliv celé portfolio.
- **Interaktivita** – komunikace tváří v tvář, kde dostaneme ihned zpětnou vazbu a není zde riziko spojené s nedorozuměním.
- **Vztahy** - Osobní charakter těchto prodejních návštěv vytváří podmínky pro budování vztahů se zákazníky.
- **Pokrytí** – Dobrý obchodník si své zákazníky nejprve důkladně prostuduje a následně zaměří svoji pozornost jen na ty slibné, což v konečném důsledku snižuje plýtvání na pokrytí na minimum (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 465)

#### Nevýhody

- **Náklady** – osobní prodej je velmi nákladný, proto je důležité využít znalosti a dovednosti obchodníků tam, kde je to nejvíce potřeba.
- **Dosah a frekvence** - Firmy si nemohou dovolit posílat své obchodníky v častých intervalech ke všem svým zákazníkům, a to z důvodů již zmiňované finanční náročnosti.
- **Kontrola** – Firma nemá plnou kontrolu nad působením svých obchodníků, takže jednotliví prodejci mohou firmu reprezentovat různými způsoby, což může vést k narušení firemní image a vytvoření zmatečné představy o poslání firmy.  
(Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 466)



### 3.6 Public relations (PR)

Public relations představují plánovanou a systematickou činnost, jejímž hlavním cílem je upevňovat dobré vztahy naší organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. (Foret, 2003, str. 209)

Komunikace s těmito skupinami je velice důležitá. Firma si musí vytvořit jasnou komunikační strategii odpovídající firemnímu plánu a firemní image. Celkové sdělení by mělo být pro všechny zájmové skupiny stejné a na druhou stranu by mělo odpovídat různým očekáváním odlišného publika. Upravením obsahu, stylu a komunikačního kanálu získá každá ze zájmových skupin sdělení, na které slyší nejlépe, ale jež je zároveň konzistentní s ostatními sděleními a firemní image. (Clow, 2008, str. 354)

Primární interní a externí zájmové skupiny, které by mělo PR monitorovat:

- Zaměstnanci
- Odbory
- Akcionáři
- Členové marketingového řetězce
- Zákazníci
- Média
- Místní komunita
- Finanční komunita
- Vláda
- Skupiny prosazující specifické zájmy

(Clow, 2008, str. 354)

V podstatě PR jako komunikační nástroj podporuje goodwill společnosti jako celku. Je to nástroj, který ukazuje osobnost dané společnosti a také, jak tato společnost dokáže řídit a šířit okolo sebe dobrou pověst. V podstatě je PR plánované a trvalé úsilí o vytvoření a udržení dobrých vztahů, vzájemného porozumění, sympatií a goodwill mezi sekundárními cílovými skupinami, které můžeme nazývat stakeholders. (Pelsmacker, 2007, str. 291)

### 3.6.1 Hlavní nástroje public relations

- **Tiskové zprávy** – jsou nejčastěji používaným nástrojem PR. Jde zde o zjišťování, či vytváření příznivých zpráv týkajících se společnosti, jejích produktů nebo zaměstnanců.
- **Proslovy** – Stále častěji musí vedení firem dopovídat médiím na otázky, nebo hovořit v rámci obchodních sdružení nebo na obchodních schůzkách. Tyto akce mohou image firmy jak posílit, tak i poškodit.
- **Speciální příležitosti** - Jedná se o tiskové konference, premiéry, ohňostroje a laserové show, multimediální prezentace, velkolepé show plné hvězd atd.
- **Písemné materiály** - Tyto materiály mají za úkol oslovit a ovlivnit cílové trhy. Můžeme sem zařadit výroční zprávy, brožury, články, firemní bulletiny a časopisy.
- **Audiovizuální materiály** – Mezi tyto materiály patří filmy, multimediální prezentace a video či audio nahrávky.
- **Služba veřejnosti** - Sem můžeme zahrnout kampaně pro získání peněz na dobrou věc. Tyto kampaně pomáhají dostat dobré jméno firmy do obecného povědomí. (Kotler, 2007, str. 890)
- **Sponzorování** - Pomocí sponzorování získávají firmy pozornost veřejnosti. Je to významný komunikační nástroj pro firmy, které chtějí posílit svoji image nebo představit nové řady svých produktů.
- **Webové stránky** – Firemní webové stránky mohou navštěvovat spotřebitelé i jiné osoby za účelem získání informací nebo pobavení se. Čím dál více lidí hledá informace na internetu, proto mají PR před sebou celou „sít“ příležitostí. (Kotler, 2007, str. 891)

### 3.6.2 Public relations a reklama

Public relations a reklama mají několik shodných bodů, proto mohou ve vědomí veřejnosti někdy splývat. Oba využívají do jisté míry stejná média, vyžadují stejnou systematickosti a soustavnost, pracují s cílovými skupinami, potřebují tvořivý přístup, přispívají k vytváření image podniku či produktu a postupují podle obdobných schémat marketingového plánování nebo výzkumu. Na druhou stranu cíle reklamy jsou zvýšení prodeje v co možná nejkratším čase, kdežto PR jsou dlouhodobou záležitostí. Reklama působí na určitý segment trhu, oproti tomu PR se zaměřují na širší veřejnost. Následující tabulka demonstruje rozdíly mezi PR a reklamou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 107)

Tabulka 2 Srovnání reklamy a PR. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 108)

Charakteristiky	Reklama	Public relations
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb, idejí	Změna postojů
Prostředky komunikace	Média	Komplex prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu
Kontrola mediálního sdě-	Přesná kontrola obsahu	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Zákazník	Veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené hodnoty

### 3.7 Direct marketing (Přímý marketing)

Přímý marketing znamená, že firmy navazují vztahy s pečlivě vybranými klienty. Výhodou je okamžitá reakce, která přichází ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Tato forma komunikace mezi firmou a zákazníkem se velmi často zprostředkovává interaktivně. Firmy mohou připravit marketingovou nabídku šitou na míru přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům za pomoci databází. (Foret, 2003, str. 229)

Zákazník už nemusí chodit na trh, protože nabídka přijde za ním. Do přímého prodeje se řadí nejen direct mail, telemarketing, nebo nákupy prostřednictvím počítačů, ale třeba i katalogový prodej, televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou. V dnešní době je však velice perspektivním základem direkt marketingu již zmiňovaná komplexní databáze informací o zákaznících. Kde jsou zaznamenány například osobní údaje zákazníků, záznamy předchozích nákupů pomocí magnetických karet, reakce na zaslané nabídky, nebo na propagační aktivity. Tyto aktivity tvoří tzv. databázový marketing. Právě tento přístup je základním kamenem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a kvalitní oboustranné komunikace. Direct marketing je reakcí na přesycenost tradiční reklamou ve sdělovacích prostředcích a na roztržitost trhu. (Foret, 2003, str. 229)

Direct marketing můžeme rozdělit na adresný a neadresný. Je jasné, že u adresného marketingu lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direct marketingu pak můžeme zařadit například katalogy, letáky nebo tiskoviny doručované zdarma, které jsou doručované do poštovních schránek nebo rozdávány na frekventovaných místech. Direct marketing ať už ho použijeme v jeho adres-

né nebo neadresné formě, může být pro své adresáty nepříjemný. Velmi často se stává, že budí dojem zbytečného plýtvání materiálem i námahou. (Foret, 2003, str. 231)

### 3.7.1 Výhody direct marketingu

- Zacílení na jasně vymezený a smysluplný segment.
- Efektivnost zacílení a oboustranné komunikace, která umožňuje více osobní vztah se zákazníkem.
- Možnost kontrolovat a měřit reakci na nabídku.
- Dlouhodobé využívání, čím déle se s ním pracuje, tím více využitelných informací budeme mít. (Foret, 2011, str. 348)

## 4 SOUČASNOST A NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V současnosti je jedna z hlavních otázek, kterou si marketéři kladou: „Co opravdu působí na spotřebitele?“ Problémem je, že klasická reklama už není důvěryhodným zdrojem informací. Peter Frey uvádí, že 54% Evropanů souhlasí s výrokem: „*Myslím, že většina televizních reklam není pravdivá.*“ (TGI 2004) Tomu odpovídají i výsledky u české veřejnosti a jejímu postoji k reklamě (Factum Invenio, 2007-2010), potvrzující přesycenost české veřejnosti především televizní a mailingovou reklamou. Hromadný marketing je na ústupu a postupně přicházejí na řadu cílenější kombinace. (Frey, 2011, str. 15)

Přesto jsou tradiční média stále nejvíce financována. Společnosti investují okolo 47% svých marketingových rozpočtů do nových médií, jako jsou web, e-mail a mobilní marketing. Očekává se, že v budoucnu tento trend dále poroste a bude využívat nové formy a další účinné kombinace. (Frey, 2011, str. 15)

### 4.1 Nové trendy

#### 4.1.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing se objevil už v 60. letech minulého století. Jeho význam se však výrazně posunul. Jeho podstatným prvkem je podobně jako u virového marketingu, nízká nákladovost a balancování na hraně legálnosti. Jay Conrad Levinson uvádí, že guerilla marketing lze charakterizovat jako: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (Frey, 2011, str. 46)

V kontextu s guerilla marketingem se také hovoří o tzv. ambientních médiích, protože jejich využití je jednou z jeho součástí. Spočívá v umísťování netradičních médií do oblastí, kde se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Další soubor technik v rámci guerillového marketingu představuje tzv. ambush marketing, kde se jedná o parazitování na aktivitách konkurence. V marketingové praxi se můžeme potkat se slovem „buzz“ což znamená vyvolání „šeptandy“ kolem události, výrobku apod. Mnoho metod má velmi blízko k virovému marketingu, tyto techniky záměrně vyvolávají pozornost médií. Guerilla PR je metoda, kdy se používají fňgované dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle. (Frey, 2011, str. 46)

V zásadě můžeme říct, že nejosvědčenější taktikou je

- Udeřit na nečekaném místě
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle
- Ihned se stáhnout zpět

(Frey, 2011, str. 46)

#### 4.1.2 Virový marketing

Virový marketing se dostal na výsluní v roce 1998 s novou free mailovou službou Hotmail, která získala více než 12 milionů uživatelů. Díky tomu a nízké nákladnosti začal být mezi marketéry velmi populární. Namísto náročné přípravy marketingové kampaně tu byla možnost poslat něco atraktivního spotřebitelům za pomoci internetu a nechat je, ať pracují za vás. V této souvislosti se používají termíny jako „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-frend“ marketing. (Frey, 2011, str. 77)

Virová zpráva může mít různé podoby například videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her atd. Aby však správně fungovala, tj. byla šířena dobrovolně mezi další příjemce, musí mít následující předpoklady: má mít pokud možno originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. Jednou z nejčastěji používaných forem je elektronická pošta, kdy v rámci permission marketingu jsou oslovení příjemci zařazeni do databáze, kteří již dříve dali souhlas se zasíláním zpráv. Díky tomu je zajištěna legálnost procesu virového marketingu. Další možností jsou pak elektronické pohlednice, které mohou uživatelé posílat svým známým a kamarádům ze stránek iniciátora virového marketingu. V posledních letech se však uchytila praxe umístování zábavných videí, které propagují značku či produkt na internetovém serveru YouTube.com. Virový marketing můžeme využít i v rámci mobilního marketingu, kde je nejdůležitější kreativní stránka sdělení, která by měla evokovat šíření SMS nebo MMS dále. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 265)

### Formy virového marketingu

- **Pasivní** – Tato forma virového marketingu spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se jeho chování ovlivňovat. To znamená, že podnik se snaží vyvolat kladnou reakci nabízením kvalitních produktů.
- **Aktivní** - Snaha ovlivnit chování zákazníka pomocí virové zprávy. Za virovou zprávu můžeme považovat atraktivní sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do styku natolik zajímavé, že jej šíří dál. (Frey, 2011, str. 80)

### Výhody a nevýhody virového marketingu

- **Výhody** – Nízká nákladovost, rychlá realizace a vysoká akceschopnost, která může mít mnohdy klíčový význam.
- **Nevýhody** – Nízká kontrola nad průběhem kampaně, kdy po startu virové kampaně virus žije vlastní život a šíří se podle vůle klientů.  
(Frey, 2011, str. 80)

#### 4.1.3 Digitální marketing

Zde bych se chtěl hlavně věnovat **sociálním médiím**, která v posledních letech zaznamenala ohromný nárůst. David Scott řekl o sociálních médiích tohle: „ *Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.*“ Tato definice není přesná, za to je ale trefná. Jde o souhrn technických platforem například sociální sítě, online komunity nebo sítě umožňující sdílení videí a obrázků bez nutnosti instalace dalšího softwaru. (Frey, 2011, str. 58)

Dost často se stává, že pod pojmem sociální média nebo sociální sítě si lidé představují hlavně Facebook nebo YouTube. Jejich počet je však ohromný jak ukazuje následující obrázek. V zásadě je můžeme rozdělit do těchto kategorií: publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, ale také třeba livecasty, které provozují živé vysílání. Pak nesmíme zapomenout na sociální sítě, k nimž patří Facebook, LinkedIn a mikroblogy jako je Twitter. (Frey, 2011, str. 59)



Obrázek 5 Sociální média a síť. (Frey, 2011, str. 60)

### Hlavní sociální média a síť, které můžeme využít v marketingové komunikaci

- **YouTube** - Největší internetový server pro sdílení videosouborů. Každý se zde může zdarma zaregistrovat a sdílet svá videa s ostatními uživateli (Frey, 2011, str. 62)
- **Facebook** – Rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Jeho 1,11 miliardy uživatelů (první čtvrtletí roku 2013) tvoří jednu z největších společenských sítí na světě (Frey, 2011, str. 63)
- **Twitter** - O Twitteru se často mluví, jako o „SMS internetu“ jde o jakýsi mikroblog, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Tweety jsou příspěvky, které mají maximálně 140 znaků a uživatelé si je umisťují na jejich profilové stránky (Frey, 2011, str. 61)
- **LinkedIn** - Tato sociální síť je převážně orientovaná na byznys. Umožňuje vystavení svého profesního profilu nebo profilu firmy. Vyhledat obchodní partnery a přátele a následně s nimi sdílet kontakty. Jde o velmi účinný B2B nástroj, díky němuž se můžeme sblížit s profesními partnery z celého světa. (Frey, 2011, str. 61)



**Proč využívat tyto sociální sítě a média k marketingovým účelům?**

- **Image** - Aktivní působení firmy v sociálních sítích, je prostředkem jak se zákazníkovi přiblížit a přímo s ním komunikovat. Dobré vztahy s uživateli sociálních sítí napomáhají ke zlepšení image firmy, neboť přímá komunikace vyvolává v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině získává přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám. (Frey, 2011, str. 67)
- **Virový marketing** – Sociální sítě jsou ideálním místem pro šíření reklamních sdělení v podobě již zmiňovaného virového marketingu. (Frey, 2011, str. 67)
- **Public relations** - Prostřednictvím sociálních sítí může firma také zveřejňovat PR články. Předpokladem však je, že má již určitý okruh čtenářů a příznivců, kteří sledují její profil. Články by měly být zajímavé a týkat se aktuálních událostí. Díky těmto článkům může firma apelovat na city a hodnoty uživatelů. (Frey, 2011, str. 67)

**Budování značky** - Pokud budou po delší dobu vědomě i podvědomě uživatelé sociálních sítí vystavováni reklamě v podobě loga nebo sloganu firmy, vzpomenou si pak na tuto firmu kdykoliv se setkají s jejími výrobky v obchodech nebo vždy, když budou míjet prodejnu firmy. Pokud bude reklamní sdělení dostatečně zajímavé a lákavé, tak si firmu zákazník najde časem sám. (Frey, 2011, str. 68)

- **Loyalty marketing** - Neboli věrnost značce je běh na dlouhou trať. Sociální sítě však mohou podporovat loajalitu zákazníků, aniž by museli cokoli dělat. Stačí jen ve správný čas a správným způsobem zveřejnit zprávu o novince nebo zajímavé akci. Tím může firma motivovat okruh svých příznivců, aby navštívili firemní web. Dalším způsobem jak podpořit věrnost značce jsou diskuze a on-line řešení problémů se zákazníky. To u zákazníků může vyvolat pocity sounáležitosti a důležitosti. Své pocity pak budou šířit dál svým známým a kamarádům a k vám se rádi vrátí. (Frey, 2011, str. 68)

#### 4.1.4 Word of Mouth Marketing

Mezi moderními trendy v marketingové komunikaci nesmí chybět oblast marketingu, která je zaměřená na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Tento trend se nazývá Word of Mouth Marketing. Reklama v ústním podání se šířila již od ne-paměti. V posledních letech však nastal rozmach forem WOMM, který je násoben rozvojem nových technologií a médií. Vycházíme zde ze základního předpokladu, že ústní a osobní sdělení budí v lidech daleko větší důvěru než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály. (Hesková a Štrachon, 2009, str. 29)

- **Buzz marketing**

Jednou ze specifických forem WOMM je právě Buzz marketing, který se zaměřuje na vyvolání efektu ústního šíření sdělení. Zaměřuje se na vytváření zážitků nebo témat, která lidi přimějí, aby přirozeně hovořili o vaší značce, firmě či produktu. Jde zde o získání kladných referencí a doporučení ze strany samotných zákazníků. Buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií do takové míry, že mluvit či psát o značce, produktu nebo firmě je zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem. Lidem je nutné nabídnout něco chytrého, zábavného, neobvyklého nebo pozoruhodného aby se dál o tento zážitek dělili s přáteli. Buzz marketing je poměrně levný, ale o to je náročnější na přípravu marketingového programu. Můžeme ho uplatnit všude tam, kde tradiční přístupy selhávají. Je důležité, že buzz marketing nemůže být jednorázovou a samoúčelnou technikou. Hughes uvádí šest okolností, které vedou k úspěchu buzz marketingu: (Hughes, 2006, str. 75)

1. Porušování tabu (sex, lži, drsný humor)
2. Neobvyklost
3. Překvapivost
4. Překročení mezí
5. Vtipnost
6. Pozoruhodnost
7. Obsah tajemství (případně jeho prozrazení)

Buzz marketing se rozvinul podobně jako Virální marketing s příchodem internetu. O využití buzz marketingu v komunikačních strategiích se snaží většina velkých firem (např. Nike, Unilevr). Tento druh marketingu je velice blízko teorie „memů“, které mají podobně jako geny neskutečnou potřebu se šířit. Buzz marketing úzce spolupracuje s oblastí Virálního marketingu. (Hughes, 2006, str. 75)

## 5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

### 5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možné definovat silné stránky společnosti, slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. Tato analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku, sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. SWOT analýza tvoří takzvaný logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých pak podnik může uvažovat. Pokud se podnik bude z jakýchkoliv důvodů zabývat pouze rozborem svých vnitřních stránek, budeme hovořit o analýze interního prostředí, pokud bude zkoumat jen hrozby a příležitosti, pak jde o analýzu externího prostředí.

(Horáková, 2003, str. 46)

#### **Interní prostředí**

Jednou z věcí je najít atraktivní příležitosti, jinou však je využít, každá společnost by proto měla zhodnotit své silné a slabé stránky. Je ale jasné, že společnost nemusí napravovat všechny své slabiny, ani se nemusí rozplývat nad všemi silnými stránkami. Otázkou zůstává, zda by se společnosti měly omezovat jen na ty příležitosti, pro které mají pravé přednosti, nebo se snažit uvažovat i o těch pro které by si dané silné stránky teprve musela vytvořit.

(Kotler, 2013, str. 82)

#### **Externí prostředí**

Společnosti by měly neustále monitorovat klíčové makroekonomické síly a výrazné faktory mikroprostředí, které ovlivňují dosahování zisku. Měli by si proto vytvořit určitý marketingový systém, který by sledoval trendy a důležité změny týkající se ohrožení a příležitostí společnosti. Dobrý marketing pak dokáže tyto příležitosti najít a profitovat z nich.

(Kotler, 2013, str. 80)



Obrázek 6 SWOT analýza. (Sunmarketing, © 2011 – 2014)

## 5.2 IFE matice

IFE matice je analytická technika, která navazuje na SWOT analýzu. Hodnotí se v ní interní pozice organizace a také její strategický záměr. Zkratka IFE se nepřekládá je to akronym z Internal Factor Evaluation, tj. hodnocení interních faktorů. Postup provedení hodnocení:

1. Vypracovat tabulku interních faktorů (například klíčových 5S a 5W ze SWOT)
2. Přiřadit každému faktoru váhy v následném rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky - suma vah se musí rovnat 1,00
3. Ohodnotit faktory:
  - 4 body - výrazné S
  - 3 body - nevýrazné S
  - 2 body - nevýrazné W
  - 1 bod - výrazné W
4. Násobit váhu a hodnocení u každého faktoru - výsledkem je pak vážený poměr
5. Sečíst vážené poměry všech jednotlivých faktorů - výsledkem je celkový vážený poměr

Celkové hodnocení - výsledný vážený poměr hodnotí interní pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší, pak 1. Střední hodnoty se pohybují okolo 2,5. (ManagementMania, ©2011-2013)

### 5.3 EFE matice

EFE matice je analytická technika navazující společně s IFE maticí na SWOT analýzu. Hodnotí se externí pozice organizace a také její strategický záměr. Zkratka EFE se podobně jako u IFE nepřekládá, je to pouze akronym z anglických slov External Factor Evaluation, tj. hodnocení externích faktorů.

Postup provedení hodnocení:

1. Vypracovat tabulku externích faktorů (například klíčových 5S a 5W ze SWOT)
2. Přiřadit každému faktoru váhy v následujícím rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané příležitosti nebo hrozby - suma vah se musí rovnat 1,00
3. Ohodnotit faktory:
  - 4 body - výrazné O
  - 3 body - nevýrazné O
  - 2 body - nevýrazné T
  - 1 bod - výrazné T
4. Násobit váhu a hodnocení u každého faktoru - výsledkem je vážený poměr
5. Sečíst vážené poměry jednotlivých faktorů - výsledkem je celkový vážený poměr

Celkové hodnocení - výsledný vážený poměr hodnotí externí pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují okolo 2,5. (ManagementMania, ©2011-2013)

### 5.4 Benchmarking

Impulzy ke změnám většinou přicházejí až, když se dostaneme do potíží. Takto se také zrodil benchmarking, jako metoda strategického managementu. Pro jednotlivce, ale i pro organizace je totiž naprosto nejhorší, když si neuvědomují své slabé stránky a unikají jim příležitosti pro zlepšení. V počátcích byl Benchmarking orientován na porovnávání a měření jednotlivých činností nebo procesů. Teprve posléze se rozšířil na porovnávání organizačních jednotek nebo celých společností. V současné době je benchmarking celosvětově

uznáván, jako velmi účinná platforma učení se a zlepšení praxe. Výchozí otázkou tedy může být ta, která pátrá po podnětech, jenž organizace k benchmarkingu dovedly. V podstatě je lze rozdělit do dvou skupin a to podle toho z jakého prostředí vycházejí. Interní podněty jsou vyvolávány vnitřními okolnostmi, zatímco externí jsou vyvolány okolnostmi vnějšími. V souvislosti s důvody k benchmarkingu se poměrně často objevuje akronym 4C: Change, Compare, Challenge a Create. Ty si můžeme popsat takto.

- Nutnost měnit dosavadní stav věcí
- Vnitřní potřeba organizace porovnávat se s těmi lepšími
- Výzva vůči vlastním procesům a praktikám
- Tvorba a definování náročnějších cílů ve vlastní organizaci

(Nenadál, 2011, str. 11)

Rozdíl mezi benchmarkingem a dřívějšími metodami zdokonalování, je v tom, že dříve šlo pouze o drobné změny, avšak u benchmarkingu jde o to, získat vůdčí pozici mezi konkurenty a dostat se na vysokou úroveň. Za základní znaky benchmarkingu lze považovat zaměřenost na pevně stanovený cíl, což je porovnání s jinými a vyhodnocování výsledků skutečných měření. Také přináší intenzivní a aktuální informace, které jsou objektivní a jsou podnětem k jednání. Benchmarking, jako nástroj zdokonalení lze použít i u oblastí, které zdánlivě zdokonalení nepotřebují, protože činnost těchto oblastí je dostačující. (Soukalová, 2005, str. 11)

## 5.5 PEST analýza

Tato analýza se zabývá vlivy makrookolí na určitou společnost. Jako klíčové vlivy jsou označovány faktory politické, legislativní, ekonomické, sociální a kulturní i ekonomické. Každý tento vliv v sobě zahrnuje řadu faktorů, které jak jsem již uvedl, ovlivňují firmu.

- **Politicko-právní faktory:** Tyto faktory tvoří společenský systém, ve kterém společnosti uskutečňují svoji činnost. Systém je tvořen mocenským zájmem politických stran a vývojem politické situace v dané zemi a jejím okolí.
- **Ekonomické faktory:** Tyto činitele vycházejí především z ekonomické situace a hospodářské politiky dané země. Patří sem faktory, jako jsou tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu, výše úrokových sazeb apod.

- **Sociální a kulturní faktory:** Jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky.
- **Technické a technologické faktory:** Tyto faktory představují inovační potenciál dané země a tempo technologických změn  
(Srpová, 2010, str. 131)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

### 6.1 Vznik a charakteristika společnosti

Na počátku 20. století byly ve Francii založeny společnosti Weber a Broutin. George Weber a Jean-Baptiste Broutin tehdy vyráběli ve svých pařížských závodech sádrové a vápené dvouvrstvé omítky. Společnosti se spojily v roce 1927. Po 2. světové válce společnost expanduje na trh stavebních renovací a v roce 1970 se stává součástí koncernu Poliet a postupně se rozšiřuje. Následně v roce 1982 se Weber et Broutin začíná rozvíjet v rámci evropských trhů a v roce 1990 expanze společnosti Weber nabírá v Evropě na obrátkách - rozšíření výroby do Itálie, Německa, Východní Evropy, atd. V roce 1996 se Weber připojuje ke koncernu Saint-Gobain. Ze společnosti se stává Saint-Gobain Weber. (Weber Saint-Gobain, © 2014)

V roce 2011 došlo k fúzi tří společností zabývajících se v rámci skupiny Saint-Gobain výrobou a prodejem stavebních materiálů převážně na českém trhu. Společnost Saint-Gobain Weber Terranova, a.s., společnost Saint-Gobain Isover CZ s.r.o. a společnost Rigips s.r.o. společně vytvořily nově pojmenovanou společnost Saint-Gobain Construction Products CZ a.s. Z právně technického hlediska byla jako nástupnická společnost zvolena Saint-Gobain Weber Terranova, a.s., ostatní dvě společnosti při fúzi zanikly. Nebylo tomu tak úplně, protože v rámci nově vzniklé společnosti se zachovaly jednotlivé divize a v roce 2012 ke třem stávajícím přibyla nová divize Ecophon. Do velké míry nezávislé divize však využívají společně služby v administrativně-právní oblasti, v oblasti účetnictví a daní, v oblasti výpočetní techniky a v oblasti vymáhání pohledávek.

Divize Weber, Saint-Gobain Construction Products CZ a.s. a je dnes v České republice jedním z nejvýznamnějších dodavatelů a výrobců vysoce kvalitních štukových a tepelně izolačních omítek, zateplovacích systémů, sanačních omítkových systémů, nátěrů, vyrovnávacích a samonivelačních podlahových hmot, lepidel na obklady a dlažbu. Také působí ve 49 zemích světa, má 180 výrobních závodů a distribučních skladů a 10 výzkumných center. (Weber Saint-Gobain, © 2014)

## 6.2 Vlastník společnosti

Jediným akcionářem společnosti je společnost SAINT-GOBAIN PRODUITS POUR LA CONSTRUCTION, se sídlem ve Francii. Společnost nemá uzavřenou ovládací smlouvu ani smlouvu o rozdělení zisku s mateřskou společností a je součástí konsolidačního celku mateřské společnosti. Základní kapitál společnosti činí 1 645 000 tis. Kč a je tvořen 235 kusy kmenových akcií na jméno o jmenovité hodnotě 7000 tis. Kč. Akcie jsou emitovány v listinné podobě.

## 6.3 Weber nabízí

### Řešení pro fasády



Obrázek 7 *Fasády.* (Weber Saint-Gobain, © 2014)

Společnost Weber nabízí nejen krášení, ale ochranu starých i nových fasád. Tyto služby nabízí ve velké kombinaci barev a struktur. Současně respektuje začlenění těchto staveb do okolí, brání v úvahu různé architektonické styly a snaží se zachovávat kulturní dědictví. (Weber Saint-Gobain, © 2014)

### Řešení pro obklady a dlažby, přírodní kameny



Obrázek 8 *Obklady, dlažby, přírodní kameny.* (Weber Saint-Gobain, © 2014)

Lepení všech druhů dlaždic nejen na všechny druhy podkladů, ale i ozdobné a technické spárování. Dále Weber nabízí ochranu proti vlhkosti a přípravu pro úspěšnou a bezpečnou aplikaci. (Weber Saint-Gobain, © 2014)

## Řešení pro podlahy



Obrázek 9 Podlahy. (Weber Saint-Gobain, © 2014)

Zde společnost Weber nabízí komplexní řešení pro podlahové systémy a pro všechny typy podkladů, za pomoci všech druhů aplikací: ruční i strojní zpracování. Příprava podkladů pro podlahové krytiny, včetně penetrací. (Weber Saint-Gobain, © 2014)

## Řešení založená na technických maltách



Obrázek 10 Malty. (Weber Saint-Gobain, © 2014)

Pro úsporu času, bezpečnou a jednoduchou aplikaci. Usnadnění lepení, fixaci, spojování, tmelení a vyrovnání. Od drobných prací až po silnice a mosty, (Weber Saint-Gobain, © 2014)

## 6.4 Organizační struktura

Společnost je rozdělena do tří divizí – divize Weber, divize Isover a divize Rigips.

Divize Weber má čtyři výrobní závody nacházející se ve Vápenné, v Praze, v Liberci a v Kozojedech u Kostelce nad Černými Lesy a skladové prostory s prodejny v Praze, ve Vápenné, Liberci v Kozojedech a v Českých Budějovicích

Divize Isover má tři výrobní závody v Častolovicích, Českém Brodě a v Lipníku nad Bečvou.

Divize Rigips má jeden výrobní závod v Horních Počáplech.

## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

### 7.1 Reklama

Společnost Weber samozřejmě tento způsob propagace hojně využívá. Díky reklamě propaguje nejen konkrétní produkty, ale i samotnou společnost a upevňuje si image. Při tvorbě reklam Weber vychází z již zaběhlého stylu firemního loga, které kombinuje černou, žlutou a bílou barvu.



Obrázek 11 logo společnosti. (Weber Saint-Gobain, © 2014)

#### 7.1.1 Televize

Toto médium jako prostředek komunikace není využíváno klasicky v podobě velkých reklamních spotů. Weber se spíše zaměřuje na různé pořady pro kutily, protože český národ je národem kutilů. Mohli jsme ho zaznamenat v pořadech, jako jsou Receptář, nebo Rady ptáka Loskutáka.

#### 7.1.2 Rádio

Společnost dále využívá rozhlasovou reklamu, která působí pravidelně a v delším časovém horizontu. V tomto směru spolupracuje s českým rozhlasem, který patří mezi nejznámější česká rádia. Zde se angažuje podobně jako u televizní reklamy v poradně pro kutily.

#### 7.1.3 Internet

Zde se společnost snaží o to, aby byla mezi prvními, při zadání klíčových slov do vyhledávačů. Nejrozšířenějším je asi vyhledávač Google ([www.google.com](http://www.google.com)), zde se společnost při zadání klíčových slov „zateplovací systémy“ objevuje na krásném pátém místě. Stejně místo zaujímá i na vyhledávači Seznam ([www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)). Další internetovou aktivitou je Pay Per Click, kterou společnost provádí 1-2 ročně. Jedná se o druh internetové reklamy, kdy klient platí pokaždé, když některý z návštěvníků klikne na jeho reklamu. Velkou výhodou zde je, že platí pouze za kliknutí na své reklamu, ne však za počet zobrazení těchto reklam.

### 7.1.4 Tištěná reklama

Tištěná reklama je společností využívána velmi hojně. Inzerce provádí do známého českého deníku Mladá Fronta Dnes a Právo. Dále se prezentuje v několika katalozích a odborných periodikách, jakož jsou: Stavitel, Stavebnictví, Projekty rodinných domů, Gservis a Katalog rodinných domů. Weber v rámci osvěty stavebního řemesla vydává jako jediná společnost v republice ve stavebním průmyslu publikaci pro stavebníky Weber.RÁDCE 2014. Letošní ročník bude již dvacátým. Tuto publikaci Weber zdarma poskytuje prodejcům a stavebním firmám. Což každoročně přitáhne zájem médií. V letošní příručce naleznete celou řadu návodových listů vytipovaných nejčastějších závad, kde je nejen problém popsán, ale i systémově vyřešen. Dále jsou ve weber.RÁDCI 2014 uvedeny veškeré výrobky, které Weber v letošní stavební sezóně nabízí, včetně návodu k použití a technických parametrů. Na závěr jsou zařazeny i vzorkovnice barev a struktur. Letošní vydání má 496 stran a je obohaceno i o populární QR kódy, které po načtení spojí čtenáře s on-line technickým listem daného výrobku. (Weber Saint-Gobain, © 2014)

### 7.1.5 Outdoor reklama

Tento druh komunikace společnost využívá formou billboardů, do kterých vždy investuje jednou za dva roky. Dále využívá reklamní bannery, které umísťuje na různých nadjezdech a mostech spojených s dálnicemi. Další využití bannerů je umísťování na štíty domů, které nahradilo klasické nátěry těchto štítů. Jednou z nejlepších propagací je však firemní logo skoro na veškerém majetku společnosti. Především pak na osobních autech, nákladních autech a na samotné budově společnosti. Weber zvažuje i kampaň s využitím MHD, ale ta zatím neproběhla.

## 7.2 Podpora prodeje

### 7.2.1 Vzorčky produktů na vyzkoušení

Společnost nabízí hned několik vzorkovníků, které jsou dostupné v téměř každé prodejně stavebnin. Jedná se o barevné vzorkovníky, se kterými společnosti pomáhali čeští projektanti, kteří se podíleli na výběru barev. Tyto vzorkovníky se mění jednou za pět let a v současné době jsou laděné do české trikolóry, což se ukázalo, jako dobrá volba. Dále má společnost Weber na svých internetových stránkách online aplikaci, kde si každý může vyzkou-

šet, jak by vypadal jeho dům s novou barvou fasády. Stačí nahrát fotku vašeho domu a pomocí této aplikace ho můžete přebarvit na vámi zvolenou barvu.

### 7.2.2 Veletrhy výstavy a prezentace

Společnost Weber se angažuje pouze na menších lokálních výstavách a veletrzích. Na těch největších jako jsou třeba mezinárodní stavební veletrh FOR ARCH v Praze a mezinárodní stavební veletrh IBF v Brně se neobjevuje. V tomto roce však pořádá sérii konferencí na téma „Komfortní, bezpečné a ekonomicky soběstačné budovy“. Společnost Weber zde představí chytré pastovité omítky weber.pas a další výrobky, které jsou přátelské k životnímu prostředí, s novinkami pro stavební sezónu 2014. Druhý weber.přednáška bude věnována netradičnímu řešení designových podlah. Jako hosté vystoupí Ing. Vladimír Dlouhý, CSc. nebo RNDr. Luděk Niedermeyer a každý účastník obdrží zdarma katalogy, DVD a prospekty. (Weber Saint-Gobain, © 2014)



Obrázek 12 *Weber SG Fórum.* (Weber Saint-Gobain, © 2014)

### 7.2.3 Rabaty

Společnost Weber poskytuje svým stálým odběratelům, anebo v případě velké zakázky slevu 3-5% z celkové zakázky. Velkou zakázkou se rozumí objednávka v minimální hodnotě 2% z ročních tržeb dosahovaných v minulém roce.

## 7.3 Public Relations

### 7.3.1 Sponzoring

Weber má hned několik sponzorských aktivit mezi ty hlavní můžeme zařadit Building Efficiency Awards (BEFFA), což je soutěž stavebních projektů s výjimečnou energetickou, konstrukční a architektonickou hodnotou realizovaných v České a Slovenské republice. Další sponzorskou aktivitou společnosti je podpora FONDU Ohrožených Děti Žatec, což je občanské sdružení na pomoc týraným, zanedbaným a opuštěným dětem. Určitě bych pak uvedl podporu ateliéru Postižení Postiženým o.s.

Weber je velkým fandou cyklistiky, kde má vlastní cyklistickou stáj Weber Saint-Gobain MTB Pro Team a každoročně pak společnost pořádá ve spolupráci s Fitclubem a městem Jičín cyklistický závod Weber.Jičínská 50.



Obrázek 13 *Weber jičinská 50.* (Weber Saint-Gobain, © 2014)

## 7.4 Direct marketing

### 7.4.1 Zákaznické centrum

Společnost Weber má své vlastní zákaznické centrum, kde je v současné době přibližně 3500 věrných zákazníků. Název toho centra je „Sdružení členů a přátel firmy“. Lidem v tomto sdružení jsou jedenkrát za tři týdny zasílány e-maily s novinkami. Dále si zde členové mohou vyměňovat svoje poznatky a zkušenosti a je zde pro ně připravena i tzv. burza, kde mohou prodávat zbytky materiálů a různé další věci.

## **7.5 Nové trendy v marketingové komunikaci**

### **7.5.1 LinkedIn**

V současné době má společnost Weber založený profil na této sociální síti. Je to vcelku logické, jelikož její prodeje jsou z 80% B2B. Na profilu společnosti Weber nalezneme počet zaměstnanců, typ společnosti, obor, ústředí a datum založení. Můžeme zde nalézt 950 přihlášených zaměstnanců, jejichž počet neustále roste. Každý uživatel má pak možnost prozkoumat profily jednotlivých zaměstnanců a dozvědět se o nich spoustu informací.

Společnost momentálně nevyužívá další moderní trendy v marketingové komunikaci.



## 8 PEST ANALÝZA

PEST analýza je zkratkou pro faktory, které ovlivňují okolí. Jedná se o faktory Politické, Ekonomické, Sociální a Technologické

Účelem PEST analýzy je nalézt odpovědi na 3 otázky:

- Které z faktorů mají vliv na podnik?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější? (Edolo, © 2007 - 2014 )

### 8.1 Politické faktory

Politické prostředí může do značné míry ovlivňovat vývoj ve stavebnictví, asi nejvýznamnějším faktorem je vždy politické vedení. To totiž rozhoduje o sazbě daně z příjmů právnických osob, která se v letech 1999-2003 pohybovala zhruba na úrovni 30%, avšak od roku 2004 začala výrazně klesat a postupně se dostala na současných 19%. Toto snižování sazby daně z příjmu PO poukazuje na trend vlády podporovat podnikatelský sektor. Určitý vliv na poptávku po stavebních materiálech mělo dozajista i navýšení obou sazeb DPH o jeden procentní bod. (Český statistický úřad, 2014)

Poptávka po stavebních materiálech byla pozitivně ovlivněna státním programem, Zelená úsporám. Tento program ministerstva životního prostředí je zaměřen na podporu instalací zdrojů na vytápění s využitím obnovitelných zdrojů energie, ale také investic do energetických úspor při rekonstrukcích i v novostavbách. (Zelená úsporám, 2014)

V programu Zelená úsporám již bylo žadatelům vyplaceno přes 20 miliard korun. Letos byl spuštěn program Nová zelená úsporám a k dispozici bude zhruba 1,9 miliard korun. (Státní fond životního prostředí České Republiky, 2014)

### 8.2 Ekonomické faktory

Obrovský vliv na stavebnictví v České Republice měla celosvětová finanční krize, která proběhla v roce 2008 a z které se stále ještě nedostalo. „*Stavebnictví má za sebou další velmi slabý rok, rok propouštění a snižování mezd. Loňský rok byl rovněž rokem, kdy se ještě nepodařilo zastavit pokles stavebních zakázek a bytová výstavba ještě hledala své dno,*“ prohlásil analytik ČSOB Petr Dufek. Mohlo by se však blýskat na lepší časy, protože

v prvních měsících roku 2014 se tomuto sektoru relativně dařilo. Stavební produkce v únoru 2014 vzrostla meziročně reálně o 6,1 %. (Deník.cz, 2014)

Rok 2013 však byl pro české stavebnictví velmi špatný. Stavební produkce klesla meziročně o dalších 8,3%, což je ještě horší výsledek než v roce 2012, kdy meziroční pokles činil 7,6%. Tato situace je zapříčiněna tím, že stát a veřejná správa posílají do tohoto sektoru stále méně peněz, stavební firmy nezachraňuje ani sektor soukromý. Klesá i počet zahájených a dokončených bytů. V roce 2013 průměrný počet zaměstnanců v podnicích s 50 a více zaměstnanci ve stavebnictví se v roce 2013 meziročně snížil o 8,1 %. Průměrná nominální mzda těchto zaměstnanců meziročně klesla o 3,2 % a činila 29 042 Kč. Počet stavebních zakázek u těchto podniků v roce 2013 meziročně klesl o 0,8 %, podniky jich v tuzemsku uzavřely 40 478. Celková hodnota těchto zakázek meziročně klesla o 2,6 % a činila 145,2 mld. Kč, na pozemním stavitelství 63,9 mld. Kč (pokles o 18,1 %) a na inženýrském stavitelství 81,3 mld. Kč (růst o 14,3 %). Průměrná hodnota nově uzavřené stavební zakázky činila 3,6 mil. Kč a byla meziročně o 1,8 % nižší. Ke konci roku 2013 měly stavební podniky s 50 a více zaměstnanci celkem smluvně uzavřeno 9,4 tisíc zakázek (růst o 1,4 %) a tyto zakázky představovaly zásobu dosud neprovedených stavebních prací v celkové hodnotě 132,4 mld. Kč (pokles o 5,7 %). Počet vydaných stavebních povolení v roce 2013 meziročně klesl o 13,2 %, stavební úřady jich vydaly 84 864. Orientační hodnota těchto staveb činila 257,7 mld. Kč a v porovnání se stejným obdobím roku 2012 klesla o 19,1 %. (Deník.cz, 2014; Kurzycz, 2014; Český statistický úřad, 2014)

### 8.3 Sociální faktory

Počet obyvatel v České Republice byl na konci roku 2013 zhruba 10 512 419, což je asi o 4tis. méně než v roce 2012, kdy Česká Republika měla zhruba 10 516 125 obyvatel. Na úbytku obyvatel se nejvíce podílela migrace do zahraničí a přirozená měna – rozdíl živě narozených dětí a zemřelých osob. Předpokládá se, že i nadále bude počet obyvatel v ČR klesat. Musíme vzít totiž v potaz trend stárnutí populace, která v roce 1989 dosahovala průměrného věku 36,1 let, každoročně však stoupala až na současných 41,3 let. Podle predikce českého statistického úřadu by se průměrný věk obyvatel České republiky v roce 2050 zvýšil o dalších 15 let, tj. zhruba na 54 roky, tedy na hodnotu, jež se vymyká jakékoli dosavadní zkušenosti kterékoli země světa. (Český statistický úřad, 2014; Český statistický úřad, 2012)

Jako další sociální faktor bych označil životní styl obyvatelstva a úroveň bydlení. Obyvatelé České republiky stárnou, do ženění či vdávání se nehrnou a děti se rodí jen velmi málo, a jak už sem se již zmínil, bude hůř. Úroveň bydlení se však stále zvedá, dříve stačilo lidem dřevěné obydlí, dnes však vyžadují moderní a kvalitní materiály a žádají luxus, pohodlí a klid.

#### **8.4 Technologické faktory**

Používání technických norem není sice povinností, ale pro všechny společnosti v oboru stavební výroby je vhodné. Jedná se o velmi efektivní nástroj v konkurenčním boji, který firmy svádějí. Společnost Weber se může pyšnit certifikáty, jako jsou ČSN OHSAS 18001:2008 (bezpečnost a ochrana zdraví při práci), ČSN EN ISO 9001:2009 (kvalita) a ČSN EN ISO 14001:2005 (ochrana životního prostředí). Důkazem je ocenění společnosti Weber vedením koncernu Saint-Gobain, které ji udělilo v roce 2007 za dosažené výsledky v oblasti bezpečnosti práce cenu Diamant bezpečnosti práce. (Weber Saint-Gobain, ©2014)

Weber také představil technologickou novinku hydrofilní fasádní pastovitou omítku weber.pas aquaBalance, která nevyužívá k ochraně fasády proti nevzhledným řasám žádné biocidní prostředky. Povrch omítky weber.pas aquaBalance dokáže regulovat vlhkost. Po zvlhčení deštěm nebo rosou se velmi rychle vysouší. Vlhkostní režim fasády se udržuje v přirozené rovnováze, takže řasy a plísň zde nenaleznou živnou půdu a fasáda si po dlouhou dobu zachová nádherný vzhled. (Weber Saint-Gobain, ©2014)

## 9 BENCHMARKING

Divize Weber Saint-Gobain Construction Products CZ, a.s má na českém trhu hned několik konkurenčních společností. Mezi ty největší se řadí Baumit spol. s r.o., LB Cemix, s.r.o., Knauf Praha spol. s r.o. a Basf Stavební hmoty Česká republika s.r.o. Pro porovnání hlavních konkurentů společnosti Weber byla využita metoda benchmarking, zachycená v tabulce 3. Po konzultaci s vedením firmy bylo vybráno několik charakteristik specifických pro toto odvětví. Jednotlivé charakteristiky jsem obodoval na škále od 0 do 9 na základě porovnání úrovně a vyspělosti mezi společnostmi a konkurencí. Kde 0 je nejnižší hodnota a 9 nejvyšší. Údaje o společnostech jsou získány částečně z webových stránek jednotlivých společností, výročních zpráv těchto společností a z části od vedení společnosti Weber, která své konkurenty dlouhodobě pozoruje.

Tabulka 3 *Benchmarking. (vlastní zpracování)*

Charakteristika	Konkurenti				
	Weber	Baumit	Cemix	Knauf	Basf
Velikost společnosti	8	4	1	3	4
Cenová politika	4	5	7	5	6
Tržní podíl ETICS	9	5	2	4	3
Úroveň webových stránek	8	8	8	7	6
Účast na veletrzích a výstavách	4	6	4	6	4
Nabídka produktů	8	5	4	5	4
<b>Celkem</b>	<b>41</b>	<b>33</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>27</b>
<b>Procentuální porovnání s nejlepším</b>	<b>100,00%</b>	<b>80,49%</b>	<b>63,41%</b>	<b>73,17%</b>	<b>65,85%</b>

- 1. Velikost společnosti** - V první řadě jsem porovnal velikost všech společností. K samotnému porovnání jsem zvolil dvě kritéria: počet zaměstnanců a bilanční sumy všech společností. V následující tabulce můžeme vidět, že Weber je dominantní v obou těchto kritériích. S velkým odstupem figuruje na druhé pozici nejsilnější konkurent společnosti Weber a tím je společnost Baumit. Třetí a čtvrté místo patří společnostem Knauf a Basf a za nejmenší firmu pohybující se na trhu zateplovacích systémů můžeme označit společnost Cemix

Tabulka 4 *Velikost společnosti. (vlastní zpracování)*

Společnosti	Weber	Baumit	Cemix	Knauf	Basf
Zaměstnanci	767	227	98	169	202
Z toho řídicí pracovníci	21	4	5	7	22
Bilanční suma (netto) v tis. Kč	4807805	1063857	1886	817014	520847

2. **Tržní podíl ETICS** - V rámci pokrytí trhu ETICS (External Thermal Insulation Composite Systems), můžeme společnost Weber označit, jako lídra na trhu. Kterým se stal nejen kvůli svým dlouholetým zkušenostem, ale i díky mezinárodním poznatkům a vysoké úrovni znalostí a dovedností. V současné době má Weber na tomto trhu podíl téměř 47%. S odstupem za Webrem se nachází jeho následovník společnost Baumit, která se snaží společnost Weber ve velké míře napodobit a dohnat, její tržní podíl dosahuje zhruba 16%. Třetí místo si drží společnost Knauf se zhruba 10% podílu na trhu. Ve srovnatelné pozici se pak nachází společnost Basf, která dosahuje necelých 9% a v úplném závěru se řadí společnost Cemix s 5% podílu na trhu ETICS.
3. **Cenová politika** - Z tohoto hodnocení vyšla nejlépe společnost Cemix, která láká zákazníky na svoji nižší cenu. Na druhé a třetí místo jsem zařadil společnosti Baumit a Knauf, kterým na záda dýchá Basf. Nejvyšší ceny na trhu má společnost Weber, která ceny výrobků, jakožto lídr na tomto trhu utváří. Weber můžeme označit jako společnost, která nabízí prémiovou kvalitu za prémiovou cenu.
4. **Úroveň webových stránek** – Při porovnávání webových stránek jsem si vytvořil pomocnou tabulku, kde jsem ohodnotil každé kritérium body. Kdy 1b znamená to nejlepší možné hodnocení a 5b to nejhorší.

Tabulka 5 Úroveň webových stránek. (vlastní zpracování)

Společnosti	Weber	Baumit	Cemix	Knauf	Basf
Jazyková verze	5	5	5	5	5
Přehlednost	3	1	2	4	4
Grafický vzhled	1	3	2	4	5
Vyhledávač	1	1	1	1	1
Možnost kontaktu	1	1	1	1	1
<b>Celkem</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>16</b>

Jak si můžeme všimnout, tak žádná webová stránka nenabízí jinou jazykovou verzi, což si myslím, že je škoda a určitě by se na tom dalo zapracovat. Co se týče přehlednosti, ocenil jsem nejlepším bodovým hodnocením společnost Baumit, kde jsem všechny informace našel bez větších problémů. Ne nadarmo se říká, že v jednoduchosti je síla. Dalším kritériem byl grafický vzhled stránek. Zde jsem upřednostnil společnost Weber, která má své stránky ve firemních žluto-černých barvách se spoustou animací a

odkazů. Dalšími body byl vyhledávač, který měly všechny webové stránky, stejně jako možnost kontaktu.

5. **Účast na veletrzích a výstavách** – Co se týče výstav a veletrhů hodnotil jsem společnosti, podle jejich účasti na dvou největších veletrzích pořádaných v ČR. Tím prvním je mezinárodní stavební veletrh FOR ARCH v Praze a druhým je mezinárodní stavební veletrh IBF v Brně. Na těchto veletrzích se v minulých letech objevily společnosti Knauf a Baumit, ostatní společnosti se těmto veletrhům neúčastní. Soustřeďují se spíše jen na lokální výstavy či veletrhy.
6. **Nabídka produktů** - U tohoto kritéria jsem hodnotil nabídku zateplovacích systémů všech konkurenčních společností. Největší sortiment má společnost Weber, která nabízí 28 zateplovacích systémů. Druhou příčku si zajistila společnost Knauf s 18 produkty. Nezaostává ani Baumit, který má ve své nabídce 14 produktů a na posledních pozicích jsou Basf a Cemix s 10 nabízenými produkty.

## 10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je efektivní metoda pomocí, které může firma zjistit v čem je její síla (silné stránky – S) a v čem jsou její nedostatky (slabé stránky – W) v oblasti marketingové komunikace. Tato analýza také zobrazuje příležitosti (O) a hrozby (T), kterým musí podnik čelit. Společnost by se měla snažit o maximální využití svých silných stránek a všech příležitostí, které se jí naskytanou. Na druhou stranu by se měla snažit eliminovat své nedostatky a dávat si pozor na hrozby.

### 10.1 Analýza interního prostředí

#### Silné stránky společnosti:

- Orientace na zákazníka
- Kvalita výrobků
- Silná a kvalitní základna obchodně technických poradců.
- Vysoká úroveň technických znalostí a dovedností.
- Komplexní nabídka produktů
- Téměř 50% podíl na trhu
- Mezinárodní zkušenosti a poznatky Weber
- Termín dodání

#### Slabé stránky společnosti:

- Vyšší cenová hladina výrobků
- Málo intenzivní externí komunikace
- Nedostačující zákaznické centrum
- Nedostatečné využití marketingových trendů
- Sezonnost prodeje
- Chybějící podněty ke zlepšování ze strany zaměstnanců a vedení
- Neúčast na velkých výstavách

### 10.1.1 IFE matice

V následující tabulce jsem přiřadil každému faktoru váhu v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky, suma vah se však musí rovnat 1,00. Dále jsem všechny faktory ohodnotil takto, 4 body - výrazné S, 3 body - nevýrazné S, 2 body -nevýrazné W, 1 bod - výrazné W. Potom jsem vynásobil váhu a hodnocení pro každý faktor. Výsledkem této operace je vážený poměr. Nakonec jsem všechny tyto poměry sečetl a dostal celkový vážený poměr. Celkové hodnocení, kdy výsledný vážený poměr hodnotí interní pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5. Divize Weber Saint-Gobain Construction Products CZ, a.s, se nachází těsně nad střední hodnotou.

Tabulka 6 IFE matice. (vlastní zpracování)

	Interní faktory	Váha	Hodnocení	Skóre
silné stránky (S)	Orientace na zákazníka	0,06	3	0,18
	Kvalita výrobků	0,04	3	0,12
	Obchodně technické poradenství	0,05	3	0,15
	Téměř 50% podíl na trhu ETICS	0,09	4	0,36
	Komplexní nabídka produktů	0,06	3	0,18
	Termín dodání	0,07	4	0,28
	Vysoká úroveň znalostí	0,08	4	0,32
	Mezinárodní zkušenosti a poznatky	0,08	4	0,32
	<b>Celkem</b>	<b>0,53</b>		<b>1,91</b>
slabé stránky (W)	Neúčast na velkých výstavách	0,06	2	0,12
	Sezonnost prodeje	0,09	1	0,09
	Nedostatečné využití trendů	0,05	2	0,1
	Vyšší cenová hladina výrobků	0,09	1	0,09
	Málo intenzivní externí komunikace	0,07	1	0,07
	Nedostačující zákaznické centrum	0,05	2	0,1
	Chybějící podněty ke zlepšování	0,06	2	0,12
	<b>Celkem</b>	<b>0,47</b>		<b>0,69</b>
	<b>Celkové skóre</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>



## 10.2 Analýza externího prostředí

### Příležitosti:

- Zlepšení komunikace
- Širší nabídka služeb zákaznického centra
- DIY- Do it yourself
- Úspora energií – Nová Zelená úsporám
- Zvyšování úrovně obyvatelstva
- Zlevnění firemních vstupů
- Nové trendy v marketingové komunikaci- sociální sítě

### Hrozby:

- Velká konkurence
- Stagnace stavebnictví
- Zlepšení aktivit konkurence
- Růst cen energií
- Zvýšení inflace
- Pokles kupní síly obyvatelstva

### 10.2.1 EFE matice

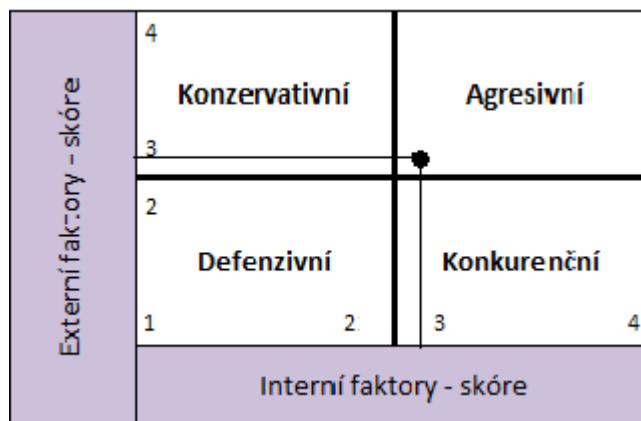
V následující tabulce jsem přiřadil každému faktoru váhu v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané příležitosti či hrozby, suma vah se však musí rovnat 1,00. Dále jsem všechny faktory ohodnotil takto, 4 body - výrazné O, 3 body - nevýrazné O, 2 body -nevýrazné T, 1 bod - výrazné T. Potom jsem vynásobil váhu a hodnocení pro každý faktor. Výsledkem této operace je vážený poměr. Nakonec jsem všechny tyto poměry sečetl a dostal celkový vážený poměr. Celkové hodnocení, kdy výsledný vážený poměr hodnotí interní pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5. Divize Weber Saint-Gobain Construction Products CZ, a.s. se nachází těsně nad střední hodnotou.

Tabulka 7 EFE matice. (vlastní zpracování)

	Externí faktory	Váha	Hodnocení	Skóre
Příležitosti (O)	Zlepšení komunikace	0,09	4	0,36
	Rozšíření služeb zákaznického centra	0,06	3	0,18
	DIY- Do it yourself	0,05	3	0,15
	Úspora energií	0,09	4	0,36
	Zvyšování úrovně obyvatelstva	0,06	3	0,18
	Zlevnění firemních vstupů	0,08	4	0,32
	Nové trendy v komunikaci	0,06	3	0,18
	<b>Celkem</b>	<b>0,49</b>		<b>1,73</b>
Hrozby (T)	Velká konkurence	0,11	2	0,22
	Stagnace stavebnictví	0,13	2	0,26
	Zlepšení aktivit konkurence	0,1	2	0,2
	Růst cen energií	0,06	1	0,06
	Zvýšení inflace	0,07	1	0,07
	Pokles kupní síly obyvatelstva	0,04	1	0,04
	<b>Celkem</b>	<b>0,51</b>		<b>0,85</b>
	<b>Celkové skóre</b>	<b>1</b>		<b>2,58</b>

### 10.3 Space matice

Výsledné hodnoty z IFE a EFE matice jsem použil ve Space matici. Tato matice nám pomůže se zaměřením se pouze na dvě veličiny ze SWOT analýzy. Jak můžeme pozorovat, tak hodnoty 2,6 a 2,58 zapadají do strategie agresivní. Tudíž se budeme snažit využít hlavní přednosti (silné stránky) a příležitosti, které se společnosti nabízejí. Na základě těchto dvou veličin, navrhnu možná řešení, jak zdokonalit marketingovou komunikaci firmy Weber.

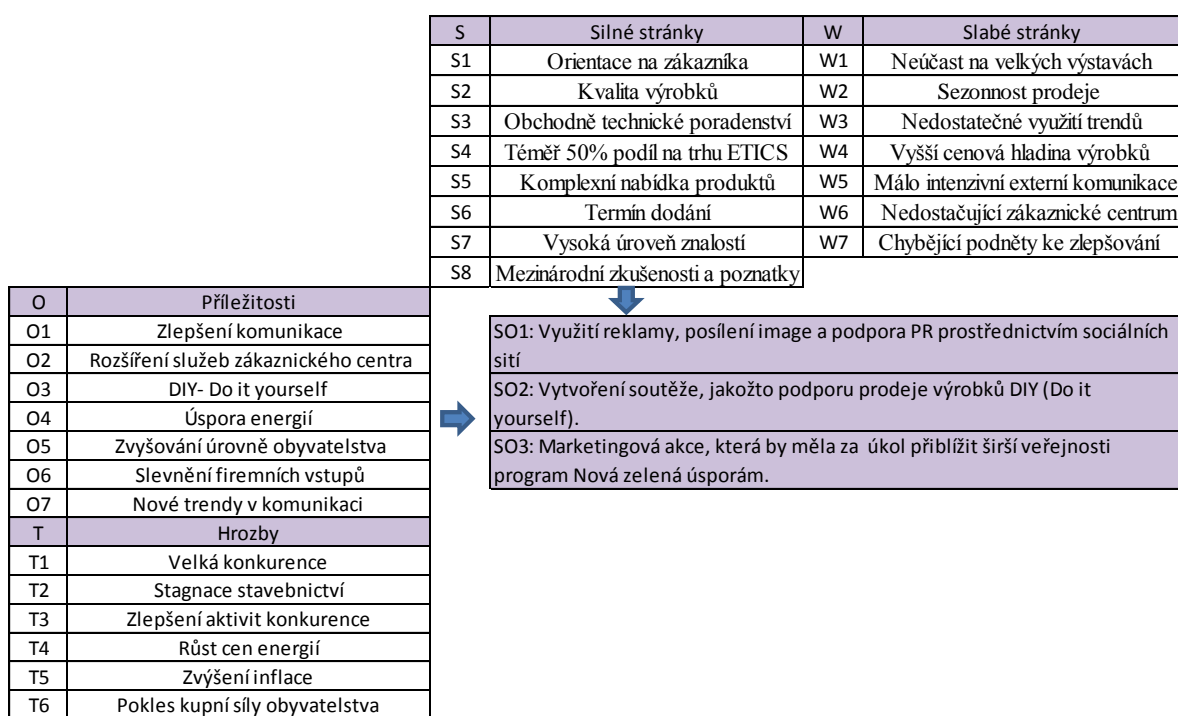


Obrázek 14 SPACE matice. (vlastní zpracování)

### 10.4 SWOT matice

Výsledné návrhy vycházející z S-O

- Využití reklamy, posílení image a PR prostřednictvím sociálních sítí
- Vytvoření soutěže, jakožto podpora prodeje výrobků DIY (Do it yourself).
- Marketingová akce, která by měla za úkol přiblížit širší veřejnosti program - Nová zelená úsporám.



Obrázek 15 SWOT matice. (vlastní zpracování)

## 10.5 QSPM matice

Tabulka 8 QSPM matice. (vlastní zpracování)

Klíčový faktor	Váha	SO1		SO2		SO3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Silné stránky</b>							
S1	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
S2	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
S3	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15
S4	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36
S5	0,06	2	0,12	1	0,06	1	0,06
S6	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
S7	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16
S8	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16
<b>Slabé stránky</b>							
W1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
W2	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
W3	0,05	4	0,2	1	0,05	1	0,05
W4	0,09	1	0,09	3	0,27	1	0,09
W5	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
W6	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
W7	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
<b>Příležitosti</b>							
O1	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
O2	0,06	1	0,06	1	0,06	2	0,12
O3	0,05	2	0,1	4	0,2	1	0,05
O4	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36
O5	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
O6	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
O7	0,06	4	0,24	1	0,06	1	0,06
<b>Hrozby</b>							
T1	0,11	2	0,22	3	0,33	2	0,22
T2	0,13	1	0,13	1	0,13	1	0,13
T3	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
T4	0,06	1	0,06	1	0,06	3	0,18
T5	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07
T6	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
<b>STAS</b>			<b>3,34</b>		<b>3,33</b>		<b>3,62</b>
<b>Priorita</b>			<b>2.</b>		<b>3.</b>		<b>1.</b>

## 11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

### 11.1 Využití reklamy, posílení image a podpora PR prostřednictvím sociálních sítí

V současné uspěchané době plné nových technologií se člověk musí umět rychle přizpůsobit a snažit se hbitě reagovat na dané změny, aby se udržel a v ideálním případě si vytvořil náskok před ostatními. Tak je to i na trhu, kde každá firma bojuje o své postavení a o své zákazníky. Zákazník je hybná síla, bez které by žádná firma nemohla existovat.

Proto se tento návrh zaměřuje na to, jak si nejen zákazníky získat, ale také na to, jak si je udržet a předcházet. Právě sociální sítě jsou trendem současnosti v budování vztahů se zákazníkem. S jejich pomocí bude moci Weber pravidelně komunikovat se zákazníky a zveřejňovat informace, a to nejen na svých webových stránkách.

V první řadě bych společnosti doporučil založení firemní facebookové stránky. Facebook je užíván více než čtyřmi miliony obyvatel v České republice, a to je velice početná základna pro oslovení nových a potenciálních zákazníků.

Vytvoření daného návrhu není vůbec složitou záležitostí a navíc se pojí s minimálními náklady. Domnívám se proto, že by v tom mohla firma spatřovat jen výhodu, kterou by mohla využít ve svůj prospěch. Jediné, v čem může nastat problém je, že se tyto stránky musí napojit na již existující osobní profil a tedy je nasnadě, že by se měla obezřetně určit osoba, která bude loajální k firmě a bude za profil zodpovídat a spravovat jej.

Při sestavování stránek je důležité, aby si společnost zvolila vhodný název. Osobně bych na tomto místě navrhnul: Weber Saint-Gobain Construction Products CZ. Dále je zapotřebí upravit profil graficky a zde může posloužit firemní logo nebo různé produkty firmy, které se hodí jako profilový obrázek či úvodní fotografie. Velkou výhodou je pak možnost propojení firemního webu s nově vzniklým „facebookovým“, což může ušetřit spoustu času, protože všechny novinky, které bude Weber nahrávat na web, se budou objevovat ve formě statusů na profilu společnosti.

Aby se stránky staly důvěryhodnými, navrhol bych je v první řadě představit klubu „Sdružení členů a přátel firmy“, který má okolo 3500 členů a také všem zaměstnancům. Jakmile by stránky byly spuštěny, otvírají se společnosti Weber možnosti sdílení obsahu (text, obrázky, videa), zakládání událostí či pozvánek, případně také různých soutěží a komunikace s fanoušky.

Celé tyto stránky jsou zdarma, proto jediné spojené náklady s tímto návrhem by byly v rámci spravování stránek, které bych odhadoval okolo 2000–3000 Kč měsíčně.

## **11.2 Vytvoření spotřebitelské soutěže, jakožto podporu prodeje výrobků DIY (Do it yourself).**

Společnosti Weber bych dále doporučil vytvořit spotřebitelskou soutěž nazvanou „Weber-Postav sám a vyhrať“, která by měla za cíl zvýšit prodej produktů DIY, zviditelnit společnost a přimět zákazníky k návštěvě firemních webových stránek.

Soutěž by se odehrávala převážně na firemních stránkách, kde by byla vytvořena nová sekce pro zákazníky, kteří by mohli nahrávat fotografie zachycující jejich práci s produkty DIY. U takto vzniklého snímku by měl kdokoliv možnost jedenkrát denně dát svůj hlas a po uplynutí časového intervalu, který bych v daném případě stanovil na půl roku, by fotografie s největším počtem hlasů vyhrála hlavní cenu. Aby se předešlo „vtípkům“, například v podobě nemravných fotografií, odesílali by zájemci o účast v soutěži své fotografie na firemní e-mail, kde by proběhla určitá cenzura. Odměněny by pak byly první tři snímky.

Ceny, kterými by firma odměnila nejlepší fotografie, jsou následující:

Varianta 1: Dle mého názoru atraktivnější pro zákazníka.

- První místo – Týdenní zájezd pro dvě osoby na Kanárské ostrovy v hodnotě 40 tis.
- Druhé místo – iPhone 5S 32GB v hodnotě 20 tis.
- Třetí místo – Poukaz na nákup výrobků společnosti Weber v hodnotě 10 tis.

Varianta 2: Zde bych navrhoval variantu výhodnější pro společnost, mohla by zde nabízet produkty, které jí leží na skladě.

- První místo – Poukaz na nákup vybraných produktů společnosti Weber v hodnotě 40tis.
- Druhé místo – Poukaz na nákup vybraných produktů společnosti Weber v hodnotě 20tis.
- Třetí místo – Poukaz na nákup vybraných produktů společnosti Weber v hodnotě 10 tis.

Pokud by se uplatnil i předešlý návrh a byl by zřízen firemní Facebook, viděl bych možné rozšíření propagace právě tam.

Před samotnou realizací a následným zahájením je nutná a podstatná propagace. Přesněji tedy informovat širokou veřejnost o takto nově vzniklé soutěži prostřednictvím webových firemních stránek, odkazů, dále také zasláním e-mailů klubu „Sdružení členů a přátel firmy“, který by soutěž jistě ocenil.

Co se týká televizní reklamy, z důvodu nákladnosti a také toho, že společnost daný způsob informování nevyužívá, bych i já tuto variantu vynechal. Vhodný nástroj propagace spatřuji v tištěné formě, a to především v odborných periodikách: Stavitel, Stavebnictví, Projekty rodinných domů, Gservis či Katalog rodinných domů. Neměly by chybět ani plakáty, které by byly umístěny v prodejních místech společnosti Weber.

Jako samozřejmost vidím vytisknutí informačních letáků, jež by se rozdávaly ke každému zakoupenému produktu DIY v průběhu soutěže. Pro větší propagaci bych využil také poradny pro kutily na rádiu Český rozhlas.

Samotné vyhlášení a předání cen by pak proběhlo v Praze v samotném sídle společnosti. Náklady na daný projekt jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 9 *Náklady na soutěž. (vlastní zpracování)*

Jednotlivé položky	Cena v Kč
Hodnotné ceny	70 000
Úprava webových stránek	0
E-mail	0
Tištěná reklama	180 000
Plakáty -1000 ks	6000
Letáky - 6000 ks	8000
Rádio	0
<b>Celkem</b>	<b>264 000</b>

### **11.3 Marketingová akce, která by měla za úkol přiblížit širší veřejnosti program Nová zelená úsporám.**

Úspora energií je v současné době ve stavebnictví velmi aktuální a ožehavé téma. Společnost Weber si tuto skutečnost uvědomuje, a proto na svých webových stránkách poskytuje možnost využít dotace na zateplení od společnosti E-ON.

Dále také disponuje podrobným návodem, jak si zažádat o státní dotace v programu Nová zelená úsporám. Tento projekt je pro firmy podnikající v oboru zateplovacích systémů velmi důležitý a spatřuji v tom právě i možné hledisko zvýšení prodeje svých produktů,

dále pak zviditelnění dané stavební firmy a šanci dostat se více do povědomí potenciálních zákazníků.

Navrhoval bych vytvoření série dvanácti konferencí, které by se touto problematikou zabývaly. Firma by pak na těchto setkáních uskutečňovaných v krajských městech po celé ČR prezentovala výhody programu a možnosti uplatnění pro spotřebitele.

Před zahájením bych navrhoval propagaci na webových stránkách firmy, s čímž souvisí fakt, že pokud by se uplatnil i předešlý návrh a byl by zřízen firemní Facebook, tak bych využil i tuto možnost. Dále by propagace probíhala pomocí e-mailů, které by byly zasílány společnostem, které působí ve stavebnictví v daných regionech a také bytovým a stavebním družstvům. Informace o těchto firmách jsou k dohledání na portálu [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). Určitě bych pak nezapomínal ani na širší veřejnost a informoval bych jí pomocí plakátů, které bych umisťoval ve městech, kde by se měla konference konat, vždy s týdenním předstihem. Pokusil bych se také nalákat případné návštěvníky na dárkový předmět, který by dostal každý účastník konference. Mohlo by jít například o informativní DVD o programu Nová zelená úsporám.

Pro návštěvníky by bylo připraveno malé pohoštění, aby se cítili co nejlépe. Délka jedné konference by byla stanovena na 2 hodiny a samozřejmě by tato konference byla zdarma.

Tato akce by měla společnosti přinést nejen nové zákazníky, ale také posílit image firmy a povědomí o firmě. Náklady na tento návrh odhaduji v této výši.

Tabulka 10 *Náklady na konference. (vlastní zpracování)*

Jednotlivé položky	Cena v Kč
Plakáty -2400 ks	14 400
DVD - 2400 ks	19 200
Personální ohodnocení	24 000
Občerstvení	48 000
Nájemné	120 000
<b>Celkem</b>	<b>225 600</b>



## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti Weber. Následně pak na základě zjištěných informací a provedených analýz vypracovat několik návrhů, jak by společnost komunikaci mohla zlepšit či rozšířit. V marketingové komunikaci je nepřehledné množství marketingových nástrojů, kterými může společnost ovlivnit poptávku po svých produktech. Proto bych se nebál říci, že marketingová komunikace na vysoké úrovni je základem úspěšného podnikání.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Cílem teoretické části bylo vypracování literární rešerše z oblasti marketingové komunikace. V úvodu teoretické části jsem obecně vysvětlil pojem marketing a popsal marketingový mix. Poté jsem se podrobněji zaměřil na marketingovou komunikaci a vypsals několik nových trendů, které zde panují. V poslední části jsem se věnoval marketingové analýze, která mi byla hlavním podkladem pro část praktickou.

Praktická část měla za cíl analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti Weber. Dalším cílem bylo vyhodnocení této analýzy a následné vypracování několika návrhů, jak zlepšit marketingovou komunikaci v této společnosti. V úvodu praktické části jsem nejprve představil společnost Weber a nastínil současnou marketingovou komunikaci společnosti. Dále jsem vypracoval PEST analýzu, abych zjistil, jaké externí faktory působí na společnost Weber. Pomocí benchmarkingu jsem pak porovnal společnost Weber s konkurencí a zjistil tak, na čem by ještě mohla zapracovat a naopak v čem vyniká. Následně jsem zpracoval SWOT analýzu, která poukázala na silné a slabé stránky společnosti a odhalila hrozby a příležitosti, které se pro společnost naskýtají. Na základě SWOT analýzy jsem vypracoval IFE a EFE matice, ze kterých jsem získal údaje pro konečné vyhodnocení SPACE a SWOT maticí.

Z konečných výsledků jsem pak zpracoval několik návrhů, jak zlepšit marketingovou komunikaci u společnosti Weber. Pevně věřím, že všechny tyto návrhy jsou pro společnost realizovatelné a myslím si, že by je mohla efektivně využít.

Bakalářskou práci jsem zpracoval podle stanovených zásad. Domnívám se, že tyto zásady jsem splnil v plném rozsahu a tím se mi podařilo dosáhnout cíle předkládané bakalářské práce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BOUČKOVÁ Jana. 2003, *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 8071795771.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. 2008, *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FILL, Chris. 2013, *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FORET, Miroslav. 2003, *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, Miroslav. 2011, *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. 2011, *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, Helena. 2003, *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.
- HUGHES, Mark. 2006, *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013, *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004, *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. 2007, *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. 2011, *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.
- SMITH, Paul. 2000, *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOUKALOVÁ, Radomila. 2005, *Benchmarking jako informační zdroj o konkurenci: Benchmarking - the information resource about competition*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 49 s. ISBN 80-7318-247-5.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. 2010, *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2007, *Marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, xviii, 610 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-0-273-70693-9.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. Obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

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

ROGERS, 1993, Len. *The Barclays guide to marketing for the small business*. B.Blackwell, 223 s. ISBN 780-63-117-246-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

Český statistický úřad [online]. 19.4.2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Český statistický úřad: *Pohyb obyvatelstva* [online]. 21.3. 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121213.docx>

Český statistický úřad: *Stavebnictví* [online]. 14.3. 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/csta060713.doc>

Český statistický úřad: [online]. 14.11.2012 [cit.2014-05-14]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/statisticky\\_portret\\_starnouciho\\_obyvatelstva\\_tz031222](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/statisticky_portret_starnouciho_obyvatelstva_tz031222)

*Deník.cz: Ekonomika* [online]. 6.2.2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/stavebni-vyroba-loni-klesla-o-8-3-procent-v-prosinci-vsak-stoupla-20140206.html>

*Edolo: PEST analýza* [online]. © 2007 - 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>

*Kurzycz: Makroekonomika* [online]. 7.4.2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://zpravy.kurzy.cz/364495-cr-stavebnictvi-v-unoru-rostlo-o-6-1/>

*ManagementMania: EFE matice. managementmania.cz* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>

*ManagementMania: Marketingový mix 4P. managementmania.cz* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

*ManagementMania: IFE matice. Managementmania.cz* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>

*STÁTNÍ FOND ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČESKÉ REPUBLIKY: Zájem o peníze z programu Nová zelená úsporám roste – letošní objem by měl být plně vyčerpán* [online]. 24.04.2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <https://www.sfzp.cz/clanek/192/2270/zajem-o-penize-z-programu-nova-zelena-usporam-roste-letosni-objem-by-mel-byt-plne-vycerpan/>

*Sunmarketing: SWOT analýza* [online]. © 2011 - 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

*Weber Saint-Gobain: Kdo jsme* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.weber-terranova.cz/informace/o-weber/kdo-jsme.html>

*Weber Saint-Gobain: Principy* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.weber-terranova.cz/informace/o-weber/principy.html>

*Weber Saint-Gobain: pro média* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.weber-terranova.cz/informace/pro-media.html>

*Weber Saint-Gobain: systémy ISO* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.weber-terranova.cz/informace/o-weber/systemy-ISO.html>

*Zelená úsporám: aktuality* [online]. 21.03.2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.zelenausporam.cz/sekce/193/aktuality/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.
PR	Public Relations
WWW	World Wide Web
ČR	Česká Republika
a.s.	Akciová společnost
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SMS	Short Message Service
MMS	Multimedia Messaging Service
WOMM	Word of Mouth Marketing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 <i>Klíčové marketingové koncepce. (Kotler, 2007, str. 38)</i> .....	13
Obrázek 2 <i>Marketingový mix. (ManagementMania, ©2011-2013)</i> .....	14
Obrázek 3 <i>Tři distribuční kanály (Rogers, 1992, str. 76)</i> .....	16
Obrázek 4 <i>Srovnání osobní a masové komunikace. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 27)</i> .....	18
Obrázek 5 <i>Sociální média a síť. (Frey, 2011, str. 60)</i> .....	32
Obrázek 6 <i>SWOT analýza. (Sunmarketing, © 2011 – 2014)</i> .....	36
Obrázek 7 <i>Fasády. (Weber Saint-Gobain, © 2014)</i> .....	42
Obrázek 8 <i>Obklady, dlažby, přírodní kameny. (Weber Saint-Gobain, © 2014)</i> .....	42
Obrázek 9 <i>Podlahy. (Weber Saint-Gobain, © 2014)</i> .....	43
Obrázek 10 <i>Malty. (Weber Saint-Gobain, © 2014)</i> .....	43
Obrázek 11 <i>logo společnosti. (Weber Saint-Gobain, © 2014)</i> .....	44
Obrázek 12 <i>Weber SG Fórum. (Weber Saint-Gobain, © 2014)</i> .....	46
Obrázek 13 <i>Weber jíčinská 50. (Weber Saint-Gobain, © 2014)</i> .....	47
Obrázek 14 <i>SPACE matice. (vlastní zpracování)</i> .....	58
Obrázek 15 <i>SWOT matice. (vlastní zpracování)</i> .....	59

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 <i>Typy prodeje. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 464)</i> .....	23
Tabulka 2 <i>Srovnání reklamy a PR. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 108)</i> .....	27
Tabulka 3 <i>Benchmarking. (vlastní zpracování)</i> .....	52
Tabulka 4 <i>Velikost společnosti. (vlastní zpracování)</i> .....	52
Tabulka 5 <i>Úroveň webových stránek. (vlastní zpracování)</i> .....	53
Tabulka 6 <i>IFE matice. (vlastní zpracování)</i> .....	56
Tabulka 7 <i>EFE matice. (vlastní zpracování)</i> .....	58
Tabulka 8 <i>QSPM matice. (vlastní zpracování)</i> .....	60
Tabulka 9 <i>Náklady na soutěž. (vlastní zpracování)</i> .....	63
Tabulka 10 <i>Náklady na konference. (vlastní zpracování)</i> .....	64