

Komunikační plán pro živnostníka

Jan Buráň

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Buráň**
Osobní číslo: **M110245**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán pro živnostníka**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se komunikačního mixu.

II. Praktická část

- Popište oblast podnikatelské činnosti.
- Provedte průzkum trhu.
- Analyzujte aktuální komunikační mix.
- Doporučte změny komunikačního mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. NASH, Edward. Direct marketing. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-722-6838-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jaroslav Fojtách

Externí

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkanka



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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


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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 26.4.2014


.....

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

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

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce bude komunikační plán pro samostatně podnikající osobu, Ing. Petra Buráně. Teoretická část bude mapovat právní podmínky pro podnikání a doplňující faktory, dále bude obsahovat rozbor nepostradatelnosti komunikace a marketingu pro živnostníka. Praktická část bude zaměřena na seznámení se s celou funkční oblastí živnostníka, zjištění aktuálního komunikačního plánu, rozbor trhu a terénní průzkum dané oblasti. Výstupem bakalářské práce bude vypracování návrhu na změnu a inovaci komunikačních aktivit živnostníka, za účelem dosažení konkurenční výhody. V závěru bude navrhnout nový komunikační plán, který bude obsahovat obecná i přímo cílená doporučení pro změnu směru komunikace, podle kterých by se živnostník měl zařídit v budoucích letech.

Klíčová slova:

SWOT analýza, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, propagace, živnostník.

ABSTRACT

The aim of the bachelor's thesis will be the communication plan for self-employed person, Ing. Petr Burán. The theoretical part will map the legal conditions for business and additional factors, and will include the analysis of communication and marketing indispensability for the entrepreneur. The practical part will focus on introduction to all the functional area of the entrepreneur, determination of the current communication plan, market analysis and field research of the area. The output of the bachelor's thesis will outline a proposal for change and innovation entrepreneur's communication activities in order to achieve competitive advantage. At the end the proposed new communication plan that will include both general and directly targeted recommendations for changing the direction of communication, according to which the entrepreneur should arrange in coming years.

Keywords:

SWOT Analysis, Marketing, Marketing Communication, Communication Mix, Propagation, Entrepreneur.

„Per ardua ad astra.“

J. S. Yule

Mé poděkování patří paní Ing. Miloslavě Kubíčkové Ph.D. za cenné rady, které mi poskytla v průběhu konzultací k mé bakalářské práci.

Také děkuji panu Ing. Petru Buráňovi za svědomité vedení mé praxe a panu Ing. Jaroslavu Fojtáchovi za rady a pomoc v průběhu vytváření této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ŽIVNOSTNÍK	12
1.1 ZPROSTŘEDKOVÁNÍ OBCHODU A SLUŽEB.....	12
1.2 VELKOOBCHOD A MALOOBCHOD.....	12
1.3 VÝROBA, OBCHOD A SLUŽBY JINDE NEZAŘAZENÉ.....	13
1.4 VODOINSTALATÉRSTVÍ, TOPENÁŘSTVÍ	13
1.5 VÝROBA, INSTALACE, OPRAVY ELEKTRICKÝCH STROJŮ A PŘÍSTROJŮ, ELEKTRONICKÝCH A TELEKOMUNIKAČNÍCH ZAŘÍZENÍ.....	13
1.6 MONTÁŽ, OPRAVY A REKONSTRUKCE CHLADÍCÍCH ZAŘÍZENÍ A TEPELNÝCH ČERPADEL.....	14
1.7 ZÁMEČNICTVÍ, NÁSTROJÁŘSTVÍ.....	14
2 ZELENÁ ÚSPORÁM	16
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3.1 MARKETING	18
3.2 MARKETING SLUŽEB.....	19
3.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	19
3.4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	20
3.5 SWOT ANALÝZA.....	20
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
4.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	22
4.2 REKLAMA	23
4.3 OSOBNÍ PRODEJ	24
4.4 PODPORA PRODEJE.....	24
4.5 PUBLIC RELATIONS	25
4.6 PŘÍMÝ MARKETING	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 ZAKLADNÍ INFORMACE O ŽIVNOSTNÍKOVÍ	28
5.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	28
5.2 OBCHODNÍ ZASTUPOVÁNÍ.....	29
6 PRŮZKUM TRHU	32
6.1 GEOGRAFICKÝ PRŮZKUM TRHU	32
6.2 CHRONOLOGICKÝ ROZBOR ZAKÁZEK.....	35
6.2.1 Rok 2009	36
6.2.2 Rok 2010	37
6.2.3 Rok 2011	38
6.2.4 Rok 2012	40
6.2.5 Rok 2013	41
6.2.6 Vyhodnocení chronologického rozboru zakázek	42
7 ROZBOR AKTUÁLNÍHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	44
7.1 REKLAMA	44

7.2	OSOBNÍ PRODEJ	47
7.3	PODPORA PRODEJE.....	48
7.4	PUBLIC RELATIONS	49
7.5	PŘÍMÝ MARKETING	49
7.6	KOMUNIKACE S DODAVATELI A SPOLUPRACUJÍCÍMI SUBJEKTY	49
	7.6.1 Komunikace s dodavateli	50
	7.6.2 Komunikace se spolupracujícími subjekty.....	51
7.7	SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE	52
	7.7.1 (S) Silné stránky	52
	7.7.2 (W) Slabé stránky.....	53
	7.7.3 (O) Příležitosti	54
	7.7.4 (T) Hrozby.....	55
8	NOVÉ NÁVRHY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	56
8.1	REKLAMA	56
	8.1.1 Outdoorová kampaň	56
	8.1.2 Reklama v tisku	57
	8.1.3 Lokální internetové noviny	58
	8.1.4 Interaktivní reklama	59
	8.1.5 Internetové stránky	59
8.2	OSOBNÍ PRODEJ	60
8.3	PODPORA PRODEJE.....	61
8.4	PUBLIC RELATIONS	63
8.5	PŘÍMÝ MARKETING	63
8.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM	65
8.7	ROZPOČET	65
8.8	ZÁVĚREM	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

V současné době dochází k velkému rozmachu zájmu po energeticky obnovitelných zdrojích. Hlavní příčinou této změny ve vnímání nutnosti energeticky obnovitelných zdrojů vytápění je spuštění dotačního programu Zelená úsporám, který poskytuje finanční podporu zaštitěnou státem a Evropskou unií.

Cílem živnostníka Ing. Petra Buráně je naplnit tuto poptávku v oblasti jeho působení a celkově přispět k ekologičtějšímu využívání zdrojů vytápění. Průběžně změny v programu Zelená úsporám, který v současné době nejvíce ovlivňuje poptávku po energeticky obnovitelných zdrojích vytápění, jej vedou k uvědomění si potřeby po změně svých komunikačních aktivit.

Hlavním cílem bakalářské práce je rozbor současného stavu komunikačního plánu živnostníka, rozbor chyb v propagaci a sestavení nového plánu komunikace živnostníka a propagačních aktivit za účelem vytvoření konkurenční výhody.

Teoretická část bude zaměřena na zjištění škály aktivit vykonávaných živnostníkem a legislativní procesy týkající se dotačního programu. Dále popíše pojem marketingová komunikace a zaměří se na jeho jednotlivé složky. Také definuje komunikační mix a zkonkretizuje jeho jednotlivé části, s důrazem na komunikaci samostatně podnikající osoby.

Praktická část nejprve představí živnostníka, předmět jeho podnikání a aktivity spojené s obchodním zastupováním. Poté bude proveden průzkum trhu zaměřený na oblast působení podnikatele a také chronologický rozbor zakázek. Dále bude rozebrán stav aktuálního komunikačního mixu, jeho jednotlivých složek s doplněním o analýzu současného stavu komunikace s dodavateli a spolupracujícími subjekty. Součástí analytické části bude SWOT analýza komunikace.

Závěr práce bude obsahovat nové návrhy na změnu a rozšíření komunikačního plánu živnostníka. Jednotlivé kategorie budou obsahovat konkrétní popis nových návrhů, společně s finančním oceněním dané části komunikačního mixu. Návrh bude doplněn o časový harmonogram aktivit a předpokládaný celkový rozpočet nutný k zavedení daných návrhů do praxe

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ŽIVNOSTNÍK

Živnost je soustavná činnost, provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem. Pod pojmem živnost je třeba představit si činnost, která je vykonávána soustavně, s vidinou, že bude vykonávána i nadále (Štěpánová, 2007, s. 4).

Činnost musí být vykonávána vlastním jménem, nikoliv jménem jiného subjektu aby mohla být definována jako živnost podle živnostenského zákona. Při vystupování je třeba uvádět celé jméno, nikoliv zkratky nebo obecné pojmenování (Štěpánová, 2007, s. 4).

Provozování živnosti na vlastní zodpovědnost se rozumí nést riziko spojené s živnostenským podnikáním. Podnikající osoba ručí za závazky vzniklé činnosti celým svým majetkem (Štěpánová, 2007, s. 6-7).

1.1 Zprostředkování obchodu a služeb

Zaměření živnostníka je primárně na zprostředkování služeb v oblasti řemeslných prací pro instalatérské účely. Dále také zprostředkování nákupu a prodeje věcí movitých, včetně případného provádění obchodních transakcí na účet jiných nebo v zastoupení jiného (CzechTrade, ©1997-2014a).

Druh živnosti: Ohlašovací volná

1.2 Velkoobchod a maloobchod

„Činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho dalšího prodeje k další podnikatelské činnosti (velkoobchod) a činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli a prodej tohoto zboží (maloobchod).“ (CzechTrade, ©1997-2014a).

Druh živnosti: Ohlašovací volná

1.3 Výroba, obchod a služby jinde nezařazené

„Výroba, obchod a služby v oblastech, které nejsou předmětem živností koncesovaných, vázaných a řemeslných, ani nespádají pod jinou činnost uvedenou v příloze č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.“ (CzechTrade, ©1997-2014b)

Druh živnosti: Ohlašovací volná

1.4 Vodoinstalatérství, topenářství

„Montáž, opravy a údržba vnitřních rozvodů (včetně přípojky) studené a teplé vody, kanalizace, plynu, včetně montáže armatur, spotřebičů, provádění tlakových zkoušek (včetně uvádění do provozu) v objektech bytové, občanské a průmyslové výstavby za použití mechanického spojování, lepení, svařování, pájení nebo jiných technologií. Montáž, rekonstrukce, opravy a údržba vnitřních rozvodů topení, výměňkových a domovních stanic bez rozdílu použitého media, včetně montáže armatur a spotřebičů (včetně uvádění do provozu), provádění zkoušek a regulace systémů ústředního topení v objektech bytové, občanské a průmyslové výstavby za použití všech montážních technologií.“ (CzechTrade, ©1997-2014c)

„V rámci živnosti lze dále provádět základní a dokončovací práce související s prováděním instalatérských prací, včetně zapojení vzduchotechniky, práce související s usazováním kotlů, otopných těles a rozvodného potrubí, včetně doplňkových konstrukcí.“ (CzechTrade, ©1997-2014c)

Druh živnosti: Ohlašovací řemeslná

1.5 Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení

„Výroba, opravy, instalace, oživování, zapojování a zkoušení nevyhrazených elektrických strojů, přístrojů a elektrické výzbroje, zejména elektromotorů, transformátorů, regulátorů, vypínačů, usměrňovačů, elektrických zdrojů světla, akumulátorů a baterií, přičemž jde o zařízení pracující na střídavém napětí vyšším než 50 V nebo stejnosměrném napětí vyšším než 75 V.“ (CzechTrade, ©1997-2014d)

„Provádění revizí a kontrol elektrických spotřebičů. Výroba elektronických výrobků a zařízení spotřební, průmyslové, lékařské a investiční elektroniky, kancelářských strojů

a počítačů, připojovaných do sítě nízkého napětí, jejich instalace, opravy, údržba, demontáž a montáž. Přestavba elektronických zařízení, řízení demontáží a montáží investiční elektroniky.“ (CzechTrade, ©1997-2014d)

„V rámci živnosti lze dále provádět opravy a výrobu elektrických strojů a přístrojů provozovaných na střídavém napětí nižším než 50 V nebo stejnosměrném napětí nižším než 75 V, opravy, úpravy a výměny elektrických a elektronických skupin a podskupin silničních motorových vozidel a pracovních strojů a provádět výrobu elektronických součástí.“ (CzechTrade, ©1997-2014d)

Druh živnosti: Ohlašovací řemeslná

1.6 Montáž, opravy a rekonstrukce chladicích zařízení a tepelných čerpadel

„Provádění oprav a výměny dílů nebo podskupin chladicích a mrazicích zařízení a tepelných čerpadel, sestavování a opravy chladniček, zhotovování chladicích okruhů z potrubí, sestavování, opravy a zkoušení chladicích a mrazicích zařízení, sestavování, opravy a zkoušení chladicích částí klimatizačních zařízení a autoklimatizací, sestavování, zkoušení a revize vakuových a kaskádových chladicích okruhů, kondenzačních chladicích jednotek a tepelných čerpadel, provádění předepsaných tlakových zkoušek nebo zkoušek těsnosti, opravy a funkční zkoušky zařízení pro mrazovou sublimaci s reléovým nebo elektronickým ovládáním včetně seřízení programových a registračních elementů.“ (CzechTrade, ©1997-2014d)

„V rámci živnosti lze dále provádět montáž, demontáž, opravy, seřizování a komplexní zkoušení součástí chladicích okruhů. Provádění oprav elektrických a elektronických součástí chladicích zařízení, klimatizačních zařízení a tepelných čerpadel.“ (CzechTrade, ©1997-2014d)

Druh živnosti: Ohlašovací řemeslná

1.7 Zámečnictví, nástrojářství

„Odborné práce zaměřené na zhotovování součástí a dílů nezbytných pro montáž a opravu příslušného stroje či strojního zařízení ručním a jednoduchým strojním obráběním, montážní a demontážní práce při opravách, údržbě a seřizování strojů a strojních zařízení, kromě strojů a strojních zařízení spadajících do působnosti jiné řemeslné, popřípadě

vázané živnosti, zhotovování, montáž, demontáž, osazování, opravy, údržba a seřizování stavebních zámečnických výrobků a konstrukcí z kovových materiálů s využitím unifikovaných a normalizovaných dílů a výrobků ve stavbách. Zhotovování, dohotovování, sestavování, opravy a seřizování řezných a tvářecích nástrojů, upínacích, montážních, svařovacích kontrolních a jiných přípravků, forem pro zpracování plastů, tlakové lití kovů a kovových slévárenských modelů technologiemi ručního třískového zpracování kovů a plastů a základními operacemi strojního třískového obrábění.“ (CzechTrade, ©1997-2014d)

„V rámci živnosti lze dále zhotovovat jednoduché součástky a díly pro montáž a opravy strojů a strojních zařízení zpracováním kovů tvářením za tepla a za studena, provozovat činnosti pro povrchovou ochranu výrobků, plamenové nebo obloukové svařování. Tepelné zpracování kovů k zabezpečení potřebných vlastností výrobků. Nové technologie opracování kovů (například elektrojiskrové, laserové). Práce přesné mechaniky. Výroba a montáž nástrojů a pomůcek pro humánní a veterinární lékařství, výroba, seřizování, opravy a montáž měřidel.“ (CzechTrade, ©1997-2014d)

Druh živnosti: Ohlašovací řemeslná

2 ZELENÁ ÚSPORÁM

Program Zelená úsporám podporuje opatření na snížení energetické náročnosti stávajících rodinných domů, náhradu neekologických zdrojů tepla, instalaci solárních panelů a výstavbu rodinných domů s velmi nízkou energetickou náročností. Po splnění podmínek žadatel v programu Zelená úsporám dostane dotaci od státu na jeho projekt Zelená úsporám, ©2009).

Popis programu

„Česká republika získala na tento Program finanční prostředky zejména prodejem tzv. emisních kreditů Kjótského protokolu o snižování emisí skleníkových plynů. Se souhlasem vlády Fond použije pro posílení disponibilních zdrojů Programu zdroje z účtu na podporu sběru a zpracování autovraků dle § 37e odst. 6 zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Dále Fond na podporu energetických úspor ve veřejných budovách v rámci Programu použije prostředky z vládní rozpočtové rezervy odpovídající výnosům z dražeb povolenek zbývajících v rezervě pro nové účastníky (NER).“ (Zelená úsporám, ©2009)

„Podpora v rámci programu Zelená úsporám je nastavena tak, aby prostředky mohly být čerpány v průběhu celého období od vyhlášení programu do 31. prosince 2014. O dotaci bylo možné požádat jak před realizací opatření, tak po ní, nebylo však možné žádat o podporu opatření dokončených před vyhlášením Programu.“ (Zelená úsporám, ©2009)

Cíle programu

„Pokud jste investovali do zateplení, koupě solárních kolektorů nebo dalších podporovaných opatření, sníží se vaše náklady na vytápění, případně ohřev vody. Investice se vám tedy postupně vrátí, i když jednorázové investiční náklady mohou být poměrně vysoké. Provedením opatření zároveň přispějete ke zlepšení životního prostředí.“ (Zelená úsporám, ©2009)

„Program Zelená úsporám by měl přinést:

- snížení emisí CO₂ o 1,1 mil. tun, tedy 1% všech českých emisí,
- úsporu tepla na vytápění 6,3 PJ, tedy úsporu nákladů domácností na vytápění několik miliard korun ročně,
- vytvoření nebo udržení 30 tisíc pracovních míst,
- zlepšení podmínek bydlení pro 250 000 domácností, které dostanou podporu,
- zvýšení výroby tepla z obnovitelných zdrojů o 3,7 PJ,
- snížení znečištění prachovými částicemi o 2,2 mil. Kg.“ (Zelená úsporám, ©2009)

Kdo může žádat o podporu

„Oprávněnými žadateli o podporu jsou vlastníci a stavebníci rodinných a bytových domů, kteří dům využívají k bydlení nebo k poskytování bydlení třetím osobám, tedy:

- fyzické osoby podnikající i nepodnikající,
- společenství vlastníků bytových jednotek,
- bytová družstva,
- města a obce (včetně městských částí),
- podnikatelské subjekty,
- případně další právnické osoby.“ (Zelená úsporám, ©2009)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Autor Frey (2011, s. 16) uvádí, že je stále ještě značný podíl marketingových rozpočtů věnován tradičním způsobům marketingové komunikace. Okolo 47 procent utrácejí sledované společnosti za nové způsoby komunikace, jako jsou e-mail, web a mobilní marketing. Očekává se vzestupnost tohoto trendu, včetně průběžného zapojování nových forem a účinných kombinací.

Ve svých kampaních společnosti stále primárně spoléhají na Direct Mail, ale internet je hned na druhém místě. K propagování svých služeb pomocí bannerů a vyhledávacích marketingových taktik využívá celkem 45% společností (Frey, 2011, s.16).

Marketingová komunikace se vede z důvodu, aby byly uspokojeny potřeby nejen zákazníků, ale i firmy. Většina firem či živnostníků si za své cíle klade dosáhnout jisté míry zisku, nebo návratnosti investic. Pokud jim určitá skupina zákazníků nedokáže tyto cíle zajistit, je na vině špatná komunikace (Janečková, 2001, s. 25).

3.1 Marketing

Pojem Marketing je často užívaný a také často zneužívaný. Často je nesprávně spojován pouze s pojmy jako reklama nebo prodej. Reklama a prodej jako pojmy jen špičkou ledovce, které nejsou nejpodstatnější. Marketing je proces řízení, který dochází k poznání, předvídání, ovlivňování a v poslední fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků co nejvíce efektivním a vhodným způsobem, který splňuje cíle organizace (Světlík, 2005, s. 10).

Tato definice zdůrazňuje prvek řízení v uplatňování marketingu. V současné době platí, že celý systém podnikatelských aktivit by měl být orientován na zákazníka. Přání zákazníka by měla být uspokojeny efektivně (Světlík, 2005, s. 10).

Neschopnost chovat se tržně a efektivně je příčinou nižší konkurenceschopnosti řady českých podnikatelských subjektů. Jejich přístup bývá často statický, nepřicházejí na trh s ničím novým, často mají snahu získat od vlády jisté druhy výhod, které by jim umožnily co nejdéle přežít. Problémy vedoucí k tomuto stavu jsou velmi často manažerskými chybami. Podniky, jež se chovají tržně, analyzují situaci na trhu a snaží se využít své schopnosti ve svůj prospěch, tyto problémy nemají (Světlík, 2005, s. 10).

3.2 Marketing služeb

Marketing služeb obsahuje soubor nástrojů, jichž manažeři využívají k utváření vlastností služeb nabízených zákazníkům. Vychází z marketingového mixu služeb, jehož prvky mohou být libovolně spojeny v různé intenzitě. Společným cílem je přinést zisk a uspokojit potřeby zákazníka (Vašítková, 2008, s. 26).

Marketingový mix původně vychází ze 4 prvků. Z angličtiny 4P – produktu (Product), cena (Price), distribuce (Place) a marketingové komunikace (Promotion). Při užití marketingového mixu obsahujícího 4P ve službách došlo ke zjištění, že je nedostačující (Vašítková, 2008, s. 26).

Marketingový mix při využití ve službách byl proto rozšířen o další 3P. Jsou to materiální prostředí (Physical Evidence), lidé (People) a procesy (Processes). Materiální prostředí napomáhá zhmotnění služeb, lidé usnadňují vztahy mezi poskytovatelem služby a procesy řídí a usnadňují poskytování potřeb zákazníkům (Vašítková, 2008, s. 26).

3.3 Marketingové plánování

Rozumné řízení prodeje a marketingu vyžaduje nalézt systematický postup, jak rozpoznat sílu svých možností, vybrat z nich tu nejvhodnější a poté naplánovat budoucí postup, společně s odhadem nákladů. Tento proces lze nazvat marketingovým plánováním (McDonald, 2012, s. 42).

Marketingové plánování je ve své podstatě série činností, jejichž výsledkem je vytvoření marketingových cílů. Vytváření marketingových plánů je zpravidla předcházeno jistým manažerským procesem. Malé společnosti a živnostníci provádějí tento proces spíše neformální cestou. Velké společnosti musí mít tento proces jistým způsobem řízený a organizovaný. Proces stanovení marketingových plánů je ve své podstatě jednoduchý, zahrnuje vyhodnocení současné situace, definování základních předpokladů a cílů, zvolení vhodného postupu k dosažení požadovaných cílů, včetně odhadů budoucích nákladů plánováním (McDonald, 2012, s. 42).

Vzhledem k neustálým střetům vnitřních a vnějších faktorů není pochyb o nepostradatelnosti marketingového plánování, které má za hlavní cíle maximalizaci zisků, maximalizaci příjmů, maximalizaci návratnosti investic a minimalizaci nákladů. Každý z manažerů, či vedoucích pracovníků preferuje jiný cíl, celkové spokojenosti

lze však dosáhnout jedině jistou formou kompromisu, vzhledem k určité protichůdnosti samotných cílů plánování (McDonald, 2012, s. 42).

3.4 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum se zaměřuje na poznávání trhu a zákazníků jako takových, měl by vycházet z objektivizovaných a systematických postupů. Informace o trhu získané během průzkumu poskytují především sami zákazníci (Foret, 2008, s. 6-7).

Objektivita a systematickosti marketingového průzkumu se velmi podepisují na chápání jeho procesu a způsobů zjišťování informací. Marketingový průzkum se dělí na primární a sekundární (Foret, 2008, s. 6-7).

Primární marketingový průzkum sestává ze sběru informací v terénu, ať už je realizován samotným zadavatelem výzkumu, nebo smluvně specializovanou společností. Sekundární marketingový výzkum vyjadřuje následné zpracování získaných informací. Informace mohou být buď z vlastního primárního výzkumu anebo z cizích zdrojů (Foret, 2008, s. 10).

3.5 SWOT analýza

Pro diagnózy se nejvíce využívá SWOT analýza, jejíž podstatou je identifikace faktorů a skutečností, které pro analyzovaný objekt představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Samostatné faktory SWOT analýzy jsou následně charakterizovány a hodnoceny. Nejčastěji se SWOT analýza užívá při analýzách na úrovni strategického řízení, její využití je však širší, dá se využít ve všech situacích vyžadujících analýzu mezoprostředí (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 120).

Výhodou při zpracování SWOT analýzy jsou relevantní závěry, pokud jsou dodrženy zásady vedoucí k danému účelu, pro který byla SWOT analýza sestavena. Analýza by měla být zaměřena pouze a jenom na podstatná fakta a vlivy. Při sestavení SWOT analýzy by měly být využity pouze fakta týkající se pouze účelu jejího vypracování (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 121).

Hlavním důvodem sestavování SWOT analýzy je identifikace příležitostí a hrozeb. Příležitosti mohou být klasifikovány z hlediska přitažlivosti a pravděpodobnosti jejich úspěchu. Pravděpodobnost, zda firma dosáhne úspěchu, silně závisí nejen na její obchodní síle, ale také odpovídá klíčovým požadavkům trhu. Hrozby mohou být klasifikovány z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. (Kotler, 2014, s. 94-95).

Proto je třeba sestavení plánu pro možnost, že daná situace nastane. Poznat příležitosti a možné hrozby je jen jedna stránka problému, druhá je umět je správně využít. Proto je třeba vyhodnotit silné a slabé stránky podniku. (Kotler, 2001, s. 90-93).

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je zařazen v marketingovém mixu a obsahuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, Public Relations a osobní prodej. Činnosti vyvíjené při užívání komunikačního mixu mohou být děleny dle autorky podle zacílení, nebo podle využití médií. Podle zacílení se dělí na strategii tahu a strategii tlaku. Při využití strategie tahu probíhá snaha stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který poté vyvíjí tlak na prodejce. Výrobce pak komunikuje pouze s velkoobchodem. Při použití strategie tlaku se využívá snaha podporovat výrobek přímo na cestě ke spotřebiteli a to například slevami nebo bonusy pro prodejce. Velmi často se v praxi vyskytuje kombinace obou daných strategií (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 60).

Dále se mohou komunikační aktivity dělit podle využití médií. Masová komunikace, tedy nadlinkové aktivity, jsou neosobní část komunikace. Probíhá hlavně prostřednictvím klasických médií, jako jsou tisk, televize, internet, venkovní reklama a rozhlas. Osobní komunikace, tedy podlinková komunikace, využívá osobní formy komunikace, například podporu prodeje a distribuce, osobní marketing a přímý marketing. Celkově je osobní forma komunikace daleko agresivnější, ale také účinnější. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 61)

Odlisné komunikační nástroje mají své silné stránky podle cílů, na které se společnost rozhodne zaměřit. Reklama je nejvíce efektivní při informování o existenci produktu a jeho základních vlastnostech. Osobním prodejem se dosahuje transformace pozitivního postoje k produktu na samotnou koupi. Podpora prodeje se užívá při přesvědčování potenciálních zákazníků zvažujících koupi. Přímý marketing je vhodné zvolit pro přesvědčování, bez využití složité diskuse (McDonald, 2012, s. 277).

4.1 Komunikační proces

Komunikace obecně znamená předávání informací, či nějakých sdělení od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle tohoto sdělení mohou být různé. Proces komunikace v marketingu probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, mezi firmou a jejími zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami, jako jsou dodavatelé nebo odběratelé (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21).

Komunikační proces v základu sestává z 6 hlavních složek, doplněných o další vlivy. Jako první musí být zformováno sdělení, jež představuje soubor informací, které jsou

posílány komunikačním procesem. Sdělení je vysíláno subjektem, kterým je organizace iniciující komunikační vztahy, tedy je zdrojem komunikace. Sdělení je jistým způsobem zakódováno, tedy se účastní převodu informací do podoby, jíž bude příjemce rozumět. Samotný přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Pochopení a porozumění sdělení příjemcem je proces dekódování. Příjemcem marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, dodavatelé, spolupracující subjekty, ale mohou jím být také zaměstnanci, akcionáři, média nebo široká veřejnost (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22-25).

Komunikační proces je dále doplněn o šum v určité podobě a zpětnou vazbu od příjemců. Šumy v komunikačním procesu tvoří častý, a velmi pravděpodobný problém. Jeho rizikem může být silně komunikační prostředí, v kterém dochází k záměně, zmatení či překrývání informací. Tyto vlivy prostředí přichází zvláště u produktů masové spotřeby, kdy nabídka pro zákazníka je velmi často nepřehledná. Zpětná vazba je zpráva, kterou vysílá příjemce zpětně ke zdroji sdělení. Zpětná vazba tedy tvoří jistou reakci na získané informace (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 25-26).

4.2 Reklama

Reklama je určitou formou komunikace s obchodním záměrem. Reklama je většinou užívána k informování o tom, že je k dispozici produkt nebo služba, který může uspokojit potřebu spotřebitele. Minoritně se reklama využívá k přesvědčení spotřebitele ke koupi něčeho, co ve skutečnosti nechce. V současné době je reklama nezbytnou položkou tržního hospodářství. Má za úkol informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, prodávat nabízené zboží a oslovovat stávající i nové zákazníky. Proces předcházející rozhodnutí o koupi obsahuje stádia vnímání reklamy, vyvolání pozornosti a následně postoje, stanovení preferencí a vytváření přesvědčení (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16).

Lidé, kteří nechápu poslání reklamy, ji záměrně kritizují a zesměšňují, připadají jim zbytečná. Uvádějí, že jsou rušeni jejími vlivy při sledování televize, čtení novin nebo poslouchání rádií. Tito lidé zatím nedospěli ke zjištění, že bez existence reklamy by nemohly existovat soukromé sdělovací prostředky, že by existovaly jen státní formy medií. Jednoduchým a účinným řešením proti reklamě je vypnutí televize či rozhlasu, nebo otočení stránky novin. Výzkumy, které proběhly ve vyspělých státech světa, ukazují vysokou úroveň chápání reklamy občany, uvědomují si, že se reklama stala součástí jejich potřeb a práv (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 20).

Pozitivní vlivy reklamy:

- šíření informací o produktech a službách,
- zasažení masové části příjemců rychleji než ústní podání.
- zpětné ovlivnění účinku,
- dává zboží a službám specifické znaky, zhodnocuje je,
- nabízí spotřebitelům pocit důvěry při koupi zboží, které znají,
- stimuluje konkurenci a tím kvalitu zboží a možnosti výběru,
- zvyšuje ekonomickou prosperitu (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 21).

4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jedinou složkou komunikačního mixu, využívající jenom přímých způsobů komunikace s tvorbou jistého obchodního vztahu s cílem prodat výrobek nebo službu a dosažení dlouhodobě pozitivního vztahu (Kincl, 2004, s. 73).

Pro budování preferencí, přesvědčování o akci u kupujícího je osobní prodej nejsilnější zbraní. Způsobeno je to tím, že osobní prodej vyžaduje vzájemný vztah mezi prodávajícím a zákazníkem (Kincl, 2004, s. 73).

Formy dosaženého vztahu se mohou pohybovat od striktně obchodních vztahů až po přátelství. Dlouhodobý a hluboký obchodní vztah je cílem každého obchodníka, proto schopní obchodníci dbají na zájmy svých zákazníků. Při tomto způsobu komunikace zákazníci více věnují pozornost prodávajícímu, z důvodu jistého osobního vztahu (Kincl, 2004, s. 73).

Perfektní znalost nabízených produktů a služeb je nezbytná pro každého, kdo využívá osobní prodej. Vždy je nutné mít všechny katalogy výrobků, propagační materiál, technické dokumentace a další pomůcky, sloužící jako pomoc pro prodávajícího. Nastudování daných materiálů je vhodným krokem pro budoucí prodej, všechny dané informace mohou posloužit jako argumenty, pro přesvědčení zákazníka o koupi (Nöllke, 2004, s. 100).

4.4 Podpora prodeje

Pro definování pojmu podpora prodeje je třeba si říct, čím se vlastně zabývá. Podpora prodeje je ve své podstatě to cílené povzbuzení za účelem přesvědčit zákazníky ke koupi.

Hlavním úlohou podpory prodeje je stavění silných vztahů mezi zákazníkem a prodávajícím (Clow a Baack, 2008, s. 264).

Typy podpory prodeje

Prodejní slevy se řadí mezi nezbytné druhy podpory prodeje. Prodejní slevy mají za úkol nabídnout zákazníkovi částečnou finanční výhodu a tím jej motivovat ke koupi. Existuje mnoho různých druhů prodejních slev, mezi hlavní patří sleva z ceny a sleva z přímého nákupu (Clow a Baack, 2008, s. 265).

Další velmi využívanou formou prodeje jsou prodejní pobídky. Prodejní pobídky ve své podstatě připomínají prodejní slevy. Rozdíl je v tom, že při prodejní pobídce dostává kupující finanční zvýhodnění za něco. Jako vhodný příklad slouží množstevní slevy, kdy je zákazník odměněn snížením ceny, při nákupu zboží ve velkém množství (Clow a Baack, 2008, s. 265).

4.5 Public Relations

Termín Public Relations podle autorky označuje nepřetržité vztahy, které jsou celkově volně přístupné a otevřené, jsou tedy veřejné. Dále také termín Public může znamenat širokou veřejnost nebo veřejné mínění. Výraz veřejné mínění ukazuje na to, že praxe Public Relations je spojena s představami širokého politického uspořádání a demokratického procesu. Ukazuje význam názoru většiny a vyjádření konsenzu nebo rozdílných názorů (L'etang, 2009, s. 36-37).

Autorka zahrnuje do termínu Public Relations komunikaci a výměnu myšlenek pro usnadnění změny. Public Relations neznamená pouze péči o zákazníky nebo pouze propagaci organizace, není to tedy pouhý soubor komunikačních metod, ale obsahuje také analýzy nově se objevujících problémů, které se mohou týkat organizace. Založení na jasnosti a poctivosti vycházející z důkazů, nikoliv snaze zalíbit se nebo být sympatický a podlézat lidem, je základem kvalitního Public Relations společnosti (L'etang, 2009, s. 36-37).

Pověst (povědomí)

Pověst podle definicí ve slovnících je to, co si veřejnost obecně myslí o organizaci nebo osobě. Je však nutné poznamenat, že všeobecné názory jsou ovlivňovány veřejným sdílením informací. Pověst se tedy vytváří mimo organizaci na základech dojmů jednotlivců. Pověst se neustále vyvíjí, prochází jistými stupni evoluce. Znatelně

se odvozuje od činů a slov organizace či jednotlivce a ze vztahů a zkušeností s ostatními. Jednotlivci mají částečnou kontrolu nad pověstí, ale pověst organizace je důsledkem řady vyložení veřejné image, která vychází z jednotlivců i skupin (L'etang, 2009, s. 36-37).

4.6 Přímý marketing

Přímý marketing vyžaduje vyšší náklady na kontakt než jiné formy komunikačního mixu. Při získávání potenciálních zákazníků prostřednictvím přímého marketingu je nezbytné zvolit vhodnou cílovou skupinu. Při oslovení nediferencované skupiny potenciálních zákazníků je využití takového způsobu propagace velmi nákladné a neefektivní (Váňa, 2006, s. 32).

Před zvolením formy přímého marketingu je třeba zhodnotit výhody a nevýhody jednotlivých forem. Reklama v tisku zahrnuje inzeráty, přílohy a cílené články převážně v novinách. Možnost letáků do schránek může být zajištěna buď soukromými agenturami, nebo za využití služeb pošty. Reklama na plakátech a velkých plochách může velmi razantně získat požadovanou pozornost (Váňa, 2006, s. 17).

Při využívání poštou zasílané reklamy je vhodné také brát v potaz faktory ovlivňující návratnost a četnost odpovědí. Jednou z výhod tohoto odvětví je schopnost testovat myšlenky s minimálním rizikem. Při snahách o selektivitu a segmentaci zákazníků se otevřely nové obzory díky vývoji databázového marketingu (Nash, 2003, s. 5-6).

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZAKLADNÍ INFORMACE O ŽIVNOSTNÍKOVÍ

Tato kapitola má za úkol představit živnostníka, u kterého byla vykonávána odborná praxe v třetím ročníku vysokoškolského studia. Po dobu působení u živnostníka byly shromážděny informace a materiály pro vypracování bakalářské práce. Kapitola popíše předmět podnikání, právní formu a služby obchodního zastupování.

Ing. Petr Buráň vystupuje jako živnostník, zabývající se více oblastmi. Primární zaměření živnostníka je na zprostředkování obchodu a služeb. Provádí služby montáží tepelných čerpadel, solárních panelů, kotlů a topenářské práce.

Další část kapitoly je věnována obchodnímu zastupování dlouhodobě spolupracujících firem s nabídkou zboží a přístrojů v oblasti působnosti živnostníka. Firmy vyskytující se na trhu dbají na dlouhodobou spolupráci a subjektům, s nimi spolupracujícím nabízejí možnosti bezplatných školení a certifikace na jimi nabízené produkty.

5.1 Předmět podnikání

Ing. Petr Buráň je živnostník zabývající se montáží, instalací a prodejem produktů souvisejících s vytápěním rodinných domů. Primárně se zaciluje na instalaci solárních panelů a tepelných čerpadel, s doprovodnou činností, do které spadá, mimo jiné, vypracování projektu pro program Nová zelená úsporám, montáž otopných systému a kotlů pro rodinné domy a nákup a prodej zboží za účelem zisku.

Obecné informace

- Obchodní jméno: Ing. Petr Buráň
- Místo výkonu: Prakšice 247
687 56 Prakšice
- IČO: 621 86 086
- DIČ: 6506061221
- Telefon: +420 606 107 029
- E-mail: buran.petr@seznam.cz
- Webové stránky: www.bpsolar.cz

Právní forma

Ing. Petr Buráň disponuje více živnostenskými oprávněními, jejich zevrubný popis je uveden v teoretické části. Tento oddíl kapitoly se zabývá legislativními záležitostmi každého jednoho živnostenského oprávnění držení Ing. Petrem Buráňem.

Živnostenské oprávnění Zprostředkování obchodu a služeb získal živnostník 10. 2. 1995 a doba platnosti oprávnění je na dobu neurčitou. K tomu samému dni získal také živnostenské oprávnění Velkoobchod a maloobchod a Výroba, obchod a služby jinde nezařazené. U obou živností je doba platnosti oprávnění na dobu neurčitou.

V roce 2009 při vstupu na trh se solárními panely a tepelnými čerpadly získává Ing. Petr Buráň další, rozšiřující živnostenská oprávnění, umožňující mu podnikat ve zvolené sféře. Dne 23. 6. 2009 získává živnostenské oprávnění Vodoinstalátérství, u živnosti tohoto typu je třeba odpovědný zástupce a tím je Pavel Mikuláščík. Dále získává Ing. Petr Buráň živnostenské oprávnění Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení, u které je také nezbytný odpovědný zástupce, jímž je Radek Skovajsa.

Rozšíření živnostenských listů zakončí v tentýž den získáním živnostenského oprávnění Montáž, opravy a rekonstrukce chladících zařízení a tepelných čerpadel, spolu s živnostenským oprávněním Zámečnictví a nástrojářství. Obě živnosti mají dobu platnosti oprávnění na dobu neurčitou.

5.2 Obchodní zastupování

Vzhledem k širokému rozsahu služeb, které živnostník provádí, jsou potřebné i certifikace od renomovaných firem, které zaručují proškolení a možnost obchodního zastupování. Při dlouholeté spolupráci je zřejmé, že budou upřednostňovány výrobky a materiál určitých dodavatelů, a to s ohledem na spolehlivost, kvalitu a komunikaci s danými firmami.

Firma Gienger

Firma Gienger je partnerem montážních firem, a zajišťuje velkoobchodní prodej převážně topenářské techniky.

Ing. Petr Buráň má certifikace od firmy Gienger o absolvování technického školení pro instalace a prodej následujících produktů:

- Solární termické kolektory:
 - COSMO,
 - CosmoSol,
 - BRÖTJE.
- Plynové kondenzační kotle:
 - BRÖTJE.
- Zásobníkové ohřívače:
 - COSMO,
 - CosmoCELL,
 - CORDIVARI.
- Akumulační nádoby:
 - COSMO,
 - CORDIVARI.

Firma NIBE

Firma NIBE je švédská společnost s padesátiletou tradicí vývoje, výroby a prodeje. Firma NIBE se specializuje na prodej výrobků, které zajišťují tepelné systémy pro obytné i průmyslové budovy. V České republice vlastní dva závody na výrobu topných těles a také největšího výrobce ohřívačů vody v ČR.

Ing. Petr Buráň má certifikace od firmy NIBE o absolvování technického školení pro instalace a prodej následujících produktů:

- Tepelná čerpadla NIBE – návrh a instalace:
 - Země – voda,
 - Voda – voda,
 - Vzduch – voda.

Firma Vaillant

Hlavní činností firmy Vaillant je především obchodní, servisní činnost a školení. Servisní činnost se zaměřuje na technickou podporu a poradenství smluvních servisních firem. Firma se zabývá prodejem tepelných čerpadel, solárních systémů, plynových kotlů, akumulčních zásobníků topné vody a regulační techniky.

Ing. Petr Buráň má certifikace od firmy Vaillant o absolvování technického školení pro instalace a prodej následujících produktů:

- Plynové kotle.
- Solární panely:
 - auroTherm VFK 145 V/H,
 - auroTherm exclusiv VTK 570.
- Solární systém:
 - auroSTEP.
- Solární zásobníky:
 - auroSTOR.
- Tepelná čerpadla:
 - geoTHERM VWL,
 - geoTHERM VWS.

Další obchodní zastoupení

Ing. Petr Buráň prošel školením na obchodní zastupování a montáž výrobků předních firem v oblasti solárních systémů a ohřívací techniky.

Mezi další certifikace patří:

- VIADRUS,
- 4T,
- GREEN ONE TEC,
- SUNPOWER,
- CENTROSOLAR,
- STECA,
- SOLIMPLEX,
- GALMET,
- BIOHAUS,
- OVENTROP.

6 PRŮZKUM TRHU

K získání celkového nadhledu o situaci je nutno provést průzkum současného rozložení trhu. Část kapitoly rozebírá počty rodinných domů v oblasti působnosti živnostníka, kterou je převážně Uherskobrodský region a oblast Uherského Hradiště. Dále jsou v každé obci zjištěny druhy vytápění, rozdělené do 3 hlavních kategorií. Všechna data byla získána od Obecních úřadů daných obcí, které je mají k dispozici od přechozí akce Sčítání lidu, domů a bytů.

Další část zaznamenává historii všech instalací v daném regionu, které byly provedeny živnostníkem. Všechny instalace jsou zaznamenány v příslušný rok a dokumentovány pro příslušnou obec, v které byly provedeny.

6.1 Geografický průzkum trhu

Vzhledem k potřebě znát trh v oblasti působnosti živnostníka je nezbytné provést průzkum trhu. Průzkum byl z důvodů efektivity rozdělen do dvou hlavních částí. Tato kapitola představuje současné rozložení rodinných domů v lokalitě, se zaměřením na způsob využívaného druhu vytápění.

Pro přesnější informace o možnostech pro budoucí zakázky v dané lokalitě je nezbytné zjistit její možnosti, a to nejen finanční, ale také z hlediska dostupnosti. Tato kapitola představuje současné rozložení rodinných domů v lokalitě. Z důvodu návaznosti instalací je nezbytné zjistit současné způsoby vytápění pro domy, a to pro každou obec samostatně.

Do kategorie Pevná paliva se počítají všechny druhy kotlů pro ústřední vytápění domu, které jako zdroj tepla používají jedno z pevných paliv, např. uhlí, dříví, koks a další. V kategorii Plyn jsou uvedeny všechny druhy kotlů pro ústřední vytápění, které jsou připojeny k plynofikaci a odebírají plyn od dodavatele. Do kategorie Kamna spadají pouze topné systémy bez ústředního vytápění, jako jsou kamna či krby a jiné. Mezi Nespecifikováno se řadí všechny jiné možnosti vytápění, různé kombinace předchozích možností a také pokud rodinný dům nevedl typ vytápění.

Celkový rozbor regionu

Kompletní tabulka se všemi informacemi se nachází v příloze s názvem Příloha P I: Obce a vytápění. Typy vytápění byly rozděleny do 4 základních kategorií, Pevná paliva, Plyn, Kamna a Nespecifikováno.

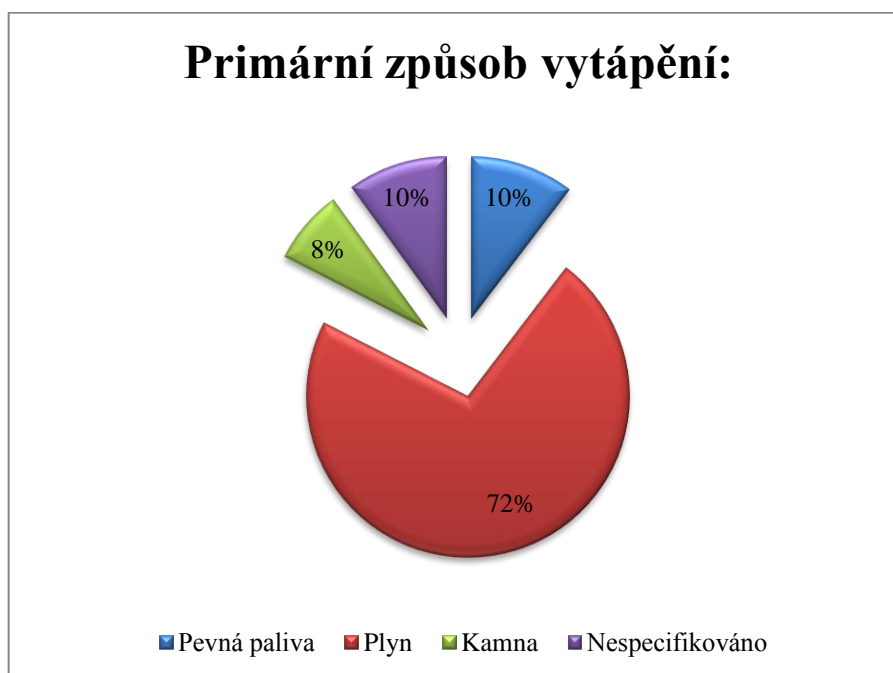
Do průzkumu trhu bylo zahrnuto celkem 54 obcí. Nicméně do průzkumu bylo zahrnuto i krajské město Zlín, které samo o sobě čítá téměř 11 tisíc rodinných domů, a je tudíž velkým potenciálem pro budoucí expanzi. Ve městě Zlín byly počítány za rodinné domky i takzvané „Bařovy půldomky“ které, vzhledem k spojenému výhřevu pro obě poloviny půldomku, byly počítány jako jeden samostatný dům.

Obec	Počet rodinných domů:	Primární způsob vytápění:			
		Pevná paliva	Plyn	Kamna	Nespecifikováno
Celkem	41515	4248	29561	3607	4099

Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 1 Celkový přehled způsobu vytápění

Z tabulky výše vyplývá, že zmíněné obce mají celkem přes 41 tisíc rodinných domů, které nějakým způsobem využívají topné systémy. Poměry využívaného způsobu vytápění jsou znázorněny v grafu níže. Ve většině obcí je procentuální rozložení odpovídající celkovým poměrům v oblasti.



Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Graf 1. Procentuální zobrazení typu vytápění

V grafu výše můžete vidět, že nejvyšší využití v oblasti mají plynové kotle. Důvodem pro tuhle situaci je jednoduchost pořízení takových kotlů a praktická automatizace regulace teploty či doby vytápění. Také fakt že většina rodinných domů má připojení k plynovodu způsobuje upřednostňování tohoto typu vytápění.

Obce Dobrkovice a Lopeník

Obec	Počet rodinných domů:	Primární způsob vytápění:			
		Pevná paliva	Plyn	Kamna	Nespecifikováno
Dobrkovice	79	66	0	6	7
Lopeník	75	38	0	21	16

Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 2. Obce Dobrkovice a Lopeník

Důvodem pro nevyužívání plynového vytápění v obcích Dobrkovice a Lopeník je chybějící plynofikace pro rodinné domy. Obě obce jsou menší rozlohy. V obci Dobrkovice je zaveden plynovod, ale pouze v průmyslové části obce. V tabulce výše můžete vidět, že domy v obou obcích využívají převážně centrální topení na pevná paliva.

Obce Bohuslavice, Březnice a Doubravy

Obec	Počet rodinných domů:	Primární způsob vytápění:			
		Pevná paliva	Plyn	Kamna	Nespecifikováno
Bohuslavice u Zlína	240	131	50	26	33
Březnice	409	220	65	46	78
Doubravy	144	87	22	19	16

Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 3. Obce Bohuslavice, Březnice a Doubravy

V Tabulce 3 jsou uvedeny obce s vysokým poměrem domů s primárním vytápěním zaměřeným na kotle spalující pevná paliva. Všechny tři obce jsou k sobě relativně blízko, není mezi nimi ani 10 kilometrů vzdálenostní rozdíl.

Hlavním důvodem pro převahu vytápění pevnými palivy je velmi rozšířená těžba třeba v okolí obcí. Také jsou v obcích umístěny firmy, které se těžbou a zpracováním dřeva zabývají již delší dobu, proto je velmi snadné získat suroviny pro vytápění.

Obce Pašovice a Prakšice

Obec	Počet rodinných domů:	Primární způsob vytápění:			
		Pevná paliva	Plyn	Kamna	Nespecifikováno
Pašovice	226	46	141	18	21
Prakšice	306	36	235	16	19

Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 4. Obce Pašovice a Prakšice

V obcích Pašovice a Prakšice nejsou nijak neobvyklé poměry ve využívání způsobu vytápění, nicméně jsou v bezprostřední blízkosti bydliště a působiště živnostníka. Proto

je nezbytné znát přesné rozložení rodinných domů podle způsobu vytápění, pro lehký přístup a největší efektivitu komunikace na jakékoliv úrovni. Výhoda znalosti domácího prostředí je vždy znatelná.

6.2 Chronologický rozbor zakázek

Pro porozumění rozvoji a přesunu priorit u zákazníků je nezbytné rozebrat historii zakázek a to se zaměřením na jednotlivé vesnice a také na rok montáže. Hlavním činitelem pro změnu priorit zákazníků jsou dotace od státu v programu Nová zelená úsporám. Je-li program spuštěn a nezbytná legislativa ke splnění podmínek jsou velké proměnné vysoce ovlivňující poptávku po instalaci solárních panelů.

Kompletní záznamy k historii zakázek jsou v příloze pod názvem Příloha P II: Provedené zakázky chronologicky. Zakázky jsou rozděleny do 5 kategorií. Do první kategorie, Solární panely, spadá provedení instalace solárních panelů na střechu dle požadavků, společně s instalací trubek, regulace a izolace nezbytných k funkčnosti systému.

Kategorie Tepelné čerpadlo zahrnuje instalaci tepelného čerpadla jakéhokoliv typu. Pokud se jedná o čerpadla typu země/voda či jiné vyžadující instalaci do země jsou i stavební práce součástí instalace, pokud si to zákazník vyžaduje. K instalaci jsou započítány i veškeré trubky a nezbytná zapojení.

V kategorii Kotel jsou zařazeny zakázky týkající se prodeje a instalace kotle dle požadavků zákazníka. Samozřejmostí je zapojení kotle k topnému systému a zkušební provoz. K zakázce se počítá i odinstalace starého zařízení.

Kategorie Projekt obsahuje všechny zakázky na vypracování veškeré dokumentace k projektu instalace tepelných zařízení. Nemusí být provedena zároveň s instalací. Vypracování projektu slouží k dokumentaci stavu a k podání žádosti o dotace.

Do kategorie Otopný systém spadají instalace topných systémů, jako jsou podlahová topení společně s instalací rozdělovače, dále také instalace všech druhů topení a rozvodů vody a odpadů pro rodinné domy.

Před provedením jakékoliv instalace je vypracována předběžná nabídka, která počítá s tepelnou ztrátou domu a navrhuje optimální řešení pro daný dům, společně s návrhem využití přesných typů otopných zařízení.

6.2.1 Rok 2009

V roce 2009 byl spuštěn program Zelená úsporám, a proto se živnostník rozhodl vstoupit na trh. Vzhledem ke kvalifikaci a zkušenostem s tepelnými systémy se možnost instalace solárních panelů a přidružených zakázek jeví jako skvělá příležitost.

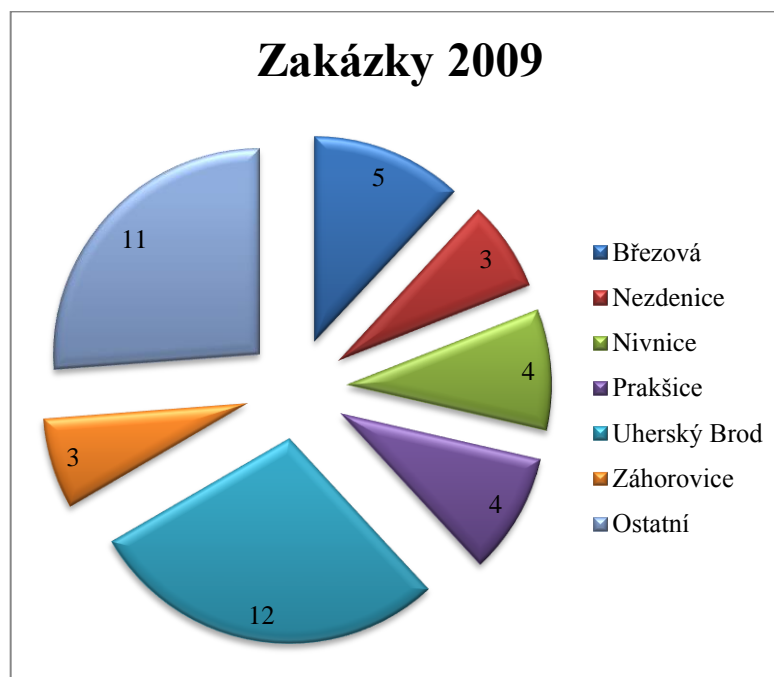
Obec	Provedená zakázka				
	Solární panely	Tepelné čerpadlo	Kotel	Projekt	Otopný systém
Celkem	20	2	6	12	2

Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 5. Rok 2009 – celkem

Vzhledem k novému trhu a probíhajícímu programu Zelená úsporám se vstup na trh podařil relativně bez problémů. Z tabulky výše je vidět, že bylo celkem provedeno 42 zakázek během prvního roku, z toho nejvíce bylo montáží solárních panelů.

V obcích, kde by se logicky dal předpokládat nejvyšší počet zájemců, se ne vždy musí najít vhodný počet zákazníků. Prvotní odhady pro nejlepší expanzi byly do obcí v nejbližším okolí, do nich spadají obce Prakšice, Pašovice, Drslavice, Uherský Brod, Částkov a Velký Ořechov. I přes předpoklady se první rok nepodařilo provést zakázky v obcích Částkov a Velký Ořechov.



Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Graf 2. Zakázky za rok 2009

Z grafu výše je patrné, že živnostník byl nejvíce aktivní v Uherském Brodě, Nivnici, obci Březová a obci Prakšice. V Uherském Brodě se instalovalo nejvíce solárních panelů, a to celkem šest. Uherský Brod celkově skýtá velký potenciál pro další zakázky do budoucích let, vzhledem k jeho rozloze a dostupnosti je skvělým cílem pro zaměření do budoucnosti.

Obce Prakšice a Nivnice se jeví jako jisté stálice, které mají potenciál držet se prvních příček v zakázkách. Obec Březová je velmi nejistá, vzhledem k relativní odlehlosti, nicméně je zde také možnost využít základny spokojených zákazníků k expanzi do dalších let. Vzhledem k celkově malé rozloze obce silně působí reklama typu Word of Mouth.

6.2.2 Rok 2010

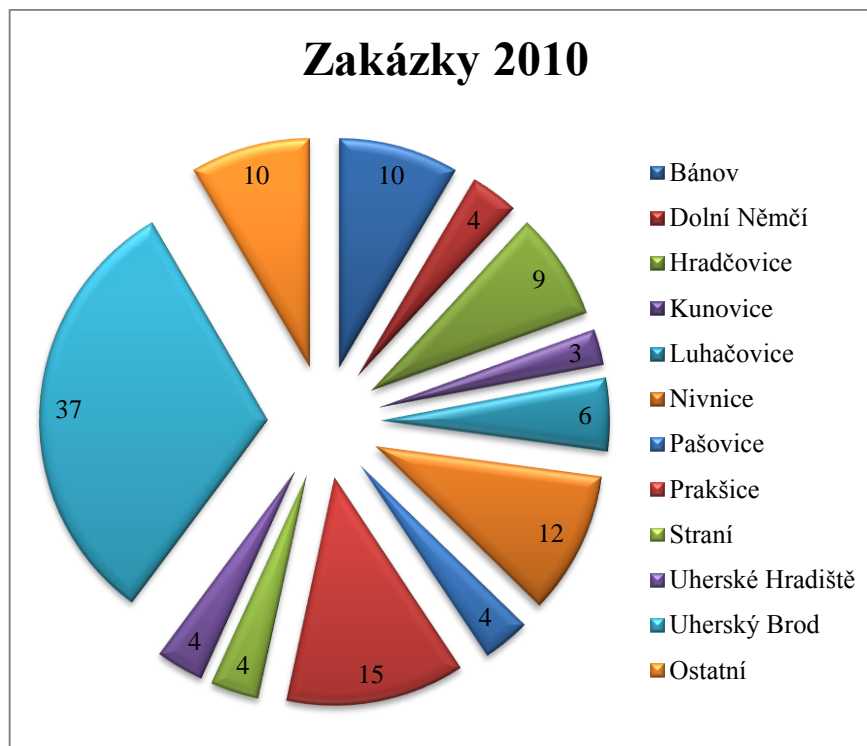
V roce 2010 již není živnostník na trhu nový a neznámý. Zákazníci jsou také čím dál více seznámeni s programem Zelená úsporám. V průběhu zimního období, kdy jsou nemožné instalace, se dobře šíří jméno a spokojenost s živnostníkem. Během zimního období je také čas na vypracování projektů a nabídek pro nové zákazníky.

Obec	Provedená zakázka				
	Solární panely	Tepelné čerpadlo	Kotel	Projekt	Otopný systém
Celkem	42	2	3	58	13

Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 6. Rok 2010 – celkem

V tabulce výše jsou uvedeny celkové počty zakázek dle charakteristiky za rok 2010. Z tabulky je patrné že se velmi rozšířila poptávka po instalaci solárních panelů, společně s vypracováním projektu. Vzhledem k stále pokračujícímu programu Zelená úsporám se zákazníci stále více zajímají o možnosti jeho využití. Celkem bylo za rok 2010 provedeno 118 zakázek, což je oproti roku 2009 nárůst o 181%.



Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Graf 3. Zakázky za rok 2010

Z grafu výše je zřejmé, že Uherský Brod je místo vhodné k expanzi a prohlubování vztahů se zákazníky. Z 12 zakázek za rok 2009 na 37 v roce 2010 je nárůst o více než 200%. Z toho celkem osm zakázek bylo na montáž solárních panelů, osmnáct sestavení projektů, dvě montáže kotlů a devět instalací otopného systému.

Dále v Praktšicích narostl zájem o solární panely, a to z tří instalací, které proběhly v roce 2009 na osm, které byly provedeny v roce 2010. Také byl v Praktšicích vyšší zájem o sestavení projektů, a to celkem šest zakázek.

Rok 2010 se také stal přelomovým, s negativním vlivem na množství zakázek solárních panelů a vypracování projektů, když bylo oznámeno na konci roku pozastavení programu Zelená úsporám na dobu neurčitou.

6.2.3 Rok 2011

V roce 2011 nastal úpadek poptávky po solárních panelech, způsobený pozastavením programu Zelená úsporám. Nedošlo však k celkovému utlumení poptávky, a proto se živnostník snaží více rozšířit poptávku po instalaci otopných systémů.

Obec	Provedená zakázka				
	Solární panely	Tepelné čerpadlo	Kotel	Projekt	Otopný systém
Celkem	14	3	0	0	22

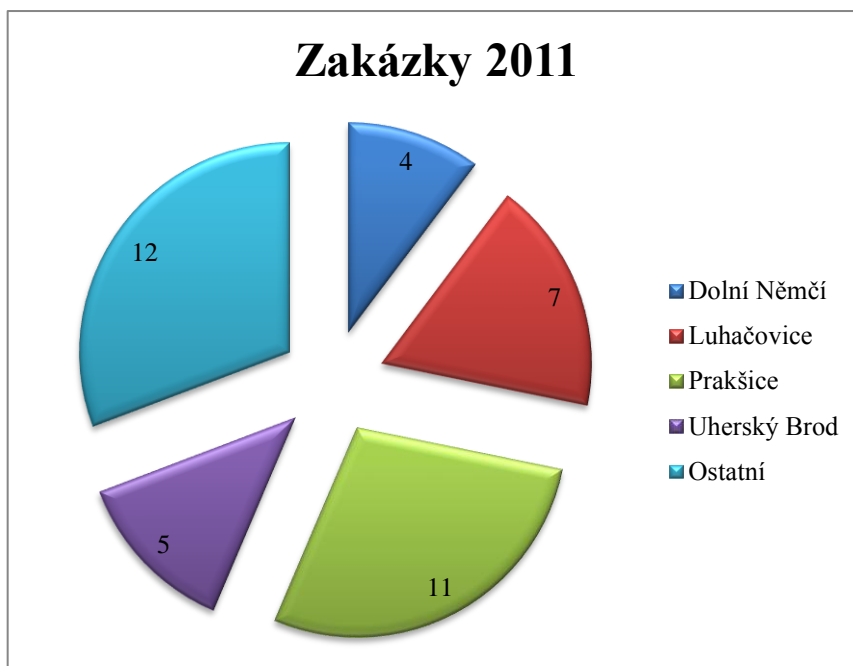
Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 7. Rok 2011 – celkem

V tabulce jsou uvedeny zakázky za rok 2011. Celkově dochází k poklesu na 33% oproti roku 2010. Z celkových 118 zakázek v roce 2010 na 39 zakázek v roce 2011.

Tabulka ukazuje absolutní vymizení poptávky po vypracování projektů, vzhledem k odstranění potřeby mít a vyžadovat dokumentaci ve formě projektu. Poptávka po tepelných čerpadlech stále stagnuje, převážně z důvodu náročnosti instalace.

Zakázky týkající se otopných systémů se téměř zdvojnásobují oproti předchozímu roku. Hlavním důvodem je příprava na opětovné spuštění programu Zelená úsporám a také nový boom v stavění nových rodinných domků. To otevírá novou oblast působení, instalace topných systémů a všech doprovodných služeb do novostaveb.



Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Graf 4. Zakázky za rok 2011

Graf výše zobrazuje rozdělení zakázek dle obcí pro rok 2011. Vzhledem k začátku rozšiřování zástavby obytnými domy v Prakšicích narůstá zájem o instalaci otopných systémů v obci. Celkem proběhly instalace v deseti domech, z toho je sedm novostaveb.

V Uherském Brodě dochází k výraznému poklesu poptávky po službách živnostníka, celkem proběhnou jen čtyři instalace solárních panelů a jedna instalace otopného systému.

6.2.4 Rok 2012

V roce 2012 pokračuje úpadek zájmu o solární panely, a program Zelená úsporám je pořád ve fázi pozastavení, nové žádosti se nepřijímají, ale dotace jsou vydávány. Žádosti jsou archivovány v systému programu Zelená úsporám a to v chronologickém pořadí.

	Provedená zakázka				
Obec	Solární panely	Tepelné čerpadlo	Kotel	Projekt	Otopný systém
Celkem	8	5	1	0	17

Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 8. Rok 2012 – celkem

Úpadek poptávky pokračuje v pomalejším tempu než z roku 2010 na rok 2011. Dochází k propadu počtu zakázek na 79% oproti roku 2011, a to na 31 zakázek za rok. Jediná poptávka po tepelných čerpadlech mírně roste, na celkem pět instalací za rok 2012.



Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Graf 5. Zakázky za rok 2012

Graf výše ukazuje dominanci zakázek v Luhačovicích, nicméně při zpětném pohledu na roky 2011 a 2010 je zřejmé, že nedochází k žádnému razantnímu navýšení. Celkově

devět zakázek, z toho osm na instalaci otopného systému je z velké části opět provedeno v novostavbách, které vznikají v souladu s trendem.

V obci Bystřice pod Lopeníkem také začíná nová zástavba rodinných domů a tím se naskytuje další příležitost vybudovat si zázemí spokojených zákazníků.

6.2.5 Rok 2013

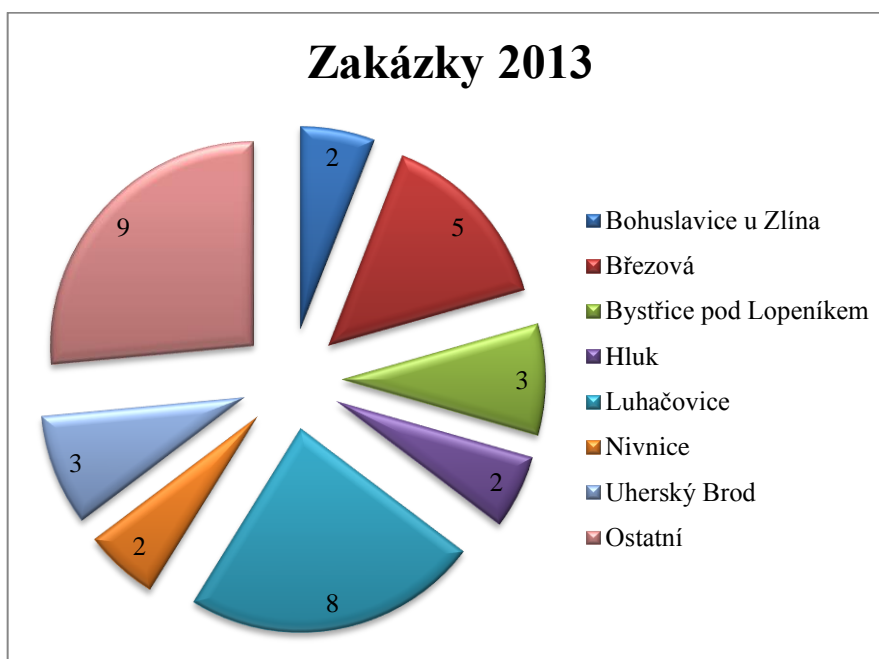
Díky opětovnému spuštění programu Zelená úsporám se v roce 2013 mírně vrací zájem o instalace solárních panelů a také o vypracování projektové dokumentace. Vzhledem k změně v podmínkách a pořizování dokumentace, a také ke značné složitosti sestavování projektů, je obtížnější zažádat a také splnit podmínky pro udělení dotace, než v předchozích letech.

	Provedená zakázka				
Obec	Solární panely	Tepelné čerpadlo	Kotel	Projekt	Otopný systém
Celkem	10	6	3	3	14

Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 9. Rok 2013 – celkem

Z grafu výše je patrné, že doba úpadku poptávky odeznívá, v roce 2013 dochází k nárůstu o 16% oproti roku 2012, a to hlavně v kategoriích solární panely a tepelné čerpadlo.



Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Graf 6. Zakázky za rok 2013

Jako v předchozích letech se nejvíce zakázek provádí v Luhačovicích, to je způsobeno pokračujícím budováním novostaveb a také již informovaností o živnostníkovi a jeho službách.

V obci Bystřice pod Lopeníkem pokračuje v rozšiřování zástavby novostavbami, tudíž je stále poptávka po službách. Vzhledem k nadcházejícímu plánování dalších novostaveb, se dá očekávat stagnující, či mírně rostoucí trend zakázek.

6.2.6 Vyhodnocení chronologického rozboru zakázek

V předchozí kapitole byly rozebrány zakázky v jednotlivých letech, se zaměřením na nejdůležitější oblasti. Tato kapitola se zabývá rozбором zakázek z celkově dlouhodobého pohledu a jejich vývojem po dobu působení na trhu.

Pro pochopení současné situace a možný odhad vývoje trhu a poptávky do budoucích let je nezbytný pohled na historii poptávky po produktech, které jsou středem zájmu živnostníka. Doba 5 let, po kterou živnostník na trhu působí, dokáže dát částečný obraz o vývoji trhu.

Rok	Solární panely	Tepelné čerpadlo	Kotel	Projekt	Otopný systém	Celkem
2009	20	2	6	12	2	42
2010	42	2	3	58	13	118
2011	14	3	0	0	22	39
2012	8	5	1	0	17	31
2013	10	6	3	3	14	36
Celkem	94	18	13	73	68	266

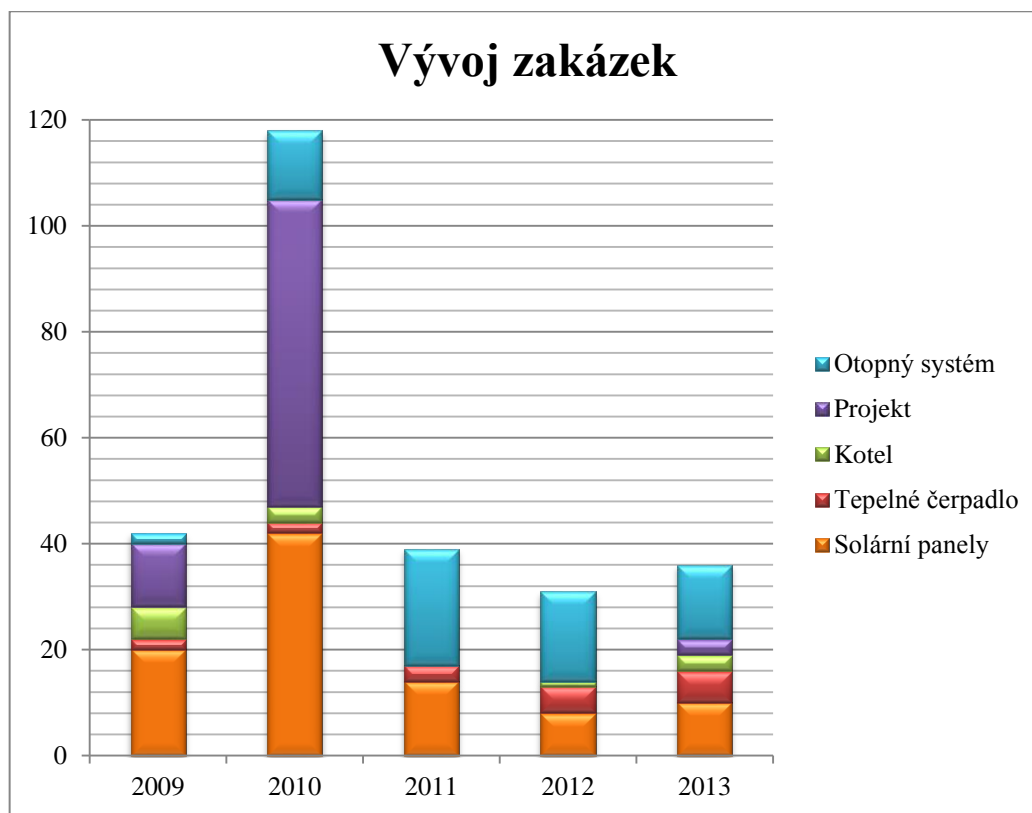
Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 10. Vývoj zakázek

Tabulka výše ukazuje přesný vývoj v jednotlivých kategoriích po dobu pěti let. Nejvíce zakázek proběhlo na instalaci solárních panelů, což je primárním cílem živnostníka. Dále byla velká poptávka po vypracování projektu, a dokumentace. Další významnou položkou jsou instalace otopných systémů. Nejméně se dařilo v oblasti instalace tepelných čerpadel kotlů, které jsou sekundárním cílem na trhu.

Vzhledem k primárnímu zaměření na instalace solárních panelů se dá zhodnotit vývoj zakázek pozitivně. Vzhledem k celkovému dění na trhu solárních panelů, který je značně ovlivňován legislativou, týkající se hlavně projektu dotací Zelená úsporám, jsou zakázky na solární panely dle očekávání.

Celkové počty zakázek naznačují, že v příštích letech bude pomalý vzestup poptávky, nejvíce po instalaci solárních panelů a tepelného čerpadla.



Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Graf 7. Vývoj zakázek

Graf výše znázorňuje chronologický vývoj zakázek. Kromě roku 2010 kdy došlo k opravdovému rozmachu poptávky, primárně po tepelných čerpadlech a vypracování projektu, je vývoj rovnoměrný. Největší stálicí a jistotou jsou zakázky na instalaci otopného systému a dále také montáže solárních panelů.

7 ROZBOR AKTUÁLNÍHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V současné době je stav komunikačního mixu živnostníka na velmi špatné úrovni. Aktuální zaměření komunikačního mixu je hlavně na reklamu a poté na osobní prodej, kterým jsou věnovány samostatné části kapitoly.

Podpoře prodeje, Public Relations a Direkt marketingu nyní živnostník nevěnuje patřičnou pozornost. Jejich jednotlivé složky a současný stav jsou rozebrány v jednotlivých podkapitolách.

Kapitola je rozšířena o komunikaci s dodavatelskými a spolupracujícími subjekty, které nejsou součástí komunikačního mixu, ale je v současné době výrazným prvkem komunikace živnostníka.

Závěrečná část kapitoly se zabývá SWOT analýzou komunikace živnostníka a rozebírá její jednotlivé položky, hodnotí je a přikládá názor na jejich původ a stav.

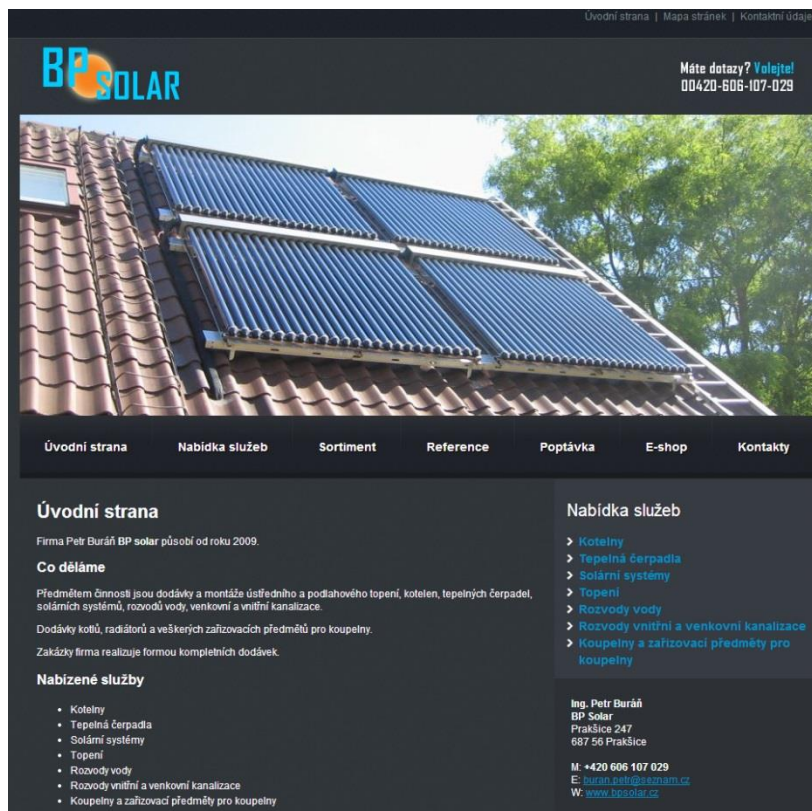
7.1 Reklama

Reklama je formou hromadné propagace, s neosobním přístupem. Využívá se k oslovení velkého množství potenciálních zákazníků. Živnostník v současné době využívá možnosti webových stránek, webových vyhledávačů, a fyzické reklamy. Dále má živnostník kvalitní reklamu způsobem Word of Mouth.

Webové stránky

Živnostník vlastní firemní webové stránky, umístěné na adrese <http://www.bpsolar.cz/>, kde jsou umístěny nejdůležitější informace týkající se oboru působnosti živnostníka.

Kromě popisu nabídky služeb živnostníka a popisu nabízeného sortimentu zboží obsahují webové stránky také jednoduché formuláře, které slouží k orientačnímu výpočtu energetické náročnosti domu a výstupem je zjednodušená nabídka. Výstupní nabídka není závazná ani pro jednu ze zúčastněných stran, slouží pouze k orientačním účelům. Dále se na webových stránkách nachází externí odkaz, směřující na e-shop společnosti Gienger.



Zdroj: Bpsolar.cz, ©2009.

Obrázek 1. Současný vzhled internetových stránek

Obrázek v plném rozlišení se nachází v příloze pod názvem Příloha P III: Současný vzhled internetových stránek. Již při prvním prozkoumání vzhledu internetových stránek je patrné, že potřebují renovaci, vzhled je velmi neosobní a při prozkoumání dalších samostatných záložek na webu jsou nabízené informace velmi strohé.

Webové vyhledávače

Při použití vyhledávačů seznam.cz či google.com se při pokusu o vyhledání, jak výrazu „bpsolar“, tak „Ing. Petr Buráš“ zobrazí vždy mezi prvními výsledky. To ukazuje na jistou originalitu, a jednoduchost vyhledání informací o živnostníkovi a jím nabízených službách. Živnostník je také veden na portálu Firmy.cz, kde se nacházejí kontaktní informace, popis činnosti a odkaz vedoucí na webové stránky podnikatele. Portál Firmy.cz je v současné době největší vyhledávací systém týkající se nalezení společností či živnostníků. Na jiných podobných portálech živnostník uveden není, to z důvodu malého využití těchto portálů.

Word of Mouth

Mezi hlavní komunikační kanály živnostníka a tím i mezi nejdůležitější způsob propagace patří Word of Mouth, tedy komunikace z úst do úst. Která funguje správně pouze tehdy, pokud jsou zákazníci spokojeni s veškerým servisem, který je nabízen.

V současné době je Word of Mouth pro Ing. Petra Buráně tím nejsilnějším způsobem reklamy a také nejefektivnějším.

Outdoorová propagace

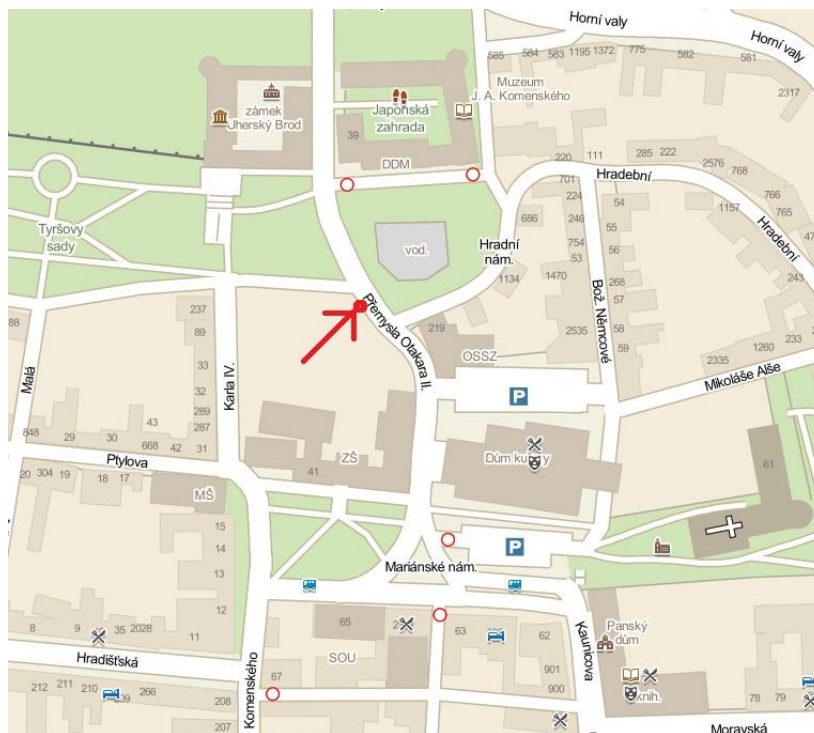
Aktuálně se jediná fyzická reklama na služby živnostníka nachází v Uherském Brodě na ulici Přemysla Otakara II. na zdi nacházející se poblíž parku. Obrázek v plném rozlišení se nachází v příloze s názvem Příloha P IV: Billboard.

Při prvním pohledu na vzhled billboardu a jeho umístění je patrné, že není správné. Informací na billboardu je příliš mnoho a jsou dokonce v souvisejících větách, což odporuje základním požadavkům na vzhled fyzické reklamy.



Zdroj: Vlastní vyhotovení.

Obrázek 2. Billboard



Zdroj: Mapy.cz, [©2014].

Obrázek 3. Umístění billboardu

Obrázek v plném rozlišení se nachází v příloze Příloha P V: Umístění billboardu. Obrázek znázorňuje lokaci, na které je umístěn billboard. Jedná se o frekventovanou ulici, nicméně pozice billboardu je velmi nevhodná, pro řidiče automobilů je billboard téměř nečitelný, a tak se jeho informace dostávají pouze k chodcům.

Vzhledem k době jakou se nachází na daném místě, již splynul s okolním prostředím a zevšedněl pro opakovaně procházející chodce. Nové chodce vzhledem ke své malé výraznosti upoutá jen s malou pravděpodobností.

7.2 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá formou prezentace produktu tváří v tvář zákazníkovi. Tedy mimo výjimky při využití formuláře na webových stránkách podnikatele probíhá osobní prodej v každém případě.

Osobní prodej s demonstračním výkladem

Ing. Petr Buráň dbá na profesionální vystupování a vhodný oděv, který je vždy volen podle způsobů vystupování zákazníka. Ing. Petr Buráň má v současné době ve svém rodinném domě nainstalovány všechny produkty, které nabízí, proto osobní prodej při žádosti

o názornou ukázkou probíhá přímo v jeho rodinném domě, kde probíhá i demonstrace. Demonstrace zahrnuje ukázkou funkčnosti zapojení přístrojů, jejich kompatibilitu a názornou ukázkou ovládání a modifikace.

Součástí osobního prodeje s demonstračním výkladem je i teoretický výklad, který zahrnuje předběžný návrh celé zakázky a doporučení zařízení pro instalaci. Součástí každé zakázky je bezplatná předběžná konzultace o vhodnosti zařízení s doporučením vzhledem k požadavkům zákazníka.

Osobní prodej s teoretickým výkladem

Osobní prodej s teoretickým výkladem probíhá buď souběžně s demonstračním výkladem, a to v kanceláři Ing. Petra Buráně, nebo na přání zákazníka v místě jím určeném, většinou v místě, kde bude probíhat budoucí instalace zakázky.

Při teoretickém výkladu jsou provedeny předběžné nezbytné výpočty, podle kterých se odhaduje cena zakázky. Dále jsou představeny produkty, které odpovídají požadavkům zákazníka a odborné doporučení, který z produktů by měl zákazník volit. Živnostník se snaží v zájmu dobrého povědomí o jeho službách vždy svědomitě volit nejvhodnější variantu, i v případě, že to pro něj znamená zakázku s nižším finančním ohodnocením.

7.3 Podpora prodeje

Živnostník se setkává s podporou prodeje v pozici zákazníka, kdy jsou mu nabízeny různé slevové a věrnostní akce, veškerá tato aktivita je popsána v kapitole 5.4 Komunikace s dodavateli a spolupracujícími subjekty. Tato pozice mu dává jistou výhodu pro využití své vlastní podpory prodeje.

V případě, že Ing. Petr Burán dostane nabídku na dočasnou slevovou akci například na solární panely od firmy Gienger, tak nabízí okamžitě slevové možnosti pro zákazníky, kteří mají v dané době zájem o služby či produkty jím nabízené. Tím nedochází k výraznému omezení finančního zisku živnostníka.

Další formou podpory prodeje nabízené živnostníkem jsou množstevní slevy, tudíž při zakázce na solární panely je nabídnut kotel, tepelné čerpadlo nebo renovace topného systému domu, za zvýhodněnou cenu v rámci jedné hromadné instalace.

7.4 Public Relations

Public Relations jsou u lokálně působícího živnostníka vždy na prvním místě. Ing. Petr Buráň má v současné době velkou výhodu dobrých vztahů s veřejností a to i přes ne příliš velkou stimulaci z jeho strany. Velkou výhodou je dobrá odezva reklamy způsobem Word of Mouth.

Pro upevňování jména a povědomí o kvalitě nabízených služeb provádí živnostník jen velmi střídme kroky. V rámci místních plesových zábav, krojových hodů a dalších kulturních událostí v nejbližším okolí daruje vždy ceny do tombol, či přispívá finančně na zajištění daných kulturních událostí. Jméno dárce je vždy uvedeno při každé kulturní události.

Dále také sponzoruje místní fotbalový tým Tělovýchovná Jednota Sokol Prakšice - Pašovice a to opět cenami do slosovacích soutěží pořádaných při domácích fotbalových utkáních. Také pravidelně daruje fotbalovému mužstvu kopací míče a rozlišovací vesty. Odměnou za sponzorování jsou vizitky v kabinách mužstva a veřejné vyhlášení dárce při každém sportovním utkání.

7.5 Přímý marketing

V současné době živnostník nevyužívá žádné formy přímého marketingu. Nyní se nepředpokládá přílišná využitelnost v oblasti nabízených služeb například pomocí telemarketingu či emailového oslovení potenciálních klientů.

Jediná možná varianta využití přímého marketingu u živnostníka je formou reklamních letáků, doručovaných neadresně. Podrobnější informace jsou dále uvedeny v kapitole číslo 8 – Nové návrhy na komunikačního mixu.

7.6 Komunikace s dodavateli a spolupracujícími subjekty

Při vykonávání služeb v oblasti působnosti živnostníka je nezbytné komunikovat na vysoké úrovni také s dodavatelskými a spolupracujícími subjekty. Při montážích a instalacích je vždy potřeba vybavení či zboží, které je třeba od někoho zakoupit. Vzhledem k dlouhodobé spolupráci jsou výhody komunikace na vysoké úrovni oboustranné.

Mezi spolupracující subjekty ze stran dodavatele jsou převážně subjekty zmíněné v kapitole 5.2 – Obchodní zastupování, což jsou firmy, s kterými jsou uzavřeny dohody o vzájemné spolupráci.

7.6.1 Komunikace s dodavateli

Firma Gienger

Vzhledem k dlouhodobé spolupráci mezi firmou Gienger a Ing. Petrem Buránem je komunikace na vysoké úrovni. Živnostník odebírá zboží a materiál primárně od firmy Gienger, za to dostává od firmy Gienger pravidelně slevové akce na různé zboží, dále také katalogy, veškeré prospekty. Živnostník je firmou Gienger pravidelně posílán na školení ohledně nových technologií a technologických postupů.

Dále k veškerému zboží navíc dostává projekční podklady, které by jinak musel vytvářet sám, na vlastní náklady. Pravidelně aktualizované ceníky, jak v elektronické, tak ve fyzické podobě jsou nedílnou samozřejmostí dlouhodobé spolupráce.

Mezi nezanedbatelné výhody aktivní komunikace jsou i reklamní předměty, které slouží živnostníkovi pro pracovní či osobní účely, také je může využít pro obohacení zakázky pro své zákazníky, mezi reklamní předměty patří propisky, poznámkové bloky, diáře, Flash disky, klíčenky a další. Další z výhod dlouhodobé spolupráce jsou dodávky pracovního oblečení a vybavení pro živnostníka a jeho spolupracující subjekty. Mezi pracovní oblečení dodávané firmou Gienger patří rukavice, pracovní oděv (montérky), obuv, ochranné pomůcky a další.

Firma NIBE

Firma NIBE také patří k dlouhodobě spolupracujícím dodavatelům, nicméně sortiment a služby nabízené firmou NIBE jsou odlišné od firmy Gienger, tudíž i komunikace probíhá odlišně. Firma NIBE se zabývá převážně prodejem tepelných čerpadel, akumulčních nádrží a ohřivačů vody, proto k objednávkám nedochází tak často, jako u jiných. Nicméně objem jednorázových objednávek převyšuje ostatní dodavatele.

Jako bonusy dlouhodobé spolupráce jsou pro živnostníka katalogy a ceníky, vždy aktualizované. Dále k dodávkám jsou vždy kompletní projekční doklady, a slevové akce.

Firma NIBE také zajišťuje částečný záruční servis s převzetím odpovědnosti od živnostníka.

Firma Ptáček

Vzhledem k rozsahu činnosti a portfoliu zboží firmy Ptáček, je dlouhodobá komunikace na nižší úrovni, nicméně s jednotlivými mezisklady firmy Ptáček se jedná jako se samostatnými dodavatelskými subjekty.

Bonusy vyplývající ze spolupráce záleží na objemu zakázek, či samostatném meziskladu, které disponují určitou autonomií. Mezi běžné benefity patří reklamní předměty, pracovní oblečení, prospekty, katalogy. S menší frekvencí dochází k udělování slevových akcí. Jako samozřejmost jsou brány katalogy a prospekty nezbytné k zajišťování objednávek.

7.6.2 Komunikace se spolupracujícími subjekty

Živnostník Pavel Minařík

Živnostník Pavel Minařík je hlavní dlouhodobě spolupracující osobou pro Ing. Petra Buráně. Podílí se prakticky na všech zakázkových akcích. S živnostníkem Ing. Petrem Buráněm pracuje aktivně od vstupu na trh.

Rozdělení práce je ve většině případů striktní, živnostník Pavel Minařík se stará o většinu topenářské práce, což jsou rozvody trubek, zapojení zařízení, zapojení na centrální rozvody. Ing. Petr Buráně se stará o technické zajištění, jako jsou výpočty pro projekty, správné nastavení všech instalovaných zařízení, programování rozdělovačů a výměníků.

K vzájemnému doplňování však musí vždy docházet, z důvodu náročnosti práce, či technické způsobilosti si vždy navzájem vypomáhají. Živnostník Pavel Minařík si pro svou práci materiál zajišťuje sám, po dokončení zakázky vždy vše vyúčtuje Ing. Petru Buráněvi, který figuruje v tomto vztahu částečně jako zaměstnavatel a zadavatel zakázek.

Živnostník Pavel Mikuláščík

Živnostník Pavel Mikuláščík patří mezi dlouhodobě spolupracující subjekty, i když se aktivně nepodílí na všech zakázkách. Jeho specializací jsou topenářské práce, proto bývá spolupráce vyhrazena jen při náročných, či rozsáhlých topenářských zakázkách. Jako všechny subjekty v oboru se ale orientuje ve všech příbuzných oborech.

7.7 SWOT analýza komunikace

(S) Silné stránky	(W) Slabé stránky
Silná podpora Word of Mouth	Využití fyzické formy reklamy
Osobní přístup	Omezený geografický rozsah komunikace
(O) Příležitosti	(T) Hrozby
Inovace komunikace	Reklama konkurence
Nové trendy v poptávce po obnovitelných zdrojích	Ukončení komunikace s dodavateli a spolupracujícími subjekty

Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 11. SWOT analýza komunikace

Tato část práce se zaměřuje na rozbor SWOT analýzy komunikace. SWOT analýza se zabývá silnými a slabými stránkami živnostníka, možnými příležitostmi a hrozbami. Jednotlivé body jsou rozebrány v samostatných podkapitolách, a to dle prioritního řazení.

Tabulka výše ukazuje výslednou analýzu SWOT pro živnostníka Ing. Petra Buráňe. Analýza se týká všech druhů komunikace užívaných živnostníkem, pro všechny produkty.

7.7.1 (S) Silné stránky

- Silná podpora Word of Mouth

Díky mnohaletému působení na trhu se podpora Word of Mouth neustále zvyšuje, a tím se i zvyšuje informovanost veřejnosti o živnostníkovi a nabízených službách. Vzhledem k vyšší kvalitě služeb nabízených živnostníkem je tato forma komunikace s veřejností nejučinnější a měla by stát v popředí snah o rozšíření reklamy.

Podpora Word of Mouth je však ošidná, stačí jediný nespokojený zákazník a může dojít k zhroucení povědomí, které bylo budováno po dobu několika let. Proto je nezbytné, aby živnostník dbal na všechny současné zákazníky a snažil se je udržet na své straně.

Mezi kvalitní podporu Word of Mouth je řazen záruční a pozáruční servis, který vždy připomene zákazníkovi jeho cenu pro živnostníka. Živnostník také nabízí bezplatné

konzultace týkající se nejen zakázky samotné, ale i jiných zařízení, které se mohou objevit na další zakázce.

- **Osobní přístup**

Osobní přístup pro každého jednoho zákazníka je prvotním způsobem jak si získat věrné a dlouhodobé zákazníky, kteří nejen že ocení nabízené služby, ale také je doporučí známým. Mezi výsadní postupy u upevnování osobního přístupu je nabídka bezplatných sestavení nabídek s vypracováním energetického plánu pro budovu, který zůstává majetkem zákazníka.

Dále jsou to bezplatné konzultace, které každý zákazník získává při zakázce od živnostníka. Konzultace jsou vedeny vždy dle přání zákazníků, a to buď telefonicky, elektronicky či osobně, přičemž osobní schůzky jsou vždy sjednávány s ohledem na pohodlí zákazníka.

Kvalitní osobní přístup úzce souvisí s propagací způsobem Word of Mouth. Proto je nezbytné se na něj zaměřit v plném rozsahu.

7.7.2 (W) Slabé stránky

- **Využití fyzické formy reklamy**

Bezesporu by využití fyzické formy reklamy přineslo spoustu nových zákazníků, kteří nejsou obeznámeni s živnostníkem jako takovým. Dále slouží fyzické formy reklamy k rozšíření veřejného povědomí o službách a zboží, které živnostník nabízí.

Aktuálně jedinou reklamou fyzické podoby je billboard umístěný v Uherském Brodě. Nejen že stav a vzhled billboardu je nedostačující, ale také jen jeden kus je velmi neefektivní.

Propagace tímto způsobem by měla projít renovací a rozšířením, nejen o další billboardy. Rozhodně by se měla provést revize vzhledu billboardu a množství informací na něm umístěných. Dále by mělo dojít k expanzi reklamy v podobě letákové kampaně, případně slevových kuponů. Užití reklamy v časopisech či novinách, klidně i lokálních, je vždy vhodná investice, která vyvolá pozitivní odezvu.

- **Omezený geografický rozsah komunikace**

Vzhledem k širokému portfoliu služeb se zdá, že není expanze v smyslu geografickém na místě, opak je však pravdou. Při zaměření na jeden či dva druhy nabízených služeb a rozšíření do vzdálenějších oblastí, může dojít k rapidnímu nárůstu vhodných zákazníků.

Při zaměření se na širší oblast působení, kterou může být klidně i celá Morava, nejspíše bude ale nutné koncentrovat se pouze na určitý obor služeb. Ovšem širší oblast působení vyžaduje širší oblast reklamy, propagace a také komunikace s dalšími subjekty. Což nemusí být vždy jednoduché, při předpokladu že dané lokace, u kterých uvažujeme o expanzi, jsou již rozebrány konkurencí. Proto je třeba vždy dopředu plánovat kam a za jakých podmínek případně expandovat.

7.7.3 (O) Příležitosti

- **Inovace komunikace**

Vzhledem k celkově běžnému a nijak neoriginálnímu způsobu komunikace se všemi subjekty, je na pováženou, jestli není vhodné zkusit nové způsoby komunikace. Při správné změně metody a způsobu může dojít celkově nejen k rozšíření zájmu zákazníků, ale také k otevření nových trhů.

Prvním krokem před změnou je třeba uvědomění si startovní pozice, tedy z čeho vycházíme. Poté je třeba určit si cíl, čeho dosáhnout, jaké způsoby moderních komunikací chceme využívat, jaké zákazníky si přejeme oslovit. Je nezbytné při definici svých cílů mít pevnou vizi a stanovit si vzhled celé možné komunikace.

- **Nové trendy v poptávce po obnovitelných zdrojích**

Vzhledem k neustálému vývoji a výzkumu nových technologií týkajících se využití obnovitelné energie, je třeba neustále sledovat novinky na trhu. Spolupráce přímo se společnostmi vyrábějícími dané technologie je klíčová, a v tomto případě velmi přínosná.

Je třeba nejen od dodavatelů vyžadovat absolutní novinky a co nejefektivnější a nejekologičtější technologie, ale také zákazníkům je nabízet, aby vždy cítili, že mají špičkové vybavení/zboží.

S rozšířením zájmu o energeticky obnovitelné zdroje se také přichází na trh s novými přístroji, a novými značkami. Je třeba sledovat i potenciálně mladé dodavatele, neboť právě ti můžou přijít s revoluční novinkou.

7.7.4 (T) Hrozby

- Reklama konkurence

V současné době se na trhu žádný výrazný konkurent nenachází, alespoň ne v poli zájmu živnostníka. Existuje velká spousta topenářských firem, které mají své zaběhlé standardy a své věrné zákazníky, nicméně dominance na poli solárních panelů a tepelných čerpadel je velmi citlivá pozice a je třeba být ve střehu. Pokud by se některý ze současných konkurentů rozhodl proniknout na trh se solárními panely a tepelnými čerpadly, a pokud by zavedl vhodnou formu reklamy, mohl by představovat značnou hrozbu pro živnostníka.

Jistou výhodou jsou zajištěné spolupráce od dodavatelů, které částečně znesnadňují vstup na trh novým konkurentům. Ale ani takové překážky by nemusely velkého, a silně motivovaného konkurenta zastavit. V současné době je možná expanze na místní trh jedině od velkých zahraničních firem, což může mít devastující účinky.

- Ukončení komunikace s dodavateli a spolupracujícími subjekty

Velmi nepříjemná situace by nastala v případě, že by se dodavatelské firmy rozhodly ukončit spolupráci a dlouhodobě udržovanou komunikaci by nahradil jen běžný stav dodavatel – klient. Při takové situaci by bylo třeba hledat aktivně nové možné dodavatele a přemýšlet o přesunu na jiný trh.

Při ukončení spolupráce spolupracujících subjektů by byla situace nejspíše řešitelná stejným způsobem, a to nalezením nových subjektů ochotných k vzájemně prospěšné spolupráci. Přesun na nový trh by nejspíše nutný nebyl, ovšem velmi by záleželo na okolnostech ukončení spolupráce, a pozdější komunikaci.

8 NOVÉ NÁVRHY KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Pro zásadní změnu v činnosti živnostníka, která je momentálně žádoucí, je třeba razantně změnit přístup v komunikaci. Pokud je primárním cílem živnostníka zaměřit se pouze prodej a montáž solárních panelů a tepelných čerpadel, je třeba zaměřit komunikaci na tyto dva faktory. Také je nezbytné odsunout do postranní montáže otopných systémů a vody.

Závěrečná kapitola stanovuje nové možnosti, které dovolí živnostníkovi se odlišit od jiných podobných subjektů na trhu. Kapitola vychází ze všech rozborů provedených během vypracování práce, a proto nabízí komplexní pohled na problematiku komunikace živnostníka.

Tento oddíl práce je rozdělen do hlavních částí, podle zařazení do komunikačního mixu. Primárně bude rozebírána letáková a plakátová kampaň společně s inzercí v tisku. Další část kapitoly bude rozebírat doporučení týkající se internetové propagace.

Možností je zmíněno více a je zřejmé že nedojde jednorázově k využití všech najednou. Ovšem všechny návrhy mohou být využity jako inspirace pro případné budoucí kampaně při expanzi, či změně metody.

8.1 Reklama

Zaměření u fyzické reklamy bude cíleno primárně na letákovou a plakátovou kampaň, jejíž rozmístění bude odvozováno podle kapitoly 6 – Průzkum trhu. Rozmístění reklamy rovnoměrně není vždy úplně výhodné, a to z důvodu efektivity dopadu na zákazníky.

Založení tiskové propagace je dle mého názoru velmi rozumný krok, který bude vést k celkově vyššímu povědomí veřejnosti o službách živnostníka.

8.1.1 Outdoorová kampaň

V daných obcích by měla být umístěna reklama ve formě Plakátové kampaně, kdy plakáty budou vyvěšeny na veřejných místech. Při průzkumu se jako nejspolehlivější možnost zajištění jeví společnost Plakát s.r.o., která zajišťuje tvorbu plakátů i pronájem plakátovacích ploch.

Pro tvorbu grafického návrhu je možno využít opět studenta vysoké školy se zaměřením na grafiku. Při velikosti plakátu A1 vyjdou grafické práce odhadem na 5 000,- Kč, záleží na obtížnosti zpracování.

Při celkovém počtu 54 obcí se opět rovnoměrné rozdělení plakátů jeví jako nevyužitelné. Velká města jako Zlín, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Staré město, Otrokovice, Kunovice, Hluk, Luhačovice a Strání je proto vhodné vynechat z plakátové kampaně.

Je třeba se zaměřit na menší obce, u kterých je efektivita výraznější a to nejen počtem opakovaných zhlédnutí. Celkem se jedná o 35 obcí o celkovém počtu 16 595 rodinných domů. Při rozumném poměru, který se dá určit do výše na 1 plakát ku 100 domům, vychází celkem 165 plakátů, s rezervou se dá kalkulovat s číslem množstvím 200 kusů. Plakáty by měly být rozmístěny rovnoměrně do obcí, v poměru k rodinným domům v obci.

Při využití firmy Plakát s.r.o. by samotný tisk požadovaných plakátů vyžadoval investici 5 600,- Kč bez DPH při použití offsetového tisku. Firma Plakát s.r.o. nabízí také výlep a zajištění pronájmu daných míst, k polepu určených. Cena výlepu jednoho plakátu činí 28,- Kč bez DPH, celkově tedy 5 600,- Kč. Cena za pronájem plakátovací plochy je 7,50 Kč/den bez DPH. Celkově tedy 1 500,- Kč na den (Plakát s. r. o., [©2014]).

Jako rozumná délka k vedení plakátové inzerce se jeví 10 dní, kdy dojde již k povšimnutí a zaznamenání plakátů, ale ještě nedochází k dlouhodobému zevšednění kampaně. Pokud se tedy počítá s kampaní o délce 10 dní, tak celková investice do kampaně činí 31 200,- Kč bez DPH. Investice se to na první pohled zdá být značná, nicméně vzhledem k poměru velikosti cílové oblasti a množství potenciálních zákazníků je dle mého názoru investice do plakátové kampaně vhodná.

8.1.2 Reklama v tisku

Pro doplnění plakátové kampaně se jako nejlepší varianta jeví využití inzerce v lokálním tisku. Reklama v tisku zasáhne i potencionální zákazníky, kteří nebyli zasaženi plakátovou kampaní. Pro vytvoření grafické reklamy v tisku se dají využít návrhy vytvořené pro plakátovou kampaň, tudíž netvoří žádnou další investici.

Lokální týdeník Dobrý Den s Kurýrem je jasnou první volbou, protože je celkově dominantní z tisku, který je vydáván v oblasti působnosti živnostníka. Cena pro využití komerční plochy v týdeníku závisí na velikosti v poměru ke stránce. Dle mého doporučení by měla být umístěna reklama jednorázově v rozměru čítajícím 1/4 strany, pro upoutání počáteční pozornosti, a poté opakovat reklamu po dobu pěti týdnů ve velikosti 1/8 strany pro dosažení nejlepšího možného výsledku.

Cena za jednorázové vystavení reklamy o rozměru 1/4 strany umístěné na barevné inzertní straně je 7 003,10 Kč bez DPH. Následné umístění v rozměru 1/8 strany po dobu 5 týdnů opět na barevné inzertní straně činí celkem 16 584,75 Kč bez DPH. Dohromady by investice vyžadovala 23 587,85 Kč bez DPH. Vzhledem k šesti týdenní délce trvání inzerce v týdeníku, se jedná dle mého názoru investici hodnou zvážení (DOBRÝ DEN S KURÝREM, a. s., ©2012a).

8.1.3 Lokální internetové noviny

Opět jako v případě inzerce v lokálním tisku, má největší potenciál v kategorii lokální internetové noviny týdeník Dobrý Den s Kurýrem, který provozuje informační server www.idobryden.cz. Internetový server www.idobryden.cz denně navštíví přibližně 1 700 unikátních čtenářů. Což činí měsíčně 50 000 čtenářů. Mé doporučení pro rozložení a využití serveru www.idobryden.cz je opět jej využít nepravidelně s danou rotací a umístěním. Nejvyšší návštěvnost na serveru je ve dnech víkendu, proto je vhodné využít pro inzerci primárně tyto dny. Předpokládaná doba trvání kampaně na severu jsou 4 týdny.

O víkendu je vhodné využít inzerce přímo na titulní straně v kombinaci s inzercí v jednotlivých článcích. Při využití reklamy na titulní straně pod hlavním článkem je cena za jeden den 600,- Kč bez DPH, a pro uveřejnění reklamy v sekci Článek 1 je cena také 600,- Kč bez DPH na den. Což celkově za dobu čtyř týdnů činí 9 600,- Kč bez DPH, pouze za víkendové dny (DOBRÝ DEN S KURÝREM, a. s., ©2012b).

Po celou dobu trvání víkendové kampaně by bylo příhodné podpořit ji i denní internetovou kampaní na stejném serveru, nicméně v menším rozsahu. Jako nejlepší varianta vzhledem k časové náročnosti, která je stanovena na dobu čtyř týdnů, je vhodné využít inzerce v sekci Rubrika. Což zajišťuje dostatečnou možnost zhlédnutí návštěvníky webu.

Cena za umístění reklamního banneru v sekci Rubrika je 300,- Kč bez DPH na den. Celkově tedy 7 560,- Kč bez DPH za celkovou dobu trvání internetové kampaně. Při kombinaci s víkendovou kampaní je celková cena 17 160,- Kč bez DPH za dobu 4 týdnů. Vzhledem k rozsahu kampaně se jedná o investici, která má vysokou šanci navrátit vložené zdroje (DOBRÝ DEN S KURÝREM, a. s., ©2012b).

8.1.4 Interaktivní reklama

Potenciálně velmi přínosná možnost propagace na internetu je interaktivní reklama. Ovšem pokud by živnostník skutečně uvažoval o této možnosti propagace, byla by zapotřebí nemalá investice do prostředků, nutných k realizaci.

Cena vytvoření interaktivní aplikace je velmi vysoká a odvíjí se od náročnosti provedení a kompatibility zařízení. Velmi záleží na použité technologii a zkušenosti subjektu, který bude aplikaci vytvářet, protože oblast programování interaktivní reklamy je mimo možnosti a znalosti běžných uživatelů internetu. Odhadovaná částka nutná k investici do vývoje reklamy začíná na 20 000,- Kč. Pro celkovou částku je mít ucelenou představu o výsledném produktu a osobu či firmu schopnou aplikaci pro interaktivní reklamu vytvořit.

Podle zaměření živnostníka by interaktivní reklama mohla vypadat následujícím způsobem. Vzhledově by měla korespondovat se vzhledem internetových stránek. Co se týče obsahu, tak je představa velmi jasná. Aplikace by měla sloužit jako interaktivní kalkulátor pro rodinné domy, kdy se zadají parametry a dojde k doporučení týkajících se tepelné náročnosti rodinného domu a navrhovaného řešení buď za použití tepelného čerpadla či solárních panelů. Aplikace by mohla být také doplněna o malou interaktivní hru, která atraktivním způsobem zobrazuje činnost montáže solárních panelů nebo tepelného čerpadla.

Realizace takového projektu vyžaduje další prostudování, zde se jedná pouze o možný návrh pro budoucí situaci, kdy například živnostník razantně rozšíří zákazníky a rozhodne se stát třeba společností s ručeným omezeným. V současné době by využitelnost interaktivní reklamy nebyla efektivní.

8.1.5 Internetové stránky

Vzhledem k současnému stavu internetových stránek živnostníka by mělo dojít neprodleně k renovaci vzhledu a obsahu. Nejlepší volbou je využití některé ze zavedených a osvědčených firem zabývajících se tvorbou a správou webových stránek. Rozhodně se nedoporučuje renovaci provádět sám, vzhledem k omezeným znalostem tvorby webových stránek.

Po prozkoumání možností se jako vhodný kandidát jeví firma AW-dev, v.o.s. se sídlem v Praze, což vzhledem k internetové komunikaci není nedostatkem. Po prozkoumání možností nabízených firmou AW-dev, v.o.s. by bylo nejvhodnější zvolit možnost KOMPLEX.

Popis služby:

- realizace 1 - 2 měsíce,
- redakční systém,
- vytvoření wireframe modelu webové prezentace,
- originální grafický design,
- libovolný počet podstránek,
- libovolný počet formulářů,
- napojení na sociální síť,
- slider s obrázky nebo galerie,
- implementace Google Analytics,
- možnost přibojednání návrhu firemní identity nebo logotypu (AW-Dev v.o.s., ©2014).

Doba potřebná pro realizaci je znatelně delší, než bývá zvykem, ale vzhledem ke komplexní možnosti realizace je skutečně výhodnější čekat delší dobu na realizaci a být kompletně spokojen s výsledkem.

Cena za vytvoření internetových stránek s danými parametry se pohybuje v rozmezí od 20 000,- Kč do 35 000,- Kč. Vzhledem ke komplexnosti celých internetových stránek, které jsou nabízeny je očekávaná originalita a odlišnost od konkurence, což v tomto případě je více než pravděpodobné. Investovat do kvalitních webových stránek se vzhledem k dlouhodobým možnostem internetových stránek vyplatí.

8.2 Osobní prodej

Osobní prodej by měl být rozšířen a doplněn o poradenské služby, a tzv. rozšiřující služby. Popis a návrhy na jednotlivé části osobní prodeje navazují na rozbor v kapitole 7.2 – Osobní prodej.

Poradenské služby

Poradenské služby probíhají momentálně ve dvou fázích. Konzultace s prezentací funkčnosti zařízení, které probíhá vždy v místě bydliště živnostníka s návrhem možností

zapojení a vhodných zařízení pro zákazníka. Pro prezentace a ukázky zapojení by bylo vhodné vytvořit si určitou formu šablon, které by zjednodušily komunikaci při prezentaci při žádosti o změnu využitých zařízení či technologií zákazníkem.

Vzhledově by šablony měly být čitelné, jasné a zřetelné. Proto dle mého názoru je vhodné použít jen jednoduché prospekty a technické nákresy, které mají patřičnou informační hodnotu. Šablony a prospekty si živnostník může vyhotovit sám, v rámci volně šiřitelných programů na grafickou úpravu.

Při konzultacích s teoretickým výkladem, který probíhá na místě určeném zákazníkem, dochází pouze k předvádění teoretického zapojení pro budoucí zakázku a k návrhům zařízení. Konzultace s teoretickým výkladem by měla také být doplněna o technické nákresy a jednoduché prospekty, vytvořené jako šablony pro toto konkrétní využití.

Rozšiřující služby

K běžným službám zákazníka by mělo být přiřazeno několik nadstandardních služeb. Příkladem mohou být revize topných systémů v rodinných domech. Dále mohou být prováděny technické kontroly a opravy solárních panelů a tepelných čerpadel již nainstalovaných.

Služby nabízené živnostníkem mohou být rozšířeny také o pravidelné kontroly funkčnosti topných systémů, jejich bezpečnost a možné výpočty ekonomické využitelnosti současné používaných tepelných zařízení v době, s výpočtem energetických ztrát domů.

8.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje v současném stavu komunikace s živnostníkem zastává vedlejší postavení, proto jakákoliv aktivita na tomto poli bude oceněna. Kapitola navrhne možnosti investování do slevových kuponů, reklamních předmětů.

Slevové kupony

Investice do slevových kuponů a jejich umístění do různých balíčků, například při zajišťování darů, jež bylo rozebráno v kapitole 7.4 – Public Relations, je velmi vděčnou formou podpory prodeje. Z hlediska investice do určitého daru na kulturní či jinou akci se nedá ani hovořit o nákladu. Také situace, kdy někdo vlastní slevový kupon například na 10% z celkové ceny zakázky, již tvoří jednoho zákazníka, který nejspíše bude mít zájem o nabízené služby. Nemusí se jednat přímo o člověka, který obdrží slevový kupon,

při darování někomu, kdo má skutečný zájem o služby živnostníka, či nabízené produkty, se razantně zvyšuje šance na objednávku.

Investice do tvorby kuponu je z grafického hlediska nulová. Grafický vzhled a úpravu si může živnostník navrhnout sám, za použití volně šiřitelných grafických programů. V rámci investice do tisknuté podoby se vyplatí zvolit kvalitní papír a kvalitní povrchovou úpravu.

Doporučení pro aktuální začátek podpory prodeje formou slevových kuponů je využít kvalitní papír typu Pohlednicový karton, tisk kuponů provést v plné barevnosti na formát A5 za použití UV lak povrchové ochrany papíru. Pro momentální situaci je vhodné zvolit menší počet kusů, pro jistotu určitého negativního ohlasu na slevové kupony. Množství vyrobených slevových kuponů by tedy nemělo překročit 200 kusů. Při daných požadavcích na kvalitu a povrchovou úpravu papíru by náklady na tisk dosáhly 1 985,88 Kč bez DPH (Popelka advertisement, ©2011).

Reklamní předměty

Využití reklamních předmětů jako podpory prodeje dává velký prostor pro improvizaci a také představuje relativně nenákladnou formu propagace. Jako dodavatel byla na doporučení spokojených zákazníků zvolena firma REDA a.s.

Firma nabízí širokou škálu reklamních předmětů. Nabídka v jejich e-shopu je pouze na nepotisknuté, či jinak nespecifikované produkty s nabídkou potisku a jiné personalizace veškerých produktů.

- Kuličkové pero

Pro využití per jako reklamních předmětů bylo zvoleno kuličkové pero DOROTHY, v barvě zelené s možností potisku logem a kontaktními informacemi. Při objednávce 1 000 kusů kuličkových per DOROTHY je cena ve výši 2 600,- Kč bez DPH (REDA a.s. ©2013a).

- Diář

Při využití diáře jako reklamního předmětu byl zvolen diář HELENA 2014 plánovací záznamník, v barvě černé i modré s potiskem loga živnostníka a z vnitřní strany uvedenými kontaktními informacemi. Při objednávce 100 kusů diářů HELENA 2014 je cena objednávky 1 995,- Kč bez DPH (REDA a.s. ©2013b).

- Přívěsek

Přívěsek typu LACY přívěsek-otvírák potěší každého. Při volbě zelené barvy s potiskem loga živnostníka a objednavce 250 kusů vyjde celková hodnota objednávky na 1 725,- Kč bez DPH (REDA a.s. ©2013c).

Při volbě daných reklamních předmětů a jejich odpovědném rozdělení zákazníkům by celková investice 6 320,- Kč bez DPH mohla zaručit spoustu spokojených zákazníků, kteří se při pohledu na reklamní zamyslí nad vysokou kvalitou služeb živnostníka.

8.4 Public Relations

Po rozboru v předchozích kapitolách byl zvolen sponzoring jako nejvhodnější forma Public Relations. Momentálně probíhají sponzorské akce pouze v nejbližším okolí působnosti živnostníka. Rozšíření sponzoringu na jiné, vzdálenější obce, kde může být dosaženo vyšší efektivity daného způsobu propagace živnostníka.

Obce vhodné pro rozšíření sponzorských akcí lze určit podle aktuálního rozboru trhu z geografického hlediska a chronologického rozboru zakázek. V obcích Prakšice a Pašovice již probíhají sponzorské akce, a proto není vhodné nijak měnit jejich průběh či formu.

Rozšíření sponzorských akcí by mělo být provedeno primárně do obcí Bohuslavice u Zlína, Březnice a Doubravy, kde je velký potenciál pro získání nových zákazníků. Dalšími vhodnými obcemi jsou z hlediska současného rozložení trhu obce Luhačovice, Nivnice a Uherský Brod. Současné zaměření na kulturní a společenské akce je velmi dobře cílené, proto by nemělo být měněno. Nejlepší možností je pokračovat v současném způsobu sponzoringu jen změnit rozsah na dané obce.

8.5 Přímý marketing

Vzhledem k využitelnosti je letáková kampaň nejlepší vhodnou formou přímého marketingu pro živnostníka. Pro celkové rozložení letákové kampaně je třeba si předem stanovit množství, které jsme ochotni investovat do tisku a roznosu letáků. Celkem se v regionu nachází více než 41 tisíc rodinných domů, pojmout takové kvantum domů jedinou kampaní je hodně mimo rozsah možností živnostníka.

Proto je třeba zaměřit se na obce, které mají potenciál pro velkou poptávku po nabízených službách. Jako nejlogičtější první cíle jsou určeny obce Dobrkovice a Lopeník, které

nemají centrální rozvod plynu, tudíž poskytují velké možnosti pro obnovitelné zdroje. Dalšími vhodnými kandidáty pro expanzi se jeví obce Bohuslavice u Zlína, Březnice a Doubravy, které mají velmi vysoký podíl v energetické soběstačnosti rodinných domů. Obce Prakšice a Pašovice jsou již dostatečně obeznámeny se službami živnostníka, není ale od věci ještě jednou podpořit informovanost zákazníků v obcích.

Mezi další obce vhodné k šíření letákové kampaně se jeví Uherský brod, který jakožto město má velký potenciál u nových zákazníků, zvláště v době kdy obnovitelné zdroje energie se již začínávají stávat trendem.

Dalšími obcemi vybranými pro rozšíření povědomí o živnostníkovi jsou obce Nivnice a Luhačovice. Které v minulosti prokazovaly postupně se zvyšující zájem o služby živnostníka.

Vzhled a grafická podoba letáků je v rámci jednoduché grafické práce k sehnání od 2 000,- Kč za formát A5 od studenta vysoké školy se zaměřením na počítačovou grafiku. Celkový počet domů ve vybraných lokacích překračuje tři tisíce, což je mimo tiskové možnosti živnostníka.

Pro tisk se vzhledem k doporučením spokojených zákazníků jeví jako nejlepší varianta zlínská společnost tiskZlin.cz. Při výpočtu letáků, je třeba také mít jistou rezervu, proto se jako základ pro jednu letákovou kampaň zvolil počet 6 500 kusů letáků. Při počtu 6 500 kusů letáků na křídovém papíru s gramáží 90g a oboustranném tisku s povrchovou úpravou „UV lak“ je cena celkem 10 564,54 Kč bez DPH (Popelka advertisement, ©2011).

K roznosu je nejvhodnější využít služeb České pošty, která nabízí své služby ve velkoplošném rozsahu. Vzhledem k rozdělení do pásem spadá roznos v obcích Nivnice, Uherský Brod a Luhačovice do pásma A, kde je sazba u běžného křídového papíru 0,26 Kč bez DPH na kus. Při počtu 5 000 letáků vyhrazených na tyto obce a běžné gramáži letáku to činí celkem 1300,- Kč bez DPH. Zbývající obce jsou zařazeny do pásma B, kde je cena vyšší, a to 0,54 Kč bez DPH na kus. Při celkovém počtu 1 500 letáků vyhrazených na dané obce vychází celková částka 810,- Kč bez DPH (Popelka advertisement, ©2011).

Celkové náklady tedy činí jednorázově 14 674,54 Kč bez DPH. Při opakované akci již nebude nutné platit náklady na grafické zpracování. Dle mého názoru investice není tak značná, aby se daný způsob propagace nerozjel alespoň jednorázově, vzhledem k pokryté oblasti v poměru s vstupní investicí bude pravděpodobně ohlas nad očekávání.

8.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram u většiny komunikačních aktivit zasahuje do celého ročního období. Aktivity jako vedení internetových stránek, poradenské služby, rozšiřující služby, rozdávání reklamních předmětů a upevňování Public Relations vyžadují neustálou činnost.

Vedení Outdoorové kapně a reklamy v tisku je nastaveno na měsíce, kdy dochází z hlediska vhodnosti ročního období k nejlepším možnostem k nabízeným službám. Reklama za využití internetových novin a přímý marketing jsou nastaveny tak, aby vhodně předem připravovali pole působnosti pro reklamní aktivity. Slevové kupony je vhodné využít převážně v měsících, kdy obecně není moc vhodných podmínek pro instalační akce, ale je třeba zaplnit jisté časové vakuum mezi zakázkami.

Komunikační aktivita	Měsíc											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Reklama												
Outdoorová kampaň			x			x		x				
Reklama v tisku			x			x		x				
Lokální internetové noviny		x			x		x					
Internetové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Osobní prodej												
Poradenské služby	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Rozšiřující služby	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Podpora prodeje												
Slevové kupony	x	x	x						x	x	x	x
Reklamní předměty	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Public Relations	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Přímý marketing		x			x		x					

Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 12. Časový harmonogram

8.7 Rozpočet

Po sestavení kompletních návrhů je třeba sestavit také celkový rozpočet, který je definován na dobu jednoho roku. Komunikační aktivity jako jsou outdoorová kampaň, reklama v tisku a přímý marketing vyžadují opakované investice, částky uvedené v tabulce níže jsou brány s ohledem na finanční odhad vycházející z návrhů komunikačního plánu a časového harmonogramu.

Investice do slevových kuponů a reklamních předmětů, je v rámci rozmezí jednoho roku investice jednorázová. V případě interaktivní reklamy se jedná o jednorázovou investici z hlediska celkové existence firmy.

Poradenské služby, rozšiřující služby a další aktivity vyvíjené za účelem komunikace či podpory prodeje jsou z finančního hlediska beznákladové. Vyžadují určitý čas, či přesvědčení od živnostníka věnovat se jim, ale žádnou přímou investici nevyžadují.

Komunikační aktivita	Cena (Kč)
Outdoorová kampaň	93 600,00
Reklama v tisku	70 763,55
Lokální internetové noviny	28 800,00
Interaktivní reklama - odhad (jednorázově)	20 000,00
Poradenské služby	zdarma
Rozšiřující služby	zdarma
Slevové kupony (jednorázově)	1 958,88
Reklamní předměty (jednorázově)	6 320,00
Přímý marketing	44 023,62
Celkem	265 466,05

Zdroj: Vlastní data a zpracování.

Tabulka 13. Rozpočet

8.8 Závěrem

Je zřejmé, že propagace a komunikace živnostníka, hlavně se zákazníky vyžaduje změnu. Jakákoliv nová forma propagace zmíněna v kapitole je využitelná, a dle odhadů také vhodná pro živnostníka. Pokud má přejít k zaměření pouze na solární panely a tepelná čerpadla, kteréžto služby jsou finančně nejvýnosnější, musí dojít k omezení jiných služeb, ale hlavně musí dojít k razantnímu zvýšení informovanosti zákazníků.

Rozhodně není vhodné použít souběžně všechny navrhované způsoby propagace, protože by při následujících měření efektivity jednotlivých způsobů komunikace docházelo k vzájemnému překrývání, ale využít doporučení z kapitoly 8.6 – Časový harmonogram, která rozebírá využití samostatných způsobů komunikace s ohledem na vhodnou dobu. Také efektivita vložených investic by se razantně snížila. Při vhodném použití možných forem propagace, dojde k výraznému zvýšení povědomí o živnostníkovi a jím nabízených službách, je však třeba dbát na časové uspořádání jednotlivých způsobů reklamy.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vypracování návrhu na změnu a nových prvků pro komunikační plán živnostníka Ing. Petra Buráně.

V teoretické části byl zjištěn rozsah aktivit vykonávaných živnostníkem Ing. Petrem Buráněm a také byl proveden výzkum za účelem zjištění informací týkajících se programu Zelená úsporám. Dále byly definovány pojmy týkající se komunikace živnostníka, jako marketingová komunikace, marketing, SWOT analýza, komunikační mix a jeho jednotlivé prvky.

Praktická část bakalářské práce nejprve rozebrala a popsala oblast aktivit živnostníka. Následně byl proveden výzkum trhu, se zaměřením na geografický průzkum a chronologický rozbor zakázek. Také proběhlo zjištění aktuálního stavu komunikačního mixu živnostníka, spolu s rozбором komunikace zaměřené na dodavatele a odběratele. Tato část byla doplněna i o SWOT analýzu se zaměřením na komunikaci.

Závěrečná část práce vychází z provedených analýz aktuálního stavu komunikace a rozborů trhu. Byl sestaven komplexní návrh pro komunikační plán živnostníka, který obsahuje nové prvky v oblasti. Nově sestavený plán je doporučen k zavedení do praxe. Za hlavní cíl komunikačního plánu byla stanovena reklama, jejíž návrhy byly rozpracovány na úrovni jednotlivých složek.

Práce obsahuje také návrh časového harmonogramu komunikačních aktivit v průběhu jednoho roku. Dále je uveden celkový roční rozpočet, který koresponduje s návrhy jednotlivých prvků komunikačního mixu a časového harmonogramu.

Rozhodně nežádoucím následkem je snaha ihned realizovat všechny uvedené návrhy. Pravidelné a pozvolné zavádění navrhovaných částí komunikačního mixu, je osvědčeným a vhodným řešením.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AW-DEV v.o.s., ©2014. *Tvorba webových stránek CENÍK: Kolik stojí webové stránky?* [online]. [cit. 2014-04-14].
Dostupné z: <http://www.aw-dev.cz/tvorba-webovych-stranek-cenik/>
2. BP SOLAR, ©2009. *Solární panely a tepelná čerpadla. BPsolar.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.bpsolar.cz/>
3. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. CZECHTRADE, ©1997-2014a. *BussinessInfo.cz: Obsahová náplň živnosti volné - druhá část seznamu* [online]. [cit. 2014-04-10].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahova-napl-n-zivnosti-volne-2-4881.html>
5. CZECHTRADE, ©1997-2014b. *BussinessInfo.cz: Obsahová náplň živnosti volné - třetí část seznamu* [online]. [cit. 2014-04-10].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahova-napl-n-zivnosti-volne-3-4880.html>
6. CZECHTRADE, ©1997-2014c. *BussinessInfo.cz: Vodoinstalatérství, topenářství* [online]. [cit. 2014-04-10].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vodoinstalaterstvi-topenarstvi-12642.html>
7. CZECHTRADE, ©1997-2014d. *BussinessInfo.cz: Obsahové náplně živností řemeslných* [online]. [cit. 2014-04-10].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahove-naplne-zivnosti-remeslnych-4898.html#onr16>
8. DOBRÝ DEN S KURÝREM a.s., ©2012a. *Slovackytydenik.cz: Inzerce v novinách* [online]. [cit. 2014-04-12].
Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/inzerce/inzerce-v-novinach/>
9. DOBRÝ DEN S KURÝREM a.s., ©2012b. *Slovackytydenik.cz: Inzerce v novinách* [online]. [cit. 2014-04-12].
Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/inzerce/inzerce-v-novinach/>

10. DOBRÝ DEN S KURÝREM a.s., ©2012c. *Slovackytydenik.cz: Ceník Bannerů* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:
http://www.idobryden.cz/repository/advert_dep/files/8dc7474a-4775-49fd-addb-c29e2501ac9c.pdf
11. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
12. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. Vyd., rozš. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
13. JANEČKOVÁ, Lidmila, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
14. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
15. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
16. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
17. KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
18. L'ETANG, Jacquie, 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. Vyd. Praha: Portál, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
19. MCDONALD, Malcolm, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
20. NASH, Edward, 2003. *Direct marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 604 s. ISBN 80-722-6838-4.
21. NÖLLKE, Claudia, 2004. *Umění prezentace: jak přesvědčivě, srozumitelně a působivě prezentovat*. Praha: Grada, 111 s. ISBN 80-247-9057-2.
22. PLAKÁT s.r.o., [©2014a]. *Výlep plakátů v české republice. Plakatování.eu* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:<http://www.plakatovani.eu/>
23. PLAKÁT S.R.O., [©2014b]. *Výlep plakátů v české republice. Plakatování.eu* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:<http://www.plakatovani.eu/>

24. POPELKA ADVERTISEMENT, ©2014. *Tisk Zlín: tisk letáků, tisk brožur*.
[online]. [cit. 2014-04-14].
Dostupné z: <http://www.tiskzlin.cz/letaky-katalogy-brozury.html>
25. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
26. REDA a.s., ©2013a. *REDA a.s. Produkty pro online potisk: DOROTHY kuličkové pero* [online]. [cit. 2014-04-14].
Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/359169>
27. REDA a.s., ©2013b. *REDA a.s. Kalendáře, Diáře, PF karty, Ivory, Lanybooky: HELENA 2014 plánovací záznamník* [online]. [cit. 2014-04-14].
Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/359584>
28. REDA a.s., ©2013c. *REDA a.s. Zboží do 25 Kč: LACY přívěsek-otvírák* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/359291>
29. SEZNAM.CZ, [©2014]. *Mapy.cz* [online]. [cit. 2014-04-12].
Dostupné z: <http://mapy.cz/s/9HPE>
30. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 9788073189273.
31. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
32. ŠTĚPÁNOVÁ, Silvie, 2007. *Zakládáme a provozujeme živnost: podnikání podle živnostenského zákona*. 1. vyd. Editor Marija Mychajlivna Peščak. Brno: Computer Press. 210 s. Právo pro denní praxi. ISBN 978-802-5117-354.
33. VÁŇA, Petr, 2006. *Jak získávat nové zákazníky*. 2. vyd. upr. Praha: Omega, 128 s. ISBN 978-809-0372-603.
34. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
35. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd., aktualiz. a dopl. Praha: Grada, 208 s. Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

36. ZELENÁ ÚSPORÁM. ©2009. *Zelená úsporám: Popis programu* [online].
[cit. 2014-04-21]. Dostupné z:<http://www.zelenausporam.cz/sekce/470/popis-programu/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Současný vzhled internetových stránek	45
Obrázek 2. Billboard	46
Obrázek 3. Umístění billboardu	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Celkový přehled způsobu vytápění.....	33
Tabulka 2. Obce Dobrkovice a Lopeník	34
Tabulka 3. Obce Bohuslavice, Březnice a Doubravy	34
Tabulka 4. Obce Pašovice a Prakšice	34
Tabulka 5. Rok 2009 – celkem	36
Tabulka 6. Rok 2010 – celkem	37
Tabulka 7. Rok 2011 – celkem	39
Tabulka 8. Rok 2012 – celkem	40
Tabulka 9. Rok 2013 – celkem	41
Tabulka 10. Vývoj zakázek	42
Tabulka 11. SWOT analýza komunikace	52
Tabulka 12. Časový harmonogram	65
Tabulka 13. Rozpočet	66

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Procentuální zobrazení typu vytápění	33
Graf 2. Zakázky za rok 2009	36
Graf 3. Zakázky za rok 2010	38
Graf 4. Zakázky za rok 2011	39
Graf 5. Zakázky za rok 2012	40
Graf 6. Zakázky za rok 2013	41
Graf 7. Vývoj zakázek	43

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Obce a vytápění
- P II Provedené zakázky chronologicky
- P III Současný vzhled internetových stránek
- P IV Billboard
- P V Umístění billboardu

PŘÍLOHA P I: OBCE A VYTÁPĚNÍ

Obec	Počet rodinných domů	Primární způsob vytápění			
		Pevná paliva	Plyn	Kamna	Nespeci- fikováno
Bánov	621	90	383	52	96
Bílovice	502	96	308	42	56
Biskupice	197	34	133	7	23
Bohuslavice u Zlína	240	131	50	26	33
Bojkovice	893	245	474	102	72
Březnice	409	220	65	46	78
Březolupy	507	81	361	27	38
Březová	313	53	204	30	26
Březůvky	225	40	124	35	26
Bystřice pod Lopeníkem	268	53	141	36	38
Částkov	123	21	87	9	6
Dobrkovice	79	66	0	6	7
Dolní Lhota	181	76	82	7	16
Dolní Němčí	934	96	697	44	97
Doubravy	144	87	22	19	16
Drslavice	162	23	102	18	19
Hluk	1265	73	997	86	109
Horní Lhota	175	62	79	15	19
Horní Němčí	291	45	171	37	38
Hradčovice	301	51	180	42	28
Hřivínův Újezd	168	45	93	15	15
Kaňovice	87	25	49	10	3
Kelníky	47	17	21	4	5
Korytná	308	23	218	31	36
Kunovice	1565	69	1217	115	164
Lopeník	75	38	0	21	16
Ludkovice	208	82	95	12	19
Luhačovice	1012	169	711	50	82
Napajedla	1223	94	918	106	105
Nezdenice	199	34	134	17	14
Nivnice	988	63	712	102	111
Ostrožská Lhota	451	26	331	58	36
Ostrožská Nová Ves	1101	43	843	143	72
Otrokovice	1752	60	1412	97	183
Pašovice	226	46	141	18	21
Popovice	338	24	265	22	27
Pozlovice	379	41	294	23	21
Prakšice	306	36	235	16	19
Provodov	241	64	124	28	25
Rudice	161	19	110	13	19
Sehradice	200	87	87	9	17
Slavkov	231	20	151	18	42
Spytihněv	556	55	386	59	56
Staré Město	1638	42	1377	105	114
Straní	938	33	804	64	37
Suchá Loz	332	33	260	21	18
Šumice	534	45	420	24	45
Uherské Hradiště	3217	88	2735	138	256
Uherský Brod	2655	110	2118	224	203
Veletiny	180	36	108	8	28
Velký Ořechov	206	61	102	21	22
Vlčnov	955	84	661	127	83
Záhorovice	330	45	232	35	18
Zlín	10 878	848	7537	1167	1326
Celkem	41515	4248	29561	3607	4099

PŘÍLOHA P II: PROVEDENÉ ZAKÁZKY CHRONOLOGICKY

Obec	Provedená zakázka 2009					Celkem
	Solární panely	Tepelné čerpadlo	Kotel	Projekt	Otopný systém + voda	
Bánov						0
Bílovice						0
Biskupice						0
Bohuslavice u Zlína						0
Bojkovice						0
Březnice						0
Březolupy						0
Březová	1		1	2	1	5
Březůvky						0
Bystřice pod Lopeníkem						0
Částkov						0
Dobrkovice	1			1		2
Dolní Lhota						0
Dolní Němčí						0
Doubravy						0
Drslavice						0
Hluk						0
Horní Lhota						0
Horní Němčí						0
Hradčovice						0
Hřivínův Újezd						0
Kaňovice						0
Kelníky						0
Korytná						0
Kunovice	1			1		2
Lopeník						0
Ludkovice						0
Luhačovice						0
Napajedla						0
Nezdenice	1		1	1		3
Nivnice	1		1	2		4
Ostrožská Lhota						0
Ostrožská Nová Ves	1					1
Otrokovice						0
Pašovice	1			1		2
Popovice						0
Pozlovice						0
Prakšice	3		1			4
Provodov	1					1
Rudice						0
Sehradice						0
Slavkov						0
Spytihněv						0
Staré Město						0
Strání						0
Suchá Loz						0
Šumice	1		1			2
Uherské Hradiště	1					1
Uherský Brod	6	1	1	3	1	12
Veletiny						0
Velký Ořechov						0
Vlčnov						0
Záhorovice	1	1		1		3
Zlín						0
Celkem	20	2	6	12	2	42

Obec	Provedená zakázka 2010					Celkem
	Solární panely	Tepelné čerpadlo	Kotel	Projekt	Otopný systém + voda	
Bánov	4			6		10
Bílovice						0
Biskupice	1			1		2
Bohuslavice u Zlína						0
Bojkovice						0
Březnice						0
Březolupy						0
Březová						0
Březůvky						0
Bystřice pod Lopeníkem						0
Částkov						0
Dobrkovice						0
Dolní Lhota						0
Dolní Němčí	1			3		4
Doubravy						0
Drslavice						0
Hluk						0
Horní Lhota						0
Horní Němčí						0
Hradčovice	1	2		5	1	9
Hřivínův Újezd						0
Kaňovice						0
Kelníky						0
Korytná						0
Kunovice	1		1	1		3
Lopeník						0
Ludkovice	1			1		2
Luhačovice	3			3		6
Napajedla						0
Nezdenice				1		1
Nivnice	7			5		12
Ostrožská Lhota						0
Ostrožská Nová Ves						0
Otrokovice						0
Pašovice	2			2		4
Popovice						0
Pozlovice	1					1
Prakšice	8			6	1	15
Provodov						0
Rudice						0
Sehradice						0
Slavkov	1			1		2
Spytihněv						0
Staré Město						0
Strání	1			2	1	4
Suchá Loz				1		1
Šumice						0
Uherské Hradiště	1			2	1	4
Uherský Brod	8		2	18	9	37
Veletiny						0
Velký Ořechov						0
Vlčnov						0
Záhorovice						0
Zlín	1					1
Celkem	42	2	3	58	13	118

Obec	Provedená zakázka 2011					Celkem
	Solární panely	Tepelné čerpadlo	Kotel	Projekt	Otopný systém + voda	
Bánov						0
Bílovice						0
Biskupice						0
Bohuslavice u Zlína						0
Bojkovice					2	2
Březnice	1					1
Březolupy						0
Březová						0
Březůvky						0
Bystřice pod Lopeníkem						0
Částkov						0
Dobrkovice						0
Dolní Lhota						0
Dolní Němčí	2				2	4
Doubravy	1					1
Drslavice						0
Hluk						0
Horní Lhota						0
Horní Němčí						0
Hradčovice	1					1
Hřivínův Újezd						0
Kaňovice						0
Kelníky						0
Korytná						0
Kunovice						0
Lopeník						0
Ludkovice	1				1	2
Luhačovice		2			5	7
Napajedla						0
Nezdenice	2					2
Nivnice						0
Ostrožská Lhota						0
Ostrožská Nová Ves						0
Otrokovice						0
Pašovice						0
Popovice						0
Pozlovice						0
Prakšice		1			10	11
Provodov						0
Rudice						0
Sehradice						0
Slavkov						0
Spytihněv						0
Staré Město						0
Strání	1					1
Suchá Loz	1				1	2
Šumice						0
Uherské Hradiště						0
Uherský Brod	4				1	5
Veletiny						0
Velký Ořechov						0
Vlčnov						0
Záhorovice						0
Zlín						0
Celkem	14	3	0	0	22	39

Obec	Provedená zakázka 2012					Celkem
	Solární panely	Tepelné čerpadlo	Kotel	Projekt	Otopný systém + voda	
Bánov						0
Bílovice						0
Biskupice						0
Bohuslavice u Zlína						0
Bojkovice						0
Březnice					1	1
Březolupy						0
Březová		1			1	2
Březůvky						0
Bystřice pod Lopeníkem					4	4
Částkov						0
Dobrkovice						0
Dolní Lhota						0
Dolní Němčí						0
Doubravy						0
Drslavice						0
Hluk		1				1
Horní Lhota						0
Horní Němčí						0
Hradčovice	1					1
Hřivínův Újezd						0
Kaňovice						0
Kelníky						0
Korytná		1				1
Kunovice						0
Lopeník						0
Ludkovice						0
Luhačovice			1		8	9
Napajedla						0
Nezdenice						0
Nivnice						0
Ostrožská Lhota						0
Ostrožská Nová Ves						0
Otrokovice						0
Pašovice	1					1
Popovice						0
Pozlovice						0
Prakšice					1	1
Provodov						0
Rudice						0
Sehradice						0
Slavkov	2					2
Spytihněv						0
Staré Město		1				1
Strání						0
Suchá Loz						0
Šumice					1	1
Uherské Hradiště	1				1	2
Uherský Brod	2	1				3
Veletiny						0
Velký Ořechov						0
Vlčnov						0
Záhorovice						0
Zlín	1					1
Celkem	8	5	1	0	17	31


Obec	Provedená zakázka 2013					Celkem
	Solární panely	Tepelné čerpadlo	Kotel	Projekt	Otopný systém + voda	
Bánov					1	1
Bílovice	1					1
Biskupice						0
Bohuslavice u Zlína	2					2
Bojkovice			1	1		2
Březnice						0
Březolupy						0
Březová					5	5
Březůvky						0
Bystřice pod Lopeníkem	1	1	1			3
Částkov						0
Dobrkovice						0
Dolní Lhota						0
Dolní Němčí	1					1
Doubravy						0
Drslavice						0
Hluk		1			1	2
Horní Lhota						0
Horní Němčí						0
Hradčovice						0
Hřivínův Újezd						0
Kaňovice						0
Kelníky						0
Korytná						0
Kunovice		1				1
Lopeník						0
Ludkovice	1					1
Luhačovice		1		1	6	8
Napajedla						0
Nezdenice						0
Nivnice	1		1			2
Ostrožská Lhota						0
Ostrožská Nová Ves						0
Otrokovice		1				1
Pašovice						0
Popovice						0
Pozlovice						0
Prakšice				1		1
Provodov						0
Rudice						0
Sehradice						0
Slavkov						0
Spytihněv	1					1
Staré Město						0
Strání						0
Suchá Loz						0
Šumice		1				1
Uherské Hradiště						0
Uherský Brod	2				1	3
Veletiny						0
Velký Ořechov						0
Vlčnov						0
Záhorovice						0
Zlín						0
Celkem	10	6	3	3	14	36

PŘÍLOHA P III: SOUČASNÝ VZHLED INTERNETOVÝCH STRÁNEK

Úvodní strana | Mapa stránek | Kontaktní údaje

BP SOLAR

Máte dotazy? **Volejte!**
00420-606-107-029



[Úvodní strana](#) [Nabídka služeb](#) [Sortiment](#) [Reference](#) [Poptávka](#) [E-shop](#) [Kontakty](#)

Úvodní strana

Firma Petr Buráň BP solar působí od roku 2009.

Co děláme

Předmětem činnosti jsou dodávky a montáže ústředního a podlahového topení, kotlen, tepelných čerpadel, solárních systémů, rozvodů vody, venkovní a vnitřní kanalizace.

Dodávky kotlů, radiátorů a veškerých zařízovacích předmětů pro koupelny.

Zakázky firma realizuje formou kompletních dodávek.

Nabízené služby

- Kotelny
- Tepelná čerpadla
- Solární systémy
- Topení
- Rozvody vody
- Rozvody vnitřní a venkovní kanalizace
- Koupelny a zařízovací předměty pro koupelny

Nabídka služeb

- > [Kotelny](#)
- > [Tepelná čerpadla](#)
- > [Solární systémy](#)
- > [Topení](#)
- > [Rozvody vody](#)
- > [Rozvody vnitřní a venkovní kanalizace](#)
- > [Koupelny a zařízovací předměty pro koupelny](#)

Ing. Petr Buráň
BP Solar
Prakšice 247
687 56 Prakšice

M: **+420 606 107 029**
E: buran.petr@seznam.cz
W: www.bpsolar.cz

PŘÍLOHA P IV: BILLBOARD



PŘÍLOHA P V: UMÍSTĚNÍ BILLBOARDU

