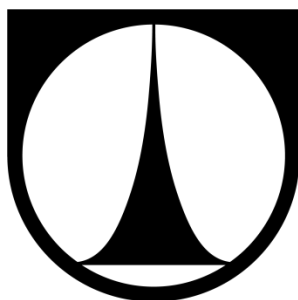


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2014

Bc. Barbora Víznerová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Marketingová komunikace podniku PFT, spol. s r. o.

Marketing Communication of Company PFT, spol. s r. o.

DP-EF-KMG-2014-32

Bc. Barbora Víznerová

Vedoucí práce: **Ing. Světlana Myslivcová, katedra marketingu**

Konzultant: **PhDr. Jan Hejduk, PFT, spol. s r. o.**

Počet stran: 108

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 6. 1. 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6. 1. 2014

Bc. Barbora Víznerová

Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Světlaně Myslivcové za odborné vedení a cenné rady, a také panu PhDr. Janu Hejdukovi za poskytnuté informace o společnosti PFT a veškerý čas, který mi věnoval. Dále každému, kdo mi jakýmkoli způsobem pomohl nebo poradil s řešením problémů, které při mé práci nastaly. Poděkování však patří i mé rodině za podporu během studia.

Anotace

Tématem diplomové práce je optimalizace marketingové komunikace společnosti PFT. Cílem práce je objasnění faktorů, které jsou pro zákazníky kupující plastová okna či dveře nejdůležitější, a na jejich základě stanovení vhodné marketingové komunikace cílené na privátní zákazníky, kteří se v závislosti na stále trvající ekonomické krizi stali hlavní cílovou skupinou společnosti.

Nejprve se práce zaměřuje na teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace. Následně je v praktické části analyzována dosavadní marketingová komunikace společnosti, vyhodnocen marketingový výzkum a navržena možná řešení marketingové komunikace zaměřená na novou skupinu konečných zákazníků.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, zákazník, konkurence, okna a dveře.

Annotation

The topic of the diploma thesis is an optimization of PFT's marketing communications. The aim of the thesis is a clarification of the most important factors for customers, which are buying windows and doors. Based on these factors the appropriate marketing communication targeting private customers, who became the main target group of the company during the economic crisis, is determined.

Firstly, the thesis focuses on the theoretical background of marketing and marketing communications. Then in the practical part the previous marketing communications of the company is analysed, marketing research is evaluated and a new marketing communications focusing on a new group of target customer is offered.

Key Words

Marketing, marketing communication, marketing research, customer, competition, windows and doors.

Obsah

SEZNAM ZKRATEK.....	11
SEZNAM TABULEK	12
SEZNAM OBRÁZKŮ	13
ÚVOD.....	15
1. OBECNÁ CHARAKTERISTIKA MARKETINGU	17
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
1.1.1 Produkt	18
1.1.2 Cena.....	19
1.1.3 Distribuce.....	20
1.1.4 Komunikace	21
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	23
2.1.1 Reklama.....	23
2.1.2 Podpora prodeje	25
2.1.3 Osobní prodej	27
2.1.4 Přímý marketing	28
2.1.5 Public relations	29
2.1.6 Nové trendy komunikace.....	30
3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	37
3.1 MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ	38
3.2 MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ.....	41
4. PŘEDSTAVENÍ PODNIKU PFT	45
4.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	45
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	46
4.3 PRODUKTY	47
4.3.1 Plastová okna a dveře	48
4.3.2 Hliníková okna a dveře	51
4.4 EKONOMICKÝ VÝVOJ	52

5.	ANALÝZA TRHU	55
5.1	DODAVATELÉ	55
5.2	ZÁKAZNÍCI	56
5.3	KONKURENCE	57
6.	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	62
6.1	POČÁTEČNÍ OBDOBÍ	62
6.2	OBDOBÍ KRIZE	68
6.3	SOUČASNOST	70
6.4	SHRNUTÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	74
7.	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	76
7.1	METODOLOGIE VÝZKUMU	76
7.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	80
8.	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	92
8.1	JEDNOTNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	92
8.2	CRM SYSTÉM	98
8.3	EVENTS.....	99
8.4	MODERNÍ FORMY MARKETINGU.....	100
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	104
	SEZNAM PŘÍLOH	108

Seznam zkratek

B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
CRM	Customer Relationship Management
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung – společnost s ručením omezeným
HDP	Hrubý domácí produkt
POS	Point of sale
PPC	Pay per click
PPV	Pay per view
PR	Public relation
Spol. s r. o.	Společnost s ručením omezeným
TUL	Technická univerzita v Liberci

Seznam tabulek

Tabulka 1 Osobní a masová marketingová komunikace	22
Tabulka 2 Výhody a nevýhody médií	25
Tabulka 3 Počet zaměstnanců v letech 2006-2013.....	46
Tabulka 4 Největší dodavatelé materiálů v roce 2012	55
Tabulka 5 Porovnání konkurenčních cen	59
Tabulka 6 Síla webových stránek.....	61
Tabulka 7 Výdaje za jednotlivé komunikační nástroje	75
Tabulka 8 Návratnost dotazníkového šetření	78
Tabulka 9 Úspěšnost dotazníkového šetření	79
Tabulka 10 Cenová kalkulace billboardu	94

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingové prostředí	37
Obrázek 2 Průměrný výdělek za roky 2004-2012	47
Obrázek 3 Profily plastových oken se středovým těsněním.....	49
Obrázek 4 Profil plastových oken bez středového těsnění	50
Obrázek 5 Profily hliníkových oken.....	51
Obrázek 6 Skladba výroby	52
Obrázek 7 Zisk společnosti PFT.....	53
Obrázek 8 Rentabilita	54
Obrázek 9 Struktura odběratelů v roce 2013	57
Obrázek 10 Tržby konkurenčních firem.....	58
Obrázek 11 Logo společnosti PFT	63
Obrázek 12 Reklama v MF Dnes	64
Obrázek 13 Kampaň PRÉMIOVÁ OKNA ZDARMA	66
Obrázek 14 Zelená úsporám	69
Obrázek 15 Nově otevřené prodejny	72
Obrázek 16 Staré prodejny	72
Obrázek 17 Celkové marketingové výdaje.....	74
Obrázek 18 Rozdělení respondentů dle pohlaví	80
Obrázek 19 Věková struktura	80
Obrázek 20 Vzdělání respondentů.....	81
Obrázek 21 Struktura zakoupených produktů	82
Obrázek 22 Nejdůležitější faktory při výběru oken/dveří	83
Obrázek 23 Způsoby vyhledávání informací o oknech/dveřích.....	84
Obrázek 24 Nejpoužívanější vyhledávače.....	85
Obrázek 26 Navštívili jste internetové stránky www.pft.cz před koupí výrobků?.....	86
Obrázek 25 Vyhledávání informací podle věku	86
Obrázek 27 Snažili jste se najít společnost PFT na Facebooku?.....	87
Obrázek 28 Použili jste někdy QR kód?.....	88
Obrázek 29 Zaznamenali jste v rádiu reklamu na společnost PFT?.....	89
Obrázek 30 Rádía, na kterých byla reklama zaznamenána	89

Obrázek 31 Zaznamenali jste billboardy společnosti PFT ve východních Čechách?	90
Obrázek 32 Vnímání billboardů v jednotlivých městech	91
Obrázek 33 Návrh billboardu	94
Obrázek 34 Návrhy QR kódů	96
Obrázek 35 Návrh guerillové kampaně	101

Úvod

V současné době, kdy díky moderním technologiím není problém vyrobit téměř jakýkoliv produkt, je nutností firem orientovat se na zákazníka a nabízet mu takové výrobky, které co nejpřesněji odpovídají jeho přáním a potřebám. Požadavky zákazníků se postupem let a příchodem nových technologií mění a trhy na tyto změny musí včas reagovat. Tržní prostředí není ovlivňováno pouze konečnými zákazníky, konkurencí, dodavateli a dalšími subjekty, které mají na firmu přímý vliv, ale také vnějšími vlivy jako jsou ekonomické, demografické, kulturní, politické, technologické, či přírodní faktory. Právě ekonomická a finanční krize radikálně zasáhla do vývoje trhu a ovlivnila nejen firmu PFT, spol. s r. o. (dále jen PFT). Od konce 90. let minulého století zaznamenávalo stavebnictví v České republice díky zastaralosti bytů z doby komunismu a výstavbě nových průmyslových a obchodních objektů bouřlivý rozvoj. Hlavními odběrateli společnosti PFT v této době byli velké stavební firmy, města a bytová družstva. Dodávky oken a dveří pro uvedené obchodní partnery tvořily 80 % veškeré produkce. S příchodem finanční a ekonomické krize v roce 2008 došlo k výraznému poklesu zakázek ze strany zmíněných odběratelů a zvyšující se platební neschopnosti stavebních firem, vedoucí k poklesu produkce o více jak polovinu. Z tohoto důvodu bylo nezbytné změnit dosavadní strategii a zaměřit se na konečné zákazníky - majitele rodinných domů, rekreačních objektů, a vlastníky jednotlivých bytů. Této cílové skupině ovšem nestačí nabídnout kvalitní produkt, ale je nutné o ni doslova bojovat. Pro získání malých zákazníků je tedy více než kdykoliv v minulosti potřeba využít nástrojů marketingové komunikace.

Díky dlouhodobé pracovní spolupráci se společností PFT jsem zaznamenala určitý vývoj v komunikační strategii a poznala její klady i zápory. Z důvodu měnící se struktury konečných zákazníků a mého zájmu o marketing jsme se s jednatelem společnosti domluvili na spolupráci při psaní diplomové práce, která společnosti přinese nové poznatky z oblasti, na kterou nemá speciální oddělení a věnuje se jí pouze okrajově.

Cílem této práce je optimalizace marketingové komunikace zaměřené na privátní zákazníky, kteří se v poslední době stali hlavní cílovou skupinou společnosti PFT. Na základě analýzy dosavadní marketingové komunikace a vyhodnocení marketingového výzkumu chceme

objasnit nejdůležitější faktory při výběru oken a zjistit, jaké formy marketingové komunikace vnímají zákazníci kupující okna od společnosti PFT nejvíce. Ze získaných výsledků budou následně navrženy možné způsoby zlepšení komunikace, vedoucí k lepšímu vybudování dobrých vztahů s privátními zákazníky a k jejich vhodnému oslovení.

Diplomová práce je rozdělena do sedmi kapitol. První tři kapitoly představují teoretická východiska a vytvářejí základ pro praktickou část. Následující kapitoly se již věnují samotné problematice marketingové komunikace společnosti PFT a výsledkům dotazníkového šetření.

První kapitola je zaměřena na teoretické pojetí marketingu. V této části jsou podrobně popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu, prostřednictvím kterých společnost dosahuje svých cílů. Druhá kapitola se již věnuje rozboru klasických i moderních nástrojů marketingové komunikace a vhodnosti jejich použití ve firemní komunikaci se zákazníky. Následuje poslední teoretická kapitola, která pojednává o faktorech ovlivňujících trh.

V praktické části je čtenář nejprve seznámen se společností PFT, vyrábějící plastová a hliníková okna a dveře. Jsou zde nastíněna nejdůležitější data z historie společnosti, předmět činnosti a ekonomický vývoj. Následně jsou rozebrány jednotlivé subjekty trhu a provedena analýza největších konkurentů společnosti PFT. V další kapitole jsou analyzovány nástroje marketingové komunikace z pohledu tří významných období, která v průběhu téměř dvacetileté existence společnosti PFT nastala. Nejvýznamnější částí této práce je šestá kapitola věnovaná marketingovému výzkumu. Z výsledků dotazníkového šetření, jehož respondenti byli privátní zákazníci, kteří v průběhu letošního roku zakoupili produkty společnosti PFT, jsou následně v poslední kapitole navržena možná zlepšení marketingové komunikace, zaměřená na posílení vztahů s privátními zákazníky

1. Obecná charakteristika marketingu

V literatuře je možné najít mnoho definic marketingu. Podle Philipa Kotlera je marketing *„Uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.“*¹ Simon Majara naopak definuje marketing jako: *„Manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk.“*² Nelze říci, zda je některá definice pravdivější než jiná, v každém případě marketing není pouze o prodeji výrobku, ale skládá se z mnoha činností uspokojujících firemní potřeby, jako je průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, zkoumání konkurence, vývoj výrobku, podpora prodeje, reklama a mnoho dalších. Pomocí těchto činností se společnosti snaží získat nové zákazníky, udržet si současné a uspokojovat jejich potřeby samozřejmě s cílem vytvoření zisku. Právě udržení věrného zákazníka je hlavním cílem moderního marketingu, i když ještě před pár lety byl za hlavní cíl považován zisk. V současné době je nezbytné zákazníkovi nabídnout správný produkt, na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů sloužících k dosažení vytyčených cílů společnosti. Skládá se z činností, které používá k ovlivnění poptávky po své produkci. Tyto činnosti lze rozdělit do čtyř skupin, které jsou známy jako 4P: Product (produkt), Price (cena), Promotion (propagace) a Place (místo). Postupem času se tento model stal v určitých oblastech nedostačujícím, a proto byl rozšířen o další složky jako People (lidé),

¹ KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1. s. 12.

² MAJARO S, Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. 308 s. ISBN:80-7169-297-2, s. 21.

Process (proces), Pack (obal), Personnel (zaměstnanci) či Physical evidence (materiální vybavení).³

Koncepce čtyř P je brána z pohledu prodávajícího nikoli z hlediska konečného zákazníka. Při rozhodování o koupi se zákazník často kouká na produkt z jiného pohledu. Z tohoto důvodu byly vytvořeny modely 4C: Customer Value (hodnota z hlediska zákazníka), Cost to the Customer (náklady pro zákazníka), Convenience (Pohodlí), Communication (komunikace). Pracovníci marketingového oddělení by se nejprve měli zamyslet právě nad zákaznickými 4C a následně vytvořit své vlastní 4P.⁴

1.1.1 Produkt

Produkt zaujímá v rámci marketingového mixu jednoznačně hlavní pozici. Zákazníci si kupují produkt z důvodu uspokojení svých potřeb, a proto nestačí, aby výrobek splňoval pouze funkční stránku, ale také stránku psychickou. Produktem se nerozumí pouze hmatatelný výrobek, ale také služba či dokonce myšlenka. Výrobek je jinak vnímán z pohledu marketingu a jinak z pohledu technika, který se zaměřuje převážně na funkční hledisko. Z marketingového hlediska je výrobek brán jako komplexní celek zabývající se vším, co s výrobkem souvisí a na základě čeho jsou uspokojeny potřeby a přání zákazníka. Výrobek je proto možné rozdělit do tří úrovní, které nám pomohou pochopit, co je pro kupujícího důležité. První úroveň je jádro produktu, které představuje základní přínos pro spotřebitele, tedy účel koupě. Druhou úroveň představuje vlastní výrobek, který zahrnuje značku, design, obal, kvalitu a funkčnost. Poslední úroveň komplexního výrobku je rozšířený výrobek, který nabízí zákazníkovi další služby jako je instalace, záruční a pozáruční servis, možnost úvěru či leasingu. V současné době je právě tato úroveň nejdůležitější v konkurenčním boji.

³ MOUDRÝ, M, Marketing, Základy marketingu. 1. vyd. Kralice na Hané. Computer Media s. r. o., 2008. 160s. ISBN: 978-80-7402-002-5. s. 11.

⁴ KOTLER P., Marketing podle Kotlera. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258s. ISBN: 80-7261-010-4. s. 114.

Výrobky lze rozdělit na:

- výrobky krátkodobé spotřeby: určené na jedno či několik použití jako např. potraviny či palivo,
- výrobky dlouhodobé spotřeby: používané delší dobu – auta, domácí spotřebiče,
- kapitálové statky: výrobky určené k dalšímu zpracování,
- spotřební zboží: výrobky určené ke konečné osobní spotřebě. Lze je rozdělit na zboží základní potřeby, příležitostné potřeby a zboží speciální potřeby.⁵

Jelikož se v této práci budeme zabývat společností vyrábějící plastová okna a dveře, je nezbytné toto členění rozšířit ještě o:

- zakázkové výrobky: vyznačují se svoji unikátností, protože jsou vyráběny na základě přání a potřeb zákazníka podle předem dohodnutého zadání. Marketing spojený s tímto typem výrobku má svá specifika, jelikož se nezaměřuje na nákupní představu budoucího zákazníka, ale vyhledává a získává potenciální klienty, kteří mají svoji představu o produktu.⁶

1.1.2 Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který vytváří finanční prostředky. Může být chápána jako peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je však cena souhrnem všech hodnot, které zákazník vymění za užitek z vlastnictví daného statku. Cena je velmi flexibilním prvkem marketingového mixu, a oproti produktu či distribuci ji lze rychle změnit. Správné stanovení ceny není jednoduché, jelikož musí být v souladu jak se strategickým prostředím firmy, tak i s realitou trhu.

⁵ MOUDRÝ, M, Marketing, Základy marketingu. 1. vyd. Kralice na Hané. Computer Media s. r. o., 2008. 160s ISBN: 978-80-7402-002-5. s. 82-84.

⁶ PLEKAČ, J a L. SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada Publishing, 2001. 232 s ISBN 80-247-0052-2. s 135-139.

Nejčastějšími metodami stanovování ceny jsou:

- Nákladově orientovaná tvorba cen: nejstarší a nejrychlejší způsob stanovení ceny. Vychází z nákladů zjištěných pomocí kalkulace a k nim přičtené procentní marže, která vlastníkově zajišťuje daný zisk. Tato metoda však nebere v potaz reálnou tržní situaci, což je její největší nevýhoda.
- Konkurenčně orientovaná tvorba cen: někdy také označovaná jako soutěživé oceňování. Cena je stanovena na základě cen účtovaných konkurencí. Po vyhodnocení předností a slabostí výrobku a naší strategie se společnost rozhodne pro vyšší či nižší cenu než je ta konkurenční.
- Poptávkově orientovaná tvorba cen: tato metoda se zaměřuje přímo na zákazníka a to konkrétně na jeho hodnocení výrobků. Prostřednictvím marketingových výzkumů zjišťuje závislost mezi prodaným množstvím a cenou. Z vypočtené elasticity poptávky zvyšuje či snižuje svoji cenu.

1.1.3 Distribuce

Většina firem není v přímém spojení se svými kupujícími, a proto musí volit správnou distribuční cestu, prostřednictvím které se její výrobky dostanou ke konečným spotřebitelům. Společnost si může vybrat mezi přímou a nepřímou distribucí. Rozhodující pro volbu distribuční cesty je typ výrobku. U zboží denní potřeby se nejčastěji využívá přímá distribuce, kdy se výrobek dostává od výrobce přímo ke spotřebiteli. U většiny výrobků se však využívá nepřímá distribuce využívající mezičlánků (maloobchod, velkoobchod, dovozce) k zajištění činností nezbytných pro přemístění zboží od výrobce

až na místo prodeje. Každý mezičlánek však zvyšuje konečnou cenu a proto je důležité velmi dobře zvážit, který typ je pro společnost nejvhodnější.⁷

1.1.4 Komunikace

Posledním nástrojem marketingového mixu je komunikace, někdy nahrazovaná pojmem propagace. Jitka Vysekalová ji definuje jako: „*Propagace je cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a cílovou skupinou s cílem změnit její postoje a chování. Je většinou používána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu a supluje termín marketingová komunikace.*“⁸

Ke správnému stanovení komunikačních aktivit, je nezbytné určit, kdo je cílový zákazník. V případě, že společnost působí na B2B (business to business) trhu musí zvolit propagační strategii, prostřednictvím které vhodným způsobem osloví obchodníky a podaří se jí prosadit výrobek do jejich distribuční sítě. Jestli se však společnost zaměřuje na konečného zákazníka, musí zvolit B2C (business to consumer) strategii vedoucí k vyvolání zájmu o daný produkt. Správná komunikační strategie vede k úspěchu na daném trhu a je volena dle cílového zákazníka a typu produktu⁹

Marketingová komunikace je podrobně rozebrána v následující kapitole.

⁷ MOUDRÝ, M, Marketing, Základy marketingu. 1. vyd. Kralice na Hané. Computer Media s. r. o., 2008. 160s ISBN: 978-80-7402-002-5. s. 109-112.

⁸ VYSEKALOVÁ J. a kol. Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy, 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247s ISBN 80-7168-979-3. s. 191.

⁹ BRASSINGTON F., S. PETTITT. Essentials of Marketing. 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. 545 s. ISBN 0-273-68785-9. s. 281-282.

2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu. V současné době je nezbytnou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je komunikovat se stávajícími i potencionálními zákazníky s cílem podpořit výrobky nebo image firmy.

Sdělení, prostřednictvím kterého jsou zákazníkům předávány informace, může probíhat přímou formou nebo jej lze adresovat více neurčitým příjemcům. Pokud jsou informace sdělovány konkrétní osobě, jedná se o osobní komunikaci, již je dosahováno formou osobního prodeje. Ostatní nástroje jako je reklama, podpora prodeje public relations a další jsou považovány za nepřímé a jsou tedy zařazovány do masové komunikace.¹⁰ V následující tabulce jsou uvedeny hlavní rozdíly mezi těmito typy komunikace.

Tabulka 1 Osobní a masová marketingová komunikace

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

Zdroj: PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace str. 27

¹⁰ PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 21-27.

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix, někdy označován také jako propagační, je součástí marketingového mixu. Skládá se z mnoha komunikačních nástrojů, které mají své typické vlastnosti, silné ale i slabé stránky. Mezi hlavní prvky patří:

- reklama,
- podpora prodej,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- public relations.

Pokud chtějí společnosti dosáhnout úspěchu, nemohou využít pouze jeden prvek propagačního mixu. Musejí se rozhodnout jakým účinným způsobem propojit tyto nástroje a jak zajistit, aby byl komunikační mix v souladu s obecným marketingovým mixem. Důležité je, aby spojením prvků propagace s místem, cenou a informacemi o produktech bylo dosaženo stanoveného cíle týkajícího se vnímání společnosti v očích spotřebitele.¹¹

2.1.1 Reklama

V současné době je reklama často považována za synonymum marketingové komunikace a to převážně proto, že je nejviditelnějším a nejznámějším nástrojem komunikačního mixu. Ve skutečnosti tomu tak však není. Michael R. Solomon a kol. reklamu definují jako: „*Neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédia k přesvědčování nebo k předávání informací.*“¹²

Díky tomu, že je reklama nejviditelnějším nástrojem, je také nástrojem, za který společnosti vydávají nejvíce finančních prostředků. Aby bylo dosaženo firemních

¹¹ SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL, E. W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X. s. 363.

¹² Tamtéž. s. 393.

a marketingových cílů, musí firmy důkladně zvážit, který typ reklamy je pro ně nejvhodnější. Nejběžnější je reklama na produkt, v níž se pozornost soustředí na určité zboží nebo službu. V posledních letech však roste také počet firemních reklam, prostřednictvím kterých společnosti propagují svoje aktivity, vlastnosti či názory. Neméně důležitou roli hrají také maloobchodní a lokální reklamy, sloužící k přesvědčení zákazníků, aby nakupovali v konkrétním obchodě a informovali je o umístění prodejny či výrobků, které jsou právě k dostání za zvýhodněnou cenu.

Reklamu na produkt je možno dále dělit dle fáze životního cyklu produktu:

- informativní reklama: tento typ reklamy je používám převážně v počáteční fázi životního cyklu a hlavním cílem je poskytování informací o produktu,
- přesvědčovací reklama: v případě, že si produkt na trhu již vybudoval určitou pozici, je potřeba podpořit jeho postavení a zvýšit tržní potenciál. Využívá se proto ve fázi růstu,
- připomínací reklama: je využívána ve třetí fázi životního cyklu, tedy ve fázi zralosti. Již známý výrobek je potřeba připomínat a udržovat v podvědomí spotřebitelů a dokázat jim, že jejich rozhodnutí bylo správné.¹³

Reklamní média

Pro zadavatele reklamy je velmi důležité zvolit druh média, prostřednictvím kterého bude komunikovat se zákazníkem. Na výběr má z mnoha médií, která mají své výhody i nevýhody. Nejvýznamnější z nich jsou shrnuty v následující tabulce č. 2.

¹³ HESKOVÁ, M. a kol. Marketingová komunikace a přímý marketing. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 2005. 180s. ISBN 80-245-0995-4. s. 65.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody médií

Druh média	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Dlouhodobý horizont
Rozhlas	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Problém měření zpětné vazby Krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Nedostatečná pružnost Dostupnost – vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost se vracet ke sdělení Flexibilita	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti

Zdroj: HESKOVÁ, M. a kol. Marketingová komunikace a přímý marketing. s. 66

2.1.2 Podpora prodeje

Podle Gerard J. Tellis je podpora prodeje „časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“¹⁴

K podpoře prodeje lze využít mnoho nástrojů, je však zapotřebí rozlišovat, kdo ji iniciuje a jaké jsou cílové skupiny. Právě podle vztahu k cílovému zákazníkovi se jednotlivé formy podpory liší. Podpora prodeje může být zaměřena na zákazníka, obchodní organizaci či obchodní personál. Cílem podpory obchodní organizace je přesvědčení obchodníků k tomu, aby převzali výrobek společnosti do svého sortimentu, zvyšovali jeho zásoby

¹⁴ TELLIS J. G. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7. s. 285.

či zlepšovali umístění zboží ve svých prodejnách. Aktivity spojené s podporou prodeje u obchodního personálu mají za cíl zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje daného výrobku. Nejčastěji užívanou formou je však podpora prodeje u zákazníků, vedoucí ke zvýšení objemu prodeje či rozšíření podílu na trhu. K nepoužívanějším nástrojům podpory prodeje u zákazníků patří:

- 1) Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání – nejúčinnější ale také nejnákladnější forma zavádění nového výrobku na trh. Zákazník je obdrží zdarma v prodejně, poštou nebo jako dárek v tiskovinách.
- 2) Kupóny – umožňují spotřebitelům získat určitou úsporu při nákupu. Nejčastěji bývají součástí inzerátu a při jeho následném předložení prodávajícímu obdrží zákazník slevu.
- 3) Prémie – zboží nabízené zdarma nebo za výhodnou cenu slouží jako pobídka ke koupi určitého výrobku.
- 4) Odměny za věrnost – nejčastější formou jsou věrnostní karty, na které zákazník obdrží slevu. Slouží k podpoře pravidelného využívání produktu nebo nakupování u stejné firmy.
- 5) Soutěže a výherní loterie – za pomoci štěstí či vynaložení vlastního úsilí mohou spotřebitelé vyhrát hodnotné ceny.
- 6) Veletrhy, prezentace a výstavy – slouží k předvedení či prodeji nových produktů a k porovnání naší nabídky s výrobky konkurence.
- 7) Rabaty – často využívány v konkurenčním boji prostřednictvím slevy z prodejní ceny. Zákazník zaplatí nižší cenu ihned při nákupu nebo obdrží slevu dodatečně po předložení dokladu o nákupu.¹⁵

¹⁵ FORET, M, Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno, Computer Press, a. s. 2006 443 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 255 - 258.

2.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je dvoustranná komunikace nejčastěji tváří v tvář. Jejím cílem je nalézt zájemce, poskytnout mu potřebné informace, seznámit ho s vlastnostmi a funkcí produktu, přesvědčit ho o koupi a poskytnout mu poprodejní služby. Není zaměřen na širokou veřejnost, ale pouze na konkrétní potenciální zákazníky. Velmi často bývá využíván v situaci, kdy společnost chce změnit zvyklosti a preference spotřebitelů či u typického zboží jako je například pojištění.

S ohledem na cílové skupiny lze osobní prodej rozdělit na určité typy:

- Obchodní prodej - spočívá v přesvědčení obchodníků, aby kupovali a umísťovali produkty v jejich obchodech.
- Misionářský prodej - je zaměřen na ovlivňování zákazníků našich zákazníků.
- Maloobchodní prodej - je orientován na přímý kontakt se zákazníkem.
- Profesionální prodej - spočívá v ovlivňování navrhovatelů či vlivných osob, aby zařadili dané výrobky do svých nabídek či plánů.
- Business-to-business - jinými slovy prodej mezi podniky nebo také průmyslový prodej zaměřený na komponenty či hotové výrobky pro jiný podnik.

V současné době není již hlavním úkolem prodejců prodat výrobek, ale poznat přání zákazníků a navrhnout jim takové řešení, které jim nejvíce vyhovuje. Největší výhodou je možnost dobrého zacílení a přizpůsobení sdělení konkrétnímu zákazníkovi. Díky interaktivitě se snižuje pravděpodobnost nedorozumění a umožňuje okamžité získání zpětné vazby. Při využívání osobního prodeje však nemá společnost plnou kontrolu nad činností svých obchodníků a tak může dojít k narušení konzistence firemní image.¹⁶

¹⁶ PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 463-466.

2.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný také jako direct marketing, byl vyvinut jako levnější alternativa osobního prodeje, a to díky tomu, že obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat klienty osobně, ale stačilo zaslat nabídku poštou. Během let se tato forma velice vyvíjela a v současné době je významnou součástí komunikačního mixu. Přímý marketing se vyznačuje tím, že umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky konkrétního zákazníka a vyvolání okamžité reakce. Jelikož se nezaměřuje na masové oslovení, ale na užší segmenty či dokonce jednotlivce, stává se tato forma jednou z nejlevnějších a také nejlépe měřitelných. Odezva cílové skupiny je patrná většinou bezprostředně a nevyžaduje žádné náročné výzkumy na měření marketingové kampaně, díky čemuž lze jednoduše prokázat efektivitu vynaložených prostředků.

Nástroje využívané k přímému marketingu je možné rozdělit do tří kategorií:

- sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška),
- sdělení podávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing),
- sdělení využívající internet (e-mail a e-mailové newslettery).

V posledních letech popularita direct marketingu roste a to převážně díky technologickému vývoji, který zjednodušil sběr a analýzu dat potřebných pro správné oslovení potenciálních zákazníků, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Díky novým technologiím se také stále otvírá prostor pro další komunikační nástroje.¹⁷

¹⁷ KARLÍČEK M., P. KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 79-81.

2.1.5 Public relations

Public relations bývá často oddělován od marketingové komunikace a proto existuje mnoho definic, podle toho, kolik důležitých aspektů bere v potaz. Podle Miroslava Foreta „Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“¹⁸ Veřejnost je zde brána jako skupina lidí, kterým firma neprodává své výrobky, ale která je spjatá s aktivitami společnosti a ovlivňuje názory na ni. Mezi hlavní cílové skupiny patří:

- zaměstnanci firmy a jejich rodiny,
- majitelé a akcionáři,
- finanční skupiny – investoři, bankéři,
- média – televize, rozhlas, tisk,
- místní obyvatelstvo,
- místní úřady a zastupitelské orgány.

Největší výhodou PR, jak bývá public relations zkráceně označováno, je její důvěryhodnost. Mnoho zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají reklamě, se právě touto formou nechá lehce ovlivnit. Společnosti public relations také často využívají k překlenutí špatného období spojeného se skandály či haváriemi a pomocí PR se snaží zachránit dobré jméno firmy.

Dosažení hlavního cíle a to tedy vybudování dobré image firmy může být dosaženo mnoha způsoby:

- Publicita - nejdůležitější aktivitou PR je aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, výročních zpráv, audiovizuálních sdělení či interview ve sdělovacích prostředcích. Je potřeba rozlišovat pasivní a aktivní publicitu. Pasivní publicita je výsledkem toho, že média věnují pozornost firmám v krizových situacích, kdy

¹⁸ KARLÍČEK M., P. KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 275.

se to společností nejméně hodí. Na druhé straně aktivní publicita spočívá v pravidelném poskytování informací médiím a komunikaci s nimi.

- Events - organizované události spojené s předvedením nového produktu, oslavou výročí založení podniku či nového roku.
- Sponzoring - prostřednictvím sponzoringu společnost dává najevo zájem a péči o místní aktivity. Je možno sponzorovat kulturní, politické, sportovní nebo sociální aktivity.
- Reklama organizace - spojení reklamy a PR vedoucí k udržení a zlepšení reputace a image firmy. Neslouží k propagaci konkrétních výrobků.¹⁹

2.1.6 Nové trendy komunikace

Od přelomu století prochází obor marketingová komunikace celou řadou změn. Osvědčená schémata přestávají platit, spotřebitelé se stávají stále náročnějšími a imunními k doposud účinným formám. Z tohoto důvodu museli marketingový odborníci přijít s jinými formami komunikace, využívajícími nové a hlavně netradiční nástroje, prostřednictvím kterých zákazníci opět zaujmou a přesvědčí ke koupi jejich produktů. Mezi tyto nové trendy patří hlavně: virální marketing, guerillový marketing a product placement, a v neposlední řadě internetový a mobilní marketing.

Internetový marketing

Počátky internetového marketing se vážou ke konci devadesátých let minulého století a zaznamenávají obrovský nárůst díky novým technologiím a rozšíření internetového připojení. V roce 1995 mělo možnost připojení pouze 16 milionů uživatelů na celém světě. V současné době internet využívá víc jak 2,5 miliardy lidí, což vede k popularitě tohoto

¹⁹ FORET M, Marketingová komunikace. Computer Press, a. s. 2006 ISBN 80-251-1041-9, s. 275-278.

typu marketingové komunikace.²⁰ Mnoho společností se proto přestává věnovat klasickému marketingu a veškeré své aktivity směřují tímto směrem. Prostřednictvím internetu mohou představovat nové produkty, zvyšovat povědomí o stávajících značkách, posilovat image a pověst značky, komunikovat s klíčovými skupinami či využít jeho prostředí k přímému prodeji. Hlavní výhody internetového marketingu jsou:

- jednoduché měření a analyzování,
- nepřetržité působení 24 hodin 7 dní v týdnu,
- individuální přístup,
- možnost neustálé změny obsahu,
- možnost oslovování zákazníků mnoha způsoby najednou.

Nejdůležitějším on-line komunikačním nástrojem jsou webové stránky, na kterých společnost sděluje zákazníkovi informace o produktech i o samotné firmě. Při vytváření webových stránek je nezbytné stanovit jejich hlavní funkce a zaměřit se na optimalizaci pro vyhledávače (SEO = search engine optimization). Lepší umístění ve vyhledávacích jako jsou Seznam či Google zajistí firmě větší viditelnost a hlavně zlepší její důvěryhodnost.²¹ K lepšímu zviditelnění na internetu může společnost využít také placené způsoby reklamy jako je PPV či PPC. Za reklamu na principu Pay per view (PPV) platí inzerent pevně stanovenou částku, která se udává na tisíc zobrazení. Účinnost tohoto typu reklamy je špatně měřitelná, a proto roste obliba PPC reklam. Inzerent za reklamu platí pouze v případě, že si ji uživatel rozklikne, což vyplývá i z názvu pay per click, z kterého byla zkratka PPC odvozena. Za největší výhodou PPC reklamy není považována její relativně nízká cena spojená s jednotlivými prokliky na stránky společnosti, ale hlavně přesné cílení na konkrétního zákazníka. Daná reklama se totiž zobrazí pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí internetových vyhledávačů nebo na odborných stránkách spojených s danou tematikou. Mezi požadovanými výsledky jim je zobrazena také reklama

²⁰ Internet Word stats [online]. Strana naposledy edit. 2013-8-12. [vid 2013-9-4]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.

²¹ JANOUGH, V. Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 15-17.

spojená s tématem, které je zajímavá, a tím se zvyšuje pravděpodobnost návštěvnosti webových stránek.²² Společnosti nesmí zapomínat na aktuálnost a serióznost informací na webu a na přesvědčivost vedoucí k naplnění komunikačních cílů.

Dalším významným nástrojem jsou v současné době sociální média, mezi která patří on-line sociální sítě, blogy, diskusní fóra či jiné on-line komunity. Sociální sítě jako jsou Facebook, Twitter, či YouTube zaznamenávají za poslední 3 roky nejvyšší nárůst popularity. Jejich fungování je založeno na:

- většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli,
- provozovatelé zasahují do provozu serverů pouze minimálně,
- vztahy mezi uživateli a jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení jsou základem existence sociálních sítí,
- identita uživatelů je totožná s jejich skutečnou identitou.²³

Většinu uživatelů sociálních sítí tvoří mladí lidé do 34 let, proto je nezbytné, aby tento fakt braly společnosti v potaz a přizpůsobily tomu jejich marketingovou komunikaci. Sociálních sítí mohou využít k přiblížení značky spotřebitelům a posílení image firmy, k informování o zajímavých událostech či jako nástroj public relations.

V mnoha oblastech podnikání hrají důležitou roli také diskusní fóra, na kterých si uživatelé předávají zkušenosti a řeší problémy. Pro firmy představují tyto platformy výbornou příležitost k přímé interakci se svými zákazníky.²⁴

²² JANOUCH, V. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 165.

²³ BEDNÁŘ, V., Marketing na sociálních sítích : prosaďte se na Facebooku a Twitteru. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197s, ISBN 978-80-251-3320-0, s. 10.

²⁴ KARLÍČEK M., P. KRÁL. Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 182-186.

Mobilní marketing

Stejně jako internetový marketing je tento typ komunikace spjat s příchodem moderních technologií a s rozvojem sítí mobilních operátorů. Za hlavní výhody je považována jeho měřitelnost, efektivnost, znovuvyužitelnost, individualizace a rychlá připravenost akce, díky které lze pružně reagovat na potřeby trhu. Nejčastějším typem mobilního marketingu jsou kampaně zaměřené na okamžité výhry spojené s prokázáním nákupu. Zákazníci zasílají textové zprávy s unikátním kódem, který je umístěn na obalu či účtence a následně jsou informováni o výhře. Mobilní marketing lze také využít pro věrnostní programy, kdy se zákazníci registrují do klubového členství a prostřednictvím sms zprávy získávají body, za které následně mohou čerpat odměny.²⁵

Díky novým funkcím mobilních telefonů a rozvoji multimediálních zpráv MMS mohou společnosti zasílat spotřebitelům čárové kódy obsahující slevové kupony, které lze následně uplatnit přímo v místech prodeje. Speciálními kódy, využívanými v mobilním marketingu, jsou QR kódy, jejichž název je zkratkou anglického quick response, což v překladu znamená rychlá odpověď. K využití této služby je potřeba speciální aplikace stažená v mobilním telefonu, která umožňuje kód přečíst a následně zákazníka odkáže na internetové či facebookové stránky společnosti. Stačí QR kód umístit do letáků, novin či jiných médiích ze kterých je možné kód vyfotit. Tohoto typu komunikace mohou firmy využít s cílem zvýšení počtu návštěvníků stránek, účastníků soutěže nebo informovanosti o dané události.²⁶ Kódy neslouží pouze k propagaci společnosti, ale lze je využít i jako prostředek ulehčující administrativu a fakturační proces. V případě umístění kódu na fakturu jej stačí pouze načíst a veškeré údaje jako je číslo účtu, variabilní symbol, částka a další se automaticky vyplní. V mobilním telefonu pak stačí pouze ověřit údaje

²⁵ FREY P., Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1. s. 65-70.

²⁶ QR - kódy [online]. Strana naposledy edit. 2013-8-19. [vid 2013-10-1]. Dostupné <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>.

a potvrdit platbu, která proběhne prostřednictvím mobilní aplikace obstarávající komunikaci s příslušnou bankou.²⁷

Virální marketing

Virální neboli virový marketing je dalším moderním trendem současné doby. Petr Frey ho definuje jako „*Dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.*“²⁸. Sdělení může probíhat pasivní či aktivní formou. V případě pasivní formy se spoléhá pouze na doporučení z úst zákazníků, kteří byli s výrobkem spokojeni, ale nedochází k ovlivňování chování spotřebitele ze strany společnosti. Aktivní forma, která hraje významnější roli, je založena na tom, že se snaží pomocí virové zprávy zvýšit prodeje výrobků či povědomí o značce. Virovou zprávou je chápáno sdělení s reklamním obsahem, které je pro lidi, kteří s ním přijdou do kontaktu, tak zajímavé, že jej dobrovolně a vlastními prostředky šíří prostřednictvím internetu dál. Jelikož spotřebitelé šíří zprávu samovolně z důvodu, že je zpráva zaujala vtipným obsahem či originalitou, má společnost pouze omezenou kontrolu nad průběhem kampaně. Na druhé straně se však virový marketing vyznačuje rychlou realizací kampaní a nízkými náklady.²⁹

Guerillový marketing

Dalším nízkonákladovým způsobem oslovení zákazníků je guerillový marketing. Tento typ marketingu se vyznačuje balancováním na hranici legálnosti. Jeho hlavním rysem je vyvolat rozruch a zaujmout zákazníky jeho zábavností a originalitou. Vydařená

²⁷ Pro byznys. Inko [online]. Strana naposledy edit. 2013-09-29. [vid. 2013-10-1]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-60900820-jak-vyuzit-qr-kody-v-podnikani-a-u-kterych-bank-lze-tuto-metodu-jiz-vyzkouset>.

²⁸ FREY P., Marketingová komunikce: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1. s. 39.

²⁹ FREY P., Marketingová komunikce: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1. s. 39-43.

guerillová kampaň musí být jedinečná a vytvořena tak, aby byla první svého druhu a ani v budoucnu ji nebylo možno opakovat či použít pro jinou společnost. Nejdůležitějším rysem je moment překvapení, a proto je velice nutná dobrá znalost cílové skupiny. Většina guerillových akcí probíhá na hojně navštěvovaných místech, jako jsou obchodní centra, pěší zóny či velké společenské akce. Samozřejmě záleží na tom, zda akci organizuje malá firma či nadnárodní podnik. Velké společnosti požadují vyšší popularitu kampaní v médiích. Z tohoto důvodu musí zajistit nejen samotnou guerillovou kampaň, která osloví cílové zákazníky na daném místě, ale musí se současně postarat také o mediální komunikaci, prostřednictvím které dojde k oslovení širší veřejnosti. Malé podniky se zaměřují primárně na cílového zákazníka a snaží se ho prostřednictvím inovativních kampaní přesvědčit o vhodnosti jejich produktu.

V souvislosti s guerillovým marketingem se vyskytuje mnoho dalších pojmů, jako jsou ambush marketing, buzz marketing či mosquito marketing, které se ve stručnosti pokusíme objasnit.

Ambush marketing

Cílem ambush marketingu je svést se na vlně velkých událostí, aniž by firma byla oficiálním sponzorem a musela se finančně podílet. Tato varianta je proto také občas označována jak guerilla sponzoringu.

Buzz marketing

Buzz marketing se zaměřuje na vytvoření takzvané „šeptandy“. V posledních letech se také začínají objevovat buzz agenti, což jsou osoby, které za odměnu v podobě vzorků či přímo peněz propagují výrobky mezi svými známými.

Mosquito marketing

Tento typ marketingu se snaží využít slabin a chyb konkurence. Je určena především malým firmám, které dokážou obratně reagovat na kroky velkých konkurentů, a díky tomu se jim daří identifikovat a zaplnit mezery na trhu.³⁰

Product placement

Pojem product placement vyjadřuje záměrné a placené zakomponování výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Divák nevnímá propagovaný produkt jako reklamu, ale jako běžnou součást života postav filmu či seriálu. Velice nutné je však správné zakomponování výrobku či služby do daného děje. V průběhu filmu by měla být ukázána funkčnost či kvalita daného produktu a divák by si měl zapamatovat určité scény právě ve spojitosti s daným výrobkem. Marketingoví pracovníci by se při realizaci product placementu měli zaměřit také na:

- zakomponování produktu do fotografií z natáčení, které budou mít novináři k dispozici,
- využití fotografií na webových stránkách filmu či na obalu DVD,
- umístění loga na plakátech filmu, pozvánkách na premiéru nebo v prostorách určených pro tiskové konference.

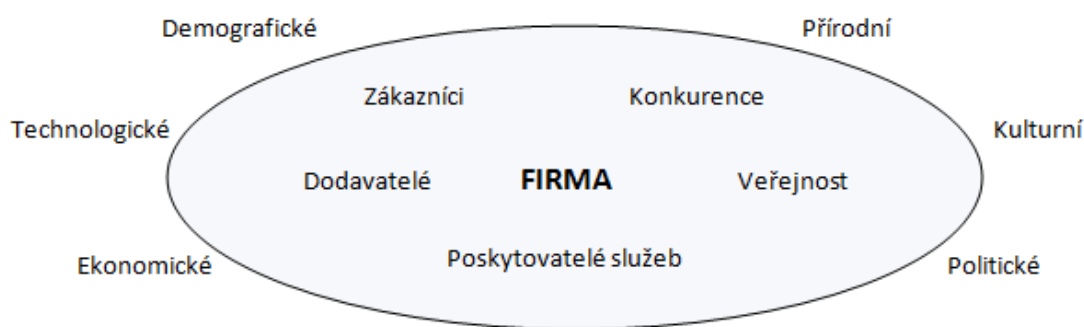
Ve většině případů se o product placement hovoří ve spojitosti s filmovým představením, avšak jeho využití lze najít i v počítačových hrách. Výrobci her umístění reklamy vítají, jelikož navozuje iluzi reálného světa a díky tomu má značka velkou šanci proniknout do podvědomí hráčů.³¹

³⁰ PATALAS T., Guerillový marketing – Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2009. ISBN 978-80-247-2484-3. s. 49 – 75.

³¹ FREY P., Marketingová komunikce: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1. s. 59-61.

3. Marketingové prostředí

Každá společnost je obklopena určitým prostředím, které má své typické rysy a ovlivňuje její existenci. Podle Markéty Zamazalové marketingové prostředí zahrnuje „*aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky.*“³² Jelikož se trhy neustále mění, je nezbytné, aby společnosti analyzovaly prostředí a na změny v co nejkratším čase reagovaly. Určité oblasti může podnik sám ovlivnit, v tomto případě se hovoří o mikroprostředí. Tyto faktory jsou zachyceny na následujícím obrázku uvnitř šedé elipsy. Na druhé straně existují některé složky, které podnik ovlivnit nemůže, a působí na všechny účastníky trhu. Celosvětové neovlivnitelné síly tvoří makroprostředí a jsou znázorněny vně elipsy.



Obrázek 1 Marketingové prostředí

Zdroj: KOZEL, R. et al. Moderní marketingový výzkum 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X, s. 16

³² ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy, 1. vyd. Praha. Grada Publishing, a. s., 2009, 240s. ISBN: 978-80-247-2049-4 s. 49.

3.1 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí se skládá z faktorů, díky kterým dokáže firma bezprostředně uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Tohoto cíle může být dosaženo pouze vzájemnou spoluprací jednotlivých oddělení společnosti, integrací s dodavateli, zákazníky, poskytovateli služeb ale i konkurencí a veřejností. Toto jsou také základní složky mikroprostředí:

- Firemní prostředí

Firemní prostředí je jednou z nejdůležitějších součástí mikroprostředí. Vzájemná spolupráce mezi jednotlivými odděleními je nezbytnou součástí dobře fungující společnosti. V případě, že jednotlivé podnikové útvary jako např. finanční, obchodní či účetní oddělení nespolupracují s oddělením marketingu, není možné dobře analyzovat situaci a dosáhnout hlavního cíle, a to uspokojení potřeb zákazníků.

- Dodavatelé

Uspokojení požadavků spotřebitelů nezáleží pouze na samotné firmě, ale i dodavatelích, se kterými společnost spolupracuje, a je na nich v mnoha případech závislá. Jestliže nebude mít společnost schopné a spolehlivé dodavatele a bude docházet ke zpoždění dodávek či jiným problémům, může dojít v krátkém období ke snížení objemu prodeje. V dlouhodobém horizontu si již zákazníci problémů všimnou, což se projeví nejen na nespokojenosti s plněním termínů, ale hrozí také ztráta klientů a poškození image firmy. Aby těmto problémům firma předcházela, měla by udržovat oboustranně korektní dlouhodobé vztahy s dodavateli.

- Poskytovatelé služeb

Pod pojmem poskytovatelé služeb si lze představit mnoho osob či společností zabývajících se různými činnostmi, se kterými subjekt spolupracuje, a jsou mu nápomocny s vykonáváním jeho podnikatelské činnosti. Mezi hlavní poskytovatele lze zařadit firmy zajišťující fyzickou distribuci zboží, marketingové

agentury, společnosti zabývající se poskytováním finančních služeb a v neposlední řadě distribuční společnosti jako jsou velkoobchody či maloobchody.³³

- Zákazníci

Na první pohled je zřejmé, že zákazníci hrají podstatnou a zřejmě nejdůležitější roli v každé společnosti. Cílem marketingových pracovníků je zjistit jejich přání a následně uspokojit jejich potřeby. Je proto nezbytné definovat, kdo je cílovým zákazníkem a určit co, kde a kdy kupuje. Odběrateli mohou být:

- spotřebitelé: využívají produkty pro svoji vlastní spotřebu,
- výrobci: nakupují produkty za účelem dalšího zpracování,
- obchodníci: jejich cílem je další prodej výrobků,
- stát: nakupují produkty pro plnění veřejných služeb,
- zahraniční zákazníci: mají sídlo či bydliště v zahraničí a nakupují produkty z jakýmkoliv výše uvedených důvodů.

Každý z výše uvedených zákazníků působí na jiném trhu, ke koupi ho motivují jiné faktory a má jiné požadavky na kupované zboží.³⁴ S rozvojem poskytovaných služeb jsou ze strany zákazníků kladeny větší požadavky na společnosti nejen v oblastech týkající se vlastností a cen produktů, ale také v oblastech poradenství, kvality poskytovaných služeb a mnoha dalších. Aby byla společnost v současném velmi konkurenčním prostředí dlouhodobě úspěšná a zákazníky preferovaná, musí fungovat ve smyslu zákaznické orientace. Podstatou zákaznický orientované firmy je individuální přístup k zákazníkovi, čehož společnosti mohou dosáhnout správnou implementací CRM systému. CRM je zkratkou anglického Customer Relationship Management, do češtiny přeložené jako řízení vztahů se zákazníky. Prostřednictvím hardwarových a softwarových technologií lze získat potřebné

³³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG Marketing, 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3, s. 175-179.

³⁴ KOZEL, R. et al. Moderní marketingový výzkum 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 29-35.

informace o zákaznících, patřičně je analyzovat a na základě výsledků stanovit marketingový plán odpovídající přáním a potřebám zákazníků. Díky využívání CRM systémů mohou společnosti získat důležité informace o portfoliu zákazníků, jejich nákupních zvyklostech a preferencích, sezónních výkyvech či jejich platební morálce. Jelikož mají zaměstnanci k dispozici všechny potřebné údaje o zákaznících, mohou okamžitě řešit jakýkoliv problém a není potřeba, aby zákazník znovu opakoval informace, které již sdělil jinému zaměstnanci, či si je nepamatuje. Zavedení CRM systému proto vede nejen ke zlepšení komunikace mezi firmou a zákazníky ale také napomáhá komunikaci mezi jednotlivými odděleními firmy.³⁵

- Konkurence

Jelikož na trhu působí velké množství firem nabízejících stejné či podobné výrobky, samotný prodej v současné době nestačí. Aby měla společnost šanci na trhu obstát, musí se odlišovat od konkurence. Velké firmy využívají jinou strategii než maloobchodník, ale pro oba je nezbytné konkurenci sledovat a snažit se získat konkurenční výhodu. Ta může mít podobu nákladové výhody, kdy společnost dosahuje nižších nákladů než konkurence a proto může stanovit nižší cenu. Dalším typem konkurenční výhody je diferenciační výhoda, která spočívá ve významné odlišnosti produktu přinášející zákazníkovi větší uspokojení než konkurenční produkty. Ve vztahu ke konkurenci hraje velkou roli marketing, proto díky dobře zvoleným marketingovým aktivitám může společnost získat i marketingovou výhodu.

- Veřejnost

Veřejnost je jediným subjektem marketingového mikroprostředí, který s firmou netvoří dodavatelsko-odběratelský vztah a nemá zájem o její neúspěch. Ovlivňuje však její počínání a má vliv na hodnocení společnosti u zákazníků.

³⁵ HOMMEROVÁ, D. CRM v podnikových procesech. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 134 s. ISBN 978-80-247-4388-2. s. 9-15.

Firmy se snaží budovat dobré jméno, ale jejich aktivity jsou ovlivňovány mnoha skupinami veřejnosti:

- Finanční veřejnost: má vliv na získání finančních prostředků (banky, investoři, akcionáři).
- Sdělovací prostředky: média zabývající se zpravodajstvím a publicistikou ovlivňují veřejnost nejvíce, proto je dobré s nimi vytvářet dobré jméno společnosti.
- Vládní veřejnost: ovlivňuje fungování společnosti prostřednictvím právních předpisů (vláda, parlament).
- Občanská sdružení a organizace: prosazují celospolečenské nebo skupinové zájmy (organizace pro ochranu životního prostředí, svazy).
- Všeobecná (občanská) veřejnost: nejširší veřejnost vytvářející postoje k produktům a obchodním praktikám.
- Vnitřní veřejnost: vztahy uvnitř firmy (zaměstnanci).³⁶

3.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí je tvořeno vnějšími faktory, které mají na společnost kladný i záporný vliv. Přinášejí nové příležitosti, ale také mohou firmu ohrozit. Makroprostředí je tvořeno šesti základními faktory:

- Demografické faktory

Demografické prostředí zkoumá populaci jako celek. Zabývá se počtem obyvatel, hustotou osídlení, etnickou příslušností, pohlavím, věkem, vzděláním, zaměstnáním či věkovým složením obyvatelstva. Důležitou roli v současné době hraje také migrace obyvatelstva, ať už v rámci jednoho státu či celého světa.

³⁶ KOZEL, R. et al. Moderní marketingový výzkum 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 29-35.

Pro marketingové pracovníky je tato oblast jednou z nejdůležitějších, jelikož se zaobírá lidmi a ti tvoří trh. Prognózy týkající se rostoucího počtu obyvatelstva (v současné době je počet obyvatel na Zemi 6,8 miliardy, v roce 2030 se očekává nárůst až na 8 miliard lidí) s sebou přinášejí mnoho příležitostí pro obchodní činnosti i marketing.

- Ekonomické faktory

Součástí ekonomického prostředí jsou faktory, které ovlivňují kupní sílu a složení výdajů domácností. Ty jsou v jednotlivých zemích odlišné a proto je možné země rozdělit do dvou základních skupin. První skupinu tvoří země s agrární ekonomikou, ve kterých se převážně spotřebovává to, co na jejich území bylo vyprodukováno. Do druhé skupiny lze zařadit státy, které vytvářejí mnoho tržních příležitostí, a ty nazýváme průmyslově vyspělými ekonomikami. V jednotlivých státech je nezbytné sledovat ekonomické ukazatele, jako jsou HDP, míra nezaměstnanosti, inflace, úroveň cenové hladiny a další. Ekonomické faktory mají velký vliv také na chování zákazníka. Pokud se ekonomika nachází v recesi, lidé omezují své výdaje a cena je pro ně v mnoha případech důležitější než kvalita. Společnosti proto musí zvolit správnou kombinaci nabízených služeb, ceny a kvality.

- Přírodní faktory

Mezi tyto faktory lze řadit převážně přírodní zdroje, které jsou součástí výrobního procesu, jako je voda, vzduch, potraviny, lesy, ropa, uhlí či drahé kameny. Jelikož většina z těchto zdrojů je neobnovitelná, a společnosti je potřebují pro výrobu svých produktů, dochází k nárůstu jejich cen. Využívání ropy či uhlí v průmyslu vede ke zhoršování životního prostředí a znečišťování přírodních zdrojů jako je voda a vzduch. Na mnoha místech světa dosahuje znečištění tak kritických hodnot, že se tímto problémem začaly zabývat nejenom vlády různých států, ale i samy firmy. Čím dál větší množství společností si uvědomuje, že ekologické chování je přínosem jak pro ně tak i pro společnost jako celek. Spotřebitelská

poptávka se také více zaměřuje na ekologické výrobky či obaly z recyklovatelných materiálů.³⁷

- Technologické faktory

Technologické faktory jsou v současné době jedny z nejdůležitějších, ovlivňující dění celého světa. Díky novým technologiím vznikají nové tržní příležitosti. Je potřeba se zamyslet nad tím, zda společnosti přináší užitek nebo jí škodí, jako například zbraně hromadného ničení. S novými technologiemi a rostoucí složitostí výrobků je ze strany veřejnosti kladen větší důraz na bezpečnost, což vedlo ke vzniku orgánů státní správy, které kontrolují kvalitu a zabráňují vzniku a prodeji nebezpečných produktů. Tyto regulace však zvyšují náklady na výzkum a prodlužují čas mezi objevením a uvedením do prodeje. Jelikož se technologické prostředí velmi rychle mění a dochází k zastarávání technologií je potřeba prostředí analyzovat a včas využít nových možností a trhů, které technický pokrok nabízejí.

- Politické faktory

Politické prostředí zahrnuje legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti. V případě spolupráce společnosti se zahraničím musí dodržovat vývozní, dovozní či celní nařízení. Se vstupem do Evropské unie se právní normy České republiky musely přizpůsobit evropskému zákonodárství, což přineslo mnoho nových příležitostí, ale také hrozeb pro všechny subjekty trhu. Mezi hlavní oblasti, které prošly změnami, byly: technické požadavky na výrobky, ochrana průmyslového vlastnictví, veřejné zakázky, ochrana spotřebitele, daňová harmonizace, ekologické standardy, bezpečnost práce a mnoho dalších. Jelikož ke změnám v zákonech, týkajících se podnikání, a převážně ve vyhláškách dochází velmi často, musí marketingové oddělení tyto změny neustále sledovat a na jejich základě stanovit své chování. V některých zemích musí brát v potaz například legislativu, omezující nekalou konkurenci, či zákony, týkající se bezpečnosti výrobků, pravdivosti

³⁷ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. Principles of marketing. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3. s. 70-81.

reklamy s cílem ochrany spotřebitele. V případě nedodržování legislativy hrozí společnosti vysoké finanční pokuty, ale ve většině případů je pro firmu horším trestem poškození jména firmy a ztráta důvěry zákazníků a ostatních partnerů.

- Kulturní faktory

Marketingové rozhodování je ovlivňováno také kulturním prostředím. Skládá se z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, a chování společnosti. Zvyky a vnímání společenských hodnot jsou ovlivňovány rodinným prostředím, ve kterém člověk vyrůstá, a jsou velmi těžko měnitelné. Názozy lidí jsou však ovlivňovány okolím ať už ve školství, církvích, podnikání či ve státních institucích. V posledních letech roste význam vzdělanosti, který s sebou přináší vyšší úroveň příjmů a také větší poptávku po literatuře, umění, cestování i kvalitnějších výrobcích. Marketingové aktivity by měly být převážně zaměřeny na tyto druhotné názory lidí, které procházejí změnami a dají se ovlivnit.³⁸

³⁸ KOTLER, P., G. ARMSTRONG Marketing, 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3, s. 196-208.

4. Představení podniku PFT

Společnost PFT (Produktion Fenster und Türen) byla založena a zaregistrována v obchodním rejstříku na Okresním soudě v Hradci Králové dne 27. září 1993 dle zákona č. 513/1991 Sb. na základě společenské smlouvy. Zakladatelé firmy byli Heinrich Dombrink (Spolková republika Německo, 50% podíl), Otto Dombrink (Spolková republika Německo, 24% podíl), PhDr. Jan Hejduk (Česká republika, 13% podíl) a Ing. Zdeněk Slováček (Česká republika, 13% podíl). Základní kapitál ve výši 200 000 Kč, který byl potřebný pro vznik společnosti s ručením omezeným, byl vložen všemi společníky a je zcela splacen. Německá firma Dombrink GmbH poskytla v počátku existence firmy výrobní stroje a materiál, takže závod PFT fungoval na principu práce ve mzdě. Byla tedy placena odvedená práce, ale odbyt byl řízen z Německa. V roce 1998 padlo rozhodnutí nevyrábět ve mzdě, které nebylo úplně finančně výhodné pro českou stranu a potýkalo se se složitou celní administrativou. Bylo proto rozhodnuto o odkupu veškerého strojního zařízení a stávajícího materiálu od společnosti Dombrink GmbH a obchod se začal realizovat ve vlastní režii. Musela být tedy vybudována zcela nová obchodní síť, která se více zaměřovala na český trh. V roce 2011 byla společnost odkoupena německou firmou Hilzinger GmbH, která působí na německém trhu již od roku 1946 a v současné době vlastní 36 poboček, na území Německa (16), Francie (18) a České republiky (2).

4.1 Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti PFT je dle zápisu v obchodním rejstříku:

- Výroba plastových a hliníkových oken a dveří.
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (kromě činností uvedených v přílohách č. 1 až 3 zákona č. 455/91 Sb., které by svou povahou mohly splňovat charakter této kategorie obchodní živnosti).³⁹

³⁹Obchodní rejstřík v ARES [online]. Strana naposledy edit. 2013-8-20. [vid 2013-22-8]. Dostupné z: http://wwwinfo.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=49813587&jazyk=cz&xml=1

4.2 Organizační struktura

Jak bylo výše uvedeno, společnost PFT je od roku 2011 vlastněna německou firmou Hilzinger GmbH. Nejvyšším orgánem v organizační hierarchii je valná hromada, která je tvořena pouze majitelem německé společnosti Helmutem Hilzingerem. Jednatel společnosti PFT sídlící v Jičíně, je PhDr. Jan Hejduk, který vede provoz české pobočky. Německé centrále pravidelně podává zprávy o počtu uzavřených smluv, výrobě, stavech na účtech, tržbách a celkovém hospodaření společnosti. Podklady z jednotlivých středisek jsou jednatelem dodávány vedoucími pracovníky daných oddělení. Každý z nich je zodpovědný za svůj úsek i za dosažené výsledky.

Schéma organizační struktury podniku PFT je uvedeno v příloze A této práce.

Zaměstnanci

Společnost po celou dobu své existence zaměstnává kolem stovky zaměstnanců. Z celkového počtu pracuje přibližně 60 % ve výrobě a zbylých 40 % tvoří technicko-hospodářští pracovníci. Ženy tvoří 1/5 všech zaměstnanců a pracují většinou jako administrativní pracovnice. Na druhou stranu muži jsou přijímáni převážně na technicky a fyzicky náročnější pozice a do výroby.

Tabulka 3 znázorňuje počet zaměstnanců za posledních 8 let.

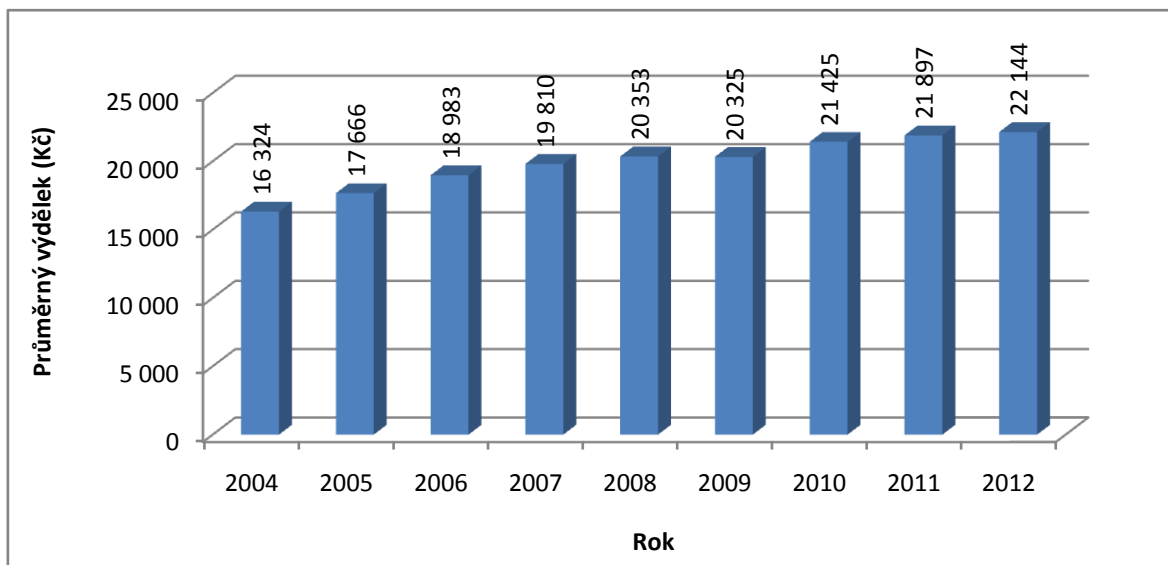
Tabulka 3 Počet zaměstnanců v letech 2006-2013

Rok	Počet zaměstnanců
2006	113
2007	112
2008	108
2009	99
2010	96
2011	103
2012	105
2013	107

Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

Průměrný výdělek

Průměrný výdělek zaměstnanců společnosti PFT, který se zjišťuje pro pracovněprávní účely a vypočítává se z hrubé mzdy zúčtované zaměstnanci k výplatě v rozhodném období a z doby v tomto období odpracované, je zaznamenám v následujícím obrázku 2.⁴⁰



Obrázek 2 Průměrný výdělek za roky 2004-2012

Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

4.3 Produkty

Jak bylo popsáno v předchozí kapitole, společnost PFT je výrobcem a zároveň prodejcem plastových a hliníkových oken a dveří. Výroba je rozdělena do dvou středisek, jedná se o střediska plast a hliník. Obě střediska se nacházejí v Jičíně, kde má společnost své hlavní sídlo. Okna i dveře jsou vyráběny pro konkrétního zákazníka přímo na míru. Dělí se na standardní pravoúhlá okna (tzn. především obdélníkové a čtvercové tvary) a na tzv. „speciály“, což jsou okna a dveře oblouková, kruhová, zkosená atd. V závodě PFT je prakticky možné vyrobit jakoukoliv stavební otvorovou výplň až do určitých

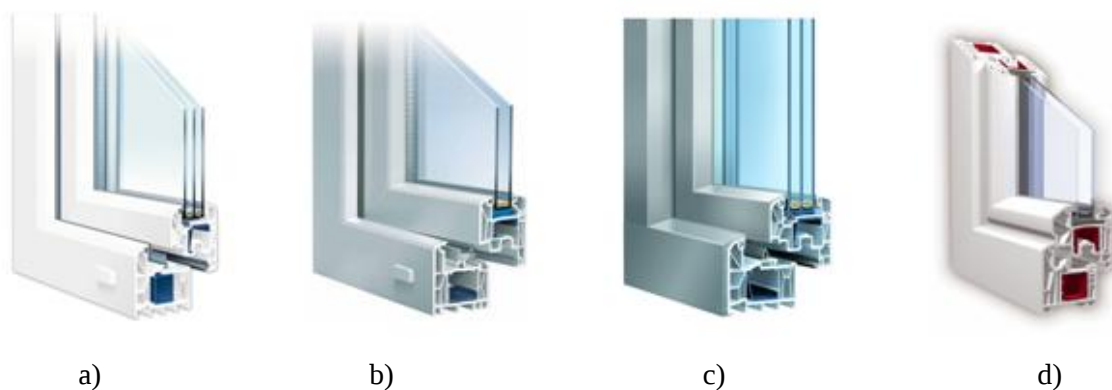
⁴⁰ ŠUBRT, B. at al. Abeceda mzdové účetní 2013. 23. vyd. Olomouc: ANAG, 2013. 573 s. ISBN 978-80-7263-800-0. s.122-124.

velikostních maxim, na která v případě překročení rozměrů upozorní již ve fázi přípravy výroby speciální počítačový program. Společnost dlouhodobě sleduje dodržování výrobních standardů tak, aby byly v souladu s požadavky příslušných norem. Z tohoto důvodu je držitelem mnoha certifikátů systému jakosti od různých auditorských firem. Splňuje systém managementu jakosti dle normy ČSN EN ISO 9001 : 2001 pro procesy výroba a montáž plastových oken. Společnost PFT rovněž dbá na minimalizaci dopadů své činnosti na životní prostředí (norma ISO 14001) a na bezpečnost práce a ochranu zdraví (norma ISO 18001).

4.3.1 Plastová okna a dveře

Kvalita výrobků je pro společnost na prvním místě, proto jsou plastová okna i dveře vyráběna ze špičkových německých profilů se středovým těsněním. Tento typ těsnění jako jediný splňuje nejpřísnější kritéria daných norem a je tedy vhodný do obytných prostor, kde zajišťuje zdravé bydlení. Pro okna a dveře do nebytových prostor, jako jsou sklepy či garáže, kde není velký rozdíl mezi venkovní a vnitřní teplotou, je používáno dorazové těsnění, které těmto prostorům postačuje. Zvolení správného profilového systému je důležité, jelikož se jedná o základní stavební prvek, který dává oknu pevnost, statickou odolnost, a stálobarevnost. U profilů je také důležitý počet komor, který určuje pevnost a tepelně izolační vlastnosti okenních rámců a křídel. Používané profily od společnosti PROFINE GmbH jsou stavebnicové systémy umožňující nabídnout zákazníkům širokou škálu variant co do šířky profilů, barevnosti, vzhledu, tepelně izolačních vlastností a ceny.

Na následující stránce jsou znázorněny a stručně popsány profily se středovým těsněním, které používá společnost PFT při výrobě svých produktů:



Obrázek 3 Profily plastových oken se středovým těsněním
 Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

- a) Trocal 88+ je nejmodernější systém, který se vyrábí od roku 2010. Společnost PFT byla jednou z prvních firem v Evropě, která ho začala sériově zpracovávat. Vyznačuje se výbornými tepelně technickými vlastnostmi a je vhodný i pro pasivní a nízkoenergetické domy.
- b) Trocal InnoNova 70 MD se vyznačuje stejně jako předchozí model vysokou odolností proti vloupání a dobrými tepelně technickými vlastnostmi. Jedná se však o cenově dostupnější systém, který je na trhu již od roku 2001.
- c) Trocal 88+ Aluclip je oproti modelu Trocal 88+ doplněn exkluzivním venkovním hliníkovým opláštěním, které je možno objednat v téměř neomezené barevné škále.
- d) KBE 70 MD je profil, jehož hlavní předností je certifikovaný větrací systém pro zdravé bydlení. Tepelné ztráty jsou díky částečnému přehřívání vzduchu v labyrintu komor velmi nízké.

Společnost má ve své nabídce také jeden profil bez středového těsnění, který je vhodný zejména pro nevytápěné prostory a vchodové dveře. Tímto systémem je KBE 70 AD znázorněný na níže uvedeném obrázku.



Obrázek 4 Profil plastových oken bez středového těsnění
Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

Zasklení

Pro své výrobky používá firma izolační dvojskla nebo trojskla od renomovaných a záruky poskytujících českých firem jako je firma Pilkington či AGC. Skla mají různé vlastnosti, které se dají kombinovat a záleží pouze na zákazníkovi, které si vybere:

- a) standardní izolační zasklení,
- b) zvukově izolační zasklení,
- c) zasklení s bezpečnostním účinkem,
- d) protisluneční zasklení,
- e) zasklení se zesílenou tepelnou izolací.

Kování

Kování v okenních rámech a křídlech umožňuje otevírání, sklápění a zavírání křidel. Společnost PFT používá pro svá plastová okna a dveře kování od firmy ROTO, která dobře zabezpečují okna proti vloupání díky integrované pojistce.

4.3.2 Hliníková okna a dveře

Společnost PFT Jičín vyrábí hliníková okna a dveře ze tříkomorových profilových systémů Schüco s přerušeným tepelným mostem. Standardně jsou vybavena středovým těsněním, které je přímo upevněno na spojovacích lištách a v kombinaci s vnitřním dorazovým těsněním zaručuje mimořádnou těsnost. Hliníkové stavební prvky mají vynikající statické vlastnosti, dlouhou životnost a elegantní design.



a)



b)

Obrázek 5 Profily hliníkových oken

Zdroj: www.schueco.com

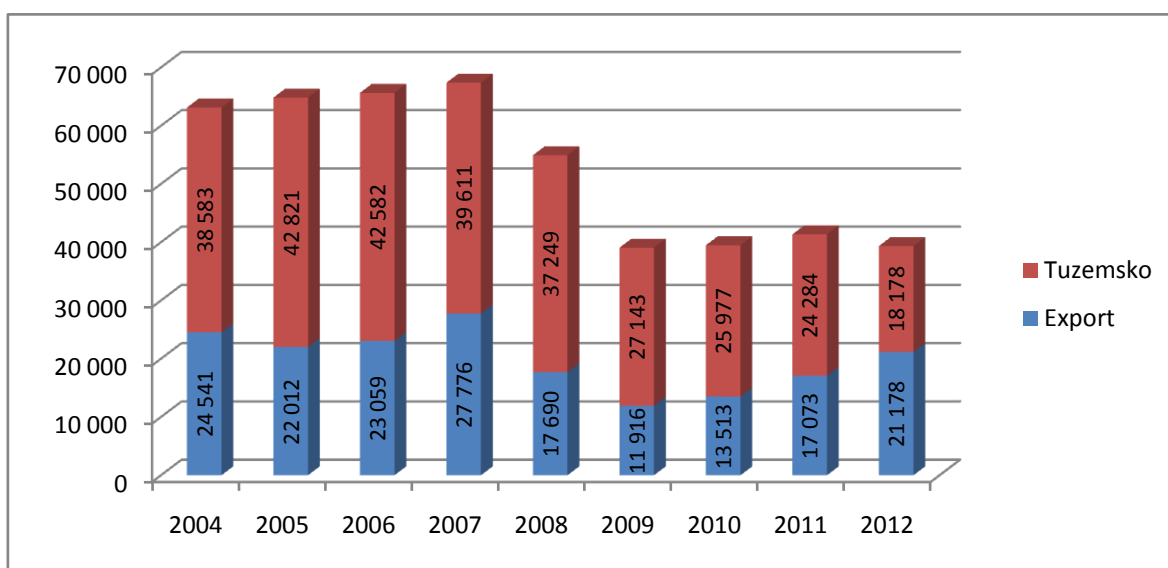
- a) Schüco AWS 75 SI je hliníkový okenní systém s novodobým principem tepelné izolace v zasklívací drážce vyznačující se dlouhou životností, robustností, úzkými pohledy a nejrozmanitějším designem.
- b) Schüco ADS 70 HD se využívá při výrobě hliníkových dveří. Zajišťuje vynikající stabilitu při vysoké frekvenci otevírání, proto je vhodný i pro veřejné budovy.

Kování i zasklení se používá stejné jako u plastových oken. Ve standardním provedení jsou tedy okna a dveře vybaveny kováčím SCHÜCO a skly od firem Pilkington a AGC.

K plastovým i hliníkovým oknům společnost dodává také venkovní nadokenní rolety, vnitřní nebo vnější parapety, žaluzie a sítě proti hmyzu. Zákazníkovi je tedy nabídnut veškerý sortiment, který je potřeba pro ucelenou funkčnost výrobků.

4.4 Ekonomický vývoj

V roce 1993 byla společnost zřízena za účelem výroby plastových oken a jejich zásobování do východní zóny Německa. Na český trh se firma moc neorientovala, a díky tomu v roce 1999, kdy v Německu nastala finanční krize a razantně klesla poptávka po oknech, musela společnost PFT vybudovat novou obchodní síť v České republice. V této době však na českém trhu působilo mnoho jiných firem, zabývajících se výrobou plastových oken. Získání nových zákazníků bylo kvůli silné konkurenci složitější. S tímto problémem se firma vypořádala, zvrátila orientaci své produkce na český trh a od roku 2000 vyvážela do Německa pouze 1/3 své produkce. Tento poměr výroby udržovala až do roku 2011, kdy byla společnost odkoupena firmou Hilzinger GmbH a prodej se začal orientovat opět více na Německo. Následující obrázek 6 znázorňuje poměr vyrobených elementů (jeden zasklený otvor) pro Českou republiku a zahraničí v letech 2004 - 2012.

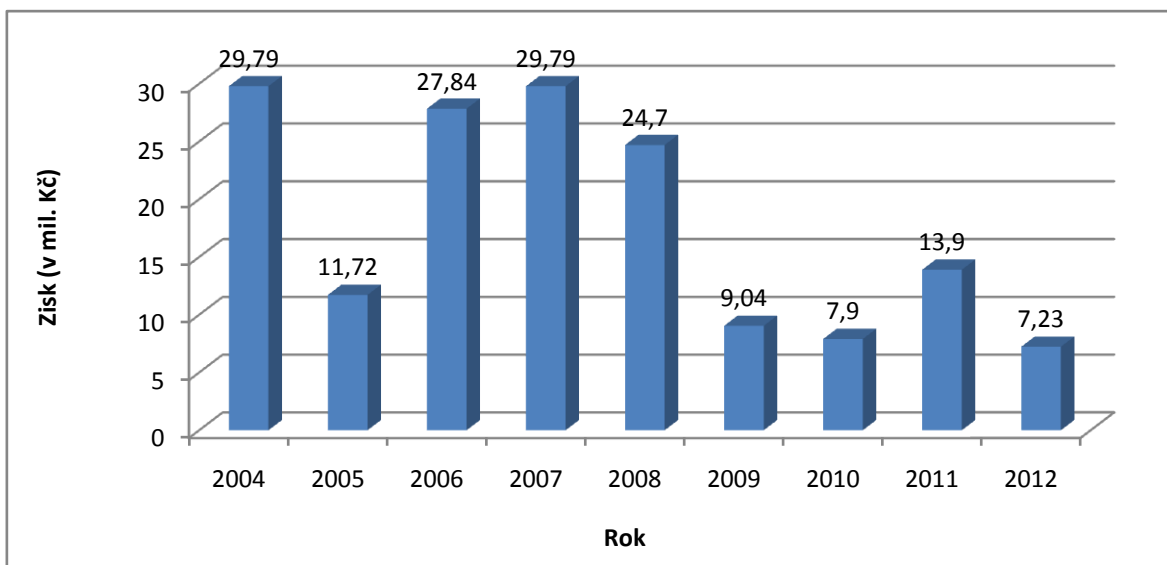


Obrázek 6 Skladba výroby

Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

Výrazné snížení výroby v roce 2009, které způsobilo i pokles zisku znázorněný na obrázku 7, je důsledkem propuknutí celosvětové ekonomické krize. Ta neovlivnila pouze společnost PFT, ale celé stavebnictví. Jelikož právě stavebnictví je jedno z klíčových odvětví národního hospodářství České republiky a na jeho vývoji se odráží

mnoho faktorů určujících celkový stav ekonomiky, je meziroční pokles produkce o 8,1 % oproti srpnu roku 2012 stále negativním ukazatelem celé ekonomiky.^{41 42}



Obrázek 7 Zisk společnosti PFT

Zdroj: Interní materiály PFT

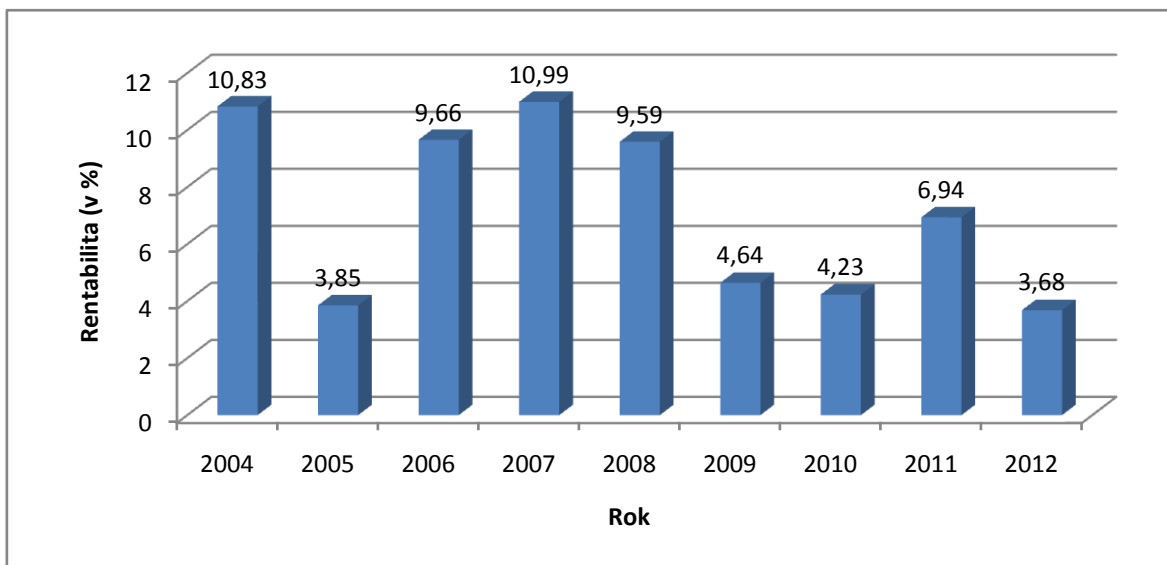
Významným ekonomickým ukazatelem je také rentabilita, jež je měřítkem schopnosti podniku vytvářet nové zdroje a dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu. Slouží k hodnocení celkové efektivity firmy, její výdělečné schopnosti a produkční síly.⁴³ Její výrazný pokles v roce 2005 je způsoben vstupem České republiky do Evropské unie. V této době se na český trh dostali zahraniční prodejci oken převážně z Polska, kteří nabízeli méně kvalitní plastová okna, ale za mnohem nižší cenu než tuzemští výrobci. Nízkou cenu byli schopni nabídnout díky tomu, že při vstupu do Evropské Unie Polsko nepodepsalo mezinárodní přístupové dohody k normotvorným standardům EU a na český

⁴¹ <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace> - 2013-10-07

⁴² KUBENKA, M. a V. KRÁLOVÁ. Využití Z'' Score při hodnocení finančního zdraví odvětví stavebnictví, *E+M Ekonomie a Management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, roč. 13, č. 1, s. 101-112. ISSN 1212-3609. Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/1319798138/140E8A8F1874AE2EC27/1?accountid=17116>

⁴³ RŮŽKOVÁ, P., Finanční analýza, 3.vyd. Praha: Grada, 139s, ISBN 978-80-247-3308-1, s. 51-52

trh se dostala i taková okna, která nesplňovala předepsané požadavky pro otvorové výplně. Prodej těchto oken byl usnadněn skutečností, že prodejci nemuseli v prohlášení o shodě doložit kvalitu okna a stavební zákon jim umožňoval nainstalovat okna bez stavebního povolení. Díky těmto okolnostem firma PFT přišla o mnoho svých zákazníků, kteří se nechali zlákat lepší cenou, ale také o své externí prodejce. Ti začali nakupovat okna místo v PFT v Polsku a prodávali je na našem trhu.



Obrázek 8 Rentabilita

Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

5. Analýza trhu

Průběžná analýza jednotlivých složek trhu je nezbytná ke správnému nastavení komunikační strategie společnosti. V následujících podkapitolách jsou rozebrány faktory, které nejvíce ovlivňují činnost společnosti PFT.

5.1 Dodavatelé

Hlavními materiály potřebnými pro výrobu jsou plastové a hliníkové profily, izolační skla, kování a ocelové výztuhy. Tyto materiály společnost PFT odebírá od českých i zahraničních dodavatelů. Ze zahraničí, konkrétně z Německa, dováží plastové profily od firmy Profine GmbH zaštiťující značky KBE Berlin a Trocal Troisdorf, a hliníkové profily od společnosti Schüco Bielefeld. Ostatní části jsou nakupovány na domácím trhu - kování do plastových oken a dveří od společnosti Roto z Nového města na Moravě a ocelové výztuhy od Kovostroj Bohemia z Týna nad Vltavou. Izolační skla, která jsou v České republice vyráběna ve špičkové kvalitě, nakupuje od teplické firmy AGC a společnosti Pilkington sídlící v Novinách pod Ralskem.

Tabulka 4 Největší dodavatelé materiálů v roce 2012

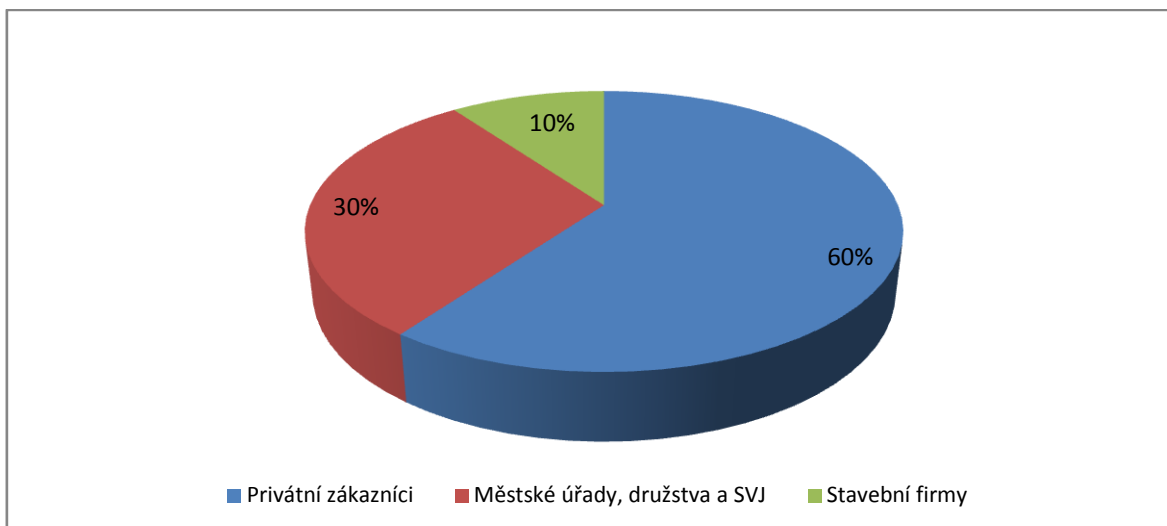
Dodavatel	Druh materiálu	Částka bez DPH
PROFINE	Plastové profily	41 625 494 Kč
ROTO	Kování	12 121 010 Kč
SCHÜCO	Hliníkové profily	4 668 332 Kč
BBG – Pilkington Czech	Sklo	17 914 815 Kč

Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

5.2 Zákazníci

Odběratele společnosti PFT lze rozdělit do níže rozepsaných tří skupin. Jejich podíl na celkovém odbytu je znázorněn na obrázku 9.

- a) Privátní zákazníci - jedná se o majitele rodinných domů či bytů, kteří mají zájem o menší zakázky. Díky ekonomické krizi, která propukla v roce 2008, se struktura zákazníků velmi změnila, a dodávky oken pro tuto skupinu odběratelů nabraly na objemu. V současné době je přibližně 60 % produkce určeno právě privátním zákazníkům.
- b) Městské úřady, družstva a SVJ (společenství vlastníků jednotek) tvoří okolo 30 % produkce společnosti PFT. Jejich hlavní výhodou je uzavírání velkých zakázek, které zajistí společnosti práci na několik týdnů až měsíců, a také seriózní platební morálku.
- c) Stavební firmy – jejich význam v posledních letech klesá kvůli nižšímu objemu stavebních zakázek a hlavně kvůli velké platební rizikovosti. V současné době společnost spolupracuje pouze s dlouhodobě ověřenými stavebními firmami, jako jsou Staving Valdice, Jastav, Herngroup CZ či Alkstav, u kterých má jistotu zaplacení. Na celkovém odbytu se tato skupina podílí pouze deseti procenty, i když v roce 2007, kdy probíhaly největší rekonstrukce panelových domů, odebíraly stavební firmy 80 % produkce společnosti PFT.



Obrázek 9 Struktura odběratelů v roce 2013

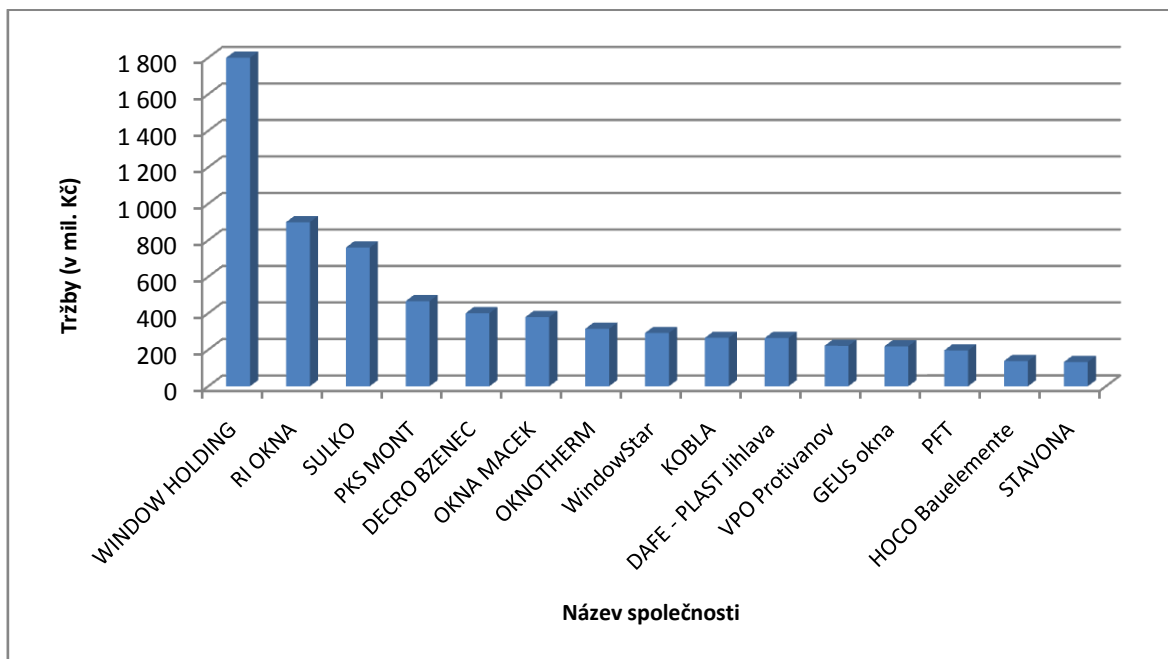
Zdroj: Vlastní zpracování

Odbyt společnosti je realizován prostřednictvím přímých či externích prodejců, sídlících převážně ve východních a středních Čechách. Externí prodejci, kteří prodávají pod svým jménem a od společnosti PFT pouze nakupují plastová okna a dveře, sídlí v Havlíčkově Brodě, Červeném Kostelci a v Mníšku pod Brdy. Společnost zaměstnává také jednoho obchodního zástupce, specializujícího se na získávání zakázek v zahraničí. V současné době však zahraniční zakázky tvoří jen minimální podíl na množství prodaných kusů. Za poslední dva roky firma PFT otevřela nové prodejny v Praze, Hradci Králové a Liberci. Nejstarší pobočku má ve Vrchlabí, a to již od roku 1999. Zákazníci se mohou samozřejmě informovat také na prodejně v Jičíně, která je součástí výrobního závodu.

5.3 Konkurence

V současné době je na českém trhu evidováno zhruba 200 firem zabývajících se výrobou plastových a hliníkových oken a dveří. Konkurenční prostředí je tedy velmi široké. Závod PFT patří díky velikosti tržeb a objemu výroby okolo 40 tis. elementů ročně mezi patnáct největších výrobců zabývajících se obdobnou činností. Podle výše tržeb v letech 2011 byl vytvořen graf největších výrobců oken a dveří na našem trhu. Z tohoto přehledu je zřejmá

suverenita tří firem: Window Holding, který v roce 2009 vznikl spojením a právní fúzí tří výrobců otvorových výplní (Vekra, Otherm a TWW), RI okna a Sulko.



Obrázek 10 Tržby konkurenčních firem
Zdroj: Vlastní zpracování

Průběžná analýza konkurence je velice důležitá a díky ní může společnost upravovat svoji strategii a dosahovat úspěchu na trhu. Zjišťování informací od konkurence bývá velice obtížné, jelikož si každá firma chrání svá interní data a postupy, díky nimž se snaží získat konkurenční výhodu. Po osobních rozhovorech se dvěma největšími konkurenty se tento fakt ověřil a byla proto provedena analýza pouze veřejně dostupných zdrojů. Zkoumány byly ceny produktů a internetové stránky, které jsou v současné době nezbytné ke komunikaci se zákazníkem. Analýza byla provedena u třech nejsilnějších firem na trhu – Window Holding, RI okna a Sulko.

Ceny produktů

U produktů jako jsou okna a dveře je stanovení ceny velmi obtížné. Záleží na tvaru produktů, jejich velikosti, barvě, typu skla i profilu, ze kterého mají být vyrobeny. Součástí zakázky jsou také montážní a demontážní služby, zednické práce a doprava. Není proto možné porovnat ceníky jednotlivých společností, které ve většině případů nejsou ani k dispozici. Z tohoto důvodu byla vytvořena fiktivní poptávka na 4 okna o velikosti 238 x 144 cm a balkonové dveře o velikosti 87 X 237 cm do panelového bytu 3+1. Tato varianta byla zvolena na základě skutečnosti, že právě privátní zákazníci, kteří se v poslední době stali hlavní cílovou skupinou, nakupují produkty nejčastěji do takto velkých bytů. Pro co nejjednodušší a nejpresnější porovnání byly zvoleny základní profily v bílé barvě s izolačním dvojsklem $U_g = 1,1$ bez dodatečných produktů jako jsou parapety či žaluzie. Poptávka byla provedena prostřednictvím on-line kalkulačky, dostupné na internetových stránkách konkurenčních firem a doplněna cenovou nabídkou společnosti PFT získanou na pobočce v Jičíně.

Společnost Windowholding byla v našem průzkumu zastoupena firmou Vekra, která je největším výrobcem otvorových výplní z této skupiny. Následující tabulku č. 5 shrnuje konečné ceny produktů včetně zaměření a dopravy. Překvapivým zjištěním bylo automatické poskytnutí výrazných slev v podobě zimní, mimořádné či objemové slevy. Jejich výše se u jednotlivých společností lišila, avšak u všech dosahovala více než 30 %.

Tabulka 5 Porovnání konkurenčních cen

Firma	Cenová kalkulace
RI okna	33 546
Sulko	37 954
PFT	38 462
Vekra	41 898

Zdroj: Vlastní zpracování

Z údajů v tabulce vyplývá, že se ceny produktů pohybují v rozpětí osmi tisíc, avšak nevíme, jaké částky si společnosti účtují za přídatné produkty a za služby spojené

s montáží oken. V případě výměny starých oken za nové si společnosti účtují také cenu za demontáž a likvidaci starých oken. Tyto služby mohou výrazně ovlivnit výsledné ceny.

Internetové stránky

Druhou oblastí, na kterou jsme se v analýze konkurence zaměřili, byly internetové stránky společností Windowholding, RI okna, Sulko a PFT. Prostřednictvím webové stránky www.seo-servis.cz byly zjišťovány informace o stavu, síle a potenciálu webu jednotlivých firem. Zkoumána byla komplexní analýza zdrojového kódu – SEO servis, umístění webové stránky na Seznamu a Googlu, popularita URL adresy - počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén, počet zpětných odkazů na doménu, a v poslední fázi byla hodnocena celková síla webu. Umístění stránky na Seznamu a Googlu bylo hodnoceno na základě zadání prvních čtyř slov titulku. Titulek si každá společnost určuje sama při vytváření webových stránek. Dobré zvolení slov v titulku hraje významnou roli pro zobrazení stránek společnosti na prvních místech internetových vyhledávačů. Námi vybrané firmy měly v titulku:

- PFT: Plastová okna a dveře, hliníková okna – PFT⁴⁴
- RI OKNA: Plastová okna - RI OKNA - hliníková okna, doplňky pro okna (žaluzie, sítě⁴⁵
- SULKO – SULKO: Spolehlivá okna - aktuální informace, ceník oken, tepelné úspory oken⁴⁶
- WINDOW HOLDING: Window Holding a.s. | Úvod | výrobce oken zastřešující tři největší značky Vekra, Otherm, TWW⁴⁷

Hodnoty, které jednotlivé společnosti dosáhly, jsou uvedeny v tabulce č. 6

⁴⁴ Seo servis [online] [vid.2013-10-23] Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/9862371>.

⁴⁵ Seo servis [online] [vid.2013-10-23] Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/9862428>.

⁴⁶ Seo servis [online] [vid.2013-10-23] Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/9862430>.

⁴⁷ Seo servis [online] [vid.2013-10-23] Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/9862435>.

Tabulka 6 Síla webových stránek

Firma	SEO servis	Pozice na Seznamu	Pozice na Googlu	Popularita URL adresy	Počet zpětných odkazů na doménu	Celková síla webu
PFT	74%	0/10	0/10	7/10	2 140	29%
RI OKNA	83%	10/10	10/10	8/10	562 832	66%
SULKO	84%	5/10	5/10	8/10	102 080	53%
WINDOW HOLDING	80%	10/10	10/10	7/10	1 382	49%

Zdroj: Seo servis [on-line]. <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky>, vlastní zpracování

Po prozkoumání jednotlivých internetových stránek bylo také zjištěno, že všechny konkurenční společnosti mají na svých stránkách údaje o cenách či možnost kalkulace nebo on-line poptávky. Společnost PFT se uvádění cen brání z důvodu, že se ceny po zaměření a bližším specifikování profilů, barev či jiných technických parametrů mohou lišit a že u takto složitého výpočtu cen je nezbytná osobní komunikace.

6. Analýza marketingové komunikace

Podle přístupu společnosti PFT k marketingovým aktivitám je možné zjednodušeně vymezit tři období. Za první lze považovat období od vzniku společnosti, tj. od roku 1993 do roku 2008. V této době se společnosti velmi dařilo a díky stále rostoucímu odvětví bytové výstavby rostla i poptávka po oknech a dveřích. Na základě dobrých ekonomických výsledků měla společnost dostatek finančních prostředků na různé typy marketingové komunikace. Po úspěšném období však s příchodem ekonomické krize razantně poklesla poptávka po plastových oknech a společnost nečekaně začala dosahovat třetinových zisků. Na tuto skutečnost firma reagovala omezením marketingových aktivit. Druhé významné období je tedy charakteristické minimální marketingovou činností, a to od roku 2009 až do roku 2012. Třetí období začalo koncem roku 2012, kdy si vedení společnosti uvědomilo, že zvýšení výroby a prodeje není dosažitelné bez marketingových aktivit. Začala tedy opět vynakládat více úsilí a finančních prostředků do této oblasti.

Následující podkapitoly stručně charakterizují marketingovou komunikaci společnosti PFT ve výše popsaných obdobích.

6.1 Počáteční období

V začátcích podnikání měla společnost PFT vytvořené pouze logo, na jehož tvaru a designu si nechala velmi záležet. Uvědomovala si, že logo je reprezentantem svého nositele a jeho funkcí je jasně a zřetelně firmu identifikovat a zastupovat ve všech formách vizuální komunikace. Chtěla zvolit takový design, který bude mít vypovídající a trvanlivý charakter a nepodlehne po pár letech módním trendům. Důležitou roli hrála také nezaměnitelnost s jiným logem, jelikož bylo vytvářeno právě z toho důvodu,

aby potencionální zákazníci rozpoznali a zapamatovali si, kdo je jeho nositelem.⁴⁸
Po zvážení těchto faktorů bylo zvoleno následující logo znázorněné na obrázku 11.



Obrázek 11 Logo společnosti PFT
Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

Toto logo však začala ve větší míře používat až po dvou letech existence, kdy došlo k překladau technických a propagačních materiálů od zahraničních partnerů. Do této doby společnost PFT disponovala propagačními materiály pouze v německém jazyce, které obchodnímu vztahu založenému na síti prodejců nevyhovovaly a bylo nezbytné je vybavit katalogy a ceníky v českém jazyce.

Reklama

Po úvodní fázi spojené s překladem tištěných materiálů bylo nezbytné vybudovat image firmy, vytvořit povědomí o její filozofii být špičkovým výrobcem, a rozhodně nejít cestou podbízení a laciných, ale také podstatně méně kvalitních produktů. K tomu firma využívala především tištěná média. Pravidelně umísťovala reklamu do časopisů zaměřených na bydlení, a do denního tisku. Nejčastějším časopisem, ve kterém dvakrát až čtyřikrát do roka inzerovala svoje kvalitní výrobky, byl měsíčník *Dům a zahrada*. I přes poměrně drahou reklamu v tomto měsíčníku, kde 1/2 stránky A4 stála 25 000 Kč, shledávala společnost tento způsob komunikace jako dobrý nástroj pro budování image firmy. Hlavním tématem propagace byla osvěta spojená s okny se středovým těsněním, která jako jediná splňují nejpřísnější normy stanovené pro obytné prostory. Většina výrobců okna

⁴⁸ SLÁDEK Z., *Logo, Marketing & komunikace*, Praha: Česká marketingová společnost, 2013, roč. XXII, č. 3/2013, s. 22-23. ISSN 1211-5622

se středovým těsněním nenabízí vůbec, nebo až u dražších modelů. U společnosti PFT je středové těsnění součástí základních modelů, proto se snažila tento fakt vyzvednout a díky tomu v lidech vyvolat pocit kvalitních oken za pouze zlomkově vyšší cenu. Z denního tisku společnost nejčastěji využívala MF Dnes a Regionální Deník. Cílem společnosti bylo oslovit převážně občany v Královéhradeckém kraji, kde má své sídlo a pobočky, proto volila Jičínský a Krkonošský Deník. Plošná inzerce byla ve většině případů umísťována na redakčních, někdy i titulních stranách novin. Inzertním stranám se společnost vyhýbala z důvodu, že se reklama ztrácí v záplavě ostatních inzerátů a proto raději připlatila více peněz, aby měla zajištěnou větší úspěšnost. V MF Dnes čas od času využívala tzv. „inzertní ucho“. Reklama je v tomto případě umístěna na titulní straně vedle hlavičky deníku. I přes malý prostor, který je pro reklamu určen, je toto místo považováno za nejlépe viditelné. Následující obrázek 12 znázorňuje reklamu, která byla vytvořena pro prostor vedle hlavičky MF Dnes.



Obrázek 12 Reklama v MF Dnes

Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

Pro vytvoření dobrého jména společnosti a udržení vztahů s veřejností byla inzerce příležitostně doprovázena také PR články, které měl na starosti novinář Milan Dus. V příloze B je uveden PR článek, který byl vydán v časopise Panelák, určeném pro majitele panelových domů. Občané vybraných lokalit obdrželi časopis přímo do schránek formou direkt mailu, nebo byl k dispozici na stavebních veletrzích a výstavách s tematikou bydlení.

Pro zvýšení povědomí o společnosti byla využívána také rozhlasová reklama. Pro upoutání pozornosti se společnost PFT snažila vybrat odlišný styl reklamy a zvolila tedy divadelní a rozhlasový způsob komunikace. Reklamní spoty byly nahrány renomovanými herci Václavem Duškem a Lenkou Loubalovou z Klicperova divadla v a hudbu složil a nahrával

Jiří Vyšhlíd z Divadla Drak. Ve většině případů společnost využívala kombinaci různě dlouhých spotů. Prostřednictvím delších spotů se snažila dostat více do povědomí název, sídlo a produkty společnosti. Kratší byly zaměřeny převážně na zdůraznění právě probíhajících akcí.

Na všech příjezdových cestách do Jičína, kde má společnost PFT svoji centrální budovu a výrobní závod, byly umístěny billboardy, jejichž hlavním cílem bylo opět posílení image firmy. Jako nejvhodnější a finančně nejméně náročný způsob této reklamy zvolila společnost PFT umístění reklamní plochy na starý přívěs. V případě, že je billboard umístěn tímto způsobem, není vyžadováno stavební povolení a jeho realizace je tedy velmi jednoduchá a rychlá. Billboardy byly vytvořeny jičínskou firmou EuroTrans, s. r. o. a upevněny na kovové konstrukce, které jsou majetkem společnosti. Následně byly umístěny na soukromé pozemky v blízkosti města Jičína. Majitelům těchto pozemků pravidelně platí společnost nájem, který se v průměru pohybuje okolo 3 000 Kč za měsíc. V souvislosti s realizací těchto billboardů o velikosti 2,5 x 5 metrů byly vytvořeny také menší venkovní reklamní plochy sloužící k orientaci zákazníků. Tyto cedule byly umístěny v centru města a na křižovatkách poblíž sídla společnosti.

Podpora prodeje

Postupem času, kdy už měla společnost vybudované dobré jméno na trhu, začala organizovat také různé slevové akce. Jednou z nejúspěšnějších byla kampaň zaměřená na podporu prodeje s názvem PRÉMIOVÁ OKNA ZDARMA. Jelikož je stavebnictví do značné míry sezonní obor, bylo nutné podpořit odbyt právě mimo hlavní sezonu. Po dobu čtyř let probíhala soutěž o okna v hodnotě sto, padesát a třicet tisíc korun zdarma. Zákazníci, kteří uzavřeli smlouvu od listopadu do února, byli rozděleni do tří kategorií podle výše nákupu. Po ukončení soutěžního období majitel společnosti vylosoval z každé kategorie jednoho výherce, kterému byla vrácena částka za jejich nákup. Tato kampaň byla doprovázena rozhlasovou i tištěnou reklamou, která je zobrazena na následujícím obrázku č. 13.



OKNA A DVEŘE

Jičín – PFT
U Javůrkovy louky 567
tel.: 493 546 611
www.pft.cz

Hradec Králové
Tomáš Pohl
Jana Masaryka
1365
tel.: 602 695 843

Havlíčkův Brod
Agentura
STOP-PROM
U Kasáren 1338
tel.: 602 290 804
www.stopprom.cz

OKNA PRO KAŽDÝ DŮM



PFT Jičín, jeden z největších výrobců plastových oken v České republice, nabízí okna vyrobená ze špičkových německých profilů KBE a TROCAL splňující nejprísnější evropské i domácí normy. Zákazníci, kteří okna z PFT koupí a namontují v zimních měsících, zaplatí nižší mimosezonní cenu a navíc mají velkou šanci získat **prémiová okna za 100, 50 a 30 tisíc korun zdarma!**

PRÉMIOVÁ OKNA ZDARMA



OKNA A DVEŘE

Vrchlabí
Nádražní 488
tel.: 499 425 921,
602 621 486

Liberec
Petr Kratochvíl
Letná 562
tel.: 724 329 134

Praha 6
KLIMAalfa
Evropská 462/233
tel.: 220 510 660
www.klimaalfa.cz

Obrázek 13 Kampaň PRÉMIOVÁ OKNA ZDARMA

Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

Veletrhy

Výše zmíněná kampaň zaměřená na podporu prodeje byla cílena na privátní zákazníky, tedy domácnosti, které kupují menší počet oken. S korporátními klienty společnost udržovala do roku 1999 vztah převážně prostřednictvím veletrhů. Každý rok vystavovala své výrobky na veletrhu FOR ARCH a na Stavebním veletrhu Brno. Hlavním účelem bylo zviditelnění společnosti, získání nových zakázek a udržení vztahů s dlouhodobými zákazníky. V průběhu veletrhu společnost uzavírala okolo dvaceti nových zakázek. Důležitější než uzavření nových zakázek bylo zajištění budoucí spolupráce se stavebními firmami. Ty však s postupem času přestaly veletrhy navštěvovat, a proto se společnosti PFT dále nevyplácelo vynakládat velké finanční prostředky za tento typ prezentace. Celkové náklady za pětidenní veletrh se totiž pohybovaly okolo 500 000 Kč. Pro udržení vztahů s významnými klienty začala firma organizovat společenská setkání v Černém Dole. Této akce, pořádané každý rok na podzim, se účastnilo okolo padesáti stálých zákazníků. Při této příležitosti společnost prezentovala novinky a změny ve výrobě, týkající se například nových typů profilů, barev či jiných materiálů. V roce 2004, kdy společnost PFT slavila desáté výročí od spuštění výroby, byli na tuto akci pozváni nejen čeští zákazníci, ale i významné společnosti ze zahraničí. Počet zúčastněných firem byl

dvojnásobný oproti každoročním večírkům. Zákazníci byli seznámeni nejen s novinkami na trhu, ale také s vývojem za uplynulých 10 let. Toto setkání bylo poslední a od roku 2005 společnost nepodniká žádné podobné akce pro udržování lepší vztahů s obchodními partnery.

Sponzoring

V rámci public relations, tedy udržení vztahů s veřejností, se společnost PFT aktivně věnovala sponzoringu. Oblastí, které lze využít ke sponzoringu je mnoho, ale firma PFT směřovala své aktivity převážně do sportovního odvětví. Politické, kulturní či sociální oblasti se věnovala pouze okrajově. Mezi hlavní sportovní týmy, které finančně podporovala, patřili liberečtí Bílí Tygři. Od roku 2003 do roku 2008 sponzorovala nejvyšší soutěž libereckého hokeje částkou 800 000 Kč ročně. Za tento obnos bylo společnosti nabídnuto umístění loga na hrací ploše či mantinelech ohrazujících hokejové hřiště. Díky televizním přenosům zápasů reklama nepůsobila pouze na určitou geografickou oblast, ale oslovila sportovní fanoušky na území celé republiky. Dále společnost podporovala basketbalovou ligu žen, a to konkrétně tým BK KARA Trutnov. Samozřejmostí byly opět reklamní cedule v hale, ale především se společnost zviditelnila umístěním loga společnosti na dresech hráčů.

Jelikož společnost sídlí ve východočeském městě Jičín, snažila se podporovat také místní spolky. Ženskému basketbalovému týmu BSK TJ Jičín pořídila společnost PFT dresy a teplákové soupravy, finančně podporovala extraligový tým házené HBC Jičín či Sbor dobrovolných hasičů Jičín.

6.2 Období krize

Po úspěšném období však přišel rok 2008, kdy propukla celosvětová finanční krize. Českou republiku a tedy i společnost PFT tato událost radikálně postihla. Zisky společnosti klesly v roce 2009 oproti předchozímu roku o 63 % tedy z 24,7 mil. Kč na 9,04 mil. Kč. Na tuto skutečnost společnost zareagovala razantním omezením marketingových aktivit. Důležité pro společnost bylo zabránit propouštění zaměstnanců, a proto se rozhodla pro snížení finančních výdajů právě v oblasti marketingu. Největší změny proběhly ve sponzoringu, kterému se společnost věnovala ve velké míře. V průběhu let 2009 až 2012 finančně podporovala pouze Sbor dobrovolných hasičů Jičín a občas přispěla na vybrané jednorázové akce.

Zakázky se v této době snažila získávat převážně prostřednictvím svých obchodních zástupců, kteří byli zaměřeni na spolupráci s velkými stavebními firmami a bytovými družstvy. Privátní zákazníky se snažila oslovit prostřednictvím dvou významných kampaní.

První kampaň byla spojena s dotačním programem Ministerstva životního prostředí Zelená úsporám, zaměřeným na úspory energie a obnovitelné zdroje energie v rodinných a bytových domech. Společnost PFT byla zařazena do seznamu odborných dodavatelů, ve kterém jsou uvedeny firmy splňující kvalifikaci včetně osvědčení o odbornosti v jedné či více činnostech, jež jsou v rámci Programu podporované.⁴⁹ V případě, že se vlastník rodinného či bytového domu rozhodl tohoto programu zúčastnit, mohl využít služeb společnosti PFT, která svým klientům nabízela zdarma posouzení žádosti o dotaci, návrh optimálních opatření a stanovení předpokládané výše dotace. Tuto službu a zapojení do programu Zelená úsporám společnost propagovala od začátku roku 2009 především reklamou v rádiu a v denním tisku MF Dnes a Deník.

⁴⁹Zelená úsporám [online]. Strana naposledz edit. 2013-10-12. [vid. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.zelenausporam.cz/sekce/538/o-seznamu-odbornych-dodavatelu/>

Níže uvedený obrázek č. 14 znázorňuje reklamu v tištěných médiích, odkazující na služby spojené s programem Zelená úsporám.

OKNA NOVÉ GENERACE

PFT
OKNA A DVEŘE

Jičín - PFT
U Javůrkovy louky 567
tel.: 493 546 611
www.pft.cz

Praha 6 - KLIMAalfa
Evropská 462/233
tel.: 220 510 660
www.klimaalfa.cz

**Mníšek pod Brdy
MN Okna-dveře**
Čisovická 21
tel.: 318 590 529
www.oknadvere.cz

**Havlíčkův Brod
Agentura STOP-PROM**
U Kasáren 1338
tel.: 602 290 804
www.stopprom.cz

- špičková plastová okna splňující nejpřísnější české i evropské normy
- na přání klientů zařídíme dotaci ze státního programu Zelená úsporám
- okna s novým typem skel propouštějícím více tepla do místnosti a méně ven

TEĎ DOTACE, ROK CO ROK ÚSPORY

Obrázek 14 Zelená úsporám

Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

Druhou významnou kampaní, prostřednictvím které se společnost PFT snažila zvýšit své prodeje v období stále klesající poptávky po plastových oknech, byla akce spojená se změnou DPH v roce 2012. Od ledna roku 2012 vzrostla snížená sazba daně z deseti na čtrnáct procent. Firma PFT však postavila svoji kampaň právě na této změně a nabízela okna i dveře za staré ceny, do kterých se zvýšení daně nepromítlo. Od začátku byla tato kampaň cílená na privátní zákazníky, pro které čtyřprocentní nárůst ceny hrál významnou roli. Díky tomuto kroku vzrostla v prvních měsících roku poptávka velmi razantně a společnost se proto rozhodla s touto kampaní pokračovat i nadále. Opět vsadila na reklamu v rádiu, novinách, ale tentokrát také využila své internetové stránky. Na úvodní stránce se mohli potenciální zákazníci dozvědět nejen informace o společnosti, ale také o dané kampani a výši slev. Odkaz na internetové stránky, které v květnu roku 2010 prošly výraznou změnou, byl prezentován i v rozhlasové a tištěné reklamě.

6.3 Současnost

V poslední době si společnost PFT začala uvědomovat, že „Podnikat bez reklamy je jako mrkat na děvče ve tmě. Vy víte, co děláte, ale nikdo jiný ne.“⁵⁰ Rozhodla se bojovat proti stále klesající poptávce dvěma novými způsoby. Zaměřila se na posílení osobního prodeje a na moderní formy marketingové komunikace spojené převážně s internetem. V průběhu roku 2012 a 2013 vybudovala novou prodejní síť ve velkých městech v kraji Královéhradeckém, Libereckém a v hlavním městě Praze. Pro výstavbu nových prodejen se rozhodla z důvodu měnící se struktury cílových zákazníků. Od roku 2009, kdy na české stavebnictví začala dopadat celosvětová ekonomická krize, ubývalo velkých zakázek a stavební firmy od společnosti PFT objednávaly čím dál méně oken. Jejich platební morálka se v mnoha případech zhoršovala, což vedlo k ukončení dlouholeté spolupráce s řadou stavebních firem. Do roku 2011 však stále probíhaly výměny oken v panelových domech, které společnosti zajistily dostatek práce. V posledních dvou letech ubylo i zakázek pro bytová družstva a společenství vlastníků jednotek. Na tuto skutečnost musela společnost zareagovat změnou své dosavadní strategie zaměřující se převážně na velké společnosti a přizpůsobit ji privátním zákazníkům. Komunikace se zákazníkem shánějícím okna do rodinného domu obnáší úplně jiné náležitosti než komunikace s městským úřadem či bytovým družstvem. V tomto případě nemohou obchodní zástupci vyhledávat zakázky, ale domácnosti si nacházejí společnosti vyrábějící okna či dveře samy. Ve většině případů navštíví prodejce, kteří sídlí v blízkosti jejich domova a nejsou ochotni kvůli výběru oken cestovat dlouhé vzdálenosti. Společnost si uvědomovala, že pokud chce na B2C trhu uspět, musí zákazníkům poskytnout takové podmínky pro nákup, které jim budou vyhovovat, a co nejvíce ulehčovat výběr a rozhodnutí. Z těchto důvodů ve městech, kde doposud fungovali obchodní zástupci, vybudovala nové prodejny. Ty byly vybaveny veškerými materiály potřebnými pro běžný chod, ale hlavně POS materiály, které mají za cíl ovlivnit nákupní chování přímo v místě prodeje. Mezi tyto materiály lze zařadit

⁵⁰BRITT, S. H. Marketing Management and Administrative Action. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Book, 1973. 693 s. ISBN: 0-07-007921-8. s. 64

různé poutače, plakáty, směrovky, popisky či samolepky. Pro práci se zákazníkem vedoucí k uzavření zakázky jsou však nezbytné vzorky oken, řezy jednotlivých profilů a také ukázky skel, kování a barevných možností. Do prodejen byla tedy nainstalována plastová i hliníková okna a dveře v různých barvách a provedeních.

V souvislosti se změnou strategie a otevíráním nových poboček se společnost PFT rozhodla také pro změnu designu svých reklamních materiálů a celkové image firmy. Od začátku své působnosti držela jednotný styl komunikace dotvářený kresbami renomovaného a oblíbeného kreslíře, malíře a karikaturisty Vladimíra Renčina. Tyto kresby využívala z důvodu jejich originality, pozitivního vztahu veřejnosti k umění pana Renčina a hlavně je považovala za zlidšťující prvek v prezentaci firmy. V roce 2012 si společnost nechala udělat několik návrhů nového vzhledu propagačních materiálů od různých společností, zabývajících se reklamní činností. Požadavkem bylo zachování výrazného domu osazeného jejich okny různých tvarů a barev. Po důkladném zvážení vyhrál návrh jičínské společnosti EuroTrans, viz příloha C. Zvítězila jeho jednoduchost, barevnost a odlehčená forma přinášející pocit příjemných letních dnů, které jsou nejvhodnější dobou pro nákup nových oken. V tomto stylu tedy společnost PFT obrandovala nově otevřené prodejny v Liberci, Praze a Hradci Králové a zaměřila se na zdůraznění faktu, že se jedná o českého výrobce oken s dlouholetou tradicí. Zmíněné prodejny jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 15, a je z nich patrné, že oproti centrální budově společnosti PFT v Jičíně a prodejně s nejdelší tradicí sídlící ve Vrchlabí (viz obr. 16), které změnou designu neprošly, jsou nově otevřené prodejny podstatně výrazněji označeny, což je nezbytné pro upoutání pozornosti a snadnější nalezení prodejny.



Liberec



Praha



Hradec Králové

Obrázek 15 Nově otevřené prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování



Jičín



Vrchlabí

Obrázek 16 Staré prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož společnost potřebovala o nově otevřených prodejnách informovat širší veřejnost a ne pouze lidi projíždějící v blízkosti prodejen, rozhodla se pro rozhlasovou reklamu. Ke správnému cílení na zákazníky jednotlivých měst, kde jsou prodejny umístěny, využila služby společnosti Median, s. r. o. zabývající se poslechovostí rádií v jednotlivých krajích České republiky. Například v kraji Libereckém v prvním pololetí roku 2013 bylo nejposlouchanější rozhlasovou stanicí rádio Contact Liberec, které poslouchalo 16,8 % obyvatel tohoto kraje. Na druhém místě se umístilo rádio Evropa 2 a třetí příčku obsadilo

rádio Impuls.⁵¹ Jelikož právě poslední dvě zmiňované rozhlasové stanice patří pod mediální zastupitelství Regie Rádio Music rozhodla se společnost využít pro svoji podzimní kampaň letošního roku jimi nabízený balíček 3x30 spotů, ke kterému dostala ještě jako bonus tři spoty na každém rádiu zdarma. Výhodou reklamy od společnosti Regie Rádio Music jsou regionální produkty. Princip spočívá v tom, že celosvětová rádia zapojí do reklamy jen některé vysílače a reklama je tedy slyšet pouze ve vybraných regionech, do kterých ji chce firma cílit. Tato reklama je levnější než celorepubliková a pro kampaň zaměřenou na otevření nových poboček také efektivnější. Po ukončení reklamních spotů na rádiích Evropa 2, Impuls a Frekvence 1 následovala stejná reklama na rádiu Contact Liberec. Kombinovala image zavedeného výrobce špičkových oken a upozorňovala na nová obchodní střediska v Hradci Králové, Liberci a Praze. Cílem bylo ujistit posluchače, že se nejedná pouze o překupníky, ale o prodejce oken přímo od českého výrobce.

Druhou oblastí, které se v současné době začala společnost věnovat, je internetový marketing. Uvědomila si, že v této době musí s konečnými zákazníky komunikovat prostřednictvím nových médií a pokud není v současném velmi konkurenčním světě viditelná na internetu, jako by neexistovala. Začala proto využívat placené reklamy na nejčastěji používaných internetových vyhledávacích v České republice, tedy na serverech Seznam a Google. Vyzkoušela jak PPV (pay per view), tak i PPC (pay per click) reklamy. Reklamy placené na základě zobrazení využívala pro svoji špatnou měřitelnost, finanční náročnost a nemožnost cílení na konkrétní zákazníky zajímající se o plastová okna a dveře pouze krátkou dobu. Nyní se zaměřuje na PPC reklamy, za které platí pouze na základě množství uživatelů, kteří si danou reklamu zobrací. V systému Seznam Sklik se společnosti podařilo nastavit vhodná klíčová slova i cenové limity, které ji přinášejí viditelně větší návštěvnost webových stránek. Pro zjišťování úspěšnosti placených reklam a pro zlepšení komunikace s potenciálními zákazníky si společnost nainstalovala na své webové stránky funkci Google.analytics. Prostřednictvím této aplikace lze sledovat, kolik uživatelů navštívilo stránky společnosti, jakým způsobem

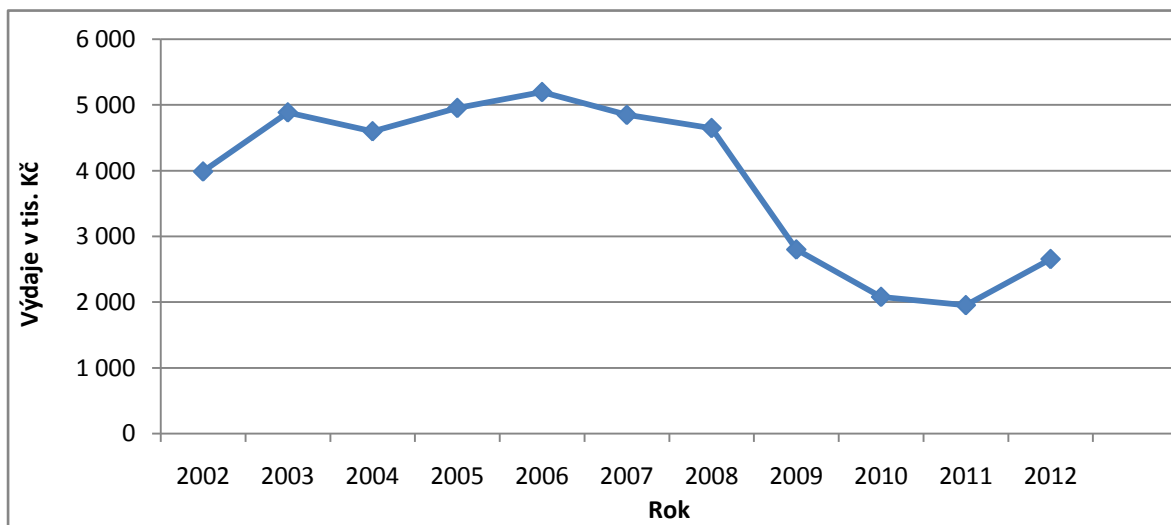
⁵¹ Median, [online]. Strana naposledy edit. 2013-10-27. [vid 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2013_1+2Q_zprava.pdf

se na ně dostávali, či jaké informace je nejvíce zajímaly. V rámci výsledků Google Analytics se prokázala úspěšnost internetových reklam na Seznamu, a proto společnost v současné době pracuje na nastavení stejně účinných limitů i na populárním vyhledávači Google.

Poslední událostí, na kterou se v průběhu letošního roku společnost PFT zaměřila, byl projekt Nová zelená úsporám. Zapojením do dotačního programu Ministerstva životního prostředí se chtěla zviditelnit a získat nové privátní zákazníky, pro které je tento program určen. Klientům proto nabízela bezplatnou pomoc při zpracování žádostí o podporu z programu. Jelikož si však byla vědoma přísně stanovených kritérií pro získání dotace a omezeného množství financí oproti předchozímu ročníku, nevěnovala propagaci této akce tak velké úsilí jako při první výzvě v roce 2009.

6.4 Shrnutí marketingové komunikace

V předchozích kapitolách byly rozebrány marketingové aktivity, kterými se společnost PFT v jednotlivých obdobích zabývala. Na obrázku 17 jsou znázorněny celkové výdaje za marketing v posledních deseti letech. Z tohoto grafu je patrný příchod ekonomické krize v roce 2008, na který společnost zareagovala razantním omezením marketingových výdajů. Mírný nárůst výdajů v roce 2012 je přisuzován hlavně vybudování a zviditelnění nových prodejních míst a internetovému marketingu.



Obrázek 17 Celkové marketingové výdaje

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové výdaje jsou podrobněji rozebrány v následující tabulce č. 7. Z přehledu je patrné, že se společnost po celou dobu věnuje nejvíce rozhlasové reklamě a sponzoringu. Právě oblast sponzoringu však začala s příchodem krize nejvíce omezovat a tento razantní krok je velice dobře patrný v roce 2009, kdy výdaje za tuto oblast klesly o necelý milion a půl. Od této doby se poměr výdajů mezi jednotlivými nástroji razantně změnil a v současné době tvoří sponzoring nejmenší část výdajů. Oproti tomu výdaje na internetový marketing vzrostly vůči roku 2009 na více jak pětinasobek, a tvoří v současné době jednu z největších položek.

Tabulka 7 Výdaje za jednotlivé komunikační nástroje

Rok	Výdaje za komunikační nástroje (v tis. Kč)						Celkem
	Rozhlasová reklama	Tištěná reklama	Venkovní reklama	Sponzoring	Internet	Ostatní	
2002	1 036	399	797	1 395	120	319	4 066
2003	1 270	489	977	1 710	147	391	4 984
2004	1 334	414	920	1 610	138	460	4 875
2005	1 437	446	991	1 734	149	495	5 251
2006	1 507	468	1 039	1 819	156	520	5 508
2007	1 406	436	970	1 697	145	485	5 139
2008	1 348	418	930	1 627	139	465	4 927
2009	980	252	560	140	104	280	2 315
2010	623	270	416	104	125	229	1 766
2011	586	156	351	98	390	371	1 952
2012	664	212	584	133	533	528	2 654

Zdroj: Interní materiály společnosti PFT

7. Marketingový výzkum

Z důvodu měnící se struktury konečných zákazníků společnosti PFT v posledních letech bylo v rámci diplomové práce provedeno dotazníkové šetření, jehož hlavním cílem bylo zjištění faktorů, vedoucích k optimalizaci marketingové komunikace zaměřené na privátní zákazníky. Právě majitelé rodinných domů či jednotlivých bytů se od roku 2011 stali hlavní cílovou skupinou. Do této doby byla většina zakázek realizována pro stavební firmy, bytová družstva či společenství vlastníků jednotek. V souvislosti s ekonomickou krizí však spolupráce s těmito subjekty upadala a společnost PFT se začala více zaměřovat na privátní osoby.

Díličními cíly průzkumu bylo definování nejdůležitějších kritérií při výběru plastových či hliníkových oken, objasnění hlavních způsobů vyhledávání informací jak o produktech, tak o samotné společnosti a také ověření úspěšnosti dosavadní marketingové komunikace zaměřené převážně na budování image firmy.

7.1 Metodologie výzkumu

Společnost PFT za celou dobu své existence neprováděla žádný marketingový výzkum týkající se spokojenosti zákazníků ani úspěšnosti marketingových aktivit. Nebylo tedy možné získat sekundární údaje a byl proto proveden primární výzkum. Pro získání konkrétních a aktuálních údajů bylo k výzkumu použito dotazníkové šetření.

Dotazník byl vytvořen v textovém procesoru Word, z důvodu zachování jednotného vzhledu pro různé způsoby oslovení respondentů. Podle výše zmíněných cílů byl dotazník rozdělen do čtyř hlavních oblastí:

- kritéria výběru oken či dveří,
- způsoby vyhledávání informací,
- vnímání reklamních sdělení,
- identifikační údaje.

Dotazník obsahoval 11 otázek, z čehož 4 byly analytické, charakterizující zákazníka, a 7 otázek bylo výsledkových. Z důvodu co nejjednoduššího a nejrychlejšího dotazování byl dotazník sestaven pouze z uzavřených a polouzavřených otázek. Pro zjištění názorů a preferencí respondentů byly použity kvalitativní škály.⁵² Vytvořený dotazník je součástí práce jako příloha D.

Před zahájením vlastního sběru dat byl proveden předvýzkum (pilotáž). Malé skupině respondentů tvořené rodinnými příslušníky byl předložen dotazník a zkoumala se srozumitelnost otázek a jejich správná formulace. Na základě zjištěných nedostatků byl dotazník mírně upraven a konzultován s jednatelem společnosti PhDr. Janem Hejdukem. Po důkladné analýze jednotlivých otázek jsme odstranili otázku týkající se příjmů domácností. Pro společnost je tento fakt nepodstatný a chtěli jsme zabránit tomu, aby respondenti neodmítli dotazník vyplnit právě kvůli této osobní otázce.

Respondenti

Dotazníkové šetření bylo z důvodu zjištění věrohodných a aktuálních informací směřováno na privátní zákazníky společnosti PFT, kteří v průběhu roku 2013 zakoupili do svých domovů plastová či hliníková okna a dveře.

Jelikož společnost PFT nepoužívá k evidenci svých zákazníků žádný počítačový program, bylo dosti složité rozčlenit zákazníky podle toho, zda jsou součástí B2B trhu nebo námi požadovaného trhu B2C. Bylo proto nezbytné projít jednotlivé smlouvy v archivu společnosti a manuálně dokumenty rozčlenit podle odběratele uvedeného v hlavičce. Většina těchto dokumentů obsahovala pouze adresu dodání produktů a nebyl zde uveden žádný kontakt na zákazníka. Proto byla oslovena pouze čtvrtina privátních klientů, kteří si v průběhu roku 2013 zakoupili okna či dveře od společnosti PFT.

⁵² KOZEL, R. et al. Moderní marketingový výzkum 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 166 - 175

Metody sběru dat

Dotazníkové šetření probíhalo telefonicky, elektronicky a také osobně. Těmito způsoby bylo osloveno 265 zákazníků, avšak vyplněný dotazník byl obdržén pouze od 83 respondentů. Z výzkumu musely být 2 dotazníky vyřazeny z důvodu neúplnosti vyplněných dat. Celkový počet respondentů vhodný pro následnou analýzu šetření byl 81.

Následující tabulka znázorňuje úspěšnost jednotlivých způsobů sběru dat.

Tabulka 8 Návratnost dotazníkového šetření

Způsob dotazování	Počet oslovených respondentů	Počet vyplněných dotazníků	Návratnost (v %)
Elektronicky	228	67	29
Telefonicky	20	1	5
Osobně	17	13	76
Celkem	265	81	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Elektronický sběr dat: Nejvíce dotazníků bylo respondentům doručeno elektronicky, a to prostřednictvím e-mailu. Respondenti, kterým byl dotazník zaslán touto formou, měli možnost označovat své odpovědi přímo v dotazníku a byli požádáni, aby dotazník po jeho uložení zaslali zpět.

Telefonický sběr dat: Telefonické dotazování bylo shledáno jako nejméně vhodný způsob získávání dat a brzy od něj bylo opuštěno. Z 20 oslovených respondentů byl obdržén pouze jeden vyplněný dotazník a ve většině případů respondenti na žádost o vyplnění dotazníku reagovali velmi negativně. Místo získání potřebných dat vedl tento způsob kontaktování zákazníků k negativnímu vnímání společnosti, čemuž jsme chtěli zabránit.

Osobní sběr dat: Posledním způsobem sběru dat bylo vyplňování dotazníků přímo na prodejně společnosti PFT. Zaměstnanci byli podrobně seznámeni s jednotlivými otázkami, aby zákazníkům mohli objasnit případné nejasnosti. Mnoho klientů však nechtělo dotazník vyplňovat s osobou, se kterou právě uzavřeli smlouvu, a na druhou stranu v některých případech zaměstnanci společnosti usoudili, že není vhodné zákazníkovi dotazník dávat.

Úspěšnost dotazníkového šetření byla také vyhodnocena podle místa, kde respondenti uzavřeli smlouvu. Za tyto místa je považováno sídlo společnosti v Jičíně a prodejny v Hradci Králové, Vrchlabí a Praze. Nově otevřená prodejna v Liberci do výzkumu zařazena nebyla z důvodu krátké působnosti a malého počtu uzavřených smluv. Tabulka č. 9 shrnuje počet oslovených klientů v jednotlivých městech a množství plně vyplněných dotazníků. V menších městech, jako je Jičín, Hradec Králové a Vrchlabí, byla úspěšnost výzkumu velmi podobná. Přibližně 1/3 respondentů dotazník vyplnilo a v mnoha případech i s textem odkazujícím na spokojenost se službami či žádostí o vyřízení pozdravu osobě, se kterou v průběhu uzavírání kontraktu spolupracovali. V hlavním městě Praze byla však úspěšnost pouze 22 %. Takto nízkou návratnost přisuzujeme tomu, že lidé ve velkých městech jsou častěji vystavováni tlaku na vyplnění různých dotazníků či jiných studií a na žádost o spolupráci tedy nereagují.

Tabulka 9 Úspěšnost dotazníkového šetření

Město	Počet oslovených zákazníků	Počet vyplněných dotazníků	Návratnost (%)
Jičín	95	31	33
Hradec Králové	78	26	33
Vrchlabí	37	12	32
Praha	55	12	22
Celkem	265	81	31

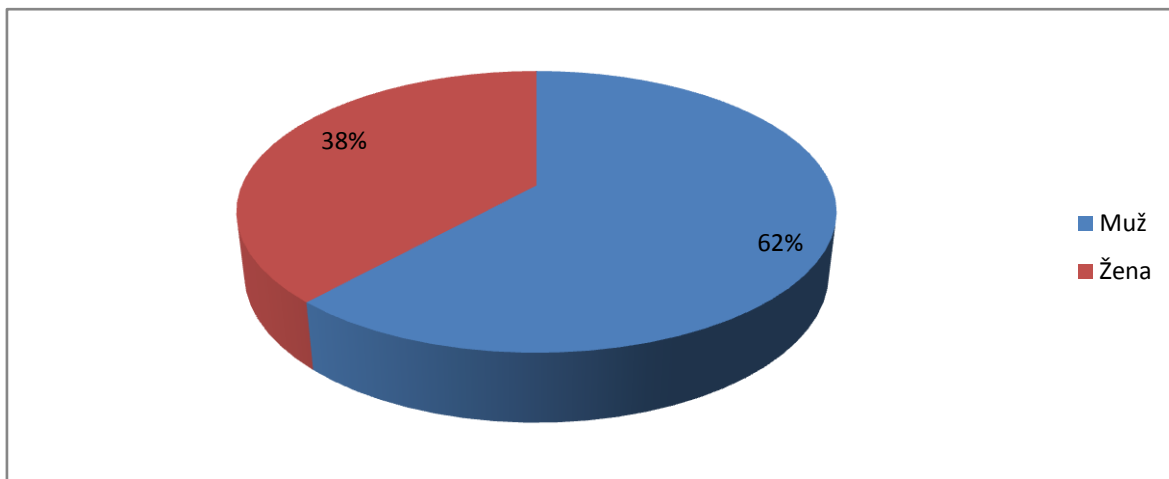
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zpracování výsledků dotazníkového šetření byl použit tabulkový procesor Excel. Prostřednictvím kódování údajů byly jednotlivým odpovědím přiděleny číselné kódy a následně vytvořena datová matice. V každém řádku byly zaznamenány odpovědi respondentů a ve sloupcích výčet otázek.⁵³

⁵³ KOZEL, R. et al. Moderní marketingový výzkum 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 91-94

7.2 Výsledky dotazníkového šetření

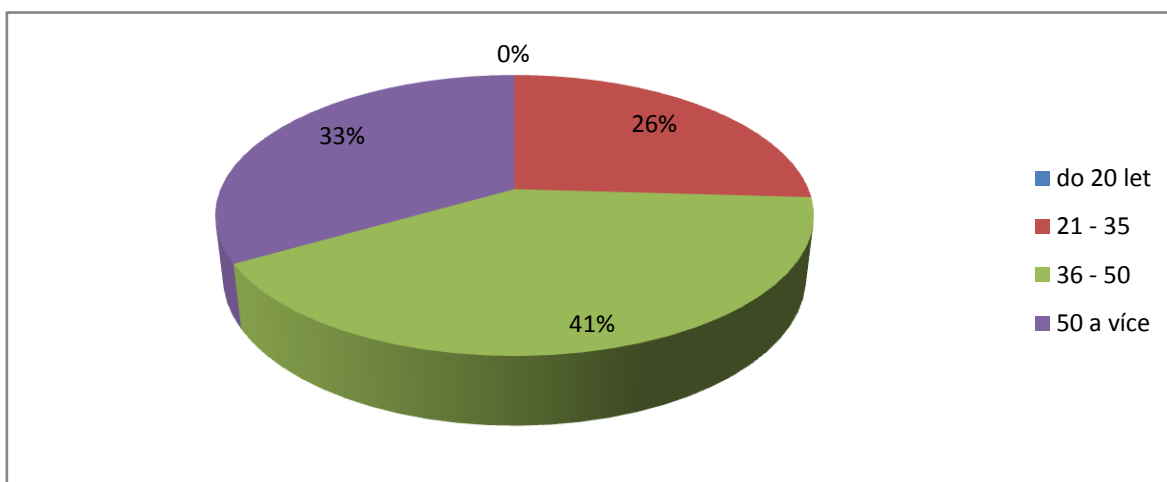
Z celkového počtu respondentů bylo 31 žen (38 %) a 50 mužů (62 %). Z tohoto poměru je zřejmé, že o koupi technických produktů dlouhodobé spotřeby jako jsou právě okna a dveře, ve většině případů rozhodují muži.



Obrázek 18 Rozdělení respondentů dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

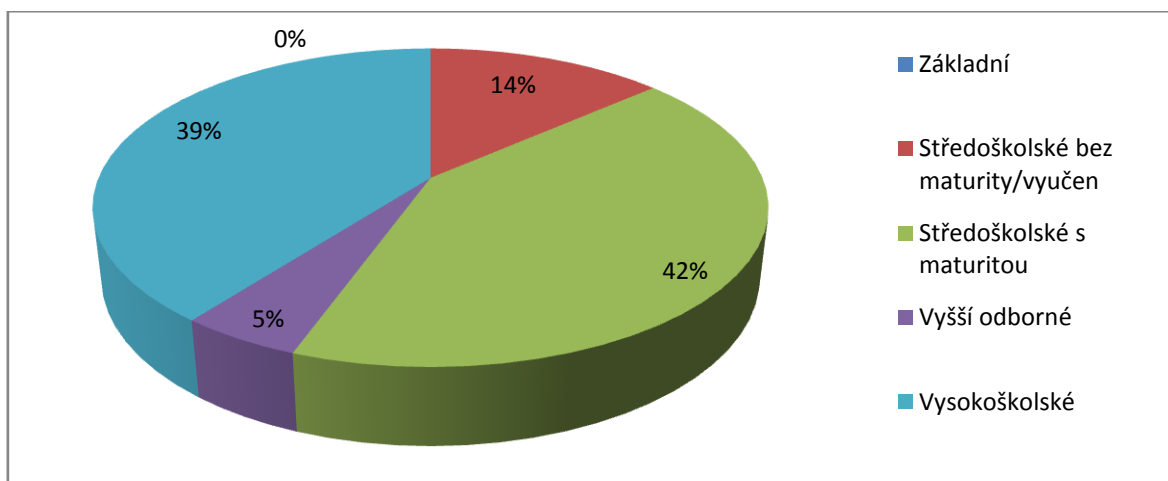
Věkové složení respondentů ukázalo, že zájem o plastová okna či dveře mají lidé napříč všemi věkovými kategoriemi kromě nejmladší skupiny do 20 let, pro kterou otázka vlastního bydlení není aktuální. Nejvíce zákazníků bylo ve věku mezi 36 a 50 let. Věková struktura je graficky znázorněna na následujícím obrázku.



Obrázek 19 Věková struktura

Zdroj: Vlastní zpracování

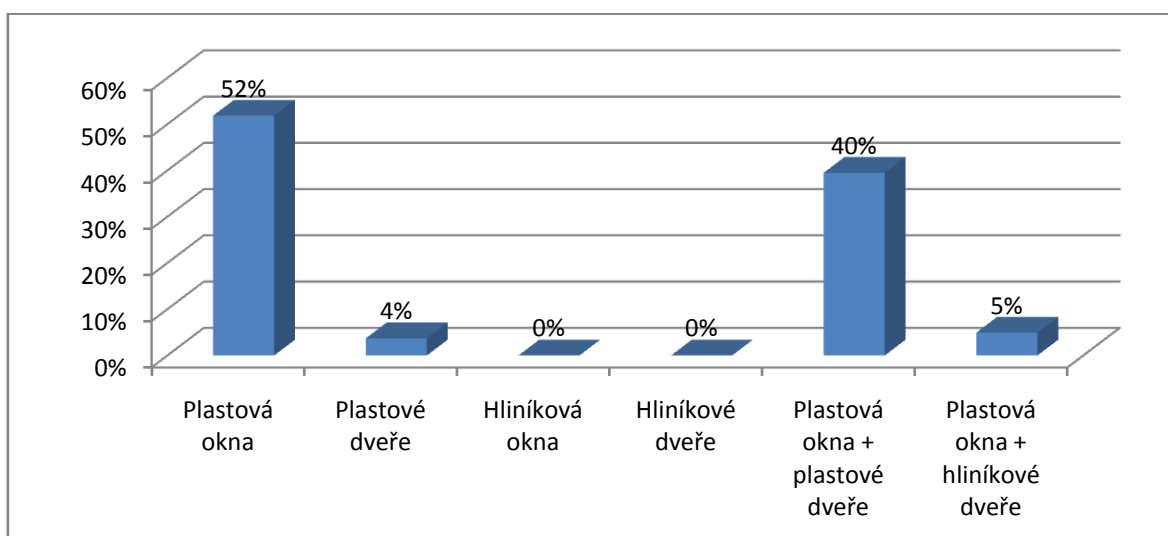
Nejpočetnější skupinu průzkumu tvořili lidé se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou (42 %) a v těsném závěsu lidé, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání (39 %). Oproti analýze Českého statistického úřadu z roku 2010, kde má vysokoškolské vzdělání pouze 13,7 % a středoškolské 32,4 %, je zřejmé, že zákaznicky společnosti PFT jsou převážně občané s vyšším vzděláním.⁵⁴



Obrázek 20 Vzdělání respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování

⁵⁴ Český statistický úřad, [online]. Strana naposledy edit. 2013-11-07. [vid 2013-11-7]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_analyza/\\$File/analyza_vzdelani.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_analyza/$File/analyza_vzdelani.pdf)

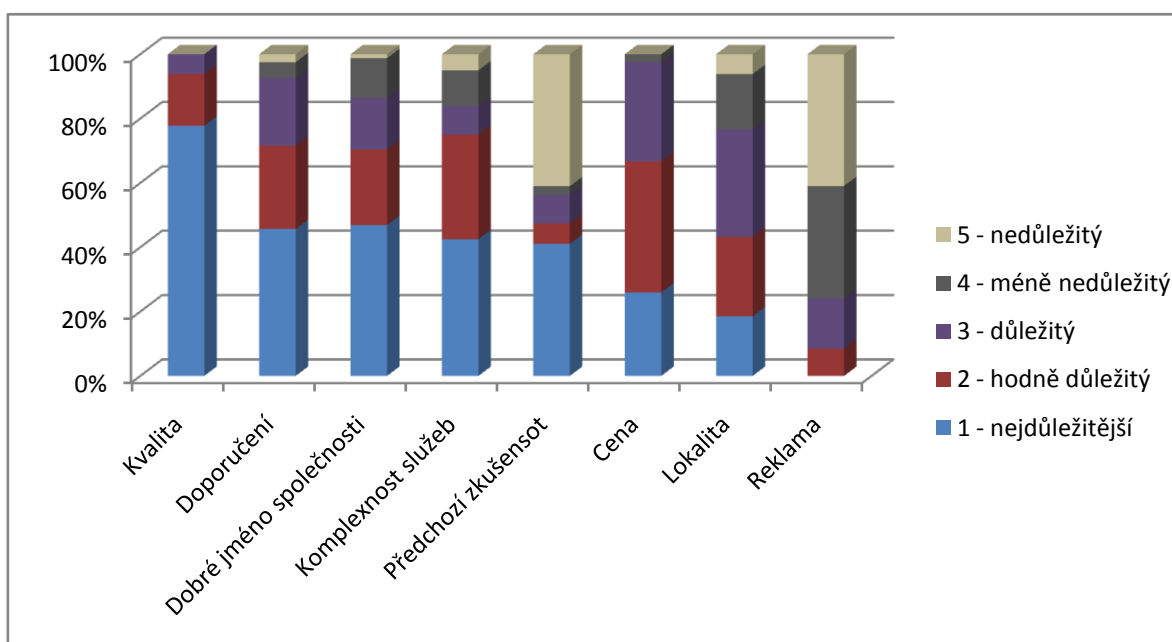
Z námi vybraného vzorku zákazníků se prokázalo, že privátní zákazníci (domácnosti) z finančních důvodů upřednostňují plastová okna před hliníkovými, které jsou mnohonásobně dražší. Ve většině případů volí i plastové dveře, avšak 5 % do svých domů vybralo plastová okna a hliníkové dveře, které se vyznačují lepšími statickými a izolačními vlastnostmi. Z těchto výsledků, znázorněných na obrázku č. 21, je zřejmé, že marketingová komunikace cílená na privátní zákazníky musí být zaměřena převážně na produkty z plastových profilů.



Obrázek 21 Struktura zakoupených produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

V části zabývající se kritérii výběru oken a dveří, byly zjišťovány nejdůležitější faktory, na základě kterých si respondenti vybrali produkty právě od společnosti PFT. Respondenti hodnotili 8 faktorů na škále od 1 po 5, kdy číslo jedna představovalo nejdůležitější faktor a číslo pět faktor nejméně důležitý. Z důvodu hodnocení více faktorů podle preferencí respondentů, bylo spektrum odpovědí velmi široké. Následující graf znázorněný na obrázku 22 shrnuje hodnocení jednotlivých faktorů. V každém sloupci jsou barevně zobrazena procentuální zastoupení zvolených odpovědí, která jsou řazena dle nejdůležitějšího stupně 1, který byl společností zvolen jako klíčový.



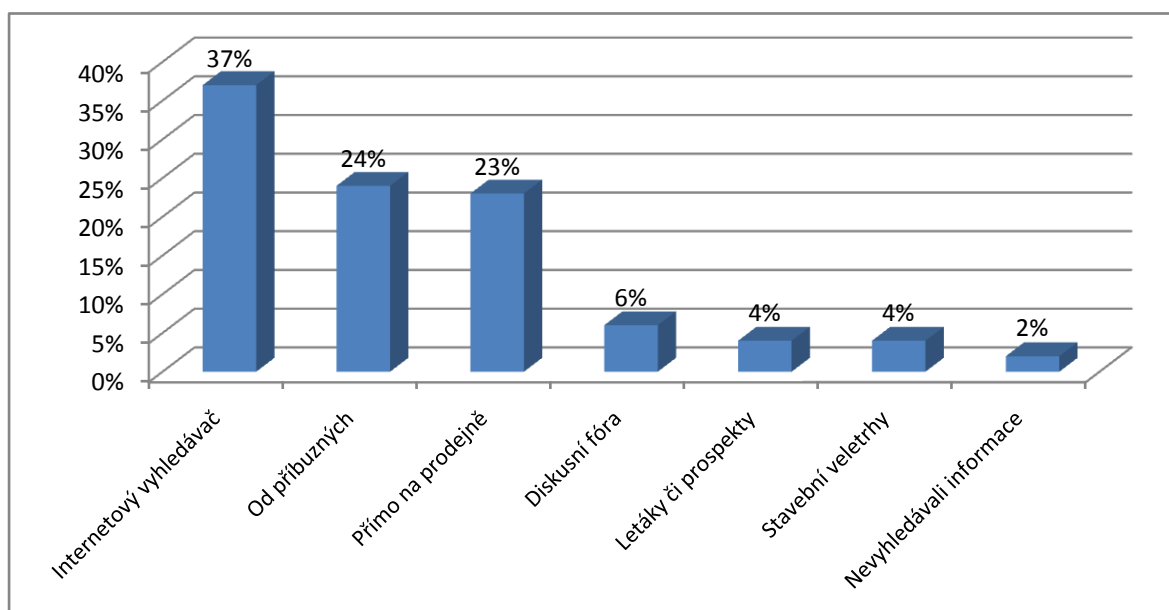
Obrázek 22 Nejdůležitější faktory při výběru oken/dveří

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení faktorů, na základě kterých se respondenti rozhodovali pro koupi oken a dveří bylo pro společnost nejdůležitějším a zároveň také nejpřekvapivějším zjištěním. Od roku 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie a na český trh se dostali zahraniční prodejci převážně z Polska, nabízející levnější avšak méně kvalitní plastová okna, vnímala společnost PFT cenu jako nejdůležitější kritérium zákazníků. Jelikož si však od začátku své působnosti zakládala na kvalitě svých výrobků se středovým těsněním z českých a německých materiálů, nebyla schopna cenu snížit na takovou úroveň jako zahraniční prodejci. Klesající prodeje a obtížnost získání nových zakázek přisuzovala právě vyšší cen. Cena jako nejdůležitější kritérium byla však zvolena pouze ve 26 % případů. Oproti tomu kvalita byla pro většinu respondentů hlavním faktorem, na základě

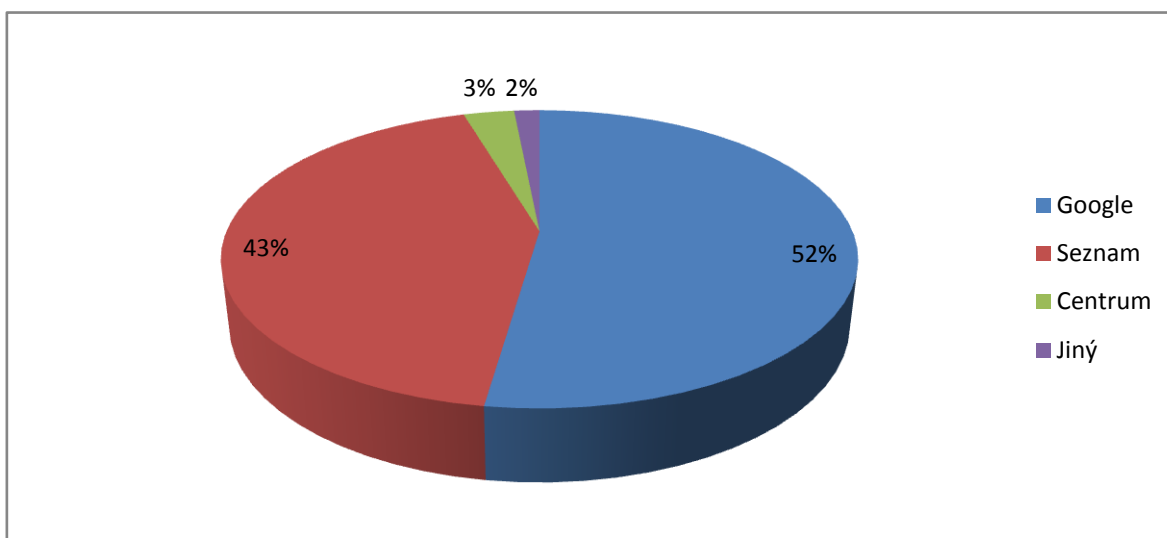
kterého vybírali společnost, od které okna a dveře zakoupí. Z této skutečnosti vyplývá, že dlouhodobá strategie společnosti PFT, zaměřená na propagaci kvalitních českých výrobků byla úspěšná a lidé si začínají uvědomovat, že u zboží, které kupují „na celý život“ cena nehraje největší roli. Dotazníkové šetření také ukázalo, že lidé při výběru oken a dveří dají hodně na doporučení a na druhou stranu reklamou se nechají ovlivnit pouze ve velmi malé míře.

Po zjištění faktorů, která jsou při výběru oken pro privátní zákazníky nejdůležitější, bylo potřeba také zjistit, jakým způsobem vyhledávali informace o daných produktech, a na které oblasti je vhodné se zaměřit. U této otázky mohli respondenti vybírat až čtyři odpovědi. Necelá třetina však zvolila pouze jednu variantu a tou ve většině případů byla odpověď, že vyhledávali informace přímo na prodejně nebo zjišťovali informace od příbuzných. Zbylí respondenti zvolili více odpovědí. Po vyhodnocení všech zvolených odpovědí vyšly tři hlavní způsoby vyhledávání informací. Nejvíce respondentů používalo internetové vyhledávače a zjišťovalo informace od příbuzných nebo přímo na prodejně. Překvapivé bylo zjištění, že se lidé snaží najít informace a recenze o výrobcích oken také prostřednictvím diskusních fór. U této odpovědi, byli respondenti vyzváni k dopsání konkrétního fóra, které využili, avšak pouze dva z osmi na tuto otázku odpověděli. V těchto případech uvedli fóra: www.tzb-info.cz a www.obydleni.cz.



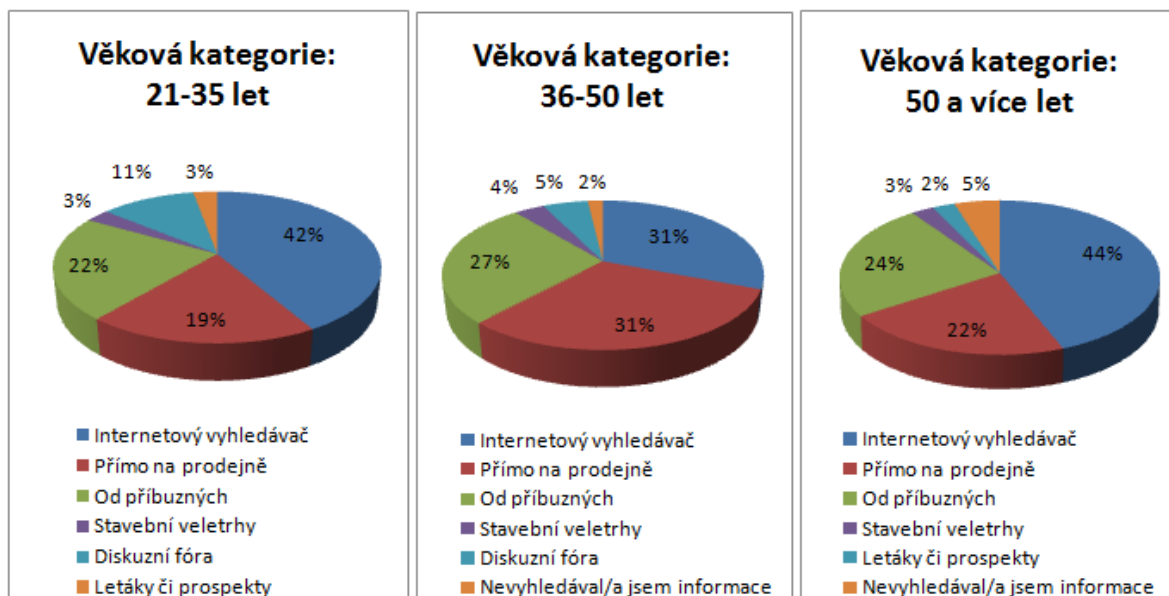
Obrázek 23 Způsoby vyhledávání informací o oknech/dveřích
Zdroj: Vlastní zpracování

V případě zvolení první odpovědi, tedy vyhledávání informací prostřednictvím internetového vyhledávače, měli respondenti na výběr ze čtyř možností, který konkrétní vyhledávač použili. Nejčastěji využívaným vyhledávačem byl server Google (52 %) a Seznam. (43 %). Dva respondenti uvedli také stránku Centrum a jeden zvolil variantu jiného vyhledávače.



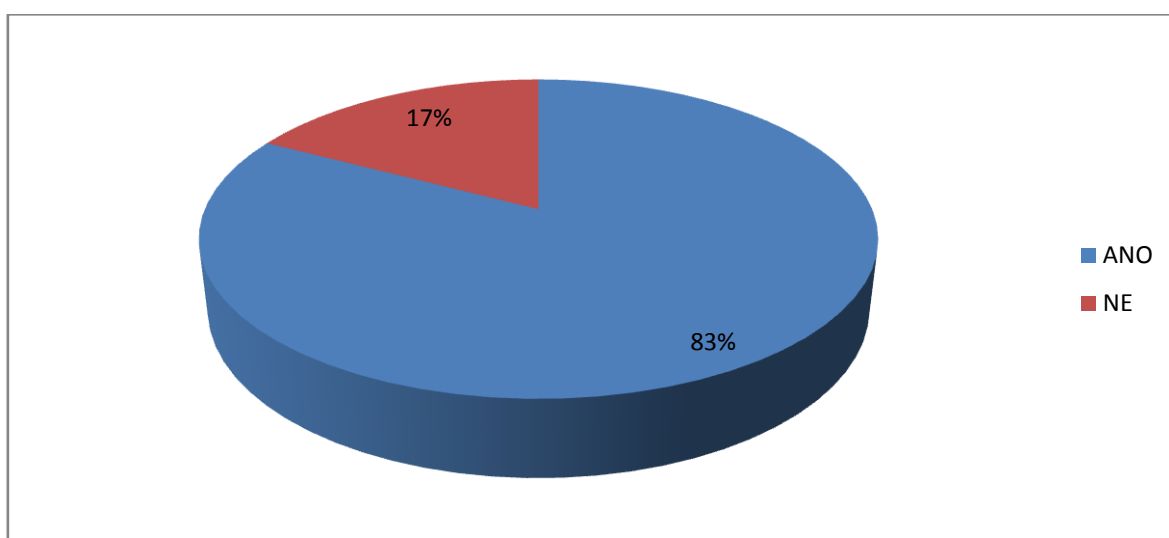
Obrázek 24 Nejpoužívanější vyhledávače
Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci této otázky jsme se také zaměřili na analýzu výsledků v rámci jednotlivých věkových kategorií, jejímž cílem bylo zjištění, zda mladší zákazníci vyhledávali informace o oknech jiným způsobem než starší občané. Pro lepší přehlednost byla data zpracována podle věkových kategorií do grafů vedle sebe a znázorněna na obrázku 25. U všech věkových kategorií převládaly tři výše zmíněné způsoby vyhledávání informací, a to pomocí internetového vyhledávače, přímo na prodejně společnosti a od příbuzných. Pouze nejmladší skupina respondentů ve větší míře odpovídala, že pro získání informací také využívala diskuzní fóra. Zajímavou informací, kterou nám analýza přinesla, je počet respondentů z věkové kategorie 50 a více let, kteří před koupí výrobků od společnosti PFT využívali internetové vyhledávače. Prokázalo se, že v současné době využívají internet uživatelé napříč všech věkových kategorií. Není proto potřeba směřovat on-line marketingovou komunikaci pouze na mladou generaci, jak se vedení společnosti doposud domnívalo.



Obrázek 25 Vyhledávání informací podle věku
Zdroj: Vlastní zpracování

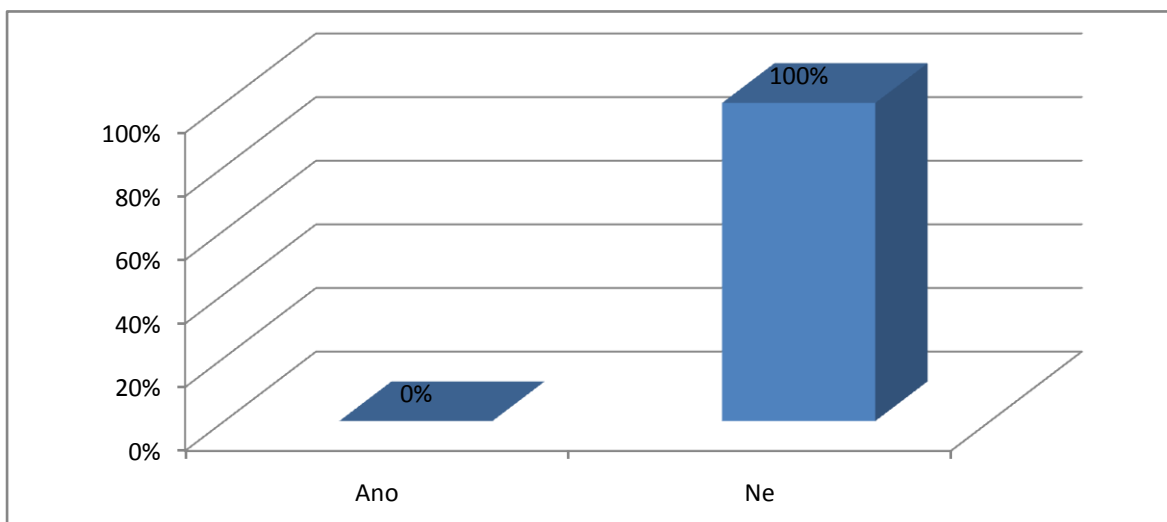
V návaznosti na otázku týkající se způsobů zjišťování informací o oknech a dveřích byli respondenti dotazováni, zda před koupí navštívili internetové stránky společnosti www.pft.cz. Následující graf znázorňuje, že 83 % dotazovaných webové stránky navštívilo a 17 % této možnosti nevyužilo. Z tohoto výsledku je zřejmé, že si lidé před koupí výrobků dlouhodobé spotřeby důkladně vyhledávají informace o produktech i o konkrétní společnosti, a využívají k tomu v současné době nejjednodušší způsob, a to internet.



Obrázek 26 Navštívili jste internetové stránky www.pft.cz před koupí výrobků?
Zdroj: Vlastní zpracování

Používání internetu je v současné době běžnou součástí života většiny obyvatel České republiky. K dispozici je však mnoho dalších moderních způsobů marketingové komunikace, které mohou společnosti využít ke zviditelnění svých produktů. Mladá generace nemluví o ničem jiném než o sociálních sítích jako je Twitter, MySpace či Facebook, který je v České republice nejrozšířenější. Mnoho firem začalo se zákazníky komunikovat právě prostřednictvím Facebooku, kde si vytvářejí své vlastní profily či firemní stránky. Německá společnost Hilzinger GmbH, která před dvěma lety koupila firmu PFT má na těchto stránkách také vytvořený profil, stejně jako některé konkurenční firmy prodávající plastová okna na území České republiky. Počet uživatelů, kterým se tyto stránky líbí, je však ve většině případů menší než 100.

Snažili jsme se proto zjistit, zda zákazníci hledali společnost PFT na Facebooku, a zda má tedy smysl profil vytvářet. Jelikož ani jeden respondent společnost na sociální síti nevyhledával, je zřejmé, že stavebnictví je jednou z oblastí, kde tento typ komunikace nemá velký smysl. Dalším důvodem proč nezřizovat profil na Facebooku je fakt, že 72 % uživatelů Facebooku v České republice je ve věku do 36 let⁵⁵ a z našeho vzorku bylo ve věkové skupině do 35 let pouze 26 % zákazníků.

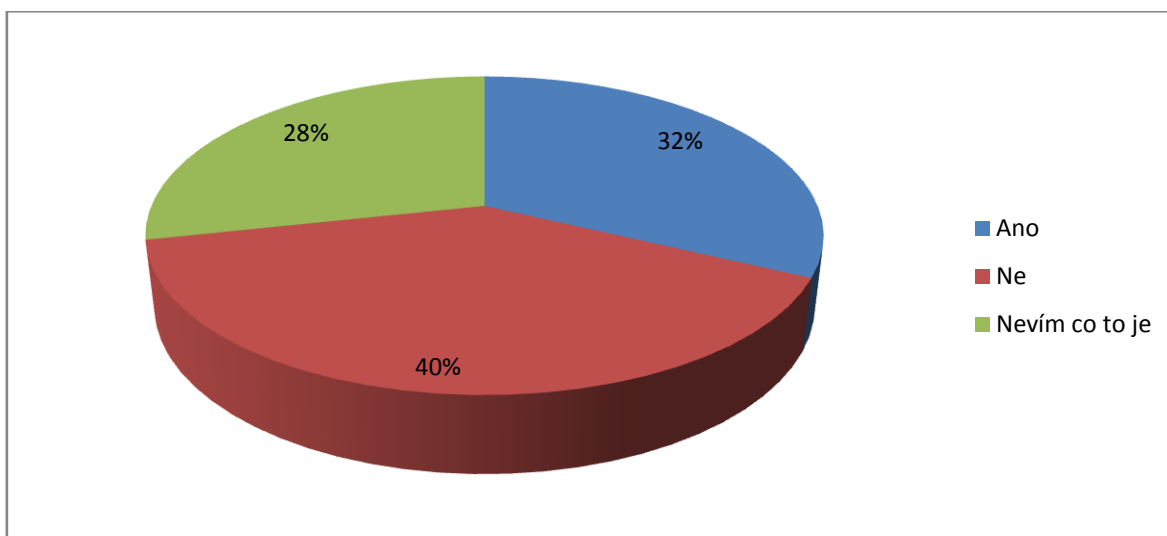


Obrázek 27 Snažili jste se najít společnost PFT na Facebooku?

Zdroj: Vlastní zpracování

⁵⁵ Marketing jurnal,[online]. Strana naposledy edit. 2013-4-8. [vid. 2013-11-4]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

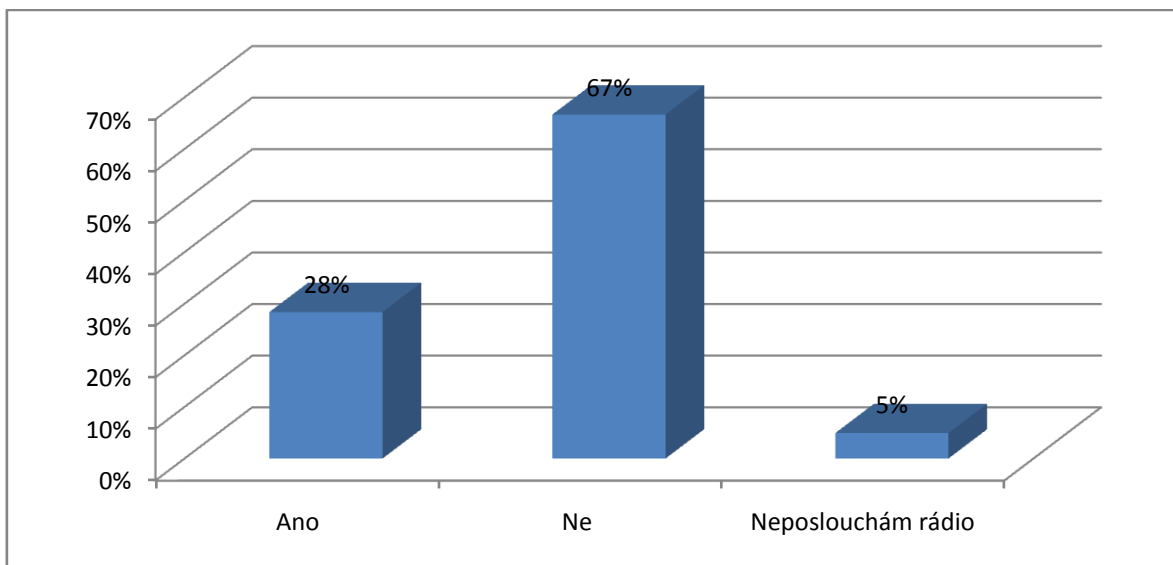
V souvislosti s novými trendy marketingové komunikace bylo také zjišťováno, zda zákazníci společnosti PFT použili někdy QR kód. I přes to, že jsou QR kódy v současné době teprve v počáteční fázi svého životního cyklu, pouze necelá třetina našich respondentů nevěděla, co QR kódy jsou. Po dobu několika málo let, kdy se tato technologie používá i na území České republiky, ji využilo 32 % respondentů našeho dotazníkového šetření, což je patrné z následujícího grafu.



Obrázek 28 Použili jste někdy QR kód?

Zdroj: Vlastní zpracován

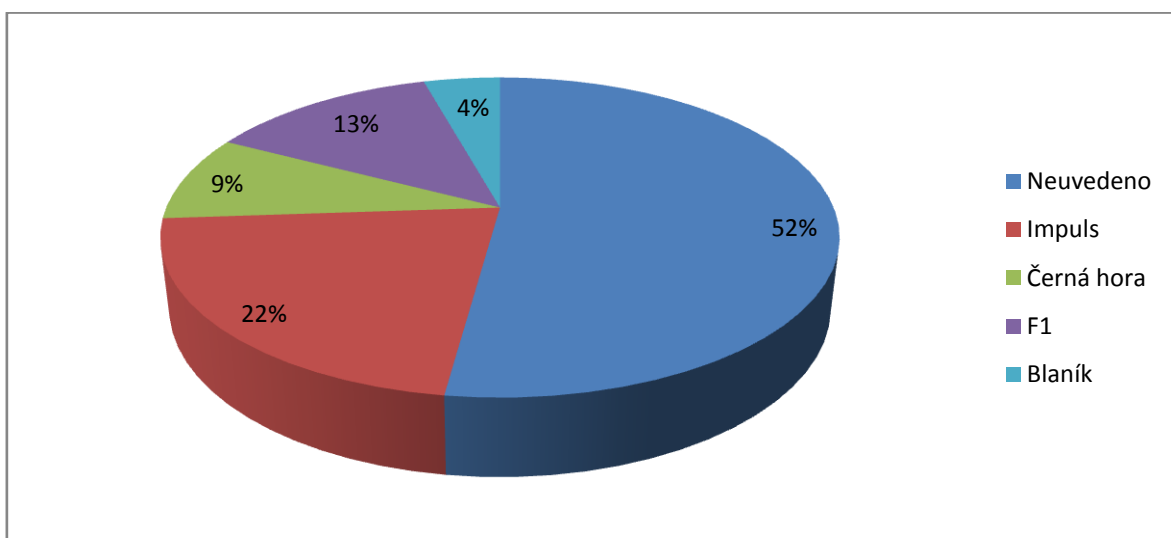
Další část práce byla zaměřena na vnímání reklamních sdělení. Nejčastějším typem reklamy, kterou společnost po dobu své existence využívá jak k propagaci společnosti jako takové, tak k nalákání zákazníků na různé slevové kampaně, je rozhlasová reklama. Z důvodu zjištění úspěšnosti tohoto klasického typu reklamy v současné době byla respondentům položena otázka, zda zaznamenali reklamu na společnost PFT v rádiu. Jelikož pouze necelá třetina respondentů rozhlasovou reklamu zaznamenala (viz obr. 29), je zřejmé, že tento způsob marketingové komunikace, zaměřený na posílení povědomí o společnosti, již ztrácí na významu a lidé více vnímají jiné formy reklamního sdělení.



Obrázek 29 Zaznamenali jste v rádiu reklamu na společnost PFT?

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro případ, že by chtěla společnost i nadále využívat rozhlasovou reklamu, bylo zjišťováno, která rádia respondenti poslouchali nejvíce a která by tedy společnost měla preferovat pro své spoty. Pokud respondenti odpověděli kladně, byli vyzváni k doplnění konkrétní rozhlasové stanice, na které reklamu slyšeli. Nejčastěji uváděnými stanicemi byla rádia Impuls a Frekvence 1. Více jak polovina respondentů však konkrétní stanici neuvedla a další zmíněná rádia jako Blaník a Černá hora společnost PFT nikdy nevyužívala. Z tohoto zjištění vyplývá, že se rozhlasová reklama dá obtížně cílit.

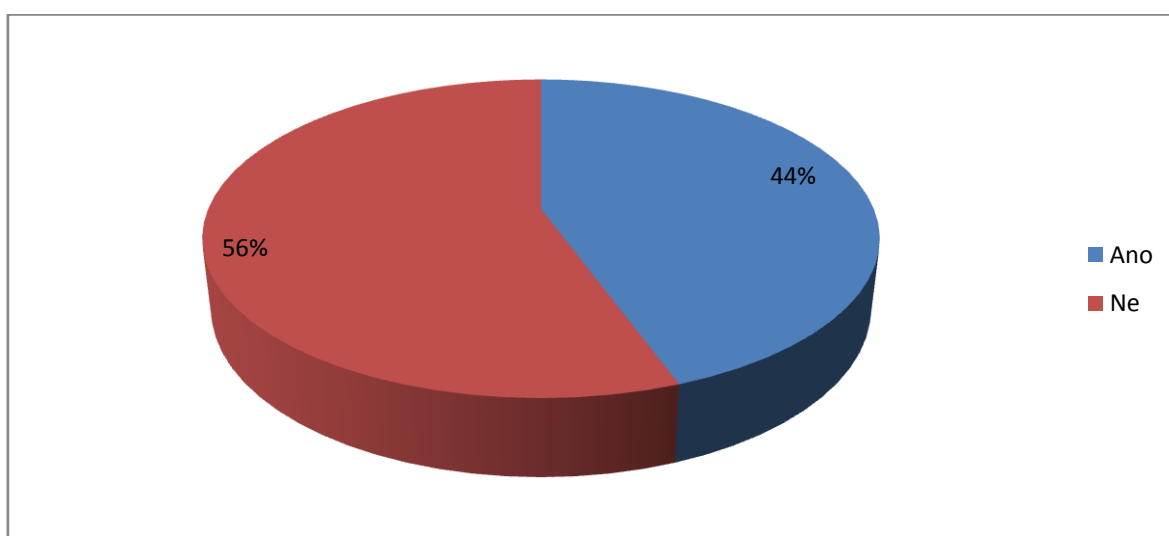


Obrázek 30 Rádia, na kterých byla reklama zaznamenána

Zdroj: Vlastní zpracování

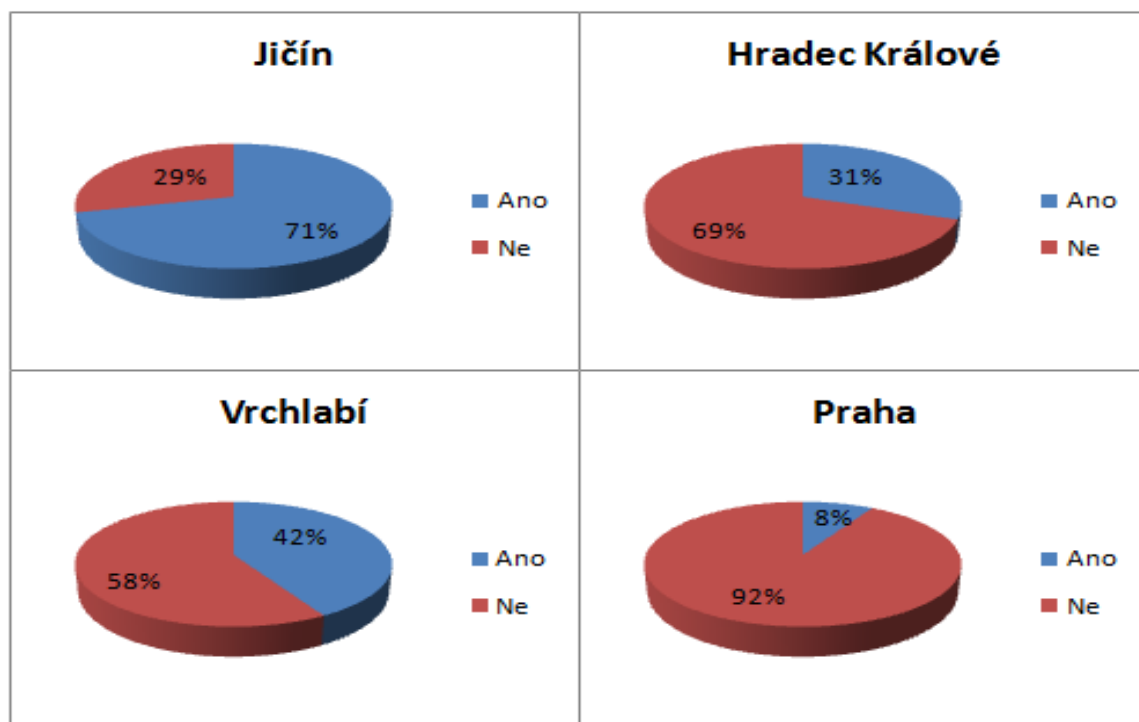
Druhým nástrojem, prostřednictvím kterého se společnost snaží dostat do podvědomí lidí, je billboardová reklama. Šestá otázka dotazníkového šetření se zaměřuje právě na billboardy umístěné mnoho let na příjezdových cestách do Jičína. Snaží se zjistit, zda billboardy stále ještě plní svoji funkci, a to dostat jméno společnosti do podvědomí lidí, a zda má smysl rozšířit síť velkoplošné venkovní reklamy.

Billboardy společnosti PFT zaznamenalo 44 % respondentů a 56 % o billboardech nevědělo.



Obrázek 31 Zaznamenali jste billboardy společnosti PFT ve východních Čechách?
Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož jsou billboardy umístěny pouze v okolí Jičína, byla tato otázka vyhodnocena podle jednotlivých měst, ve kterých zákazníci uzavírali smlouvu o koupi oken či dveří (viz obr. 32). Dá se očekávat, že v blízkosti těchto měst mají i své bydliště a znají okolí nejlépe. Z klientů, kteří kupovali okna v Praze, věděl o billboardech pouze jeden respondent. Na druhou stranu obyvatelé Jičína a jeho okolí odpovídali na tuto otázku v 71 % případech kladně. Prokázala se tedy úspěšnost vnímání tohoto typu reklamy lidmi, žijícími v místě jejího instalování. Pro společnost může být toto zjištění podmětem pro rozšíření sítě velkoplošné reklamy ve městech, ve kterých má své prodejny.



Obrázek 32 Vnímání billboardů v jednotlivých městech
Zdroj: Vlastní zpracování

8. Návrh marketingové komunikace

K získání privátních zákazníků je nezbytné využít nástroje marketingové komunikace, které při spolupráci s velkými stavebními firmami či bytovými družstvy nehrály tak významnou roli. Marketingový výzkum poukázal na nejdůležitější faktory při výběru oken, na které je vhodné se zaměřit a přinesl společnosti PFT mnoho podnětů k tomu, jakým způsobem co nejlépe oslovit cílové zákazníky. Následující kapitola shrnuje možné návrhy zlepšení vyplývající z analýzy konkurence, dosavadní marketingové komunikace a výsledků dotazníkového šetření.

8.1 Jednotná marketingová komunikace

V souvislosti se změnou designu, pro kterou se společnost PFT před dvěma lety rozhodla, se vizuální marketingová komunikace rozdělila na dvě části. Přestože změna nebyla tak výrazná, je zřejmá nejednotnost vzhledu. Jelikož zboží, jako jsou okna a dveře většina zákazníků nakupuje pouze jednou za život, o to více je potřeba sjednotit celou marketingovou komunikaci tak, aby lidé vždy věděli, že se jedná o společnost PFT, vyrábějící kvalitní okna a dveře.

Prodejny

Nově otevřené prodejny v Hradci Králové, Liberci a Praze byly výrazně označeny novými vizuály. Centrální budova v Jičíně a prodejna s nejdelší tradicí ve Vrchlabí jsou však stále označeny pouze nenápadným logem společnosti. Nevýrazné označení je v současné době, kdy se hlavní cílovou skupinou stali privátní zákazníci, velkým nedostatkem. Jelikož ve Vrchlabí je prodejna umístěna v rodinném domě a označena pouze malou reklamní cedulí na plotě, je velice obtížné poznat, že zde sídlí společnost prodávající okna a dveře. V Jičíně, kde má společnost PFT své hlavní sídlo a výrobní závod, je situace dosti podobná. Označeny jsou pouze výrobní haly, ve kterých ze začátku sídlili i administrativní pracovníci. Před dvanácti lety však společnost rozšířila své prostory a umístila svoji

vzorkovou prodejnu a kanceláře do vedlejší budovy. Ta však byla označena pouze logem společnosti na vchodových dveřích a z důvodu jiné barvy budovy než jsou výrobní haly, není možné asociovat spojení těchto dvou objektů.

Je proto nezbytné výrazně označit dané budovy tak, aby bylo privátním osobám na první pohled zřejmé, že právě zde je umístěna vzorková prodejna společnosti PFT. Pro zvětšení povědomí o společnosti sídlící v daném městě je také vhodné umístit směrové reklamní nosiče po centru města. Směrové cedule s novým designem, obsahujícím výrazný dům osazený okny společnosti PFT různých tvarů a barev na rozkvetlé louce, které byly použity u nově otevřené prodejny v Praze ve velké míře splnily očekávaný cíl a zákazníky do prodejny přivedly.

Billboardy

Pro zviditelnění nově otevřených prodejen by na základě výsledků dotazníkového šetření bylo vhodné použít také velkoplošné reklamní nosiče. 71 % respondentů z okolí Jičína, kde jsou billboardy umístěny, uvedlo, že je na příjezdových cestách do města zaznamenalo. V případě jejich realizace v okolí města Liberce, Hradce Králové, Vrchlabí a Prahy by bylo vhodné opět použít umístění billboardů na valnicích, pro které není potřeba stavební povolení a společnost je s nimi spokojena. Jelikož současné billboardy byly vytvořeny již před několika lety, neodpovídají současnému designu a jejich stáří je na první pohled patrné. Z tohoto důvodu byl vytvořen návrh s novým designem. Při jeho tvorbě si společnost přála zachovat slogan: „Okna pro každý dům“, kterým se ve většině případů prezentuje. Tento nový návrh je na obrázku 33 porovnán s dosavadním billboardem umístěným ve vesnici Podůlší poblíž města Jičína.



Obrázek 33 Návrh billboardu
Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož společnost PFT spolupracuje pouze s jičínskou reklamní agenturou EuroTrans, která realizuje veškeré venkovní nosiče, nemá přehled o cenách a službách jiných firem zabývajících se stejnou činností. Z tohoto důvodu byl návrh zaslán čtyřem reklamním agenturám z různých měst České republiky s žádostí o cenovou kalkulaci na billboard o velikosti 2,5 x 5 m realizovaný na plachtu pokrytou UV tekutým laminem ve 3 vrstvách. Tímto způsobem byly vytvořeny i současné billboardy, u kterých se ověřila dobrá odolnost vůči slunci i jiným venkovním vlivům. Následující tabulka shrnuje cenové nabídky společností vyrábějící reklamu z Jičína – EuroTrans, Poděbrad – The XXL!, Liberce – Reklama 66 a Olomouce – Algraf. Ceny za jeden banner jsou uvedeny bez DPH a nezahrnují montáž, kterou všechny společnosti k realizovaným zakázkám automaticky poskytují.

Tabulka 10 Cenová kalkulace billboardu

Firma	Cena (Kč)
EuroTrans	6 250
The XXL!	5 625
Reklama 66	4 160
Algraf	8 625

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto přehledu je patrné, že produkty společnosti EuroTrans, se kterou dlouhodobě společnost PFT spolupracuje a jsou jí poskytovány věrnostní slevy, patří mezi dražší. Je však potřeba zvážit, zda je cena nejdůležitějším faktorem. Spokojenost se službami

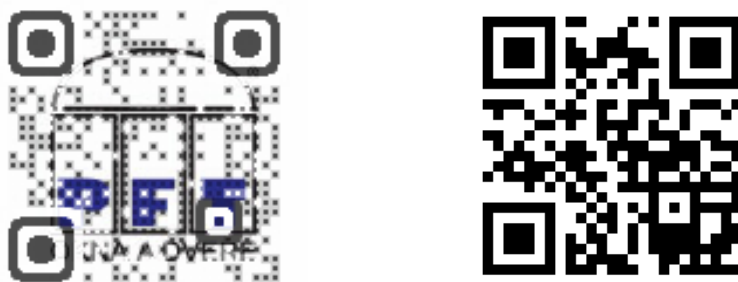
a dlouhodobá spolupráce může být pro společnost PFT důležitější než cena za jednotlivé produkty. Důležitou roli také hraje lokalita, ve které se firma vyrábějící reklamní nosiče nachází a vzdálenost k místům realizace billboardů. Poptávka po billboardech byla realizována zejména z důvodu ověření tržních cen.

Katalogy

V souvislosti se změnou designu je vhodné také aktualizovat propagační materiály, kterými se společnost PFT prezentuje svým zákazníkům. V současné době používá tři různé katalogy vytvářené v průběhu posledních patnácti let. Vzhled i informace odpovídají jejich stáří. Nově otevřené prodejny zde nejsou uvedeny a jednotliví prodejci si na propagační materiály umísťují samolepky s jejich adresou a kontaktem. Mnoho externích prodejců, kteří v minulosti prodávali okna společnosti PFT, je na prospektech stále uvedeno, i když spolupráce byla již dávno ukončena. Je proto nezbytné aktualizovat informace nejen o jednotlivých prodejních místech, ale také o materiálech, které společnost k výrobě svých oken využívá. Z důvodu komunikace cílené na privátní osoby je vhodné vytvořit jeden katalog obsahující informace o kompletním sortimentu společnosti PFT. Sjednocení údajů o plastových i hliníkových oknech a dveřích do jediného propagačního materiálu umožní zájemcům jednodušší porovnání produktů. Součástí propagačních materiálů by na základě výsledků dotazníkového šetření měl být také QR kód. Umístění QR kódu odkazujícího na webové stránky společnosti do propagačních materiálů a do tištěné reklamy ulehčí zákazníkům cestu ke zjištění podrobnějších informací o daných produktech i společnosti jako takové. Jelikož stále přibývá majitelů smartphonů, dá se předpokládat i větší počet uživatelů využívající čtečky QR kódů a tím i zvýšená návštěvnost webových stránek přes mobilní telefony.

Pro případ, že se společnost PFT rozhodne pro zařazení QR kódu do propagačních materiálů, byly prostřednictvím internetové stránky www.the-qrcode-generator.com vytvořeny dva návrhy QR kódů. Jelikož se společnost od svého vzniku prezentuje stejným logem obsahujícím okno s názvem společnosti PFT, byl jeden návrh vytvořen také pomocí tohoto obrázku. Do loga byly vygenerovány černobílé čtverečky obsahující kód odkazující na webové stránky společnosti. Využití tohoto typu je vhodné v případě, že by společnost

chtěla, aby hned na první pohled bylo zřejmé, jaká společnost kód používá. Pro druhý návrh byl použit klasický čtvercový formát obsahující pouze bílé a černé bloky. Výhodu tohoto kódu shledáváme převážně v jeho typickém vzhledu, na který jsou lidé zvyklí. Oba kódy jsou již plně funkční a v případě zájmu, ze strany společnosti je lze okamžitě použít pro marketingové účely.



Obrázek 34 Návrhy QR kódů
Zdroj: Vlastní zpracování

V případě využití QR kódů i v tištěné reklamě by bylo vhodné sledovat úspěšnost tohoto marketingového kroku. Ke zjištění lze použít aplikaci Google Analytics, kterou má společnost na svých stránkách nastavenou, a zaměřit se na počet návštěvníků stránek, kteří se na ně dostali právě prostřednictvím naskenování QR kódu.

Internet

Jednou z nejdůležitějších oblastí, na kterou je nezbytné se zaměřit, jsou internetové stránky společnosti. Dotazníkové šetření ukázalo, že 63 % zákazníků vyhledávalo informace o plastových oknech pomocí internetového vyhledávače a 83 % navštívilo webové stránky společnosti PFT. Z analýzy internetových stránek největších konkurenčních firem, provedené v páté kapitole je zřejmé, že síla stránek společnosti PFT je velmi slabá. Pokud chce společnost oslovit co nejvíce privátních zákazníků touto formou, je nutné se tvorbě a síle webových stránek více věnovat. Největším nedostatkem je umístění webových stránek na internetových vyhledávačích. Nejen, že podle serveru www.seo-servis.cz a jejich způsobu zjišťování pozice ve vyhledávačích společnost obdržela 0 bodů z 10, ale po zadání základních slov potřebných pro získání informací o společnostech vyrábějící tento typ produktů, tedy „plastová okna a dveře“ se firma PFT objeví až na 11 stránce při využití internetového vyhledávače Seznam a na stránce 16 při využití Google.

Kromě úpravy webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma byla vhodná pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích a zlepšila se tak jejich poloha při vyhledávání, je také nutné zlepšit vzhled a obsah stránek. Současné stránky byly vytvořeny před několika lety a od té doby neprošly žádnou změnou. V souvislosti s novou image firmy je vhodné internetové stránky zmodernizovat a přizpůsobit co nejvíce přáním a potřebám zákazníků. S tím souvisí i zavedení on-line kalkulace, prostřednictvím které mohou zákazníci zjistit výši cen produktů, potřebných do jejich domovů. Tuto službu nabízejí všechny konkurenční firmy, kterými jsme se v této práci zabývali a její absence na stránkách společnosti PFT může vést ke ztrátě potenciálních zákazníků, kteří v současné době používají internet k průzkumu trhu. Obávám, souvisejícím s chybějícím lidským faktorem, který objasní daná fakta a přesvědčí klienta o kvalitě a výhodách produktů, lze předejít zavedením on-line poptávky, ve které si potenciální zákazníci zvolí typ a velikost požadovaných oken a následně jim bude elektronicky zaslána cenová kalkulace doprovázená telefonátem. Prostřednictvím telefonické komunikace je možno tyto kritéria vysvětlit a domluvit následnou osobní schůzku. V případě strávení určitého času vyplňováním rozměrů a dalších požadavků na daná okna lze očekávat, že má klient o produkty společnosti opravdu zájem a záleží na zaměstnanci, zda klienta přesvědčí o kvalitě a ceně vybraných oken. Pro mnoho zájemců je využití on-line získání informací důležitým mezikrokem, zda se do sídla společnosti vydat nebo ne. Ujasní si i z jakých možností profilů, barev, tvarů a velikostí si u společnosti mohou vybírat a na následující osobní schůzku jsou již připraveni. V případě vyplnění on-line poptávky zaměstnanec společnosti také ví, o jaké produkty má klient zájem, a je díky tomu na osobní schůzce probíráno jen to podstatné a délka jednání se může podstatně zkrátit.

Na webové stránky společnosti je také vhodné zakomponovat sekci, zabývající se často kladenými otázkami zájemců o plastová okna a dveře jako jsou: Jaký je hlavní rozdíl mezi dvojsklem a trojsklem? Proč se okna roší? Jaká okna se hodí pro chaty a chalupy? a mnoho dalších. Nejčastěji kladené otázky by na stránkách byly přednastaveny a zodpovězeny. Návštěvníci by však měli možnost položení konkrétní otázky, na kterou by jim do 24 hodin byla garantována odpověď. Díky této sekci by návštěvníci stránek byli seznámeni s užitečnými radami ohledně výběru a údržby oken a zároveň s informacemi o dotačních programech či možnostech bezúročného financování, které společnost nabízí. Zavedení

této služby je navrhováno z důvodu, že 10 % respondentů marketingového výzkumu vyhledávalo odpovědi na své otázky pomocí diskusních fór. Umístění této sekce přímo na stránky společnosti by spolu se správným nastavením pro vyhledávače přineslo více návštěvníků a následně i zákazníků.

8.2 CRM systém

V rámci přípravné části marketingového výzkumu bylo zjištěno, že společnost PFT nepoužívá žádný počítačový program k evidenci svých zákazníků. Tato skutečnost zkomplikovala výběr zákazníků určených pro námi daný výzkum. Privátní zákazníky, kteří zakoupili okna či dveře v průběhu roku 2013, bylo nutno vyhledat v archivu společnosti. Většina papírové dokumentace však obsahovala pouze adresu dodání a nebyl zde uveden žádný kontakt na zákazníka. Tento nedostatek je způsoben tím, že společnost veškerou svoji administrativní a logistickou agendu vede po celou dobu své existence v programu vytvořeném v operačním systému DOS. Průběh jednotlivých zakázek je zde dobře viditelný, avšak evidenci zákazníků umožňuje tento program pouze ve velmi omezené míře. V současné době je však nezbytné tento údaj o klientech mít a prostřednictvím elektronické komunikace s nimi udržovat vztah a informovat je o novinkách ve společnosti i nových trendech na trhu. Tento program zvaný „Sešit“ má také nevýhodu v omezeném přístupu. Do programu mají přístup pouze zaměstnanci sídlící v centrální budově v Jičíně. Nově otevřené prodejny se do tohoto programu nedostanou, proto veškeré informace o klientovi a průběhu jeho zakázky musí zjišťovat telefonicky přes zaměstnance v Jičíně. Tento způsob velmi komplikuje komunikaci nejen mezi prodejcem a klientem, ale také mezi zaměstnanci uvnitř firmy.

Pro vyřešení problému a zlepšení evidence zákazníků vedoucí k účinnější komunikaci je nezbytné zavést CRM (Customer Relationship Management) systém, propojit jednotlivé programy a zpřístupnit je ze všech středisek. Prostřednictvím CRM systému může společnost rozřazovat klienty podle určitých kritérií a díky tomu lépe uspokojovat jejich přání a získat tak konkurenční výhodu. Zákazníky lze dělit do kategorií podle velikosti zakázky, platební morálky, typu zakoupených produktů či jiných kritérií, která jsou pro

společnost důležitá. Pomocí údajů o platební morálce zákazníků může společnost předejít finančním problémům při případné budoucí spolupráci. V případě zavedení on-line poptávky na internetových stránkách společnosti je vhodné nastavit automatický import kontaktů klientů, kteří vyplnili daný formulář sloužící k cenové kalkulaci oken. Tito uživatelé by v CRM systému byli vedeni jako zájemci o okna a v případě zrealizované zakázky přeřazeni do složky zákazníků. Zákazníky je vhodné také dělit na privátní osoby a velké společnosti. Tímto způsobem společnost může komunikovat jak se svými zákazníky tak i s potenciálními klienty a pro každou kategorii zvolit jiný způsob komunikace. Pokud by společnost nechtěla kupovat a používat speciální CRM software, je vhodné vést evidenci svých zákazníků alespoň v jednoduchém tabulkovém editoru Excel. Díky databázi e-mailových adres, by se měla společnost svým zákazníkům příležitostně připomenout prostřednictvím newsletterů. Informovat zákazníky o novinkách ve společnosti, nových produktech či právě probíhajících akcích.

8.3 Events

V roce 2014 oslaví společnost PFT 20 let od zahájení výroby. Této skutečnosti je potřeba využít v marketingové komunikaci cílené jak na privátní osoby, tak na velké společnosti. K oslovení domácností je vhodné využít výše zmíněný CRM systém. Prostřednictvím e-mailové korespondence zákazníky informovat o dlouhodobé existenci a stabilitě firmy. V rámci výročí je spolu s poděkováním za spolupráci, vhodné zákazníkům poskytnout symbolickou slevu na nákup dalších oken či dodatečný sortiment, jako jsou například venkovní nadokenní rolety, žaluzie či sítě proti hmyzu. Tyto produkty mnoho zákazníků ve svých oknech nemá a akce spojená s výročím by je mohla motivovat k opětovnému nákupu u společnosti PFT a rozšíření jejího dobrého jména.

Dvacet let existence na českém trhu musí společnost v průběhu celého roku 2014 také komunikovat i směrem k široké veřejnosti. Nejvhodnější formou, kterou v současné době začíná společnost využívat, jsou reklamy PPC (pay per click) na vyhledávačích Seznam a Google. Touto cestou osloví pouze cílovou skupinu, která se o plastová okna a dveře zajímá. Zdůrazněním faktu, že se jedná o českého výrobce plastových oken s dvacetiletou tradicí a mnoha tisíci vyrobených oken lze mnoho zájemců přesvědčit o stabilitě a kvalitě

produktů společnosti PFT. Jelikož výročí slaví společnost na podzim, kdy je každoročně potřeba pomocí reklam zvýšit prodej, je případná poskytnutá sleva spojená s tímto jubileem dobrým krokem k získání nových zákazníků.

Pro velké a významné odběratele je vhodné zorganizovat společenský večírek ve stejném stylu, jako je společnost PFT pořádala do roku 2004. V příjemném horském prostředí je možné české i zahraniční zákazníky seznámit s novinkami ve společnosti spojené s nedávným sloučením s nadnárodní společností Hilzinger GmbH, změnami ve výrobě a používaných produktech. Prostřednictvím této akce může společnost obnovit a posílit upadající spolupráci s velkými stavebními firmami.

8.4 Moderní formy marketingu

Moderní formy marketingové komunikace jako je virální a guerillový marketing nejsou ve stavebnictví a tedy v oblasti, ve které působí společnost PFT běžné. Proto by jejich využití mohlo vést k úspěšnému oslovení privátních osob, které se v posledních letech staly hlavní cílovou skupinou společnosti PFT. Hlavní výhodou guerillových kampaní je kromě účinného oslovení zákazníků netradičními komunikačními kanály také jejich levná realizace. Právě díky nízkým nákladům je tento typ komunikace v období stále trvající finanční krize vhodným nástrojem k posílení povědomí o společnosti a získání nových zákazníků.

Při tvorbě kampaně jsme se zaměřili na vyvolání rozruchu takovou formou, která je vhodná pro společnost zakládající si na seriózním vystupování a prodeji kvalitních českých oken a dveří. Z důvodu co nejlevnější realizace byly určité návrhy vyřazeny a po důkladném zvážení byla vybrána níže popsaná kampaň: Jako v každém podniku, tak i ve společnosti PFT občas dochází k neúmyslnému poškození výrobků, či vyrobení produktů v rozměrech neodpovídajících daným otvorům potřebným pro usazení oken. Tyto výrobky jsou po určitý čas skladovány ve výrobních halách společnosti a následně recyklovány. Jejich využití je proto z důvodu ušetření finančních prostředků vhodné k použití na guerillovou kampaň. Hlavní myšlenkou dané kampaně je umístění velkého kvádrů osazeného výrobky společnosti PFT na veřejné prostory jako jsou náměstí či pěší zóny. Stánek je možné zhotovit z opláštěné konstrukce a osadit ze čtyř stran již zmíněnými

okny a dveřmi zajímavých tvarů a barev. Vzhledem k obtížné manipulaci je vhodné ponechat stánek na vozíku, který bude po instalaci na místo zakryt plachtou s novým designem společnosti, tedy s potiskem rozkvetlé louky. V prvních dnech bude objekt ponechán bez firemního označení s cílem přimět náhodně procházející k zamyšlení, proč na náměstí jejich města stojí takový předmět a která firma je tvůrcem této akce. Použití plachty s potiskem louky je nenápadným prvkem odkazujícím na společnost PFT i bez umístění konkrétního loga. Poté bude prostor doplněn reklamními plochami a použit jako informační stánek, ve kterém zaměstnanec firmy PFT seznámí kolemjdoucí s probíhající kampaní a produkty společnosti. K nalákání lidí pozorující objekt z povzdálí je možné využít hostesku, jejíž náplní práce bude i rozdávání propagačních materiálů, ve kterých se lidé dočtou základní informace o společnosti i produktech. Tento leták je vhodné doplnit také QR kódem odkazujícím na webové stránky společnosti. Danou kampaň doporučujeme provést ve městech, kde má společnost své prodejny. K využití veřejných prostor je nezbytné získat povolení od města, ve kterém bude daná akce probíhat. Pro získání tohoto povolení je nutno podat žádost o zábor veřejného prostranství a přiložit dokumenty vysvětlující danou akci. Možný návrh stánku sloužící ke guerillové kampani je znázorněn na následujícím obrázku č. 35. Z důvodu použití oken, které má společnost k dispozici ve skladu by reálná podoba tohoto objektu byla samozřejmě jiná. Doporučujeme však použít co nejširší škálu tvarů a barev, aby bylo možné prezentovat veškeré produkty, které společnost nabízí.



Obrázek 35 Návrh guerillové kampaně
Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti PFT vyrábějící plastová a hliníková okna a dveře. V rámci analýzy komunikačních nástrojů společnosti bylo zjištěno, že v závislosti na finanční krizi byly ve velké míře omezeny marketingové aktivity, které jsou však v současném velmi konkurenčním prostředí nezbytné k získání a udržení zákazníků. Ve spojitosti s ekonomickou krizí, která ve velké míře postihla trh stavebnictví, na kterém je společnost PFT závislá, došlo také ke změně struktury cílových zákazníků. Po dobu více jak patnácti let byla většina zakázek realizována pro stavební firmy či bytová družstva. Tato spolupráce však začala v posledních letech upadat a společnost se musela zaměřit na privátní osoby. Nejen samotný prodej, ale i komunikace se zákazníky, kteří se zajímají o okna do rodinných domů či bytů, má jiné náležitosti než spolupráce s velkými subjekty. Z tohoto důvodu je součástí práce marketingový výzkum zaměřený na zjištění přání a požadavků privátních zákazníků. V rámci dotazníkového šetření jsme se zaměřili na zjištění hlavních způsobů vyhledávání informací o plastových oknech a dveřích, objasnění faktorů, které jsou pro zákazníky při výběru zboží nejdůležitější a také na ověření úspěšnosti dosavadní marketingové komunikace zaměřené převážně na budování image firmy.

Největším překvapením marketingového výzkumu bylo zjištění, že cena již není nejdůležitějším kritériem při výběru oken a dveří. Od doby, kdy se na českém trhu začala prodávat levná plastová okna vyráběná v Polsku, bojovala společnost PFT s výší cen svých výrobků. Měla pocit, že u zákazníků může obstát pouze nejnižší cenou. Výsledky našeho šetření však prokázaly, že dlouhodobá strategie zaměřená na propagaci kvalitních výrobků se středovým těsněním vyráběných na území České republiky byla správnou volbou a lidé si firmu PFT zařadili do kategorie společností vyrábějící kvalitní okna a jsou ochotni za kvalitu připlatit.

Na základě analýzy konkurence, marketingových aktivit a výsledků výzkumu byla navržena možná řešení marketingové komunikace cílená na privátní osoby. Nejdůležitější oblastí, na kterou se musí společnost zaměřit, je internetový marketing. Úprava webových stránek a lepší umístění ve vyhledávačích je nezbytným krokem k oslovení této skupiny

cílových zákazníků. Změna designu stránek musí být stejně jako ostatní marketingové aktivity vytvořena ve stejném stylu, který byl vytvořen před dvěma lety v závislosti s otevíráním nových poboček. Jednotná komunikace je nezbytná pro budování image firmy a lepší orientaci pro zákazníky, aby věděli, že se jedná právě o společnost PFT. Zavedení CRM systému povede k jednodušší analýze potřeb zákazníků, dle kterých může společnost lépe a rychleji upravovat komunikační strategii. Dobré vztahy s významnými dlouholetými klienty může společnost posílit organizováním eventové akce spojené s oslavou dvacátého výročí od spuštění výroby, která bude probíhat příští rok. V závěru práce byla také navržena guerillová kampaň, která ne úplně odpovídá strategii společnosti zaměřující se na serióznost a kvalitu, ale je možným nástrojem pro oslovení privátních osob, které je potřeba zaujmout nenásilnou formou v běžném životě.

V průběhu psaní diplomové práce bylo vedení společnosti informováno o poznatcích, které jsme díky analýze dosavadní komunikace a výsledků dotazníkového šetření získali. Na základě získaných dat, již začala společnost pracovat na zlepšení určitých nástrojů marketingové komunikace. Nejvíce se zaměřila na posílení pozice webových stránek ve vyhledávacích a na změnu jejich designu i zavedení on-line poptávky. S majitelem společnosti Hilzinger, GmbH začala také jednání o novém počítačovém programu, do kterého by měli přístup všichni zaměstnanci bez ohledu na jejich geografickou polohu a který by pomohl zlepšit komunikaci nejen uvnitř společnosti, ale také ve vztahu k zákazníkům. Dalším přínosem diplomové práce bylo zjištění, že získávání zpětné vazby od zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření je vhodným nástrojem ke zlepšení marketingové strategie firmy. Z tohoto důvodu se rozhodla i nadále zjišťovat názory a přání klientů touto formou. Jelikož nestačí prodávat pouze kvalitní produkty, ale je nezbytná i precizní práce při demontáži, montáži a zednickém zapravení, je vhodné sledovat spokojenost zákazníků i s těmito službami.

Seznam použité literatury

BRASSINGTON F., S. PETTITT. *Essentials of Marketing*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. 545 s. ISBN 0-273-68785-9.

BRITT, S. H. *Marketing Management and Administrative Action*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Book, 1973. 693 s. ISBN: 0-07-007921-8.

BEDNÁŘ, V., *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s, ISBN 978-80-251-3320-0.

FREY P., *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

FORET, M, *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno, Computer Press, a. s. 2006 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 2005. 180s. ISBN 80-245-0995-4.

HOMMEROVÁ, D. *CRM v podnikových procesech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 134 s. ISBN 978-80-247-4388-2.

JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER P., *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258s. ISBN: 80-7261-010-4.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG *Marketing*, 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. 613 s. ISBN 978-0-13-216712-3.

KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum* 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MAJARO S, *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. 308 s. ISBN:80-7169-297-2.

MOUDRÝ M, *Marketing, Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané. Computer Media s. r. o., 2008. 160s ISBN: 978-80-7402-002-5.

PATALAS T., *Guerillový marketing – Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PLEKAČ, J a L. SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada Publishing, 2001. 232 s ISBN 80-247-0052-2.

RŮŽKOVÁ, P., *Finanční analýza*, 3.vyd. Praha: Grada, 2010. 139 s, ISBN 978-80-247-3308-1.

SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL, E. W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

ŠUBRT, B. at al. *Abeceda mzdové účetní 2013*. 23. vyd. Olomouc: ANAG, 2013. 573 s. ISBN 978-80-7263-800-0.

TELLIS, J. G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ J. a kol. *Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy*, 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247s ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, 1. vyd. Praha. Grada Publishing, a. s., 2009, 240s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

Elektronické dokumenty:

Český statistický úřad, [online]. Strana naposledy edit. 2013-11-07. [vid 2013-11-7].

Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_analyza/\\$File/analyza_vzdelani.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_analyza/$File/analyza_vzdelani.pdf).

Český statistický úřad, [online]. Strana naposledy edit. 2013-11-07. [vid 2013-10-8].

Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>.

QR - kódy [online]. Strana naposledy edit. 2013-8-19. [vid 2013-9-29]. Dostupné z:

<http://www.qr-kody.cz/qr-kod>.

QR generátor [online]. [vid.2013-11-8]. Dostupné z: <http://www.qrgenerator.cz/budoucnost-qr-kodu.html>.

Internet Word stats [online]. Strana naposledy edit. 2013-8-12. [vid 2013-9-4]. Dostupné z:

<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.

Marketing jurnal, [online]. Strana naposledy edit. 2013-4-8. [vid. 2013-11-4]. Dostupné z:

http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html.

Median, [online]. Strana naposledy edit. 2013-10-27. [vid 2013-10-27]. Dostupné z:

http://www.median.cz/docs/RP_2013_1+2Q_zprava.pdf.

Obchodní rejstřík v ARES [online]. Strana naposledy edit. 2013-8-20. [vid 2013-8-22].

Dostupné z: http://wwwinfo.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=49813587&jazyk=cz&xml=1.

Research Access [online] [vid. 2013-11-8] Dostupné z: <http://researchaccess.com/2012/01/new-data-on-qr-code-adoption>.

Schüco, [online]. [vid. 2013-9-11]. Dostupné z: http://www.schueco.com/web/cz/privatkunden/fenster_und_tueren/products/fenster/aluminiumsysteme.

Seo servis [online] [vid. 2013-10-23] Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/9862371>.

Odkaz na článek v časopisu:

KUBENKA, M. a V. KRÁLOVÁ. Využití Z'' Score při hodnocení finančního zdraví odvětví stavebnictví, *E+M Ekonomie a Management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, roč. 13, č. 1, s. 101-112. ISSN 1212-3609. Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/1319798138/140E8A8F1874AE2EC27/1?accountid=17116>.

SLÁDEK Z., *Logo, Marketing & komunikace*, Praha: Česká marketingová společnost, 2013, roč. XXII, č. 3/2013, s. 22-23. ISSN 1211-5622.

Seznam příloh

Příloha A	Organizační schéma společnosti PFT.....	109
Příloha B	PR článek.....	110
Příloha C	Nový design.....	111
Příloha D	Dotazník.....	112

109



PFT, U Javorůvky louky 567, 508 01 Jičín
tel.: 493 546 611, fax: 493 546 619
www.pft.cz





OKNA PRO
K A Ž D Ý D Ů M

- PFT Jičín, jeden z největších výrobců plastových oken v České republice, nabízí okna vyrobená ze špičkových německých profilů KBE a TROCAL, která mohou být vybavena účinným větracím systémem
- okna z PFT Jičín splňují nejpřísnější evropské i domácí normy a jsou ověřena Institutem pro testování a certifikaci ve Zlíně
- třetinu své produkce PFT Jičín vyváží do západní Evropy, proto může svým zákazníkům nabídnout evropskou kvalitu za české ceny

Zní to jako protínání, ale pokud okna nedokážou větrat, i když jsou zavřená, zhoršuje to kvalitu bydlení a hrozí značné škody způsobené nadměrnou vlhkostí.

V domech a bytech se starými, špatně těsnícími okny je to jednoduché – čerstvý vzduch do nich často proudí víc, než je jejich obyvatelům milé. Naopak nová plastová okna opatřená dvojitým nebo trojitým těsněním bytí téměř hermeticky uzavírou. To sice přináší úspory energie, ale také zhoršení klimatu zejména ve starších budovách škody způsobené vlhkostí. Přísah na stěnách u oken, v koupelnách či kuchyních není výjimkou.

Výrobci oken proto přemýšleli, jak tento nedostatek odstranit. Jedním z řešení je takzvaná mikroventilace, kdy okenní křídlo v jedné z poloh zcela nedoklohe na gumové těsnění a vzniklou štěrbinou může do bytu proudit čerstvý vzduch. Cena za takové řešení je ale vysoká: z značné tepelné ztráty a výrazné zhoršení zvukového útlu oken.

SKORO JAKO PROJÍT ZAVŘENÝMI DVEŘMI
Mikroventilace vrátila výrobce oken o krok zpět ke starým, špatně těsnícím oknům. Navrhodily odstranit ze plastových okenních systémů se středovým těsněním, který vyvinula německá společnost KBE. Ten zaručuje větrání okenním rámem a křídlem při zavřeném křídle a současně splňuje přísné předpisy o ochraně proti tepelným ztrátám a o ochraně proti hluku. Jiné větrací systémy tak dobrý zvukový útlum nezaručují.

Jak je to možné? Moderní plastové profily mají několik komor. Některé z nich se v místech, kde to není vidět, navrtávají, aby jimi mohli proudit vzduch. Venkovní vzduch pak spodním a vnitřním dílem okna vstupuje mezi rám a křídlo do

vnější komory před středovým těsněním a proudí nahoru. Po průchodu oddělenou komorou obsahující těsnění a zvuk pohlcující podušku proudí vzduch do prostoru mezi rámem a křídlem. Odtud se dostává přesazernými otvory umístěnými v horní části okenního křídla do místnosti. Tím, že vzduch proudí částečně zahřátými okenními profily, se snižuje tepelná ztráta. Větrací štěrbinu jsou uspořádány tak, aby nemohl nastat průvan a nežádoucí zvukové efekty. Uživatelé bytu větrací systémem navští ani nemusí obsluhovat žádná další zařízení. Má-li být systém účinný, je třeba, aby jím byla vybavena všechna okna bytu nebo domu.

PROČ STŘEDOVÉ TĚSNĚNÍ?

Základním stavebním prvkem okna je plastový profil, který dává oknu pevnost, statickou odolnost a další důležité vlastnosti. Počet komor profilu je důležitý jak z hlediska pevnosti, tak tepelné izolace. Vlastností okenních rámu a křídla. Podle konstrukce profilu rozlišujeme okna se středovým nebo dorazovým těsněním, což má význam pro těsnost oken, zatíkatost i pro případnou instalaci větracího systému. Kombinace větracího systému se středovým těsněním je výhodnější. U oken se středovým těsněním je kování umístěno za těsněním v takzvané suché (teplé) zóně, což snižuje nejen riziko vzniku koroze. Dorazové těsnění nesplňuje žádné podmínky stanovené stavebním zákonem a souvisejícími normami. Profily se středovým těsněním vyrábějí například německé firmy KBE a TROCAL, v České republice jejich produkty zpracovává třeba jeden z největších domácích výrobců plastových oken – PFT Jičín.



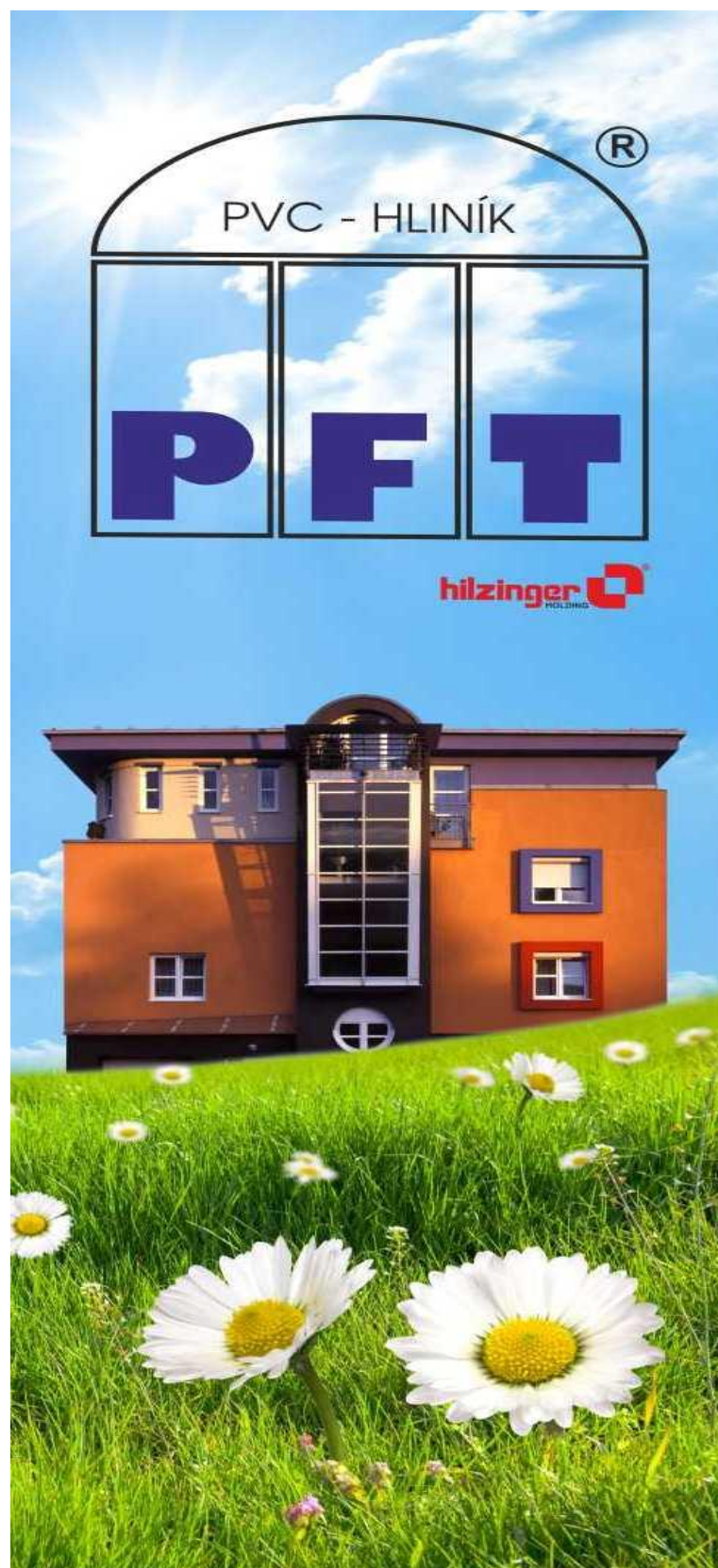
Řez okenním rámem a křídlem s větracím systémem

ŘEČ ZÁKONŮ, NOREM A ATESTŮ

Při výběru plastových oken může napomoci porovnání některých parametrů podle domácích a evropských zákonů a norem. České normy jsou s evropskými srovnatelné nebo jsou ještě přísnější. Některé členské země Evropské unie, třeba Polsko, však dosud k evropským stavebním zákonům a normám nepřistoupily. Výrobky tamních firem proto tvrdí kritéria splňovat mohou, ale nemusí.

Zákazníci by proto neměli vybírat okna jen podle ceny a vzhledu, ale měli by se zajímat i o jejich technické vlastnosti, zejména o hodnoty součinitele prostupu tepla a součinitele spárové průzdučnosti. Základní norma ČSN 730 540-2 pro budovy s převažující navrhovanou teplotou 20 °C stanoví součinitel prostupu tepla 1,8. Hodnoty součinitele spárové průzdučnosti i L_{V,N} [m³/s.m.Pa^{-0,5}] se podle výšky umístění oken pohybují od 0,85.10⁻⁴ do 0,30.10⁻⁴.

Příloha C: Nový design



Vážená paní, vážený pane,

dovolujeme si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, jehož cílem je zlepšení marketingové komunikace společnosti PFT. Naš hlavní cíl je spokojený zákazník, a proto bychom rádi znali právě Váš názor, který nám pomůže zlepšit naše služby.

- 1) Který faktor byl pro Vás nejdůležitější při výběru oken/dveří?
(zakřížkujte každý faktor podle stupnice: 1- nejdůležitější, 5 – nejméně důležitý)

	1	2	3	4	5
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita	☐	☐	☐	☐	☐
Doporučení	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama	☐	☐	☐	☐	☐
Dobré jméno společnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Předchozí zkušenost	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalita společnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Komplexnost služeb	☐	☐	☐	☐	☐

- 2) Kde jste před koupí vyhledávali informace o oknech/dveřích?
(Vyberte maximálně 4 odpovědi)

- ☐ Prostřednictvím internetového vyhledávače ☐ Google
☐ Seznam
☐ Centrum
☐ Jiný: _____
- ☐ Na diskusních fórech o stavebnictví – které: _____
☐ Přímou na prodejnu
☐ Stavební veletrhy
☐ Letáky či prospekty
☐ Od příbuzných
☐ Nevyhledával/a jsem informace

- 3) Navštívili jste internetové stránky www.pft.cz před koupí výrobků od naší společnosti?

- ☐ ANO
☐ NE

- 4) Snažili jste se najít společnost PFT na Facebooku?

- ☐ ANO
☐ NE

5) Zaznamenali jste v rádiu reklamu na společnost PFT?

- ☐ ANO – na kterém rádiu: _____
- ☐ NE
- ☐ Neposlouchám rádio

6) Zaznamenali jste billboardy společnosti PFT ve východních Čechách?

- ☐ ANO
- ☐ NE

7) Použili jste někdy QR kód?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím co to je

8) Jaký produkt jste zakoupili od naší společnosti?

- ☐ Plastová okna
- ☐ Plastové dveře
- ☐ Hliníková okna
- ☐ Hliníkové dveře

9) Pohlaví:

- ☐ žena
- ☐ muž

10) Věk:

- ☐ Do 20 let
- ☐ 21 – 35 let
- ☐ 36 – 50 let
- ☐ 51 a více let

11) Vzdělání:

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské bez maturity / vyučen
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské