

# **Projekt budování obchodní značky společnosti SERVIS CLIMAX a.s.**

Bc. Kateřina Vraiová

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Vraiová**  
Osobní číslo: **M11467**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt budování obchodní značky společnosti  
SERVIS CLIMAX a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujete teoretické poznatky z oblasti strategie budování obchodní značky.

### II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu vnímání značky ve firmě **SERVIS CLIMAX a.s.**
- Zhodnoťte výsledky analýzy a formulujte náměty k budování obchodní značky.
- Zpracujte projekt budování obchodní značky společnosti **SERVIS CLIMAX a.s.** s přihlédnutím k výsledkům nákladové, rizikové a časové analýzy.

Závěr


Rozsah diplomové práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- AAKER, D. A. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.**  
**DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.**  
**HEALEY, M. Co je branding? 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.**  
**KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.**  
**KELLER, K. L., T. APÉRIA and M. GEORGSON. Strategic brand management: a European perspective. 2nd ed. Harlow, England: New York: Financial Times/Prentice Hall, 2012, 940 p. ISBN 978-0-273-73787-2.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kacr, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

---

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

- (1) Vysoká škola 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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 12. 8. 2013

Trajová

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá budováním značky společnosti **SERVIS CLIMAX a.s.** Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byly zpracovány literární poznatky z oblasti budování značky se zaměřením na prvky značky a kroky při jejím budování. Praktická část obsahuje analýzu ke zjištění současného stavu značky **CLIMAX**. Z výsledků dotazníkového šetření byla vypracována poslední část práce, projekt, který má za cíl zvýšení povědomí o značce.

Klíčová slova:

značka, budování značky, hodnota značky, marketingový výzkum, marketingový komunikační mix, **SERVIS CLIMAX a.s.**

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is the brand building of the company **SERVIS CLIMAX, a.s.** Thesis is divided into theoretic and practical parts. In the theoretical part the literary knowledge about brand building has been processed with focusing on brand elements and steps in brand building. The practical part includes an analysis of the current state of **CLIMAX** brand. The last part of the thesis has been prepared from the results of the questionnaire survey. It is a project, which aim is to increase brand awareness.

Keywords:

brand, brand building, brand value, marketing research, marketing communication mix, **SERVIS CLIMAX a.s.**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své diplomové práce panu doc. Ing. Josefu Kacrovi, CSc. za odborné vedení a cenné rady při tvorbě mé práce.

Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Miroslavu Jakubci a paní Ing. Daně Jurečkové za vstřícnost a umožnění vykonání odborné praxe. Poděkování patří také Mgr. Petře Jurečkové za užitečné informace, připomínky a čas, který mi věnovala.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 CO JE ZNAČKA</b> .....	<b>13</b>
1.1 ROZDÍL ZNAČKY A PRODUKTU.....	13
1.2 PRVKY BRANDINGU .....	14
1.3 IDENTITA OBCHODNÍ ZNAČKY .....	15
1.3.1 Pasti identity značky .....	15
1.3.2 Čtyři přístupy k identitě značky – Aaker .....	17
1.4 ZDROJE HODNOTY ZNAČKY .....	19
1.4.1 Povědomí o značce.....	19
1.4.2 Image značky .....	21
1.5 BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	21
<b>2 BUDOVÁNÍ A UDRŽENÍ HODNOTY ZNAČKY</b> .....	<b>23</b>
2.1 NÁVRH A IMPLEMENTACE STRATEGIÍ BRANDINGU .....	23
2.1.1 Šířka brandové strategie.....	24
2.1.2 Hloubka brandové strategie.....	25
2.2 HIERARCHIE ZNAČKY .....	25
2.2.1 Budování hodnoty značky na úrovni firemní značky či značky společnosti.....	26
2.2.2 Dimenze firemního image.....	27
2.2.3 Kampaně firemní image.....	29
2.3 POSÍLENÍ ZNAČEK.....	29
2.3.1 Udržování konzistence značky.....	29
2.4 OŽIVENÍ ZNAČKY .....	30
2.4.1 Rozšíření povědomí o značce.....	30
2.4.2 Zlepšení image značky .....	30
2.4.3 Vstup na nový trh .....	31
2.4.4 Získání nových zákazníků.....	32
2.5 MODELÝ PRO ZDOKONALENÍ INTEGROVANÉHO ROZVOJE ZNAČKY .....	32
2.5.1 Fáze procesu integrovaného budování značky.....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SERVIS CLIMAX A.S.</b> .....	<b>38</b>
3.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	39
3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	40
3.3 VÝVOJ LOGA SPOLEČNOSTI .....	42
3.4 FRANŠÍZOVÝ PROGRAM .....	43
3.4.1 Značková prodejna .....	44
3.4.2 Regionální zástupce .....	45
3.5 ZAHRANIČNÍ PRODEJCI .....	48
3.6 KONKURENCE .....	49
<b>4 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI SERVIS CLIMAX A.S. SE ZAMĚŘENÍM NA LÉTA 2011, 2012</b> .....	<b>51</b>



4.1	REKLAMA.....	51
4.1.1	Reklama v televizi a rádiu.....	51
4.1.2	Reklama v tištěných médiích.....	52
4.1.3	Reklama na Internetu.....	52
4.1.4	Webová prezentace společnosti.....	52
4.1.5	Venkovní reklama.....	53
4.2	PODPORA PRODEJE.....	53
4.2.1	Propagační materiály.....	54
4.2.2	3D materiály.....	54
4.3	PUBLIC RELATIONS.....	54
4.3.1	Veletrhy a výstavy.....	54
4.3.2	Sponzoring.....	55
4.3.3	Interní komunikace.....	55
4.4	OSOBNÍ PRODEJ.....	55
<b>5</b>	<b>SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM - ZNALOST ZNAČKY CLIMAX.....</b>	<b>60</b>
6.1	CÍLE PRŮZKUMU.....	60
6.2	PLÁNOVÁNÍ A SBĚR DAT.....	60
6.2.1	Šetření z roku 2011.....	60
6.2.2	Průzkum trhu v roce 2013.....	60
6.3	ANALÝZA DAT.....	61
6.3.1	Šetření z roku 2011.....	61
6.3.2	Průzkum trhu v roce 2013.....	65
6.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	71
<b>7</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>73</b>
7.1	CÍL PROJEKTU.....	73
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	73
7.3	AKTUÁLNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ SPOLEČNOSTI PRO ROK 2013.....	73
7.4	PRVKY MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	74
7.5	REKLAMA.....	74
7.5.1	Reklama v celostátních denících.....	75
7.5.2	Reklama v časopisech.....	79
7.5.3	Reklama na Internetu.....	82
7.5.4	Billboardy.....	83
7.6	PODPORA PRODEJE.....	85
7.7	PŘÍMÝ MARKETING.....	86
7.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU.....	87
7.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	89
7.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	90
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>98</b>

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>100</b>

## ÚVOD

Výrobky, které byly prodávány jako bezejmenné komodity, jsou dávnou minulostí. V dnešní době je většina výrobků prodávána pod určitou značkou a její význam rovněž stoupá. Značkou se může stát výrobek nebo služba, ale také zákaznickova představa. Značka nám pomáhá identifikovat výrobek, odlišuje od konkurence a také poskytuje jistotu, pokud je zárukou kvality. Žijeme v době, kdy značku může mít všechno, ať už se jedná o výrobky, služby, organizace, místa nebo lidi. Musíme si uvědomit, že značka nás svým obsahem a významem často ovlivňuje více, než jsme si ochotní připustit. Přitom značky, ke kterým máme důvěru, nemusí být zrovna velké korporace typu Coca-Cola. Stále více roste význam regionálních firem, které poskytují skvělé služby a získávají si naši důvěru.

Aby si společnost v dnešní době, která je typická bojem o zákazníka, našla nové zákazníky a udržela si ty současné, musí s nimi komunikovat a poskytovat jim informace. Dobře spravované značky podporují dobrou pověst společnosti a dobré renomé přináší vyšší zisky. Příznivé renomé, vybudované na základě správně pojatých a efektivně řízených značek, zvyšuje důvěru zaměstnanců, odběratelů i uživatelů. Z těchto přínosů kvalitně vybudované značky mohou společnosti těžit zejména v dobách krize. Problém nastává v okamžiku, kdy si podniky neuvědomí, že vybudování důvěry vyžaduje čas a systematické řízení.

Tato diplomová práce se věnuje tématu budování obchodní značky společnosti SERVIS CLIMAX, a.s. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části čerpám z literárních pramenů informace o značce a jejím budování. Následně tyto nové vědomosti využiji v praktické části.

Praktická část se zabývá představením společnosti, analýzou jejich marketingových aktivit a SWOT analýzou. Těmito kroky se spolu s dotazníkovým šetřením pokusím zjistit, jaký je současný stav značky CLIMAX. Zejména to, jestli ji spotřebitelé znají a jak ji vnímají. Z těchto poznatků budu vycházet v poslední fázi mé práce, kdy vytvořím samotný projekt pro budování značky CLIMAX, který bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CO JE ZNAČKA

Značky („brands“ anglicky) slouží už po staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo „brand“ pochází ze starého norského nebo germánského výrazu *brandr*, který znamená „pálit“ nebo „vypálit“, kdy se značka či cejch používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka nebo amfor s vínem. (Keller, 2007, s. 32-33; Healey, 2008, s. 6)

Patrick Barwise v úvodu ke sbírce esejů *Brands and Branding*, který vychází v roce 2004 v časopise *The Economist*, definuje tři různé entity, jimiž značka může být:

- 1) pojmenovaný výrobek nebo služba, jako je *Ivory Soap* nebo *BBC News*, kdy značka souvisí se samotnou označenou věcí;
- 2) obchodní značka jako *Panasonic* nebo *Bass*, kdy se značka vztahuje k názvu nebo symbolu v abstraktním smyslu;
- 3) zákazníkova představa o výrobku nebo službě, která je ztělesněná obecně rozšířenými výroky typu „Za koupi IBM ještě nikoho nevyhodili“. Ekonomická hodnota, která vyplývá z takové nesporné důvěry ve značku, se označuje jako hodnota značky (brand equity). (Healey, 2008, s. 6)

K. L. Keller ve své knize *Strategic Brand Management* (2008, s. 2) říká, že Americká Marketingová asociace (*American Marketing Association*, AMA) uvádí, že značka je „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Technicky řečeno, kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku. Mnoho manažerů z praxe však definuje značku jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře.

### 1.1 Rozdíl značky a produktu

Je nutné, aby se rozlišovala značka a výrobek. Za produkt můžeme označit cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití nebo spotřebě a co by mohlo uspokojit nějakou potřebu. Produktem tak může být fyzický výrobek, služba, obchod, osoba, organizace, místo nebo myšlenka. Naproti tomu značka je produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení té samé potřeby. Tyto rozdíly mohou být účelné a konkrétní (vztahují



se k výkonu výrobku dané značky) nebo spíše symbolické, emocionální a nedefinované (vztahují se k tomu, co značka představuje). Jinak řečeno, to, co odlišuje značkový výrobek od neznačkového a co mu dodává hodnotu, je celkový úhrn dojmů a vjemů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu a toho, jak funguje, pokud jde o jméno značky a to, co zastupuje, a také jméno společnosti, jež je se značkou spojována. (Keller, 2007, s. 33 - 34)

## 1.2 Prvky brandingů

Podle M. Healeyho branding v podobě, v jaké se praktikuje dnes, spojuje pět prvků:

- 1) **Positioning** – koncepce, kterou poprvé rozpracovali Al Ries a Jack Trout ve své knize *Positioning* v roce 1980, znamená definici značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele, přičemž je důležité, aby se výrobci soustředili na zákaznickovy představy, a dokázali na ně reagovat. Díky tomu představuje branding dvousměrný proces.
- 2) **Příběh** – vyprávění provází lidstvo už po celá tisíciletí. Každého přitahuje dobrý, emocionální příběh a ty nejlepší chceme slyšet znovu a znovu. Když si kupujeme značku, vstupujeme do příběhu, jelikož velké značky nás vytrvale ujišťují o tom, jak velkou úlohu v jejich skvělém příběhu hrajeme.
- 3) **Design** – zahrnuje všechny aspekty produktu, nejen jeho vizuální stránku. Design je obsah i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch. Když společnost mluví o změně brandingů, často má na mysli jenom změnu designu. Skutečný rebranding se dotýká celé základní koncepce.
- 4) **Cena** – je významným, i když méně zřejmým aspektem značky. Bylo dokázáno, že jestliže dva sýry v supermarketu vypadají a voní stejně, většina zákazníků si vezme ten dražší. Cenová politika je v konkurenci značek velmi důležitá a mnoho společností se ke své škodě poučilo, že krátkodobá taktika snížení ceny má ničující dlouhodobé důsledky pro image obchodní značky.
- 5) **Vztah se zákazníkem** – řízení vztahu se zákazníkem představuje někdy až přehnané úsilí společnosti dokázat nám, že jim na nás záleží. Telefonní společnosti mají miliony zákazníků, ale snaží se, aby všichni měli pocit, že jsou pro ně nejdůležitější. Je to obtížné, ale musí se o to pokusit.

Každá brandová aktivita v sobě musí mít alespoň zrunko pravdy. Krása skvělého brandingů spočívá v jeho schopnosti tuto pravdu identifikovat, včlenit ji do příběhu, zajistit, aby vy-

padal dobře, a vtisknout ho do cenného emocionálního pouta mezi výrobcem a zákazníkem. (Healey, 2008, s. 8 - 9)

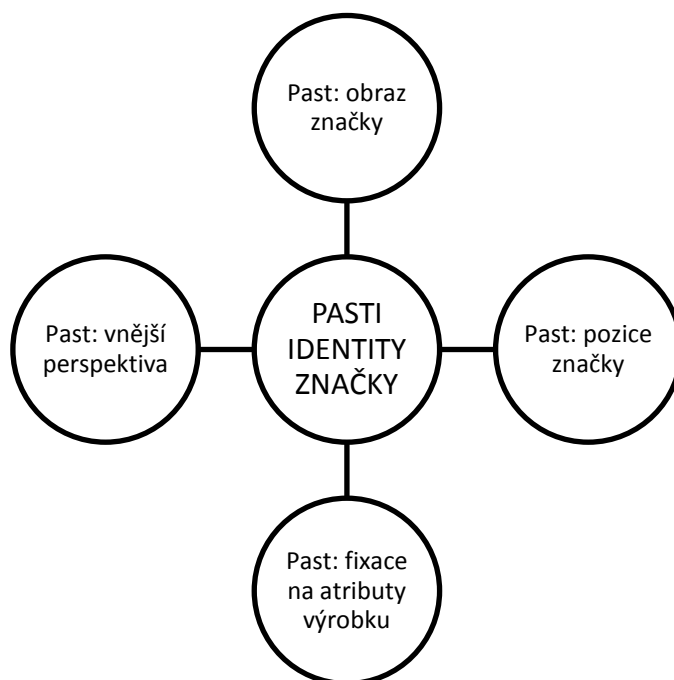
### **1.3 Identita obchodní značky**

Identita značky dodává značce směr, účel a význam, má základní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou asociací spojených se značkou. Struktura identity značky zahrnuje základní identitu (ústřední, nadčasová esence značky, která s největší pravděpodobností zůstane konstantní, i když se značka posune k novým trhům a produktům) a rozšířenou identitu, která zahrnuje jednotlivé prvky identity, jenž jsou organizovány do semknutých významových skupin, aby značce dodaly texturu a úplnost. (Aaker, 2003, s. 60)

Identita obchodní značky se skládá se základní identity a rozšířené identity. Základní identita obsahuje asociace, které zůstanou konstantní i v případě, že se značka vydá na nové trhy s novými třídami výrobků a obsahuje prvky, které činí značku unikátní a hodnotnou. Zároveň by měla existovat úzká souvislost mezi základní identitou značky a hodnotami organizace. Rozšířená identita doplňuje celkový obraz identity a přidává detaily, které pomáhají vyjádřit, co značka reprezentuje. (Aaker, 2003, s. 73-75)

#### **1.3.1 Pasti identity značky**

Existují čtyři základní pasti identity značky, které jsou shrnuty na obrázku níže. Tyto pasti představují přístupy k vytvoření identity značky, které jsou příliš omezené nebo taktické a mohou vést k neúčinným nebo nefunkčním strategiím konkrétních značek. (Aaker, 2003, s. 60)

Obr. 1: *Identita značky a její pasti*

Zdroj: Aaker, 2003, s. 61

### **Past obrazu značky**

Znalost obrazu značky, tj. to, jak zákazníci a veřejnost obecně značku vnímají, poskytuje nezbytné informace pro rozvoj identity značky. V této pasti chybí trpělivost, poznatky nebo zdroje dostat se až za značku a obraz značky se tak stává její identitou. Problémem je, že tato past nechává na zákaznících, aby diktovali, kdo vlastně jste. (Aaker, 2003, s. 61)

### **Past pozice značky**

Pozice značky je vodítkem pro současné programy komunikace, je součástí identity značky a představuje nabídku hodnoty, která má být sdělena cílovému publiku, přičemž ukazuje výhody vůči konkurenčním značkám. Pro větší přehlednost jsou dále uvedeny rozdíly mezi třemi základními pojmy: obraz značky ukazuje, jak je značka vnímána; identita značky prezentuje, jak si přejí stratégové, aby byla značka vnímána; pozice značky je část identity značky a nabídka hodnoty, jež má být aktivně sdělena cílovému publiku. Past pozice značky se vyskytuje, když se z hledání identity značky stane hledání její pozice. Tato past brzdí rozvoj identity značky, jelikož jsou neustále odstraňovány ty aspekty, které podle názorů strážníka nestojí za to, aby byly součástí celkového sdělení. (Aaker, 2003, s. 62)

### **Past vnější perspektivy**

Tato past se vyskytuje, pokud si společnost neuvědomí míru, do jaké ji identita značky může pomoci pochopit vlastní základní hodnoty a poslání. Efektivní identita se může stát dobrým prostředkem pro vnitřní sdělení toho, o čem daná značka je. Pokud se tak nestane, může firma od zaměstnanců těžko očekávat, že uvedou do života vizi, které sami nerozumí a s níž nejsou ztotožnění. (Aaker, 2003, s. 62)

### **Past fixace na atributy výrobku**

Tato nejčastěji se vyskytující past nastává, když se strategické a taktické vedení soustředí výhradně na atributy výrobku, o kterých se domnívají, že jsou jediným relevantním základem pro rozhodování zákazníka o nákupu. Past fixace na atributy výrobku vzniká neschopností rozlišovat mezi výrobkem a značkou. (Aaker, 2003, s. 63)

Z pastí identity značky teda vyplývá, že identita obchodní značky bývá často koncipována příliš úzce. Identita značky nemusí být zcela postavena na přístupu „značka jako výrobek“, ale existují další tři přístupy, které mohou vytvořit základ pro diferenciaci značky a posílit její pochopení – „značka jako organizace“, „značka jako osobnost“ a „značka jako symbol“. (Aaker, 2003, s. 66 - 67)

### **1.3.2 Čtyři přístupy k identitě značky – Aaker**

K zajištění textury a hloubky identity značky, může firmám pomoci pohled na značku jako na:

1. výrobek,
2. organizaci,
3. osobu,
4. symbol. (Aaker, 2003, s. 67)

### **Značka jako výrobek – asociace spojené s výrobkem**

Cílem spojení značky s konkrétní třídou výrobků (např. Visa – kreditní karty, Häagen-Dazs – zmrzlina) není dosáhnout u zákazníků rozpomenutí na tuto třídu při zmínce o značce, ale vybavení si značky v okamžiku, kdy ji potřebují. Zákazníkům mohou přinést funkční a někdy až emoční pozitivky atributy spojené s nákupem nebo užíváním výrobku a atribut spojený s výrobkem může vytvořit nabídku hodnoty tím, že nabízí něco navíc nebo něco lepšího. Existuje několik prvků atributů výrobku, které mohou značce dodat hodnotu a odlišnost:

- **Kvalita / hodnota** – kvalitu užívá jako základní prvek identity mnoha značek (např. Gillette) a hodnota obohacuje koncepci kvality tím, že jí dodává rozměr ceny.
- **Asociace spojené s konkrétním použitím výrobku** – některé značky se snaží úspěšně vlastnit konkrétní použití výrobku nebo jeho aplikaci, což nutí konkurenci k tomu, aby své úsilí zaměřila jiným směrem.
- **Asociace spojené s uživateli** – jde o umístění značky na trhu podle typu jejího uživatele, pokud je silná pozice značky spojená s uživatelem, může v sobě zahrnovat nabídku hodnoty a osobnost značky.
- **Asociace se zemí nebo regionem** – možnost asociovat značku se zemí, která by ji dodala důvěryhodnost. Účinek označení „země původu“ byl předmětem mnoha studií a jedna z nich ukázala, že rozsah tohoto účinku závisí na konkrétní třídě výrobků. (Aaker, 2003, s. 68, 70, 71)

### **Značka jako organizace**

V přístupu ke značce jako k organizaci jsme zaměřeni spíše na atributy organizace, než na atributy výrobků a služeb. Vnímáme hodnoty jako je inovace, snaha o kvalitu nebo ohledy k životnímu prostředí, které jsou tvořeny lidmi, kulturou, hodnotami nebo programy dané firmy. Některé aspekty značky můžeme popsat jako atributy výrobku v jednom kontextu a atributy organizace v kontextu jiném. Atributy organizace mají ve srovnání s atributy výrobku dlouhodobější charakter a odolávají lépe tlaku konkurence. (Aaker, 2003, s. 71)

### **Značka jako osoba – osobnost značky**

Přístup značka jako osobnost nabízí identitu značky, která je bohatší a zajímavější, než identita založená na attributech výrobku, protože stejně jako osoba, může být i konkrétní značka vnímána např. jako moderní, kompetentní, důvěryhodná, formální, zábavná, impozantní, mladistvá, intelektuální, se smyslem pro humor aj. Osobnost značky může přispět k vytvoření silnější značky několika způsoby.

- 1) Lze s její pomocí vytvořit prostor pro sebevyjádření zákazníka, který prostřednictvím značky řekne něco o své osobě.
- 2) Osobnost značky může být základem pro vztah mezi značkou a zákazníkem.
- 3) Může pomoci sdělit a vysvětlit atributy výrobku a přispět tak k vytvoření funkčního požitku spojeného s jejich nákupem. (Aaker, 2003, s. 72)



## **Značka jako symbol**

Přítomnost symbolu může být při budování značky klíčovou ingrediencí, silný symbol totiž dokáže dodat identitě značky soudržnost a strukturu a usnadnit tak její rozpoznání. Symbolem může být cokoliv, co reprezentuje značku a může se jednat i o programy nebo pevné ceny. Existují tři typy symbolů: vizuální provedení, metafory a tradice značky. (Aaker, 2003, s. 72)

Vizuálně ztvárněné symboly mohou být dobře zapamatovatelné a mít značnou sílu, přičemž každý silný vizuální symbol zachycuje velkou část identity značky, protože spojení mezi symbolem a jednotlivými prvky identity bylo budováno delší dobu. Symbol by měl poté jen letmým pohledem připomenout značku. Pokud symboly obsahují metaforu a jejich charakteristika reprezentuje funkční požitek, emoční požitek nebo požitek sebevyjádření, jsou symboly účelnější. Esenci značky může představovat i živá, významná tradice. Příkladem může být síť kaváren Starbuck's, která udržuje spojení s vůbec první otevřenou kavárnou tohoto jména v Seattlu. (Aaker, 2003, s. 72, 73)

## **1.4 Zdroje hodnoty značky**

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká v okamžiku, kdy má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace spojené se značkou. Aby byla brandingová strategie úspěšná a vytvořila se hodnota značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že mezi značkami v kategorii produktu či služby existují značné rozdíly. Klíčem k brandingmu tedy je, přesvědčit spotřebitele, aby si nemysleli, že všechny značky v kategorii jsou stejné. (Keller, 2007, s. 90, 98)

### **1.4.1 Povědomí o značce**

Povědomí o značce sestává v rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznáním značky máme na mysli, že spotřebitel správně rozliší značku jako něco, co už dříve viděl nebo o tom slyšel. Vybavení si značky poté vyžaduje, aby spotřebitel dokázal správně využít povědomí o značce, které je uloženo v jeho paměti, pokud se mu dostane odpovídajícího podnětu. Pro spotřebitele je samozřejmě jednodušší značku rozpoznat, než si ji vybavit z paměti. Pokud poté dochází k rozhodování o produktu v obchodě, kde je značka fyzicky přítomná, má rozpoznání značky větší význam. V situacích, kdy značka přítomná není (on-line nákupy), bývá důležitá schopnost vzpomenout si na značku, tedy vybavení si značky. (Keller, 2007, s. 98 - 99)

### Důsledky povědomí o značce

Existují tři hlavní důvody, proč je povědomí o značce zásadní v rozhodovacím procesu:

- 1) **Výhoda uvědomění si** – základem image značky je ovlivnění tvorby a síly asociací se značkou. Podmínkou vytvoření image značky je existence uzlu v paměti, na který je značka napojena a povaha tohoto uzlu značky by pak měla ovlivňovat spojování informací se značkou a vytváření asociací v paměti. Prvním krokem k vytvoření hodnoty značky je zapsat značku v myslích spotřebitelů.
- 2) **Výhoda zvažování** – je důležité, aby spotřebitel na značku myslel, kdykoliv dělá nákup, v němž je značka přijatelná. Povědomí o značce zvyšuje pravděpodobnost, že se značka stane součástí zvažovaného souboru, na který spotřebitel skutečně myslí, když se rozhoduje o nákupu. Výzkum ukázal, že spotřebitel bývá velmi zřídka věrný pouze jedné značce a většinou si vytvoří skupinu značek, mezi kterými se při nákupu rozhoduje.
- 3) **Výhoda výběru** – mezi třetí výhodou existence povědomí o značce lze zařadit ovlivnění výběru mezi značkami a to i v situaci, kdy k těmto značkám neexistují žádné zásadní asociace. V některých případech totiž spotřebitelé nakupují jenom známé a dobře zavedené značky. Toto nastává zejména v případě, že se jedná o rozhodovací proces s malou angažovaností zákazníka a k výběru stačí minimální úroveň povědomí o značce nebo dokonce naprostá nepřítomnost jasného postoje. (Keller, 2007, s. 99)

### Budování povědomí o značce

Teoreticky vzniká povědomí o značce díky zvýšené informovanosti, znalosti značky a opakované publicitě. Čím více tedy spotřebitel značku vidí, slyší a přemýšlí o ní, tím silněji se mu značka zaregistruje do paměti. Cokoliv, co tedy způsobí, že spotřebitel získá zkušenost se značkou, s jejím logem, jménem, symbolem, představitelem, sloganem či balením, může potencionálně zvýšit znalost a povědomí o značce. Toho lze dosáhnout komunikací, jako je reklama, propagace, publicita, sponzorství, marketing veřejných událostí, venkovní reklama nebo public relations. (Keller, 2007, s. 101)

### 1.4.2 Image značky

Definice hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka nerozlišuje mezi zdrojem asociací značky a způsobem, jakým jsou vytvářeny, důležitá je výsledná příznivost, síla a jedinečnost asociací. To je důležité poznání pro budování hodnoty značky. Kromě informačních zdrojů, které jsou řízeny marketéry, mohou být asociace se značkou vytvořeny také mnoha jinými způsoby. Mezi ně patří přímá zkušenost, informace o značce získané z jiných komerčních a nekomerčních zdrojů, ústním předáním, předpokladem nebo závěrem z názvu či loga, identifikací značky se společností, zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí. (Keller, 2007, s. 101)

## 1.5 Budování značky

Budování silné značky vycházející z pohledu zákazníka můžeme označit za sekvenci kroků, v nichž každý krok je podmíněn úspěšným dosažením kroku předchozího. K. L. Keller (2007, s. 105) uvádí následující 4 kroky:

- 1) Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociací značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
- 2) Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
- 3) Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.
- 4) Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Tyto čtyři kroky představují soustavu základních otázek, na které se každý zákazník ptá ohledně značek – přinejmenším vnitřně, pokud ne explicitně – tak, jak následují po sobě (související kroky jsou uvedeny v závorkách):

- 1) Kdo jsi? (Identita značky)
- 2) Co jsi? (Význam značky)
- 3) Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (Reakce na značku)
- 4) Jak je to s tebou a mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (Vztah ke značce); (Keller, 2007, s. 105)

Jak můžeme vyčíst z předchozího žebříčku, význam tedy nemůže být vybudován, dokud nebyla vytvořena identita značky a reakce se neobjeví, dokud se nevyvine povědomí o vý-

znamu značky. Stejně jako vztah ke značce nebude získán, dokud nevytvoříme správné reakce. (Keller, 2007, s. 105)

## 2 BUDOVÁNÍ A UDRŽENÍ HODNOTY ZNAČKY

### 2.1 Návrh a implementace strategií brandingů

Matice značka – produkt je užitečným nástrojem k charakterizaci produktu a brandové strategie firmy. Je to grafická prezentace všech značek a produktů prodávaných firmou. Značky firmy jsou v matici umístěny ve vodorovných liniích a produkty ve svislých, jak lze vidět na následujícím obrázku. (Keller, 2007, s. 546)

Obr. 2: Matice značka - produkt

		Produkty			
		1	2	...	N
Značky	A				
	B				
	...				
	M				

Zdroj: Keller, 2007, s. 547

Řádky matice prezentují vztahy značka - produkt a zachycují množství a povahy produktů prodávaných pod značkou jedné firmy. Označují se jako **značková řada**. Sloupce v matici představují vztahy produkt-značka a zachycují **portfolio značky**, což je soubor všech značek a značkových řad, které konkrétní firma nabízí v konkrétní kategorii k prodeji kupujícím. Různé značky mohou být navrženy a uvedeny na trh tak, aby ovlivnily různé segmenty trhu a zároveň by žádná značka v portfolio neměla být navržena tak, aby poškodila či snížila hodnotu jiných značek. Další podstatnou definicí je **produktová řada**, která je vytvářena skupinou produktů uvnitř produktové kategorie, které jsou úzce propojeny, protože fungují podobným způsobem. Jsou prodávány též skupině zákazníků a můžou sestávat z různých značek, z jedné rodinné značky nebo z individuální značky, která byla rozšířena do produktové řady. Soustava všech produktových řad, které prodejce nabízí kupujícím je poté označována jako **produktový mix**. **Mix** (sortiment) **značek** je soubor všech značkových řad, které jsou nabízeny kupujícím. (Keller, 2007, s. 546 - 547)

**Brandová strategie** zahrnuje rozhodování, která jména značek, loga, symboly aj. by měly být aplikovány na který produkt, a určuje povahu existujících nebo nových prvků značky,



jež mají být aplikovány na nové produkty. Pro brandovou strategii jsou charakteristické její šířka a hloubka, které budou více rozvedeny dále. (Keller, 2007, s. 547)

### 2.1.1 Šířka brandové strategie

Jak říká Keller (2007, s. 547), šířka brandové strategie uvádí množství a povahu různých produktů spojených se značkou, kterou firma prodává. Ve spojitosti s produktovým mixem a s tím, jaké produkty by měly firmy vyrábět či prodávat, musí být učiněna strategická rozhodnutí ohledně toho, kolik různých produkčních řad by měla společnost vést (šířka produktového mixu) a kolik variant by měla každá produktová řada nabídnout (hloubka produktového mixu).

Lehmann a Winer si povšimli, že existují tři hlavní skupiny faktorů, které ovlivňují vnitřní atraktivitu produktové kategorie:

- Hlavní faktory trhu
  - Velikost trhu
  - Růst trhu
  - Fáze životního cyklu produktu
  - Cykličnost prodejců
  - Sezónnost
  - Zisky
- Faktory kategorie
  - Hrozba nových vstupů
  - Vyjednávací síla kupujících
  - Vyjednávací síla dodavatelů
  - Současná rivalita v kategorii
  - Tlak ze strany substitutů
  - Kapacita kategorie
- Faktory prostředí
  - Technologické
  - Politické
  - Ekonomické
  - Regulační
  - Sociální (Lehmann and Winer, 1994 cit. podle Keller, 2007, s. 549 - 550)

První kategorie, která popisuje charakteristiku samotného trhu, je považována za atraktivní, pokud je poměrně velká, rychle rostoucí, v růstové fázi produktového životního cyklu, necyklická a nesezónní v prodejních modelech a je charakterizována relativně vysokými a stabilními maržemi. Druhá kategorie, určující základní strukturální faktory ovlivnění kategorií, je obecně považována za atraktivní, pokud je ohrožení nových účastníků v konkurenci nízké, stejně jako vyjednávací síla zákazníků či současná rivalita v kategorii, trh funguje při plném, či téměř plném vytížení a v očích spotřebitelů existuje jen málo substitutů produktů. Třetí kategorie uvádí vnější síly, které se nevztahují ke spotřebitelům produktu a ke konkurenci. Soustava technologických, politických, ekonomických, regulačních a společenských faktorů ovlivní budoucí vyhlídky kategorie a měla by být brána v úvahu. Všechny tyto faktory musí být odhadovány k určení vnitřní přitažlivosti produktové kategorie či trhu a aktuální jména, zvolená pro produkty při vstupu na různé trhy, budou záviset na zvolené brandové strategii. (Keller, 2007, s. 549 - 550)

### 2.1.2 Hloubka brandové strategie

Hloubka brandové strategie se týká počtu a povahy různých značek, které jsou marketovány firmou v produktové třídě. Tato strategie více značek je přijímána zejména z důvodu sledování více segmentů trhu, které mohou být založeny na všech typech hledisek (různé cenové segmenty, distribuční cesty, různá geografická území, atd.). Důvody k zavedení více značek mohou být následující:

- zvýšení přítomnosti v regálech a závislosti maloobchodníka na výrobcí značek;
  - přilákání spotřebitelů, kteří hledají různorodost, jinak by přešli k jiné značce;
  - zvýšení vnitřní konkurence uvnitř firmy;
  - získání úspor z objemu reklamy, prodeje, vystavování zboží a fyzické distribuce.
- (Keller, 2007, s. 551 - 553)

## 2.2 Hierarchie značky

Značková jména produktů nejsou obvykle omezena na jedno jméno, ale často sestávají z kombinace několika prvků jména značky. Hierarchie značky je prostředkem shrnutí strategie brandingů skrze kvalifikaci a kvantifikaci společných a odlišujících prvků značky společnosti u produktů firmy. To ukáže explicitní řazení prvků značky. Hierarchie značky je především založena na uvědomění si, že produkt může být brandován různými způsoby

v závislost na tom, kolik existujících a nových prvků značky je použito a jak jsou pro každý produkt zkombinovány. Možné prvky značky a tím i potenciální úrovně hierarchie můžeme reprezentovat následujícím způsobem: (Keller, Apéria and Georgson, 2012, s. 580 - 581)

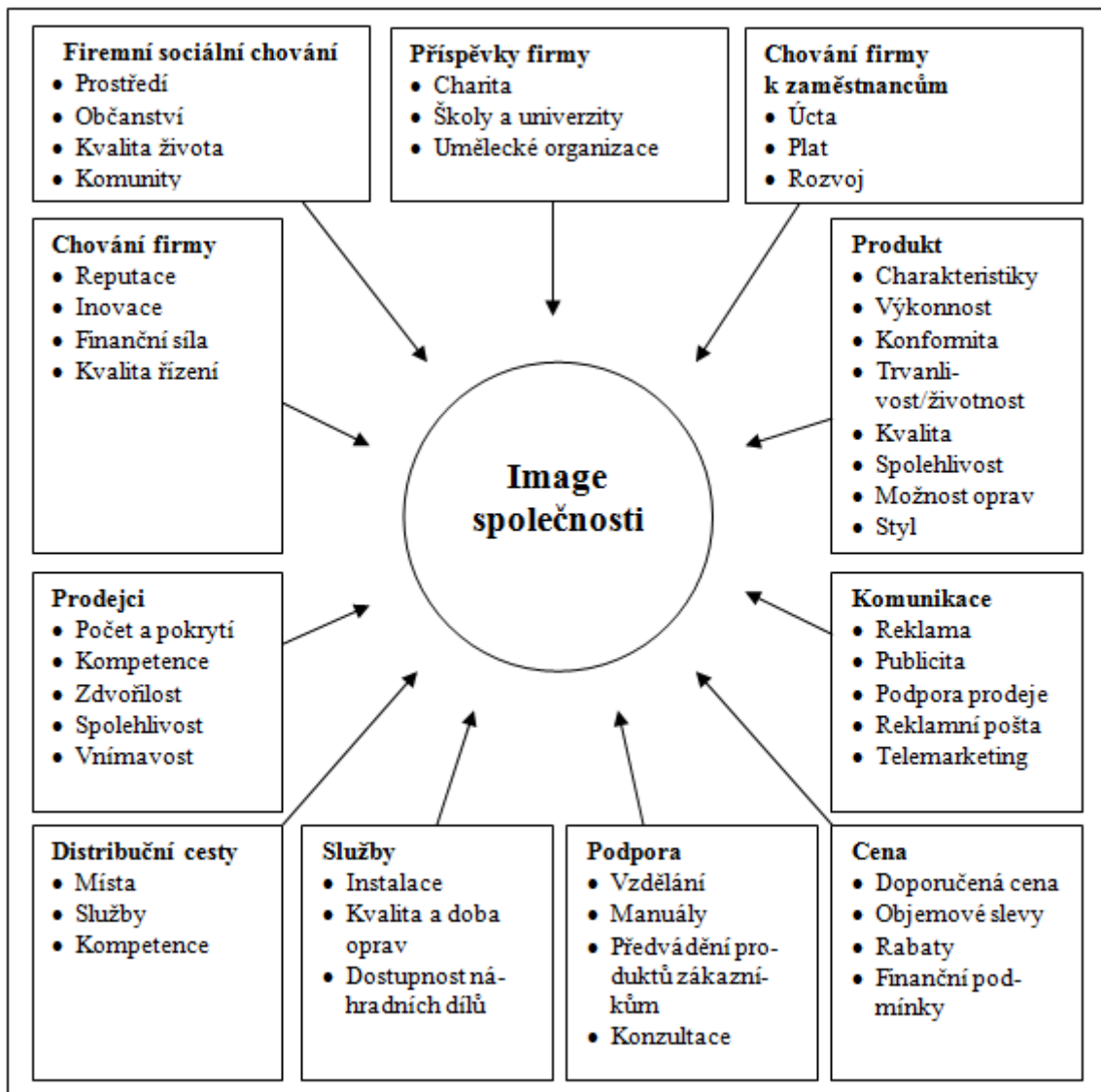
1. **Firemní značka (značka společnosti)** – nejvyšší úroveň hierarchie, z právních důvodů je firemní značka téměř vždy přítomna někde na produktu či jeho balení. (V některých případech se může objevit i jméno dceřiné společnosti.)
2. **Rodinná značka** – nižší úroveň, značka je používána ve více než jedné produktové kategorii, není ovšem nezbytně jménem společnosti či korporace samotné.
3. **Individuální značka** – značka, která se omezuje prakticky na jednu produktovou kategorii.
4. **Modifikátor (označující položka či model)** – prostředek, který slouží k určení konkrétní položky, typu modelu či konkrétní verze konfigurace produktu. (Keller, Apéria and Georgson, 2012, s. 581 - 582)

### 2.2.1 Budování hodnoty značky na úrovni firemní značky či značky společnosti

Firemní image je obzvláště důležitá pokud firemní značka či značka společnosti hraje prominentní roli v přijaté brandové kategorii. Pozitivní hodnota firemních značek se objevuje, pokud relevantní složky reagují přívětivěji na firemní reklamní kampaň, brandované produkty či služby, vydané prohlášení PR aj., než kdyby byla stejná nabídka připsána neznámé nebo fiktivní kampani. Hodnota firemní značky se objevuje, když relevantní složky mají v paměti silné, jedinečné a příznivé asociace s firemní značkou. Firemní značka pak může být silným prostředkem sebevyjádření firem způsobem, který není spjat se specifickými produkty nebo službami. Od produktové značky je firemní značka odlišena tím, že dokáže zahrnout širší škálu asociací. (Keller, 2007, s. 563 - 564)

Budování a řízení silné firemní značky vyžaduje, aby si firma držela vysoký profil na veřejnosti. Pokud jsou ředitel nebo generální ředitel spojováni s firemní značkou, musí být ochotni vystupovat na veřejnosti a pomáhat komunikovat zprávy a informace. Zároveň se zviditelněním musí firma počítat s tím, že bude detailněji hodnocena veřejností a musí být průhlednější, co se týče hodnot, aktivit a programů. Z toho důvodu musí být firemní značky připraveny na vysokou míru otevřenosti. (Keller, 2007, s. 564 - 565)

Obr. 3: Determinanty firemního image



Zdroj: Keller, 2007, s. 564

### 2.2.2 Dimenze firemního image

V následujícím seznamu jsou uvedeny některé z odlišných typů asociací, které budou pravděpodobně spojovány s firemní značkou a mohou ovlivňovat hodnotu značky. (Keller, 2008, s. 453)

#### 1. Společné produktové atributy, benefity a postoje

- **Asociace s vysokou kvalitou ve firemním image** – zahrnuje vytvoření spotřebitelského vnímání toho, že společnost vyrábí produkty nejvyšší kvality.
- **Asociace inovativní firemní image** – vytvoření spotřebitelského vnímání společnosti, která vytváří nové marketingové programy, především při uvá-

dění nových produktů nebo jejich zlepšení. Investování do výzkumu a rozvoje, využívání nejpokročilejších způsobů výroby a představování nejnovějších rysů produktu je vnímáno jako moderní a aktuální. (Keller, 2008, s. 453 - 456)

## 2. Lidé a vztahy

- **Asociace s firemní image soustředěná na spotřebitele** – zahrnuje vytvoření spotřebitelského vnímání společnosti jako reagující a pečující o zájmy zákazníků. Zákazník věří, že bude vyslyšen a společnost se ho nesnaží využívat. Tato filozofie je často sdělována reklamou a odráží se v marketingovém programu. (Keller, 2008, s. 457 - 458)

## 3. Hodnoty a programy

- **Asociace sociálně zodpovědného image firmy** – společnost je vnímána jako přispívající programům společnosti, podporující společenské a umělecké aktivity a obecně jako pokoušející se zlepšit blahobyt či společnost jako celek.
- **Asociace s firemním image péče o životní prostředí** – společnost je spotřebiteli vnímána jako snažící se vyvinout marketingové programy na ochranu či zlepšení prostředí a vytvoření efektivnějšího využití nedostačujících přírodních zdrojů. (Keller, 2008, s. 458 - 459)

## 4. Důvěryhodnost firmy – vyjadřuje míru, ve které spotřebitelé věří, že společnost může navrhnout a dodat výrobky a služby, které uspokojí jejich potřeby a požadavky. Důvěryhodnost firmy závisí na následujících třech faktorech.

- **Odbornost firmy** – míra, do níž je firma vnímána jako kompetentní k výrobě a prodeji svých výrobků či k řízení svých služeb.
- **Spolehlivost firmy** – míra, do které je společnost vnímána jako motivovaná k čestnosti, spolehlivosti a citlivosti vůči potřebám spotřebitelů.
- **Oblíbenost firmy** – míra, do níž je společnost vnímána jako atraktivní, oblíbená, prestižní, dynamická, věhlasná atd. (Keller, 2008, s. 459)



### 2.2.3 Kampaně firemní image

Ve firemní kampani lze dosáhnout mnoha cílů firemního image. Tyto cíle však musí být jasně definovány a výsledky musí být měřeny a porovnávány s definovanými cíli. Některé z cílů jsou:

- Budování povědomí o firmě a o povaze jejího podnikání.
- Vytvoření příznivých postojů a vnímání důvěryhodnosti značky.
- Propojení přesvědčení, jež může vyvážit marketing konkrétních produktů.
- Vytvoření příznivého dojmu na finanční obec.
- Motivace současných zaměstnanců a přilákání nových a lepších.
- Ovlivnění veřejných názorů na problematické otázky. (Biehal and Shenin, 1998 cit. podle Keller, 2007, s. 584)

Při budování hodnoty značky jsou zvláště důležité první tři cíle uvedené výše. Kampaň firemního image může posílit povědomí a vytvořit pozitivní image firemní značky, to ovlivní spotřebitelské hodnocení a zvýší hodnotu spojenou s individuálními produkty a souvislými značkami. (Keller, 2007, s. 584)

## 2.3 Posílení značek

Obecně je hodnota značky posílena marketingovými akcemi, které konzistentně sdělují význam značky spotřebitelům, ať už se to týká povědomí o značce nebo image značky. Podle Kellera (2007, s. 657) by měly být zejména zvaženy následující otázky:

- „Jaké produkty značka představuje, jaké benefity představuje a jaké potřeby uspokojuje?“
- Jak může značka uskutečnit tyto produkty nadřazenými? Jaké silné, příznivé a jedinečné asociace se značkami existují v myslích spotřebitelů?“

### 2.3.1 Udržování konzistence značky

Konzistence značky je podstatná pro udržení síly a příznivosti asociací se značkou. Pokud mají značky nevhodnou podporu, zejména snižující se výzkum, rozvoj a rozpočet na marketingové komunikace, dostávají se do rizika, že se stanou technologicky nevhodnými, zastaralými, překonanými nebo zapomenutými. (Keller, 2007, s. 657)

Konzistence ovšem neznamená, že by se marketéři měli vyhýbat změnám v marketingovém programu. Naopak může udržení konzistence při řízení značky vyžadovat frekvento-

vané taktické posuny a změny, aby se udržel strategický tah a směr značky. (Keller, 2007, s. 659)

Při řízení hodnoty značky je nutné rozpoznat kompromis mezi marketingovými aktivitami, které se snaží posílit a dále přispívat hodnotě značky a těmi, které se snaží využít existující hodnotu značky k získání finančních benefitů. Čím více se snaží firma získat finanční benefity (např. zredukování výdajů na reklamu, zavedení vyšších cenových prémií), tím větší je pravděpodobnost, že značka a její zdroje hodnoty budou zanedbány nebo zmenšeny. V okamžiku, kdy selže posilování značky, sníží se povědomí o značce a oslabí se její image. Značka bez zdrojů hodnoty poté nemusí nadále získávat významné benefity. (Keller, 2007, s. 661)

## 2.4 Oživení značky

### 2.4.1 Rozšíření povědomí o značce

U klesajících značek není problémem hloubka povědomí o značce, ale šířka – spotřebitelé mají sklon myslet na značku velmi omezeně. Proto je jedním ze silných prostředků budování hodnoty značky rozšíření povědomí o značce a ujištění se, že spotřebitel značku nepřehlédne a bude zvažovat její nákup v okamžiku, kdy značka může uspokojit jeho přání a potřeby. (Keller, 2007, s. 677)

V této části jsou zvažovány strategie zvýšení spotřeby a nalezení nového využití značky. Pokud má značka u zákazníků přijatelnou úroveň povědomí a pozitivní image, je vhodné začít s vytvořením nových zdrojů hodnoty značky tam, kde se zvýší spotřeba. Ta může být zvýšena buď zvětšením spotřebovávaného množství, nebo zvýšením frekvence spotřeby. (Keller, 2007, s. 679)

Obecně je k identifikaci dodatečných nebo nových možností spotřebitelů, aby značku více využívali, potřeba marketingového programu, který by měl zahrnovat následující:

- Komunikaci se spotřebiteli – v souvislosti na vhodnost a výhody při užívání značky v existujících anebo nových situacích.
- Připomenutí spotřebitelům, aby značku skutečně užívali. (Keller, 2007, s. 681)

### 2.4.2 Zlepšení image značky

Změny v povědomí značky jsou asi nejsnazším prostředkem vytváření nových zdrojů hodnoty značky, ale často je třeba zásadnějších změn. Ke zlepšení jedinečnosti a síly asociací

se značkou, které tvoří její image, může být zapotřebí nového marketingového programu. Součástí tohoto repositioningu jsou jakékoliv pozitivní asociace, které zesláblly a mohou potřebovat posílení a také všechny negativní asociace, které je nutno neutralizovat a poté vytvořit další pozitivní asociace. (Keller, 2007, s. 682)

V některých případech požaduje repositioning značky zavedení jasných odlišností v kategorii. To může vyžadovat připomenutí kladů značky, které spotřebitelé začali brát jako samozřejmost. Jindy je třeba repositioning značky, aby byla vytvořena příslušnost v některé klíčové dimenzi image. Zavedené a zralé značky musí být aktualizovány pomocí aktuálních spotřebních situací, aktuálnějšího uživatelského profilu nebo modernější osobnosti značky. (Keller, 2007, s. 682 - 684)

Při zlepšení image značky musí být často změněn jeden či více prvků značky, aby byly sděleny nové informace nebo bylo signalizováno, že značka přijala nový význam, jelikož se produkt nebo jiný aspekt marketingového programu změnil. Nejčastěji se mění jméno značky, které bývá obvykle nejdůležitějším prvkem a je nejčastěji kombinováno do zkratky. Další prvky značky (balení, logo, představitelé, aj.) se mění snadněji. Nejčastěji jsou modifikovány a aktualizovány v průběhu času. Změny by obecně měly být mírné a velká péče by měla být věnována ochraně nejcharakterističtějších prvků značky. (Keller, 2007, s. 684)

### **2.4.3 Vstup na nový trh**

Cílový trh či trhy značky nejsou obvykle tvořeny všemi možnými segmenty celého trhu. Firma může mít další značky, které pak cílí na jiné segmenty trhu nebo tyto tržní segmenty reprezentují potenciální růstové cíle značky. Efektivní zacílení na tyto další segmenty vyžaduje změny ve variacích marketingového programu (zejména v reklamě a dalších komunikacích) a rozhodnutí, zdali na tyto segmenty zacílit definitivně. To záleží na analýze nákladů a benefitů. (Keller, 2007, s. 684)

Růstu zákaznické základny se snaží mnoho firem dosáhnout novými skupinami zákazníků, které by budovaly hodnotu značky. Jednou z možných revitalizací značky je segmentace na základě demografických proměnných a identifikace zanedbávaných segmentů. Už jen udržení zákazníků, kteří eventuálně mohou opustit značku, či získání ztracených zákazníků, může být prostředkem zvýšení prodeje. Toho mohou firmy dosáhnout použitím apelu v reklamě a připomínkami na minulost nebo poukázáním na to, že trvalá přitažlivost je pro zákazníka relevantní i dnes. (Keller, 2007, s. 685)

Přilákání nového segmentu trhu může být velmi obtížné.

#### 2.4.4 Získání nových zákazníků

Společnosti musí dělat v marketingovém úsilí kompromisy při získávání nových spotřebitelů a udržování těch existujících. Na zralém trhu je obvykle důležitější budování věrnosti a udržení stávajících zákazníků. Někteří zákazníci však nevyhnutelně opustí značku a firma proto musí mít strategie na přilákání nových, především mladších spotřebitelů. (Keller, 2007, s. 686)

Jak mladí zákazníci stárnou, není záruka, že budou mít stejné postoje a chování jako starší zákazníci, kteří byli před nimi. Nelze tedy očekávat, že mladší generace bude nahlížet na značky a produkty stejným způsobem a je třeba zavést proaktivní strategie, aby si firma udržela existující zákazníky a zároveň získala nové. V následujících bodech jsou uvedeny některé alternativní přístupy, které se snaží rozšířit marketingový program, aby přilákal nové zákazníky a zároveň udržel ty existující. (Keller, 2007, s. 686 - 688)

- **Programy mnohanásobné marketingové komunikace** – tento přístup je založen na vytvoření separátní marketingové kampaně a programu komunikace pro každý ze segmentů. Nevýhodou tohoto přístupu jsou výdaje a také potenciální zamlžení image, pokud existuje příliš silný překryv mezi cílovými skupinami a pokud je positioning jednotlivých reklam vnímán jako nekompatibilní.
- **Extenze značek a podznaček** – dalším přístupem je představení extenze řady nebo zavedení nové podznačky. Tyto nové nabídky produktů pro značku mohou ztělesňovat novou technologii, rysy a další atributy, které mají uspokojit nové zákazníky a také měnící se potřeby starších zákazníků.
- **Nové distribuční pobočky** – v některých případech může k přilákání nového segmentu trhu stačit zpřístupnění tohoto produktu dané skupině. (Keller, Apéria and Georgson, 2012, s. 755 - 756)

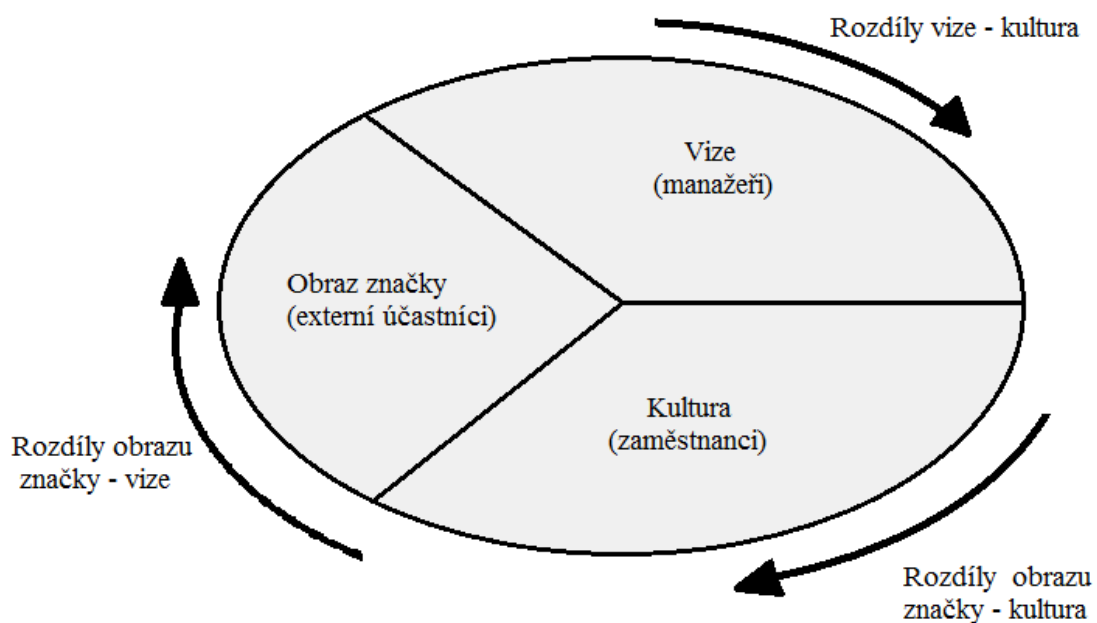
## 2.5 Modely pro zdokonalení integrovaného rozvoje značky

Autoři Hatch a Schultz vytvořili v roce 2001 účinný nástroj pro korporátní budování značky, který posiluje značku na základě hledání lepšího souladu hlavních zúčastněných entit. Východiskem tohoto modelu je existence tří skupin, které jsou se značkou v klíčové interakci:

- **management organizace** – ten prostřednictvím určité vize formuje podnikovou značku;
- **zaměstnanci** – kteří odrážejí značku prostřednictvím jedinečné firemní kultury;
- **externí účastníci** – vnímají určitý obraz značky.

Zkoumáním rozdílů mezi vizí, kulturou a obrazem značky je možno identifikovat rozpory a najít způsoby, jak tyto kritické komponenty uvést do souladu. (Hatch and Schultz, 2001 cit. podle de Chernatony, 2008, s. 77)

Obr. 4: *Nástroj pro korporátní budování značky*



Zdroj: Hatch a Schultz, 2001 podle de Chernatony, 2009, s. 78

Rozdíl mezi vizí a kulturou nastává v případě, kdy zaměstnanci dobře nechápu vizi managementu definovanou pro značku anebo k tomu nejsou motivováni. V tomto případě je nutno komunikovat vizi intenzivněji, ale mít na paměti, že nadměrná nebo násilná komunikace vize může u zaměstnanců vést od cynických postojů až ke zhoršení vztahů mezi managementem a zaměstnanci. (de Chernatony, 2008, s. 78)

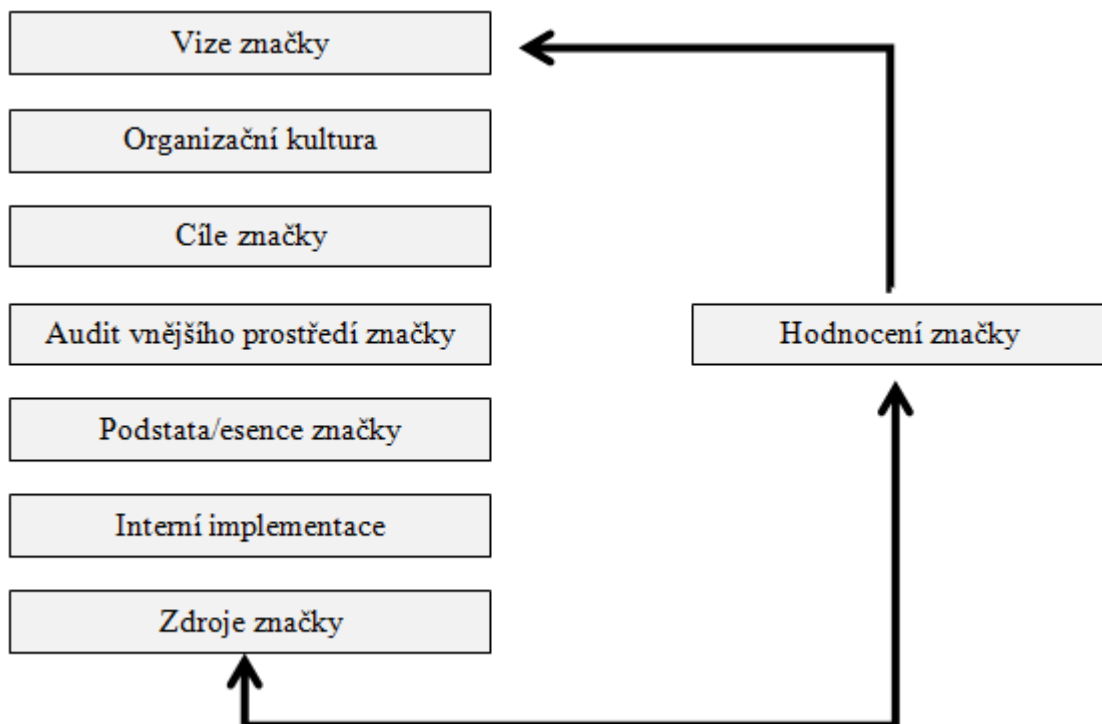
Rozdíl mezi obrazem značky a kulturou vzniká tehdy, když si spotřebitelé nejsou jistí nebo jsou zmatení v tom, co vlastně korporátní značka znamená a potom je v tomto případě potřeba věnovat pozornost zejména ambivalentnímu přístupu mezi zaměstnanci, co se týče příslibů, které o sobě korporátní značka činí. (de Chernatony, 2008, s. 78)

Rozdíl mezi obrazem značky a vizí nastává, pokud se vyskytne konflikt mezi vizí značky, která je definována managementem, a obrazem, který si o značce vytvořili externí účastníci. Tato situace nastává například v případě, že management správně nechápe charakteristiky účastníků a jejich specifické potřeby ohledně značky. (de Chernatony, 2008, s. 78)

### 2.5.1 Fáze procesu integrovaného budování značky

Pro zajištění integrované strategie budování značky je nutná spolupráce mnoha lidí s různými funkčními specializacemi a napříč různými manažerskými úrovněmi. Z tohoto důvodu je velmi důležité uplatnit v procesu integrovaného budování značky plánovitý přístup, který umožní každému chápat cíle značky a také konkrétní roli, kterou budou mít při podpoře značky a jejích cílů. K tomuto nám dopomůže, model systematického procesu při rozvoji a posilování značky, který je zobrazen v následujícím obrázku. (de Chernatony, 2008, s. 88)

Obr. 5: Proces budování a udržení značky (Hodnocení značky v rámci procesu budování a udržení značky)



Zdroj: de Chernatony, 2009, s. 89, 300

V prvním stádiu procesu – **vize značky**, je potřeba formulovat znaky, které budou požadované pro budoucnost značky. Vize značky je tvořena třemi vzájemně propojenými komponenty:

1. **Představa budoucnosti** – jedním se znaků popisu tohoto budoucího prostředí by mělo být to, že umožní týmu pro rozvoj značky zhodnotit potenciální bariéry a přinutí je přemýšlet o způsobech jejich překonání.
2. **Účel nebo smysl značky** – tj. jak by mohl být svět v důsledku dané značky lepším. (de Chernatony, 2008, s. 88 - 90)
3. **Hodnoty**, které budou oporou značky. Charakterizují vnitřní kréda značky ohledně žádoucích typů chování jak zaměstnanců, tak spotřebitelů. Jsou to soustavy abstraktních asociací – vlastností a přínosů, které charakterizují pět až deset nejdůležitějších aspektů či dimenzí značky a mohou sloužit jako základ positioningu značky. Hodnoty jsou pro značku důležité z několika důvodů:
  - stimulují chování – takže určité soubory hodnot generují požadovaný typ chování u zaměstnanců;
  - souvisejí s určitými osobnostními rysy a zákazníci si tedy volí značky, jejichž hodnoty odrážejí skutečnou osobnost uživatele nebo takovou, jakou by si uživatel přál. (de Chernatony, 2008, s. 88 – 90, 115; Keller, Apéria, Georgson, 2012, s. 132)

Dalším stádiem procesu rozvoje značky je **organizační kultura**, která může vývoj značky podpořit, ale i zabrzdit. Musíme si uvědomit, že často nejde ani tak o to, co zákazník dostává, ale jak to dostává a k tomu může vhodná organizační struktura dopomoci a vytvořit značce konkurenční výhodu. Z tohoto důvodu je nutné hodnotit artefakty, hodnoty a zavedené domněnky, které ve svém souhrnu charakterizují organizační strukturu, stejně jako je potřeba hodnotit míru, ve které by mohly mít na značku negativní vliv jednotlivé subkultury. (de Chernatony, 2008, s. 90)

Následně se musí vize značky promítnout do ambiciózních, ale realistických **cílů značky**. Tyto cíle musí dát zaměstnancům jasný směr jejich aktivit a také představu o tom, čeho chce značka dosáhnout. Rovněž je třeba uskutečňovat kroky, které jsou potřebné k dosažení cíle a dohlížet na to, aby byly všechny aktivity zaměřeny jedním směrem. (de Chernatony, 2008, s. 90)

V následující fázi je vhodné provést **audit vnějšího prostředí značky**, při kterém manažeři zkoumají pět klíčových faktorů (politický, ekonomický, sociální, technologický a ekologický) korporace, konkurence, distributorů a makroekonomiky. Účelem tohoto stádia je určit kritické síly, které mohou podpořit cestu značky k požadované vizi, a také identifikovat

vat místa, kde bude značka čelit největším výzvám. Výsledky tohoto auditu mohou vést tým pro rozvoj značky k přepracování cílů značky nebo dokonce i vizi značky. (de Chernatony, 2008, s. 90, 91)

Ve stadiu esence nebo **podstaty značky** se manažerský tým snaží identifikovat ústřední rysy, které budou značku definovat. V předchozích fázích se začalo postupně objevovat, co je jádrem dané značky, a také nějaký výrok, který bude shrnovat její podstatu. Vychází se z odlišujících atributů značky a postupně se dospívá k definici znaků, které značku charakterizují. V rámci procesu se ujasní i způsoby, jak se bude značka umisťovat na trhu. (de Chernatony, 2008, s. 91)

Ve stádiu **interní implementace** jde o to, jak organizaci strukturovat, aby mohly být dodány přísliby obsažené v esenci značky. Klíčové je rozhodnutí o typu systému realizace příslibu, tak, aby byly zajištěny funkční i emoční hodnoty značky. Úvahy o mechanických vstupech umožní pojmut detaily o hodnotovém řetězci a využít tak klíčových kompetencí organizace a úvahy o vstupech souvisejících se zaměstnanci budou adresovat zaměstnanecké hodnoty, míru jejich angažovanosti a vztahy, které rozvíjejí s ostatními účastníky. (de Chernatony, 2008, s. 91)

Předmětem dalšího stádia **zdrojů značky**, budou podrobnější úvahy o implementaci požadované esence. V tomto stádiu se řeší otázky názvu značky, volby komunikačních mechanismů, kvalita nebo použití zaměstnanců k vytvoření specifických vztahů s externími účastníky. (de Chernatony, 2008, s. 91)

V průběhu celého procesu je třeba pravidelně provádět hodnocení značky, při kterém se monitoruje výkon značky vzhledem se stanoveným klíčovým kritériím a podle toho, zda jsou výsledky monitorování příznivé či nepříznivé, poskytuje zpětná vazba návod k dalším akcím. I přesto, že je výše uvedený proces popisován z perspektivy vývoje nové značky, je vhodný i pro udržení pozice zavedených značek. U existujících značek spočívá hlavní výzva v udržení svojí aktuálnosti a relevantnosti i v měnícím se prostředí. Proto je třeba provádět pravidelně (většinou jednorůčně) revizi značky, hodnotit značku vzhledem je všem krokům ve výše uvedeném obrázku a na základě toho zvažovat nutnost nových strategií. (de Chernatony, 2008, s. 91)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SERVIS CLIMAX A.S.

Akciová společnost SERVIS CLIMAX je největším výrobcem stínicí techniky v České republice a patří mezi přední výrobní evropské firmy tohoto sortimentu. Na trhu působí téměř dvacet let a zabývá se výrobou, prodejem a poradenstvím v oblasti protisluneční techniky. Ve své nabídce má desítky typů venkovního a vnitřního stínění, což představuje širokou škálu žaluzií, rolet, markýz, fasádních clon a sítí proti hmyzu. Její výrobní sortiment tvoří:

- Hliníkové vnitřní žaluzie
- Bambusové vnitřní žaluzie
- Látkové vnitřní žaluzie
- Látkové rolety
- Plisé
- Hliníkové a plastové venkovní rolety
- Hliníkové venkovní žaluzie
- Látkové fasádní stínění
- Markýzy
- Stínění zimních zahrad
- Sítě proti hmyzu

Společnost působí na českém trhu již od roku 1993 a za tuto dobu se stali největší a nejsilnější firmou v oboru stínicí techniky v České republice. Výroba a hlavní sídlo společnosti se nachází ve Vsetíně a díky široké síti regionálního zastoupení je společnost schopna zajistit rychlou a kvalitní montáž po celé České republice a Slovensku.

Velký důraz je kladen na kvalitu produktů. Každý pracovník osobně odpovídá za svůj díl práce a kvalita je neustále sledována a vyhodnocována. Tým odborníků ve vývojovém středisku provádí inovace výrobků a vyvíjí nové typy stínění s komfortnějším ovládáním, příjemnějším designem a delší životností. Z tohoto důvodu jsou výrobky velice úspěšné i na zahraničních trzích. Ve třech výrobních halách ve Vsetíně o rozloze téměř 7 000 m<sup>2</sup> zaměstnává takřka 400 pracovníků.

Své výrobky nabízí konečným spotřebitelům prostřednictvím sítě značkových prodejen, regionálních zástupců a ostatních spolupracujících firem. Svým obchodním partnerům zajišťuje pravidelná odborná školení a on-line technickou pomoc.

K výrobě svého sortimentu používá pouze kvalitní a osvědčené komponenty, především od evropských dodavatelů. Použité materiály jsou pečlivě testovány s důrazem na životnost a snadnou montáž. Vývojový tým neustále pracuje na zlepšení jak výrobků a strojního vybavení, tak i vzdělávání vlastních pracovníků. Výroba probíhá převážně na automatech napojených na informační systém.

Svou sílu společnost vidí zejména v:

- široké nabídce stínících systémů,
- kvalitě a spolehlivosti garantované prodlouženou zárukou na 4 roky,
- krátkými dodacími termíny,
- neustále se rozšiřující sítí partnerských firem.

Cílem společnosti je stát se jedním z největších výrobců stínící techniky v Evropě a pokračovat v práci tak, aby i nadále přinášela úspěch jak sama sobě, tak i zákazníkům. (SERVIS CLIMAX a.s., © 2012; Nowonet Media, s.r.o., © 2009)

### 3.1 Historie společnosti

První aktivity firmy se váží k roku 1992, kdy byla činnost firmy s názvem T-servis zaměřena na montáž těsnění oken a dveří. Postupně se činnosti rozrůstaly, přibyla vlastní výroba, kterou v počátcích tvořily pouze vnitřní žaluzie. Později byly do výrobního programu zařazeny venkovní rolety, markýzy, venkovní žaluzie a další skupiny výrobků stínící techniky.

V roce 1996 se firma přetřansformovala z volného sdružení osob s názvem T-servis na SERVIS CLIMAX, s.r.o. Rok 2000 byl pro firmu rokem systémových změn. Byla vytvořena nová organizační struktura a především došlo k přechodu z řízení majitelského na manažerské. V roce 2001 byly zahájeny investice do strojů a forem s cílem vyvíjet a vyrábět samostatně komponenty a nové typy stínění. Ve výrobní struktuře se začíná projevat příklon k dražším výrobkům, větším zakázkám a složitějším technickým řešením.

Od roku 2002 se společnost zaměřila na podporu produktů s rostoucí tendencí a zároveň přistoupila k útlumu neperspektivních výrob. Dochází ke změnám ve vlastnické i v organizační struktuře. V roce 2003 si velké navýšení poptávky u hliníkových žaluzií vyžádalo rozšíření výrobních prostor a investice do strojního zařízení. Byla nastartována opatření ke zvýšení produktivity práce. Dále byly pořízeny válcovací linky a zahájena výroba venkovních žaluzií.

V srpnu 2005 došlo k rozšíření sortimentu stínící techniky díky nákupu strojů a technologie pro výrobu žaluzií do izolačních skel a firma úspěšně absolvovala certifikační řízení na ISO 9001. V roce 2006 dochází k posunu v zaměření firmy, kdy společnost SERVIS CLIMAX, s.r.o. upouští od realizace montáží a začíná se orientovat výhradně na výrobní činnost.

Na základě rozhodnutí valné hromady ze dne 30. 3. 2007 mění na počátku května 2007 společnost právní formu z s.r.o. na a.s., což lépe odpovídá její velikosti a dosaženému postavení na trhu. Při této příležitosti dochází rovněž k navýšení základního kapitálu na 50 mil. Kč.

Společnost je řádným členem SVST (Sdružení výrobců stínící techniky a jejích částí) od jeho založení v roce 2009, jehož cílem je přispívat k osvětě v oboru stínící techniky. V roce 2011 byla pak firma úspěšně recertifikována na základě normy ČSN EN ISO 9001 (Systém managementu jakosti).

V roce 2012 se obrat firmy blížil k hranici 625 mil. Kč, kde na exportní trhy míří 57 % roční produkce firmy. Prostřednictvím dceřiné společnosti Proklima stínící technika (značková prodejna CLIMAX) byla v Praze otevřena první galerie stínící techniky v ČR. Rovněž po čtvrté v řadě získává ocenění v soutěži *Českých 100 nejlepších* (v letech 2009, 2010, 2011, 2012) a síť smluvních partnerů v České republice a na Slovensku čítá 18 značkových prodejen a přes 50 regionálních zástupců.

V roce 2013 byla spuštěna výroba venkovních žaluzií v nově zrekonstruované hale a společnost také získala certifikát "Ověřená firma v oboru stínící techniky". (SERVIS CLIMAX a.s., © 2012; Nowonet Media, s.r.o., © 2009)

### 3.2 Organizační struktura společnosti

Společnost je z organizačního hlediska rozdělena na sedm divizí. Každá divize má svého vedoucího pracovníka a dělí se na další oddělení. Oddělení jsou dále rozčleněny na jednotlivé úseky nebo pracovní pozice. Každá pozice má popsanou náplň práce a je pod ní uvedeno jméno nebo jména osob, které danou pozici zastávají. Toto rozčlenění je vyvěšeno v sídle společnosti, aby urychlilo orientaci. Níže je uvedeno pouze rozčlenění divizí s uvedením jmen vedoucích. Rozdělení jednotlivých oddělení je zobrazeno v *Příloze I*.








- Divize 1 – Komunikace a personál (vedoucí Ing. Dana Jurečková)
  - Oddělení 1 Organizování a personálu (vedoucí Ing. Dana Jurečková)

- Oddělení 2 Komunikace (vedoucí Ing. Dana Jurečková)
- Oddělení 3 Inspekce a zprávy (vedoucí Ing. Miroslav Jakubec)
- Divize 2 – Obchod (Obchodní ředitel Ing. David Žabčík)
  - Oddělení 4 Marketing (vedoucí Bc. Jana Vonášková)
  - Oddělení 5 Prodej (vedoucí Ing. Filip Rejchrt)
  - Oddělení 6 Vnitřní služby (vedoucí Petra Karlíková)
- Divize 3 – Ekonomika a majetek (Ekonomická ředitelka Monika Pekařová)
  - Oddělení 7 Příjmy (vedoucí Monika Pekařová)
  - Oddělení 8 Výdaje (vedoucí Monika Pekařová)
  - Oddělení 9 Majetek a evidence (vedoucí Monika Pekařová)
- Divize 4 – Výroba (Výrobní ředitel Ing. Roman Havel)
  - Oddělení 10 Nákup a sklady (vedoucí Filip Šimara)
  - Oddělení 11 Výroba (vedoucí Ing. Jaroslav Willert)
  - Oddělení 12 Expedice a doprava (vedoucí Bc. Jiří Drlík)
- Divize 5 – Kvalita a kvalifikace (vedoucí Luboš Galeta)
  - Oddělení 13 Certifikáty a oprávnění (vedoucí Ing. Oman Havel)
  - Oddělení 14 Růst personálu (vedoucí Ing. Dana Jurečková)
  - Oddělení 15 Kontrola jakosti (vedoucí Luboš Galeta)
- Divize 6 – Vnější vztahy (vedoucí Bc. Jana Vonášková)
  - Oddělení 16 Public Relations (vedoucí Mgr. Petra Jurečková)
  - Oddělení 17 Prezentace (vedoucí Mgr. Petra Jurečková)
- Divize 7 – Vedení (vedoucí Ing. Miroslav Jakubec)
  - Oddělení 19 Vedení (vedoucí Ing. Miroslav Jakubec)
  - Oddělení 20 Právní (vedoucí Mgr. Kamil Polách)
  - Oddělení 21 Majitelé (vedoucí Ing. Miroslav Jakubec); (Zdroj: interní materiály společnosti)

### 3.3 Vývoj loga společnosti

Logo SERVIS CLIMAX a.s. prošlo v průběhu let existence společnosti vývojem, který je zobrazen v následující tabulce.

Tab. 1: *Vývoj loga společnosti*

Logo	Informace
	<p>Toto logo bylo používáno, když společnost fungovala jako společnost s ručením omezeným, tedy do roku 2007.</p>
	<p>Od roku 2007 začala společnost využívat nový typ loga, který je v různých obměnách používán až do dnešní doby.</p>
	<p>V roce 2009 bylo logo doplněno sloganem „to nejlepší pod sluncem“, který měl evokovat souvislost se stínicí technikou.</p>
	<p>Taktéž v roce 2009, začala společnost používat logo doplněné o hlavní nabídku jejich sortimentu, tedy „žaluzie – rolety – markýzy“. To pomohlo koncovým zákazníkům přiřadit značku k výrobkům.</p>
	<p>Protože se logo jevílo jako moc dlouhé, bylo v roce 2010 zkráceno pouze na přídomek „žaluzie“. Toto logo společnost využívá na českém trhu dodnes.</p>
	<p>Od roku 2011 je na všechny produkty značky CLIMAX poskytnuta záruka 4 roky. Zákazníky o tom mimo jiné informuje i nová verze loga.</p>
	<p>Kvůli expanzi do zahraničí, začala společnost používat anglickou i německou verzi loga.</p>

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4 Franšízový program

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. systematicky rozšiřuje síť značkových prodejen a regionálních zástupců s cílem upevnění pozice na trhu a posilování značky CLIMAX, přičemž spolupráce s velkoodběrateli je postavena na stabilní kooperaci franšízového typu. Obchodním partnerům přináší franšíza možnost se samostatně podnikatelsky realizovat a zároveň využívat podporu, know-how a zázemí zkušeného a silného partnera v oblasti stínící techniky.

Výhodou franšízantů je, že podnikání je i nadále nezávislé a samostatné a nejsou po nich požadovány žádné poplatky ani provize z prodeje.

Franšízanté využívají:

- know-how;
- design manuál – ten obsahuje pravidla vizuální identity CLIMAXu, a vzory a šablony pro všechny zásadní druhy vizuální komunikace;
- marketing a reklamu – společnost nabízí grafické řešení inzerce, pomoc při komunikaci s médii nebo dotaci pro marketingové a propagační aktivity;
- webové stránky – pomoc se zpracováním a obsahem stránek;
- školení a vzdělávání;
- centrální nákupy;
- konzultace a asistence.

Spolupráce s odběrateli je postavena na dvou úrovních: značková prodejna a regionální zástupce. Na obrázku níže je možné vidět pokrytí České republiky franšízovými partnery, přičemž značkové prodejny jsou zobrazeny modrou barvou a regionální zástupci žlutou.

Obr. 6: Mapa značkových prodejen a regionálních zástupců pro ČR



Zdroj: SERVIS CLIMAX a.s., © 2012

### 3.4.1 Značková prodejna

Značková prodejna, jež představuje nejvyšší a nejtěsnější formu partnerství, by měla v plné míře reprezentovat značku a celý sortiment CLIMAX a stát se styčným centrem pro zákazníky z širokého okolí. Značkové prodejny mají vzorový vzhled, který můžete vidět na obrázku níže. Tento jednotný vzhled je od značkových prodejen i regionálních zástupců požadován od přelomu let 2008 a 2009.

Obr. 7: Vzorový vzhled značkové prodejny



Zdroj: interní materiály společnosti

Značková prodejna získá zdarma prodejnu a podporu prodeje (světelné panely, polep výloh, stojan s logem, vzorky, předváděcí modely, prospekty, polep vozidel a prodejní argu-



mentář), podporu marketingu a komunikace (design manuál, kreativní řešení komunikace a inzerce, grafiku + DTP práce, nákup médií, web design) a vzdělávání, kam patří produktová školení a školení obchodních dovedností. V následující tabulce je uveden seznam značkových prodejen společnosti *SERVIS CLIMAX a.s.* pro Českou republiku.

Tab. 2: *Seznam značkových prodejen společnosti SERVIS CLIMAX a.s. v ČR*

Číslo	Název společnosti	Město
1	CLIMASTYL s.r.o.	Hradec Králové
2	CLIMASTYL s.r.o.	Pardubice
3	Danexservice s.r.o.	Dobříš
4	eŽaluzie s.r.o.	Valašské Meziříčí
5	IMPONO s.r.o.	Ostrava
6	Jiří Trochta	Most
7	Liška Jan	Třebíč
8	Proklima - stínící technika s.r.o.	Brno - Medlánky
9	Proklima - stínící technika s.r.o.	Jesenice u Prahy
10	Proklima - stínící technika s.r.o.	Praha 5
11	Proklima - stínící technika s.r.o.	Praha 8
12	Zuzana Bartáková	České Budějovice
13	Žaluzie Kalouš	Cheb

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.2 Regionální zástupce

Spolupráce na úrovni regionálního zástupce je poněkud volnější, přičemž je menší i rozsah výhod a bonusů. Co se týče podpory prodeje, je bonus omezen na kolmý světelný panel, polep výlohy, stojan s logem, vzorky, prospekty a prodejní argumentář. Vzorový vzhled prodejny regionálního zástupce je zobrazen na obrázku níže. Podpora komunikace a marketingu je omezena na kreativní řešení komunikace a inzerce, nákup médií a web design a vzdělávání je poskytováno zdarma pouze na produktová školení. V tabulce níže je uveden seznam regionálních zástupců společnosti *SERVIS CLIMAX a.s.* pro Českou republiku.

Obr. 8: Vzorový vzhled regionálního zástupce



Zdroj: interní materiály společnosti

Tab. 3: Seznam regionálních zástupců společnosti *SERVIS CLIMAX a.s.* v ČR

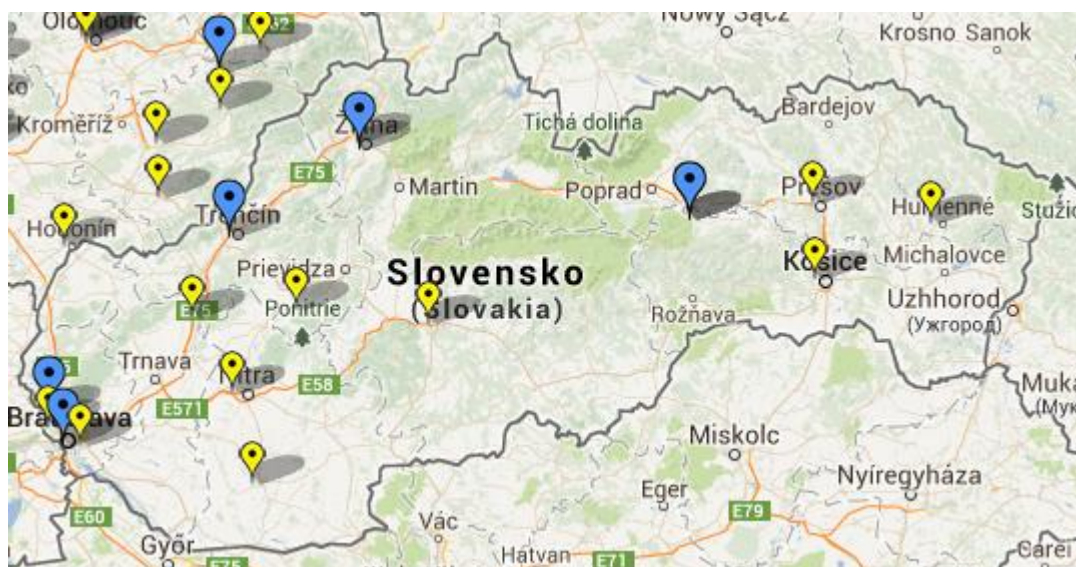
Číslo	Název společnosti	Město
1	Anko	Kolín 2
2	Apokork studio	Praha 10 – Uhřetěves
3	Apokork studio	Beroun - Králův Dvůr
4	Barevný svět Liberec, s.r.o.	Liberec 1
5	Bravest	Hodonín
6	CENTRUM STÍNÍČÍ TECHNIKY s.r.o.	Brno - Černá Pole
7	Černík s.r.o.	Uherský Brod
8	ECOMARKT s.r.o.	Tišnov
9	ECOMARKT s.r.o.	Letovice
10	ELESTAV s.r.o.	Vysoké Mýto
11	GÁBAPLUS s.r.o.	Písek
12	GATOS stavební montáže s.r.o.	Plzeň
13	GATOS stavební montáže s.r.o.	Hrádek u Rokycan
14	Help	Vrchlabí
15	Interiéry Horyna s.r.o.	Mělník
16	Jana Janů s.r.o.	Tábor
17	Katzmair s.r.o.	Moravská Třebová
18	Katzmair s.r.o.	Boskovice
19	Katzmair s.r.o.	Blansko
20	LENA	Jirkov
21	MODIC Line s.r.o.	Jeseník

22	Montap	Krnov 1
23	Montex	Svitavy
24	montiva s.r.o.	Zlín - Prštné
25	Oldřich Veselý	Jičín 1
26	Pavel Košnar	Branka u Opavy
27	Perfecta, spol. s r.o.	Praha 4 – Modřany
28	Perfecta, spol. s r.o.	Benešov u Prahy
29	R.M.S.	Plzeň
30	Radek Hejl - žaluzie	Olomouc
31	Radomír Pavliska	Frenštát pod Radhoštěm
32	Rednex spol. s r.o.	Klatovy 2
33	Roman Mischnik	Jindřichův Hradec
34	SAFO - stínící technika	Litomyšl
35	STYLTECH - stínící technika s.r.o.	Olomouc
36	STYLTECH - stínící technika s.r.o.	Vsetín
37	TRAX	Olomouc
38	TYMO	Soběslav
39	TYMO	České Budějovice
40	TYMO	Tábor
41	Urman Professional s.r.o.	Louny
42	Václav Bulíř	Liberec
43	Vladimír Hakl	Brno
44	Z+Z Beck	Holýšov
45	Zebra Q	Pardubice

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.5 Zahraniční prodejci

Obr. 9: Mapa značkových prodejen a regionálních zástupců pro Slovensko



Zdroj: SERVIS CLIMAX a.s., © 2012

Značkové prodejny jsou na obrázku výše opět zobrazeny modrou barvou a regionální zástupci žlutou a v následujících tabulkách budou jednotlivě vypsány.

Tab. 4: Seznam značkových prodejen společnosti SERVIS CLIMAX a.s. na Slovensku

Číslo	Název společnosti	Město
1	Cancelli	Bratislava
2	FORSAN s.r.o.	Bratislava - Záhorská Bystrica
3	MONARCH	Spišská Nová Ves
4	Profirol s.r.o.	Žilina - Solinky
5	PROMOD žalúzie s.r.o.	Trenčín

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5: Seznam regionálních zástupců společnosti SERVIS CLIMAX a.s. na Slovensku

Číslo	Název společnosti	Město
1	Almik	Zvolen
2	Best Door s.r.o.	Nitra - Mlynárce
3	CRvision s.r.o.	Humenné
4	DASON	Prešov

5	DASON	Košice
6	HAMAX s.r.o.	Bratislava
7	MILENIA, s.r.o.	Piešťany
8	OKNOPLAST SLOVENSKO s.r.o.	Žilina
9	Svetokien s.r.o.	Nové Zámky
10	WIDO s.r.o.	Bratislava - Dúbravka
11	Žalúzie CIBULA	Malé Uherce

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká samostatného prodeje, tak podíl exportu byl v loňském roce 57 % z roční produkce firmy. Oproti roku 2007, kdy podíl exportu na obratu byl pouze 29,5 %, je možno vidět výrazný posun směrem k orientaci na zahraniční trhy a lze očekávat, že se toto číslo bude do budoucna zvyšovat. V silné zahraniční konkurenci si SERVIS CLIMAX dlouhodobě buduje své jméno a svými kvalitními výrobky, servisem a cenou si získává stále větší množství zákazníků. Významnými oblastmi, které se podílejí na obratu firmy, jsou Rakousko, Německo, Francie a Slovinsko.

### 3.6 Konkurence

Mezi konkurenty společnosti SERVIS CLIMAX spadají jiní výrobci a prodejci stínící techniky. Následující seznam neobsahuje výčet všech těchto firem na českém trhu, ale pouze ty, které sama společnost považuje za největší hrozbu. Informace o těchto společnostech byly získány průzkumem jejich webových stránek.

1. **Isotra** (isotra.cz) – tato společnost sídlí v Opavě, nabízí žaluzie, rolety, markýzy, eurookna a dveře, sítě proti hmyzu, plisé a japonské stěny. U této společnosti bych rovněž vyzdvihla jejich webovou prezentaci. Regionální zástupci taktéž uvedli v dotazníkovém šetření, že společnost Isotra vnímají jako svého největšího konkurenta díky nízkým cenám ve spojení s 5letou zárukou.
2. **Kasko** (kasko-vs.cz) – sídlo firmy je na Vsetíně, s pobočkami v Praze a Pardubicích. Firma prodává žaluzie (venkovní i vnitřní), rolety, sítě proti hmyzu, markýzy, roletky, bambusové rolety, shrnovací dveře a garážová vrata.
3. **STÍN** (stin.cz) – tato firma sídlí na Vsetíně a pobočky má v Praze, Pardubicích, Teplicích a Brně. Do její nabídky patří: žaluzie (vertikální, horizontální, dřevěné), rolety (textilní, bambusové), sítě proti hmyzu, markýzy, sprchové zástěny, shrnovací dveře, garážová vrata a venkovní rolety.

4. **ROLROLS s.r.o.** (rolrols.cz) – společnost se sídlem v Praze, která nabízí markýzy, žaluzie, sítě proti hmyzu, rolety, plisé, japonské stěny, garážová vrata, ploty, brány, mříže, baldachýny, okenní fólie, protiprůvanové pásy aj.
5. **ROLUX žaluzie s.r.o.** (rolux.cz) – společnost sídlí v Bohuňovicích, ale s pomocí obchodních zástupců má pokrytou celou oblast České republiky. Zaměřuje se na žaluzie, rolety, japonské stěny, sítě proti hmyzu, předokenní rolety, podomítkové rolety, hliníkové ploty, brány a branky.
6. **NEVA** (nevapv.cz) – společnost NEVA (se sídlem v Kralicích na Hané) se zaměřuje pouze na venkovní žaluzie, které ovšem vyváží do Norska a Izraele.
7. **PLAS** (plas.cz) – tato pražská společnost s pobočkou v Kladně nabízí markýzy, svislé a fasádní clony, vrata, mříže, slunolamy, pergoly, stínění zimních zahrad, žaluzie, rolety, sítě proti hmyzu, vnitřní látkové stínění, okna, dveře a elektroprůslušentví.
8. **BOHEMIEFLEX** (bohemiaflex-cs.cz) – společnost sídlící v Opavě a s pobočkou v Praze, která kromě markýz nabízí i interiérové a designové stínění.
9. **LOMAX** (lomax.cz) – společnost LOMAX má svou nabídkou pokrytou Českou republiku a vyváží na Slovensko a do Rakouska. Zaměřuje se na garážová vrata, rolety, žaluzie, ploty, dveře, mříže a sítě proti hmyzu.
10. **BATIMA API CZECH, k. s.** (batima.cz) – společnost nabízí rolety, slunolamy, pojezdové hliníkové okenice, parapety, žaluzie, okna a dveře, garážová vrata a markýzy. Sídlí v Liberci (pobočka v Praze) a jejich nevýhodou je špatně fungující web.
11. **BEMATECH, s.r.o.** (bematech.cz) – firma sídlící u Brna (Velká Bíteš), nabízející rolety, žaluzie, závěsy, posuvné stěny, screeny (druh clony), twintex (druh látkové rolety), markýzy a pergoly.
12. **SOLAR TECHNIK** (solartechnik.cz) – firma se sídlem ve Fryštáku a s pobočkami v Praze, Brně, Třeboni a Hluboké nad Vltavou, jejíž sortiment tvoří žaluzie, rolety, japonské stěny, markýzy, zastínění zimních zahrad, garážová vrata, bezpečnostní mříže, sítě proti hmyzu, lamelové dveře nebo ratanový nábytek. SOLAR TECHNIK byla rovněž první firmou, která nabízela stínící techniku v regionu.
13. **JSKonsorcium s.r.o.** (jskoncorcium.cz) – do nabídky této společnosti se sídlem v Ostravě – Porubě patří roletové systémy, sítě proti hmyzu, žaluzie (vertikální, horizontální), garážová vrata, vjezdové brány, interiérové roletky a markýzy.

## 4 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI SERVIS CLIMAX A.S. SE ZAMĚŘENÍM NA LÉTA 2011, 2012

V tabulce níže můžete vidět rozpočet společnosti SERVIS CLIMAX na marketingové aktivity v předchozích dvou letech. Pod tabulkou budou dále uvedeny a stručně rozvedeny formy marketingového komunikačního mixu, které společnost v letech 2011 a 2012 využila. Od roku 2012 spolupracuje společnost s reklamní agenturou PROPEOPLE marketing s.r.o. Ta pro SERVIS CLIMAX zpracovává reklamu na billboardech, webovou prezentaci, mostní reklamu a také reklamu v tištěných médiích.

Tab. 6: *Rozpočet marketingových aktivit*

Aktivita	2011	2012
Národní reklama	7 000 000 Kč	9 000 000 Kč
Propagační materiál – vzorníky, ceníky, vzorky atd.	5 000 000 Kč	6 000 000 Kč
Reklama prostřednictvím ZP a RZ vyplývající z předpisů o reklamních aktivitách		
• lokální reklama	2 000 000 Kč	2 000 000 Kč
• branding prodejen	250 000 Kč	250 000 Kč
Ostatní aktivity	2 750 000 Kč	2 250 000 Kč
<b>Rozpočet celkem</b>	<b>17 000 000 Kč</b>	<b>19 500 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 4.1 Reklama

V loňských letech se společnost prezentovala sloganem *CLIMAX – král ve světě žaluzií*. Ke své prezentaci využívala reklamu v celoplošném i odborném tisku, v rádiu, na internetu a prostřednictvím venkovní reklamy.

#### 4.1.1 Reklama v televizi a rádiu

Komunikační kampaň v televizi bylo v roce 2011 možné vidět na TV Prima. Jednalo se o 30 sekundové reklamní spoty, které se vysílaly 80x v období 1. 4. -30. 4. 2011. V roce 2012 sponzorovala společnost počasí na ČT 1. Jednalo se o 10 sekundové spoty před a po předpovědi počasí v 18:55 hod. Tato kampaň probíhala v období 1. 5. - 15. 5. 2012. V tom samém roce využila společnost i reklamu v rádiu, na stanicích Frekvence 1, Evropa 2 a Impuls.

#### 4.1.2 Reklama v tištěných médiích

V tisku je velký důraz kladen na inzerci v odborných médiích, vzhledem k cílové skupině společnosti je tato reklama zaměřena na časopisy zabývající se o obory stavebnictví či architektury. U tohoto druhu reklamy společnost využívá kombinaci plošné inzerce a PR článků. Mezi nejčastěji využívaná média patří: MF DNES, Okno do kraje, Můj dům, Home, Dům a zahrada, Valašský deník, Rodinné domy, Byty, domy, zahrady a RTS Magazín žaluzie – rolety – vrata. V zahraničí je inzerce v tisku používána především na Slovensku, v Německu a v Rakousku, např. v Německu je to v časopisu sicht + sonnenschutz.

#### 4.1.3 Reklama na Internetu

Ve vyhledávacích službách na Internetu jsou zveřejněny odkazy na společnost na serverech: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz), [www.atlas.cz](http://www.atlas.cz), [www.google.cz](http://www.google.cz), [www.zoznam.sk](http://www.zoznam.sk), [www.google.sk](http://www.google.sk) a [www.azet.sk](http://www.azet.sk) formou placených reklamních banerů s linkem na domovské stránky, kdy klíčovými slovy pro vyhledávání jsou: žaluzie, rolety a markýzy. Reklamní banery společnost umísťuje na stránky: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz), [www.super.cz](http://www.super.cz), [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz), [www.zpravy.idnes.cz](http://www.zpravy.idnes.cz) a [www.living.cz](http://www.living.cz).

#### 4.1.4 Webová prezentace společnosti

Internetové stránky společnosti jsou umístěny na adrese: [www.climax.cz](http://www.climax.cz). Jsou koncipovány ve firemních barvách a zákazník si může vybrat ze čtyř jazyků: češtiny, angličtiny, němčiny a slovenštiny. Na úvodní stránce je nabídka rozdělena následovně: O společnosti, Produkty, Kalkulace, Reference, Ke stažení, Obchod a Kontakty, záložka Home vrací zpět na úvodní stránku. Výhodou stránek je možnost on-line objednání produktů přes E-shop. Od roku 2011 společnost na svých stránkách nabízí nezávaznou poptávku. Zákazník může přes on-line kalkulasi odeslat nezávaznou poptávku, která směřuje do CLIMAXu a k vybranému regionálnímu zástupci a získané osobní údaje jsou se souhlasem využívány k marketingovým účelům. Od téhož roku jsou také využívány speciální stránky určené pro projektanty a architekty dostupné z adresy: [www.cad.climax.cz](http://www.cad.climax.cz). Zde je k dispozici ke stažení kompletní výkresová dokumentace venkovního stínění a markýz ve formátech dwg, dxf a jpg, a vše je dostupné ve třech jazykových mutacích: češtině, angličtině a němčině.



#### 4.1.5 Venkovní reklama

##### Billboardy

V roce 2011 společnost využila billboardy pouze na Slovensku. Kampaň byla rozdělena na dvě části, na jaře bylo na Slovensku umístěno 50 billboardů a na podzim 66 kusů. V roce 2012 pokračovala kampaň pomocí billboardů na Slovensku, a v České republice byly billboardy umístěny podél magistrály v Praze.

##### Mostní reklama

Mostní reklamu společnost využívá na dálnici D1. V roce 2011 byla umístěna na 5 mostů: 3krát směr Praha – Vyškov a 2krát v opačném směru. V roce 2012 pak na 3 mosty: 2krát směr Vyškov – Praha a 1krát směr Praha – Vyškov.

##### Reklama na návěsech dopravců a polepy dodávkových vozidel

V roce 2011 byly označeny návěsy dvou kamionů, jejichž vzhled je zobrazen na *Obrázku 10* níže. Ráda bych uvedla, že všechny vozy, které společnost využívá, jsou polepeny logem CLIMAX, avšak často jsou to zastaralé verze. Nejnovější grafické znázornění polepů, které začalo být využíváno v roce 2011, je možné vidět rovněž na *Obrázku 10* vpravo.

Obr. 10: Vzhled kamionů a dodávek



Zdroj: interní materiály společnosti

#### 4.2 Podpora prodeje

Většina forem podpory prodeje je společností poskytována jejím franšizantům. Ti využívají světelné panely, polepy výloh, stojany s logem, vzorky, prospekty nebo předváděcí modely, které jim společnost bezplatně poskytne.

#### 4.2.1 Propagační materiály

Ke své prezentaci společnost využívá propagační materiály, které jsou zhotoveny ve firmních barvách. Jsou vytvořeny podle jednotného vizuálního vzoru, který koresponduje se stylem společnosti. Do propagačních materiálů můžeme zařadit tiskoviny, které slouží k prezentaci jednotlivých skupin výrobků, dále katalogy a ceníky výrobků. Konkrétně nechala společnost zhotovit novou verzi následujících materiálů: **Profil firmy** v české, německé, anglické a francouzské verzi, **Produktové listy** a ceníky (opět ve čtyřech, výše uvedených jazykových mutacích) a **Leták celosortimentu**, který vyšel v české a německé verzi.

#### 4.2.2 3D materiály

3D materiály společnost využívá při prezentacích na veletrzích nebo v prodejnách jejich obchodních partnerů. Jedná se především o reklamní předměty, dárky s logem společnosti (např. diáře), vzorky a prezentační stojany. Jako novinka se v roce 2012 představil otáčecí stojan na prospekty s 21 kapsami.

### 4.3 Public relations

Do public relations bych zařadila i PR články, které jsou uvedeny v reklamě v tištěných médiích. Jedná se zejména o články v *RTS magazínu*, který vydává SVST – Sdružení výrobců stínicí techniky. Dále bych zmínila, že společnost získala ocenění Českých 100 nejlepších v letech 2009, 2010, 2011 a 2012. V roce 2011 byl spoluzakladatel společnosti Miroslav Jakubec finalistou soutěže Podnikatel roku 2010. V roce 2012 byl vyslán medailonek Ing. Miroslava Jakubce, výkonného ředitele SERVIS CLIMAX a.s. v pořadu Cesty k úspěchu na TV Prima. Tento medailonek je dostupný ke zhlédnutí na následující adrese: <http://www.cestykuspechu.cz/cs/video/4-serie/servis-climax-as.shtml>.

#### 4.3.1 Veletrhy a výstavy

Veletrhů a výstav se společnost SERVIS CLIMAX a.s. účastní od roku 2003. V České republice navštěvuje stavební veletrh *For Arch* v Praze, *IBF* v Brně a v zahraničí jsou to veletrhy *Coneco* v Bratislavě, *R + T* ve Stuttgartu a *Fensterbau frontale* v Norimberku. V roce 2011 nenavštívila společnost žádný veletrh, ale v roce 2012 se prezentovala na *R + T* ve Stuttgartu a *IBF* v Brně. Do plánu veletrhu společnost zahrnuje také registrace, vlastní výrobu stánku, pozvánek, vzorků a propagačních materiálů. Fotografie stánků z loňských veletrhů můžete vidět na obrázku na následující straně (*IBF* vlevo, *R + T* vpravo).

Obr. 11: Veletrh IBF v Brně a R + T ve Stuttgartu



Zdroj: interní materiály společnosti

### 4.3.2 Sponzoring

Formou sponzoringu se společnost účastní veřejného života a snaží se podporovat různé aktivity a společenské akce. Pravidelně přispívá na sportovní a kulturní akce v regionu, jako jsou Jarní ples s Annou, dostihy ve Slušovicích, Valašská 24 a Starý dobrý western. Dále poskytuje finanční příspěvky neziskovým organizacím, které se zabývají rozvojem kvality života v regionu a péčí o starší občany. Příkladem mohou být: Diakonie ČCE středisko Vsetín, Občanské sdružení Jasénka Vsetín nebo Domov Jitka ve Vsetíně. Společnost přímo podporuje nohejbalový klub CLIMAX Vsetín a v roce 2011 poskytla dar na podporu akce Život dětem.

### 4.3.3 Interní komunikace

K interní komunikaci slouží společnosti firemní nástěnka, firemní porady, intranet a CLIMAX noviny, které vychází jako dvouměsíčník a přináší zaměstnancům a obchodním partnerům ty nejdůležitější zprávy z dění ve firmě. Pro lepší komunikaci s obchodními partnery je každoročně pořádáno setkání regionálních zástupců, které se koná ve Velkých Karlovicích.

## 4.4 Osobní prodej

V SERVIS CLIMAX a.s. probíhá osobní prodej většinou prostřednictvím obchodních zástupců. Proto společnost velmi dbá na jejich proškolení, které je pořádáno několikrát do roka a na kterém jsou osoby, které jsou v kontaktu se zákazníky detailně poučeny o produktech společnosti, změnách ve výrobě nebo v produktových listech, popřípadě akcích společnosti.

## 5 SWOT ANALÝZA

### Strengths (silné stránky)

- S1 Kvalita (certifikace výrobků) a šířka výrobního sortimentu.
- S2 Cílové zaměření na zákazníka.
- S3 Spolehlivost a rychlost dodávek.
- S4 Dobré technologické zázemí.
- S5 Služby – technické poradenství, rychlé vyřízení stížnosti, výrobky na míru.

### Weaknesses (slabé stránky)

- W1 Sezónní sortiment.
- W2 Nedostatečná znalost značky mimo region.
- W3 Obtížná diferenciacie od konkurenčních výrobků.
- W4 Vysoké nákupní ceny komponentů.
- W5 Poměrně vysoká fluktuace zaměstnanců ve výrobě.

### Opportunities (příležitosti)

- O<sub>1</sub> Vstup na nové zahraniční trhy.
- O<sub>2</sub> Vývoj nových produktů – inovace.
- O<sub>3</sub> Nové technologie.
- O<sub>4</sub> Růst podílu na trhu a docílení všeobecné známosti.
- O<sub>5</sub> Růst důchodu, který povede k růstu poptávky po výrobcích.

### Threats (hrozby)

- T<sub>1</sub> Vstup silného zahraničního konkurenta na český trh.
- T<sub>2</sub> Neschopnost odběratelů splácet pohledávky.
- T<sub>3</sub> Růst cen materiálů.
- T<sub>4</sub> Příliv levných výrobků z asijských trhů nebo supermarketů.
- T<sub>5</sub> Nestabilní kurz eura.

Tab. 7: SWOT analýza

		OPPORTUNITIES					THREATS					$\Sigma$
		O <sub>1</sub>	O <sub>2</sub>	O <sub>3</sub>	O <sub>4</sub>	O <sub>5</sub>	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>	T <sub>4</sub>	T <sub>5</sub>	-/+
WEAKNESSES	W <sub>1</sub>	-	-	-	0	0	--	0	-	-	0	<b>7</b>
	W <sub>2</sub>	--	0	0	--	-	--	-	-	--	0	<b>11</b>
	W <sub>3</sub>	--	0	0	--	0	--	-	-	--	0	<b>10</b>
	W <sub>4</sub>	--	-	--	0	-	-	-	--	--	--	<b>14</b>
	W <sub>5</sub>	0	-	--	0	-	-	0	-	0	0	<b>6</b>
<b><math>\Sigma -</math></b>		<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>×</b>
STRENGTHS	S <sub>1</sub>	++	++	+	++	++	++	+	+	++	+	<b>16</b>
	S <sub>2</sub>	++	+	+	+	++	++	++	+	++	+	<b>15</b>
	S <sub>3</sub>	++	+	++	++	+	++	+	+	++	+	<b>15</b>
	S <sub>4</sub>	++	++	++	+	++	++	0	+	++	+	<b>15</b>
	S <sub>5</sub>	++	+	+	+	+	++	++	+	++	+	<b>14</b>
<b><math>\Sigma +</math></b>		<b>10</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>×</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Silné stránky** jsou zastoupeny dle důležitosti, jak jdou po sobě od nejvyšší hodnoty k nejnižší: 1. kvalitou a šířkou sortimentu, 2. cílovým zaměřením na zákazníka, spolehlivostí a rychlostí dodávek a dobrým technologickým zázemím a 3. službami.

Ke zjištění těchto silných stránek dopomohlo srovnání s možnými **příležitostmi**, které by mohly být přínosem. Vstup na **nové zahraniční trhy** otevírá i nové možnosti, kde je možno využít silných stránek společnosti, kterými jsou kvalita a šířka výrobního sortimentu, cílové zaměření na zákazníka, spolehlivost a rychlost dodávek, dobré technologické zázemí nebo služby, které firma nabízí. **Růst poptávky po výrobcích** nebude pro společnost díky dobrému technologickému zázemí problémem. Zároveň dopomůže kvalita a rozsah sortimentu spolu s rychlostí výroby, která bude šitá na míru zákazníkovi k tomu, aby dal zákazník přednost společnosti před konkurencí. Další příležitostí je **vývoj nových produktů**, ke kterému má společnost díky svému vynikajícímu technologickému zázemí předpoklady. Nové výrobky by také mohly pomoci omezit sezónnost sortimentu, kdy je o stínící techniku zájem především v letních měsících. Dále se nám nabízí možnost využít při výrobě **nových technologií**, kdy nové a jedinečné výrobní postupy mohou společnosti pomoci diferencovat se od konkurenčních firem. Nakonec se naskýtá možnost **růstu podílu na trhu**

**a docílení všeobecné známosti firmy** dopomůže kvalita výrobků a spolehlivost a rychlost dodávek (po ČR do tří dnů), jenž vytváří u zákazníků pozitivní image.

Dále následuje srovnání možných **hrozeb** se silnými stránkami společnosti. Společnost by se měla přizpůsobit situaci na trhu, aby mohla co nejlépe bojovat s novou konkurencí v odvětví stínící techniky, ať už se jedná o **vstup nového zahraničního konkurenta** nebo **přiliv levných výrobků** z asijských zemí nebo supermarketů. Společnost SERVIS CLIMAX a.s. zná oproti nové konkurenci český trh stejně jako českého zákazníka a dokáže rychle reagovat na změny požadavků. Co se týká výrobků z asijských zemí a supermarketů, nemůže u nich společnost bojovat s nízkou cenou, na druhou stranu ani jeden z těchto výrobků nebude kvalitní a ani šitý na míru. Dle mého názoru dají zákazníci přednost výrobku, který dokonale sedí, mohli si u něj vybrat barvu a druh materiálu, z kterého byl vyroben a vydrží několik let, i když si za něj budou muset připlatit. Dalším prvkem ohrožení je **špatná platební morálka odběratelů**, která by mohla (i přes současnou finanční stabilitu společnosti) vést k ohrožení platební bilance. Firma se proti této hrozbě může bránit prostřednictvím smluv a sjednaných podmínek, sankcemi nebo podmínkou platby zálohy. Hrozbu **růstu cen materiálů** může společnost snížit nalezením nového dodavatele a **nestabilní kurz eura** může být eliminován zajištěním úrokového rizika vyplývající z možného negativního vývoje konkrétní úrokové sazby.

Díky **slabým stránkám** si může společnost uvědomit, kde jsou její slabiny, které nesmí ukázat konkurenci a také vytvořit jistá opatření, kterými sníží možné dopady na podnik. Slabými stránkami od nejvýznamnější k méně podstatným jsou za 1. vysoké nákupní ceny komponentů, 2. nedostatečná znalost značky mimo region, 3. obtížná diferenciací od konkurenčních výrobků, 4. sezónní sortiment a jako poslední poměrně vysoká fluktuace zaměstnanců ve výrobě, kdy společnost v letních sezónních měsících zaměstnává o desítky zaměstnanců více.

Slabé stránky v oblasti **příležitostí** ovlivňují společnost v možném působení **na zahraničních trzích**, jelikož nemusí být dostatečně průrazná a konkurenceschopná. Přesto se nesmí vzdát a pokusit se o vstup alespoň na menší trhy. K tomu může pomoci **nová technologie**, která umožní dělat věci jinak než stávající konkurence a za levnějších podmínek. Fakt, že je firma na daném území nová, může změnit účast na veletrzích nebo pořádání eventů. Tyto akce pomohou i následující příležitosti, kterou je **růst podílu na trhu a docílení všeobecné známosti**. Další možností jak přiblížit produkty veřejnosti, je **nový sortiment pro-**

**duktů**, se kterými by společnost mohla prorazit na trhu. Příkladem mohou být garážová vrata.

Nakonec následuje srovnání **hrozeb** a slabých stránek. Nový zahraniční **konkurent v odvětví** může být pro společnost hrozbou zejména z důvodu obtížné diferenciaci a nedostatečné znalosti značky **SERVIS CLIMAX** na českém trhu. V případě levných výrobků z asijských zemí mohou cenový rozdíl ještě navýšit růsty cen materiálů. Jedním z možných řešení by mohlo být sledování konkurence nebo zajištění odborníků na odhad vývoje trhu. Co se týče **růstu cen materiálů**, ty mohou být pro firmu ničivé zejména v kombinaci s už drahými vstupními komponenty. Tato hrozba může být eliminována nalezením nového levnějšího dodavatele.

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM - ZNALOST ZNAČKY CLIMAX

### 6.1 Cíle průzkumu

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. působí na českém trhu od roku 1993 a měla tedy spoustu prostoru a příležitostí k prezentování se široké veřejnosti. Cílem průzkumu bylo zjistit míru informovanosti o trhu stínící techniky, stejně jako samotnou znalost značky CLIMAX a vnímání jejich kampaní. Dalším cílem bylo určit, jak značku CLIMAX vnímají spotřebitelé.

Ve své diplomové práci jsem pro získání lepších výsledků použila kromě vlastního šetření i průzkum, který společnost SERVIS CLIMAX a.s. realizovala v roce 2011. Ten měl za cíl zjistit asociace spojené s pojmem „stínící technika“, spontánní a navozenou znalost značek stínící techniky a vnímání značky CLIMAX na trhu.

Samostatným cílem průzkumu z roku 2013 bylo zjistit základní znalost značky CLIMAX a hlavních konkurentů ve významných cílových skupinách na českém trhu.

### 6.2 Plánování a sběr dat

#### 6.2.1 Šetření z roku 2011

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. realizovala na přelomu února a března v roce 2011 průzkum zaměřený na známost značky CLIMAX, testování minulé kampaně a znalost pojmu stínící technika. Jednalo se o sběr dat prostřednictvím tazatelů na referenčním vzorku 304 respondentů. Průzkum probíhal formou osobního dotazování v deseti vybraných městech České republiky: Praze, Brně, Ostravě, Hradci Králové, Zlíně, Opavě, Prostějově, Šumperku, Žďáru nad Sázavou a Veselí nad Moravou. Dotazník měl strukturovanou formu, obsahoval 5 otázek a jeho strukturu si můžete prohlédnout v *Příloze II*.

#### 6.2.2 Průzkum trhu v roce 2013

V březnu roku 2013 proběhl výzkum trhu na mezi spotřebiteli na znalost a vnímání značky. Sběr dat probíhal od 20. 3. 2013 do 25. 3. 2013 formou CAWI (Computer Assisted Web Interview – online dotazování pomocí internetu), výsledky byly zjišťovány od 300 respondentů a na žádost společnosti SERVIS CLIMAX a.s. byl tento výzkum zajištěn společností B-inside s.r.o. Tento outsourcing proběhl z důvodu nutnosti provedení i několika jiných dotazníkových šetření. Níže bude však rozebrána pouze ta část šetření, která



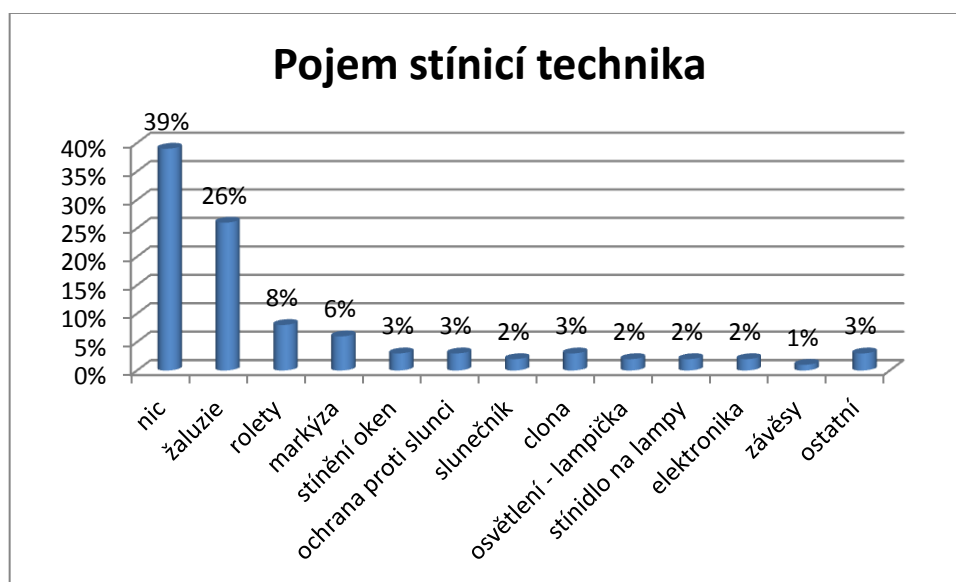
souvisí s tématem mé diplomové práce. Otázky dotazníku byly však sestaveny i vyhodnoceny mnou. Dotazník se skládal se sedmi otázek a jeho podobu můžete vidět v *Příloze III*.

## 6.3 Analýza dat

### 6.3.1 Šetření z roku 2011

První otázka dotazníku se zaměřovala na asociace, které vyvolá pojem „stínící technika“. 39 % dotazovaných si nedokázalo pod pojmem stínící technika představit nic, pro 28 % dotazovaných se pod tímto pojmem skrývají žaluzie a 8 % dotazovaných se vybavily rolety.

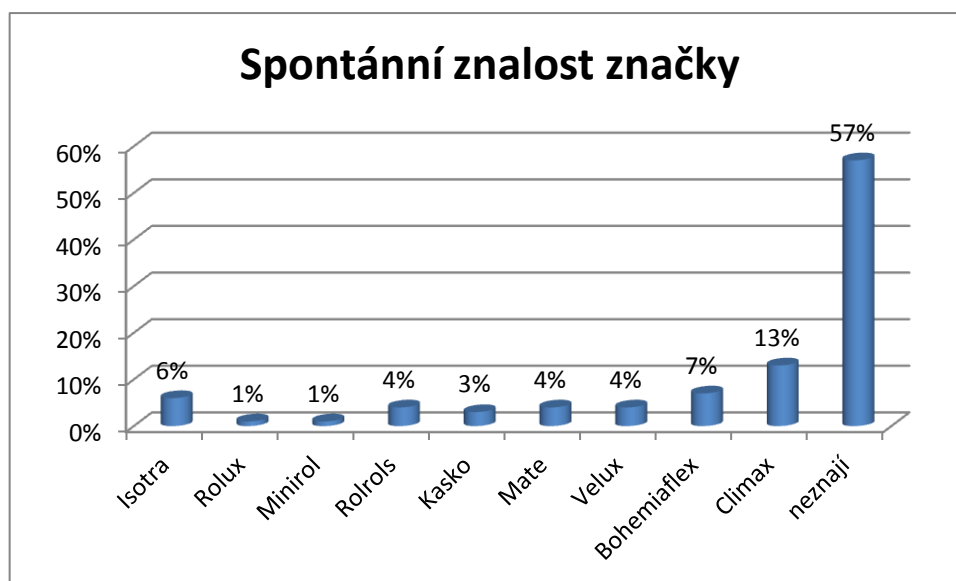
Graf 1: Asociace s pojmem „stínící technika“



Zdroj: SERVIS CLIMAX, vlastní zpracování

Druhá část dotazníku byla zaměřena na spontánní znalost značek, které souvisejí se stínící technikou. 57 % respondentů se nevybavila žádná značka, 13 % (40 dotazovaných) si vybavilo značku CLIMAX, 7 % značku Bohemiaflex a 6 % značku Isotra.

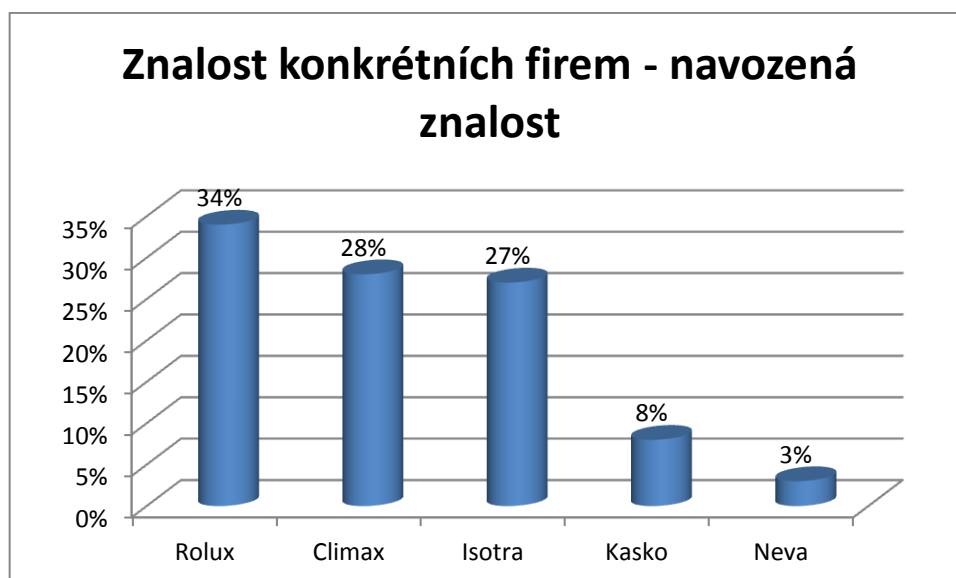
Graf 2: Spontánní znalost značky



Zdroj: SERVIS CLIMAX, vlastní zpracování

V další části šetření, bylo dotazováním přečteno 5 firem, které prodávají stínící techniku, s cílem zjistit, jaká je navozená znalost těchto značek. Nejlépe si vedla značka Rolux, kterou si vybavilo 102 dotazovaných. Značku CLIMAX znalo 86 respondentů, Isotru 83 respondentů, značku Kasko 25 a značku Neva 10 dotazovaných.

Graf 3: Navozená znalost značek



Zdroj: SERVIS CLIMAX, vlastní zpracování

Dále byl respondentům ukázán reklamní banner, který společnost SERVIS CLIMAX a.s. užívala ve své reklamní kampani od roku 2009, společně s logem značky (zobrazeno na obrázku na následující straně) a bylo zjišťováno, jaké druhy reklamy se jim vybaví. Jak

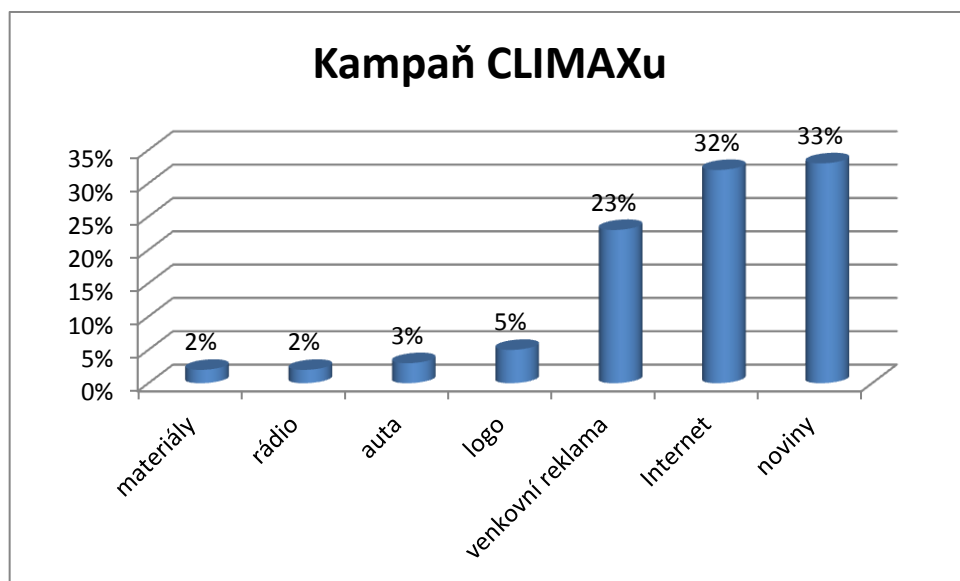
vyplývá z grafu, nejčastěji byly zaznamenány kampaně v novinách, na Internetu a venkovní reklama (billboardy nebo plachtové reklamy). Jelikož jsou tyto výsledky převzaty od společnosti CLIMAX, nepodařilo se mi dopátrat, jaké množství respondentů si nedokázalo vybavit žádnou kampaní.

Obr. 12: Reklamní kampaň „Zatmění slunce kdykoliv chcete“ a logo společnosti



Zdroj: SERVIS CLIMAX, vlastní zpracování

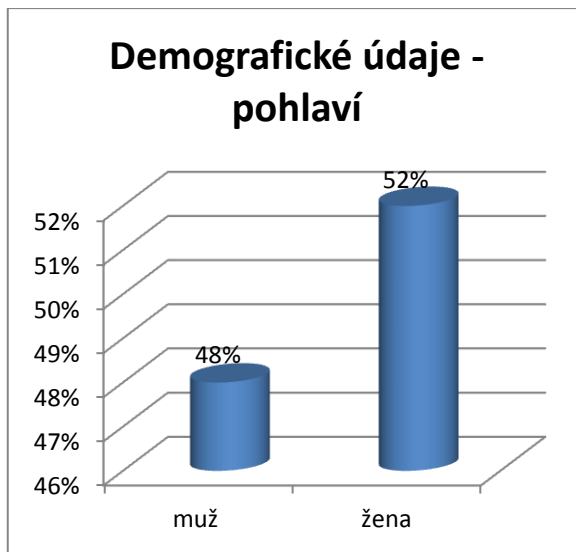
Graf 4: Povědomí o kampani CLIMAXu



Zdroj: SERVIS CLIMAX, vlastní zpracování

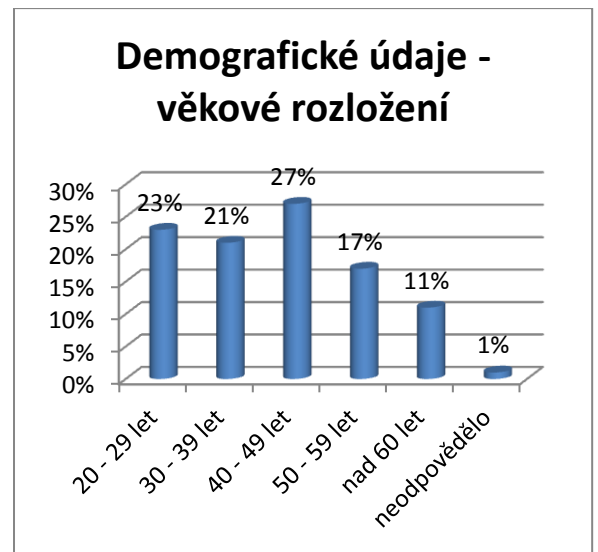
V poslední části dotazníku pak byly zjišťovány demografické údaje dotazovaných. Informace byly získány od 146 mužů a 158 žen, ve věkové skladbě od 20 nad 60 let, přičemž nejvíce osob (82) se nacházelo ve věku mezi 40 – 49 lety. Zároveň dosáhla většina dotazovaných (téměř 70 %) středoškolského vzdělání, jsou zaměstnaní a žijí ve vlastním bytě nebo domě.

Graf 5: Demografické údaje - pohlaví



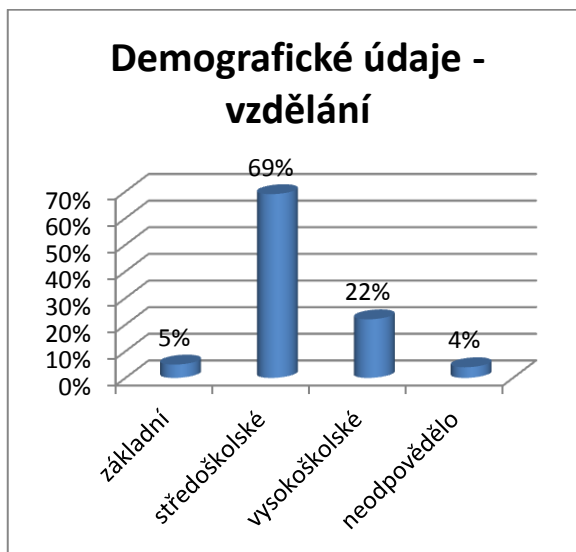
Zdroj: SERVIS CLIMAX, vlastní zpracování

Graf 6: Věkové rozložení



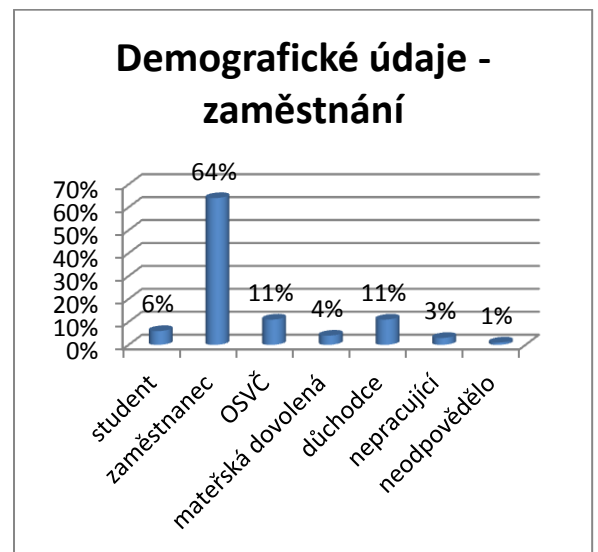
Zdroj: SERVIS CLIMAX, vlastní zpracování

Graf 7: Vzdělání



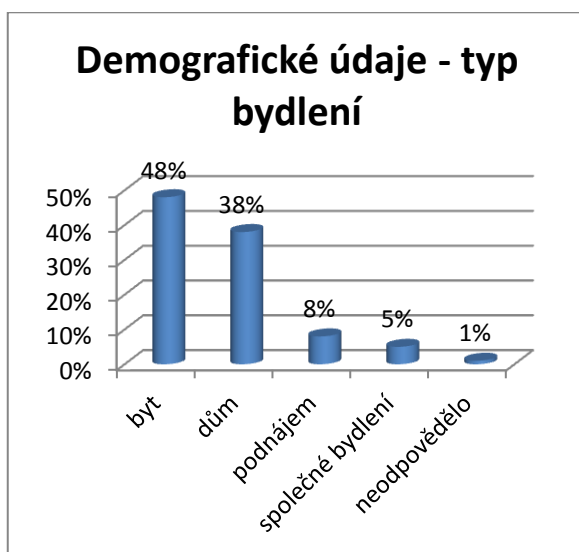
Zdroj: SERVIS CLIMAX, vlastní zpracování

Graf 8: Zaměstnaní



Zdroj: SERVIS CLIMAX, vlastní zpracování

Graf 9: Typ bydlení



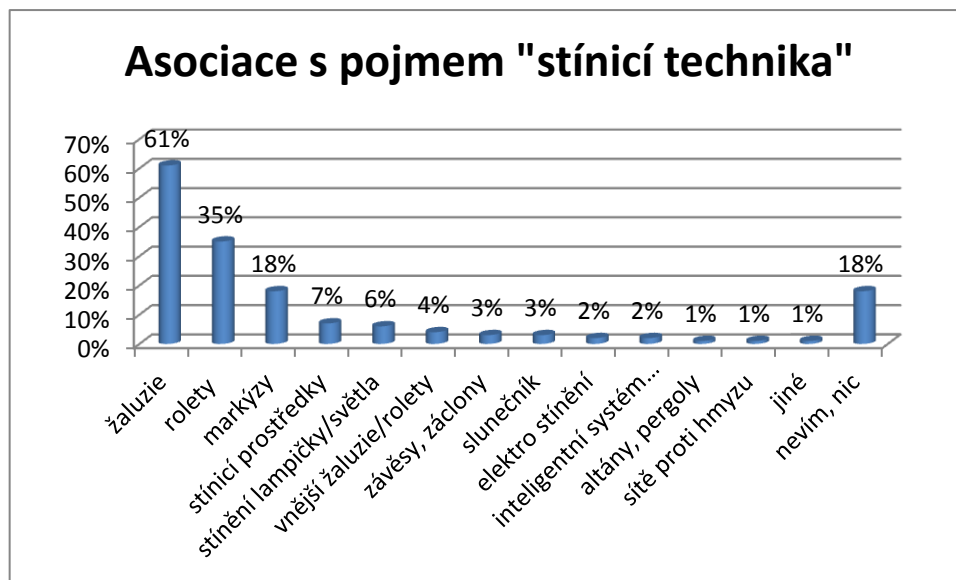
Zdroj: SERVIS CLIMAX, vlastní zpracování

Z tohoto dotazníku vyplynulo, že v roce 2011 celková znalost pojmu stínící technika byla na českém trhu velmi malá, stejně jako spontánní znalost značek, které se na tomto trhu pohybují. V tomto bodě si značka CLIMAX vedla poměrně dobře, jelikož si ji vybavilo nejvíce osob (40). Nejčastější média, kde si lidé všimnou kampaně a vyplatí se do nich investovat, jsou podle tohoto průzkumu tiskovina, Internet a venkovní reklama.

### 6.3.2 Průzkum trhu v roce 2013

V první části dotazníku můžeme porovnat, jak se změnilo vnímání pojmu „stínící technika“. 61 % respondentů si vybavilo žaluzie, 35 % rolety, 18 % markýzy a stejnému počtu dotazovaných se nevybavilo nic. Oproti roku 2011 (39 % si nevybavilo nic, 28 % žaluzie a 8 % rolety) je to úspěch, přesto se téměř jedné čtvrtině respondentů nedokázal vybavit žádný produkt nebo je jim vybavil produkt, který nesouvisí s výrobky CLIMAXu.

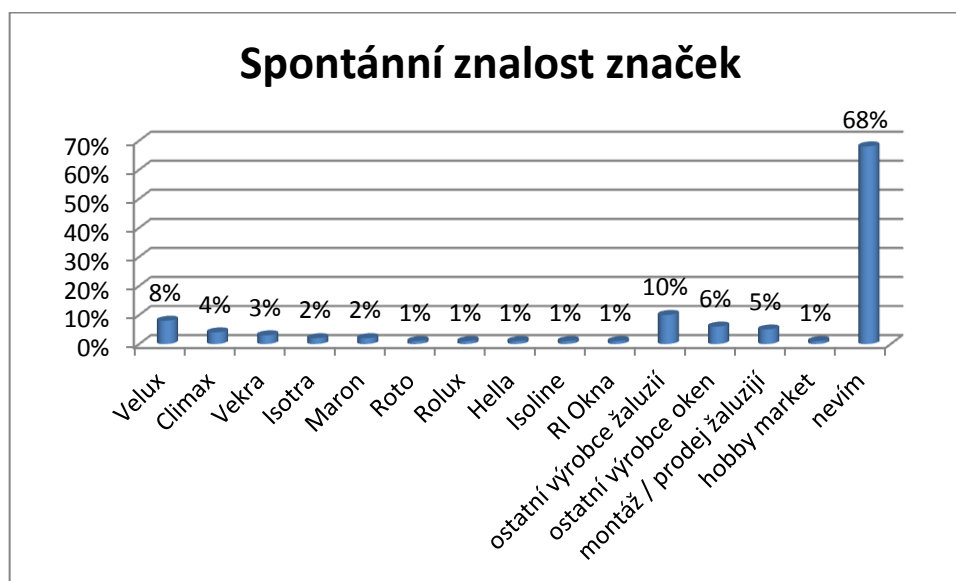
Graf 10: Asociace s pojmem „stínící technika“ 2013



Zdroj: vlastní zpracování

Spontánní znalost značek a výrobců stínící techniky je obecně nízká. 68 % respondentů si nevzpomnělo na žádnou značku výrobce žaluzií, rolet, markýz nebo sítí proti hmyzu. Nejčastěji spontánně jmenovanou značkou je Velux, který jmenovalo 8% respondentů. Následuje CLIMAX (4%) a Vekra (3%). Oproti roku 2011 došlo tedy ke zhoršení a zároveň se ukázalo, že respondenti často nejsou schopni rozlišit mezi výrobcem stínící techniky, výrobcem oken a montážní firmou, proto lze za vhodné distributory stínící techniky považovat i výrobce a prodejce oken.

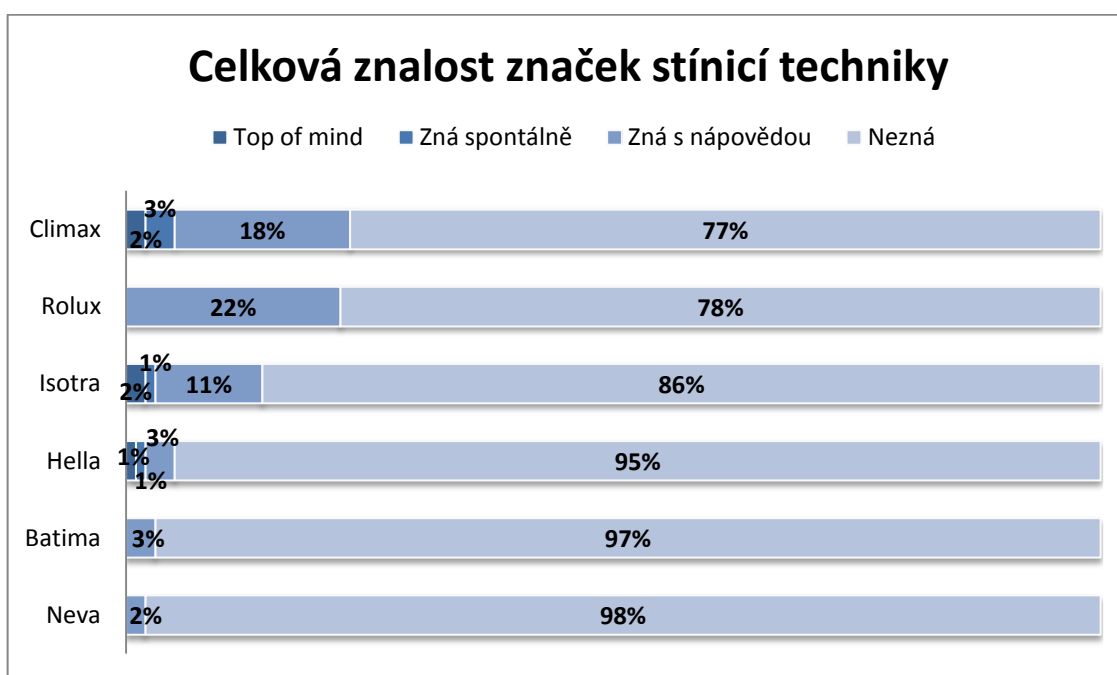
Graf 11: Spontánní znalost značek v roce 2013



Zdroj: vlastní zpracování

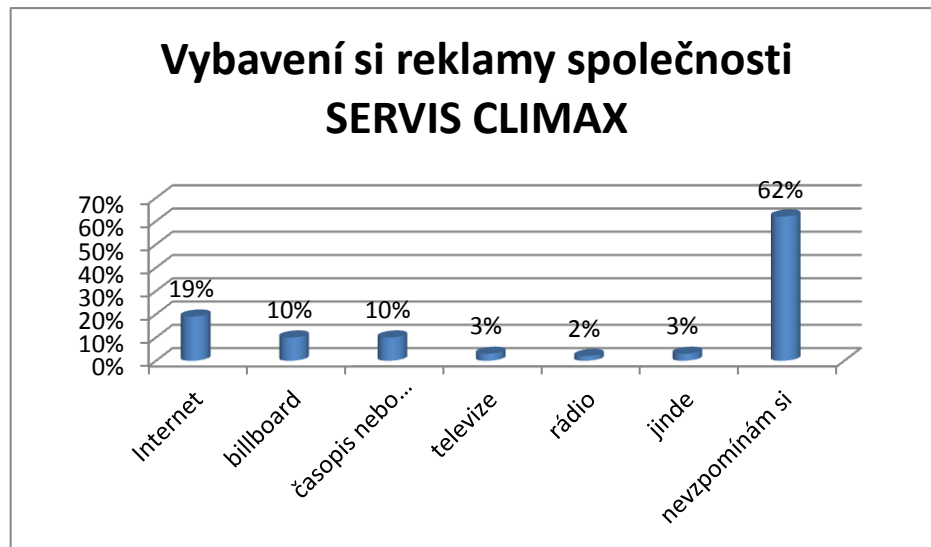
Jak můžeme vidět na grafu níže, znalost výrobců stínící techniky mezi spotřebiteli je nízká. Značka, kterou respondenti uvedli spontánně jako první, je označována jako „Top of Mind“, další jmenované jsou označeny jako „zná spontánně“. Poté bylo účastníkům průzkumu ukázáno 6 log a byli dotázáni, zda se s některými někdy setkali. Tito jsou označeni jako „zná s nápovědou“. 64% respondentů neznalo ani jednu z předložených značek. Celková znalost značky CLIMAX je však nejvyšší, zná ji 23 % dotázaných. Těsně následuje značka Rolux, kterou zná 22 % respondentů a značku Isotra zná 14 %. Znalost značek Hella, Batima či Neva je prakticky nulová.

Graf 12: Navozená znalost značek stínící techniky



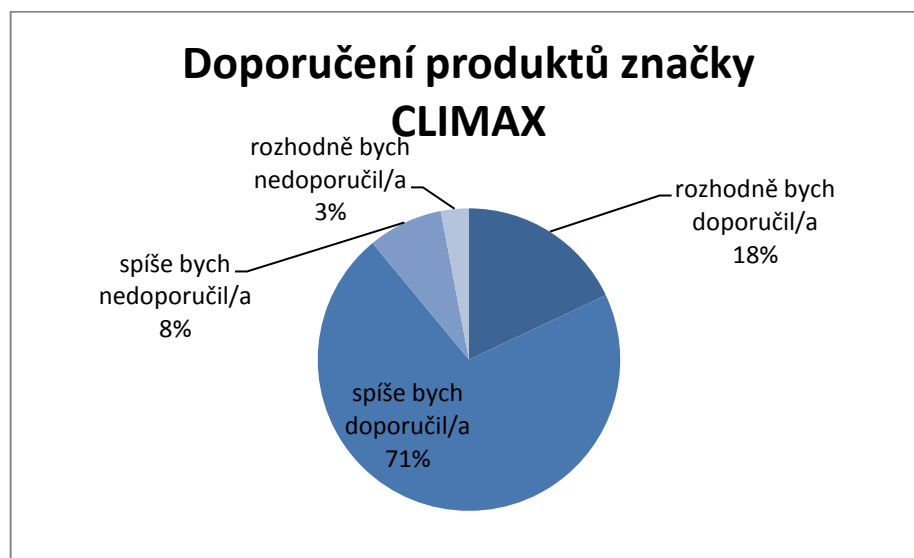
Zdroj: vlastní zpracování

V další části dotazníku, jsme se respondentů, kteří uvedli, že znají značku CLIMAX alespoň s nápovědou, zeptali, zda viděli či slyšeli v poslední době nějakou reklamu na výrobky značky CLIMAX. Nejčastěji dotazovaní zaregistrovali reklamu CLIMAXu na internetu (19 %), následně na billboardech a v tištěných médiích (po 10 %). Reklamu v televizi či rádiu si vybavila pouze 3 %, respektive 2 % dotázaných. 62 % respondentů si žádnou reklamu CLIMAXu nevybavilo. Stejně jako v roce 2011 jsou však nejvíce vnímanými médii Internet, venkovní reklama a noviny. Na tyto oblasti by se měla firma i nadále nejvíce zaměřit.

Graf 13: Vybavení si reklamy společnosti *SERVIS CLIMAX a.s.*

Zdroj: vlastní zpracování

Z další části šetření vyplývá, že produkty společnosti CLIMAX by svému známému doporučil/a 89% respondentů, kteří tuto značku znají. To působí jako pozitivní výsledek, avšak ze zkušeností společnosti marketingových firem vyplývá, že pouze ti, kteří uvedli, že značku „rozhodně doporučí“ (18 %) ji ve skutečnosti svým známým navrhnou. Toto číslo by mohlo jít zvýšit například tím, že společnost bude v propagačních materiálech uvádět, že určité procento zákazníků je spokojeno s výrobky značky CLIMAX a doporučilo by je svým známým nebo vyzýváním zákazníků, aby výrobky doporučili, pokud jsou sami spokojeni.

Graf 14: Doporučení produktů *CLIMAX*

Zdroj: vlastní zpracování



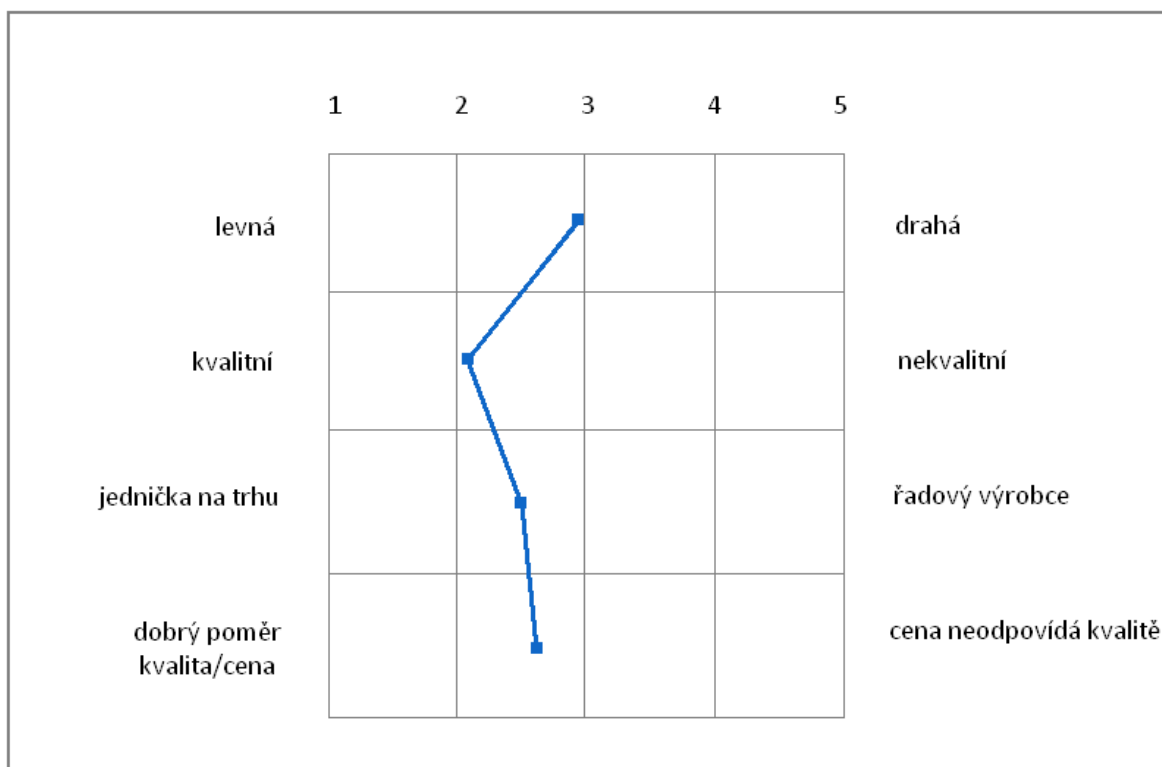
Značka CLIMAX je respondenty, kteří ji znají, vnímaná především jako kvalitní. V ostatních aspektech je vnímaná jako mírně lepší průměr. Proto bych doporučovala zaměřit marketingovou komunikaci směrem ke zlepšení image a to ve všech sledovaných aspektech. Co se týká ceny, je pozitivní, že ačkoliv je CLIMAX vnímaný spíše jako dražší značka, respondenti oceňují, že jde o dobrý poměr cena/kvalita. Tento aspekt je potřeba i nadále argumentovat a posilovat.

Tab. 8: *Sémantický diferenciál – vnímání značky CLIMAX zákazníky*

Sémantický diferenciál	Průměr	Rozptyl
levná x drahá	2,9	0,104
kvalitní x nekvalitní	2,2	0,103
jednička na trhu x řadový výrobce	2,5	0,108
dobrý poměr kvalita / cena x cena neodpovídá kvalitě	2,6	0,111

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 13: *Sémantický diferenciál – vnímání značky CLIMAX*

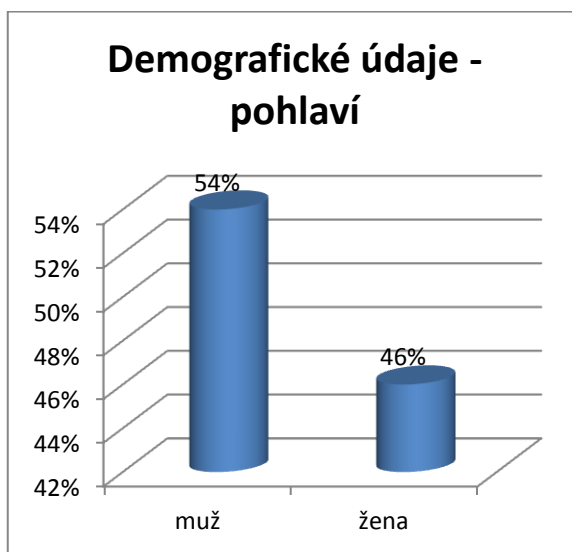


Zdroj: vlastní zpracování

V závěrečné části dotazníku byly zjišťovány demografické údaje, z kterých vyplývá, že 54 % dotazovaných byli muži a 46 % dotazovaných bylo žen. Tohoto internetového průzkumu se zúčastnili lidé v rozpětí 25 – 50 let, přičemž nejvíce (29 %) se nacházelo

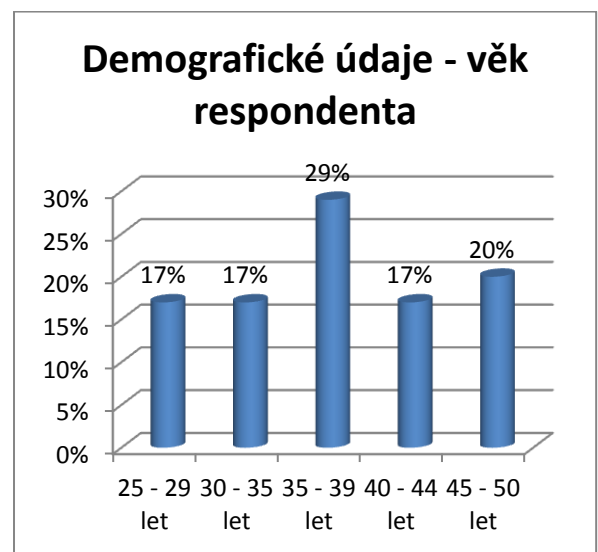
ve skupině 35 – 39 let. 49 % respondentů má dokončené středoškolské vzdělání s maturitou, 22 % bez maturity a 29 % dosáhlo vysokoškolského vzdělání. 73 % dotazovaných jsou zaměstnanci, 7 % jsou OSVČ nebo zaměstnavatelé, 10% byly osoby na mateřské či rodičovské dovolené, 4 % nezaměstnaných, po 2 % studentů a osob v domácnosti a 1 % tvořili důchodci. 72 % respondentů má vlastní bydlení a 28 % bydlí v pronájmu. 63 % žije v bytě a 37 % má rodinný dům. Nejvíce dotazovaných žije v Praze (13 %), 12 % získaly Středočeský, Ústecký a Moravskoslezský kraj.

Graf 15: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16: Věk respondentů



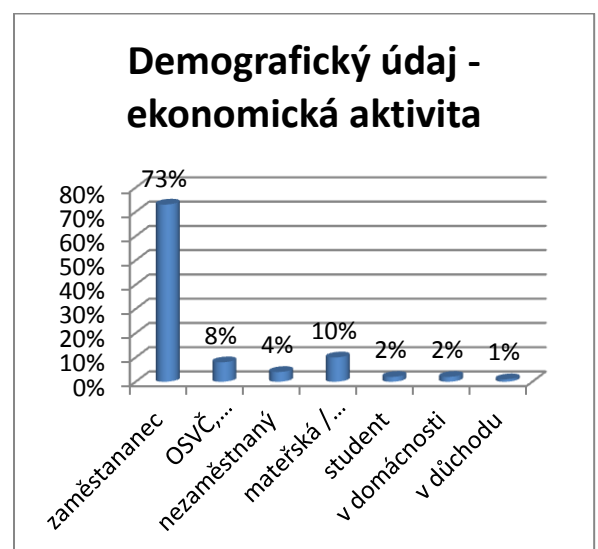
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Vzdělání

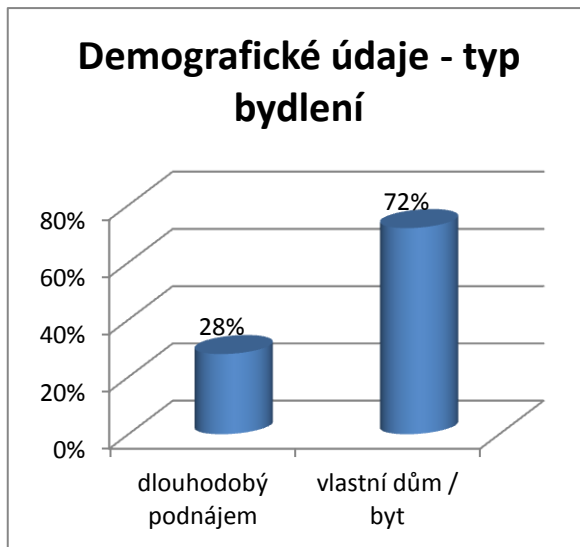


Zdroj: vlastní zpracování

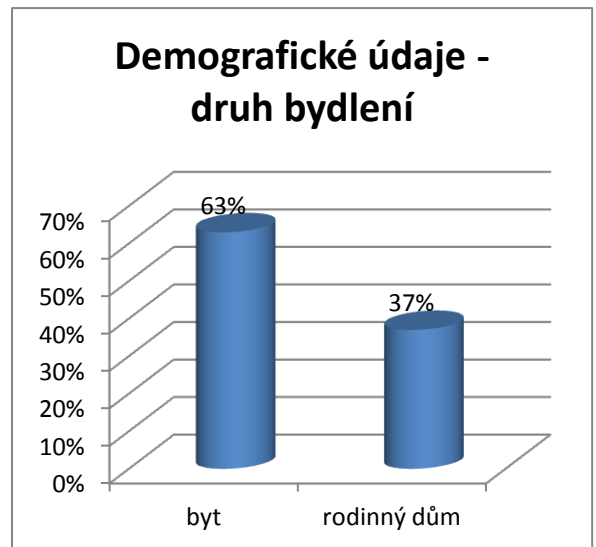
Graf 18: Ekonomická aktivita



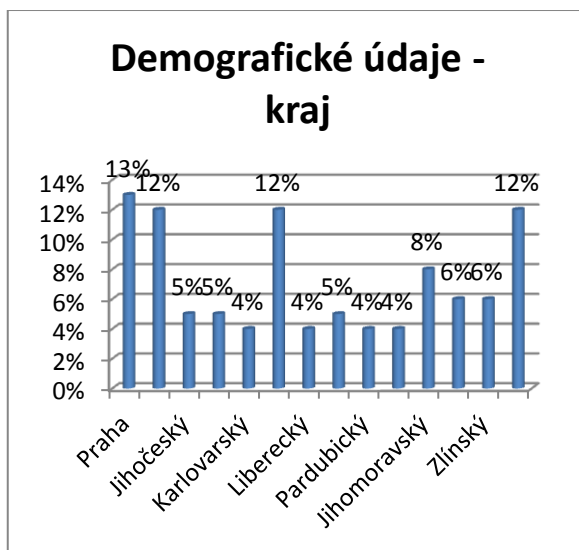
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: *Typ bydlení*

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: *Druh bydlení*

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21: *Kraj*

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.4 Interpretace výsledků

Z porovnání obou dotazníkových šetření vyplývá, že si pod pojmem stínící technika vybaví stále více spotřebitelů správné vjemy, přesto bych nedoporučovala používat pojem stínící technika v reklamě pro koncové spotřebitele a držela bych se pojmů žaluzie, rolety a markýzy spolu s grafickým znázorněním.

Co se týká znalosti výrobců stínící techniky, můžeme říci, že je celkově nízká. Nicméně je potřeba si uvědomit, že se jedná o charakteristiku tohoto trhu, kdy produktem není věc

každodenního nákupu ani věc výrazné hodnoty či image. Cílem by tedy nemělo být výrazné navyšování procenta spotřebitelů, kteří znají konkrétního výrobce, to se pravděpodobně nepovede (nebo za vynaložení velmi vysokých prostředků), ale ukrojit ze znalosti co nejvíce. Zvýšení znalosti značky může představovat jeden z cílů reklamních kampaní, kdy znalost a dobrá image značky představují jeden z důležitých aspektů, které podporují prodej. Přivádí nové zákazníky, budují důvěru a pomáhají v prodeji zboží, které je sice kvalitnější, ale i dražší. Zvláště důležitá je značka a branding pro firmu, která se chce profilovat jako leader na trhu.

Reklamní kampaně společnosti si nejvíce spotřebitelů povšimlo na Internetu, billboardu a v tištěných médiích, proto bych zaměřila marketingové aktivity co nejvíce na tyto oblasti. Velmi důležitým zjištěním byl také fakt, že značka CLIMAX vnímaná jako kvalitní.

Podrobná analýza ukazuje, že stávající reklama má na značku CLIMAX pozitivní dopad. Respondenti, kteří reklamu zaregistrovali, jmenovali značku spontánně dvakrát častěji, než respondenti, kteří reklamu nezaregistrovali. Stejně tak vnímají značku pozitivněji jak v aspektu „jednička na trhu“ tak také „dobrý poměr kvalita/cena“. Společnost navíc i častěji doporučovali.

## 7 PROJEKTOVÁ ČÁST

Poslední část mé diplomové práce bude zaměřena na konkrétní projekt budování značky společnosti SERVIS CLIMAX a.s. Tato firma působí na českém trhu od roku 1996, a ačkoliv se v regionu o poměrně známou značku stínící techniky, průzkum výše dokázal, že znalost na celém českém trhu je nízká. Zákazníci nemají vysoké povědomí o značce CLIMAX. Drtivá většina dotázaných si nedokázala vybavit žádnou značku stínící techniky a z toho 77 % dotázaných neznalo značku CLIMAX. Co se týká reklamy, tak většina dotázaných žádnou nezaznamenala, ale i přes tento fakt, si výrazně větší procento spotřebitelů povšimlo reklamních kampaní na Internetu, poté billboardů a reklamy v časopisech a novinách. Na základě výsledků obou dotazníkových šetření jsem navrhla pro společnost SERVIS CLIMAX projekt, jehož účelem je posílit image značky a také její znalost mezi spotřebiteli. Podpora známosti značky bude koncipována pro Českou republiku.

### 7.1 Cíl projektu

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. používá velmi propracovaný systém marketingových aktivit, do kterých vkládá nemalé množství finančních prostředků. Přes veškerou snahu je však znalost značky CLIMAX mezi spotřebiteli velmi nízká a proto je mým hlavním cílem vytvoření uceleného projektu marketingových aktivit pro budování značky CLIMAX. Tyto aktivity se budou zaměřovat na reklamu na Internetu, billboardy a tištěné média, jelikož byla spotřebiteli nejvíce vnímána. Zároveň se budu soustředit na oblasti, kterým společnost nevěnuje dost pozornosti.

### 7.2 Cílová skupina

Značka CLIMAX je určena pro muže i ženy v celé České republice, kteří žijí ve městě i na vesnici, v bytě i rodinném domě, patřících do střední i vyšší platové třídy. Jedná se o osoby, které uvažují o nákupu stínící techniky v horizontu jednoho roku, ale i o ostatní spotřebitele, kteří se o tento sortiment zatím nezajímají. Snahou bude dostat se jim do povědomí, aby si v budoucnu až budou řešit tento problém, vybavili značku CLIMAX.

### 7.3 Aktuální reklamní kampaň společnosti pro rok 2013

Rozpočet marketingu pro rok 2013 činí **20 mil. Kč**, což představuje 3,2 % z obrátu společnosti z roku 2012. Rozdělení financí je zobrazeno v tabulce na další straně.

Tab. 9: Rozpočet marketingových aktivit v roce 2013

Aktivita	2013
Národní reklama	7 000 000 Kč
Propagační materiál – vzorníky, ceníky, vzorky atd.	6 500 000 Kč
Reklama prostřednictvím ZP a RZ vyplývající z předpisů o reklamních aktivitách	
• lokální reklama	2 500 000 Kč
• branding prodejen	300 000 Kč
Ostatní aktivity	1 700 000 Kč
<b>Rozpočet celkem</b>	<b>18 000 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto rozpočtu bude financována organizace a účast na veletrzích, nové propagační materiály, nový vzhled webu, jehož zkušební verze je nyní k vidění na adrese: <http://test4.nowonet.com/>, reklama v designových časopisech a tisku, mostní reklama, bannerová reklama a internetová reklama na google.cz a seznam.cz včetně SEO (optimalizace pro vyhledavače).

## 7.4 Prvky marketingového komunikačního mixu

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. má velice propracovaný systém marketingového komunikačního mixu, který se ovšem zaměřuje spíše na obchodní partnery a odbornou veřejnost, která cíleně hledá informace v odborném tisku. Dle mého názoru má značka CLIMAX mezi odbornou veřejností velmi kvalitní jméno a proto budu volit ty prvky marketingového komunikačního mixu, které předají co nejvíce informací o značce cílové skupině. Využiji reklamu (v tisku, na billboardech a Internetu), podporu prodeje (drobné dárky při nákupu) a přímý marketing. Působení reklamy budu soustředit do časového úseku tří měsíců, aby se zvýšila šance na zapůsobení na spotřebitele.

## 7.5 Reklama

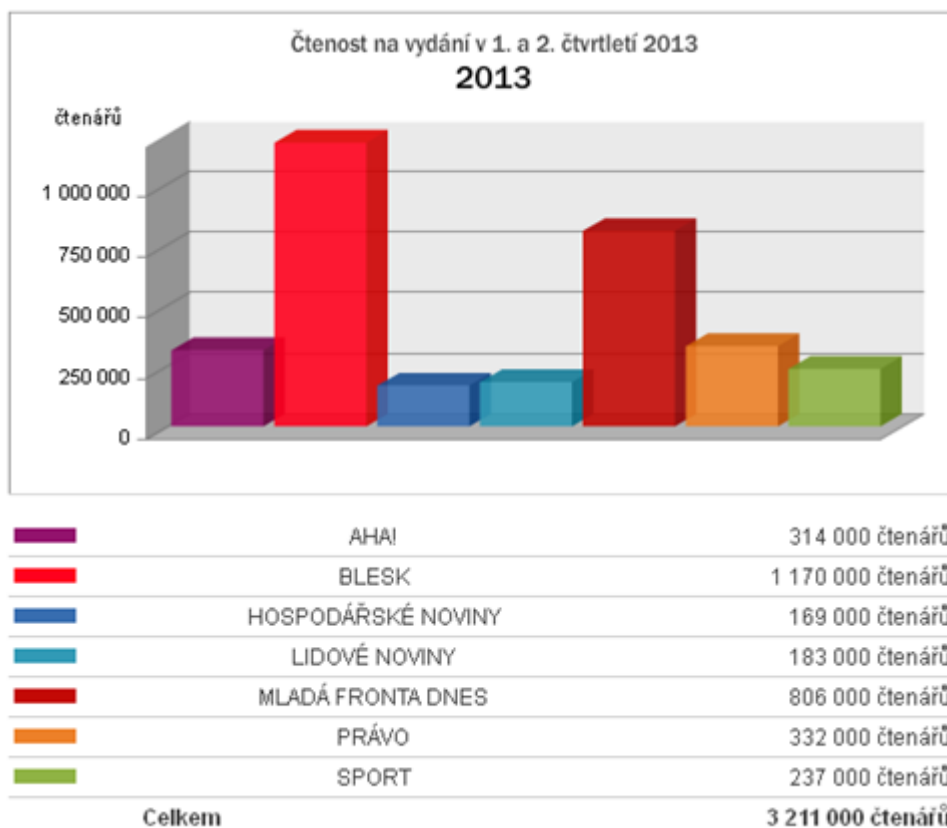
Z dotazníkového šetření vyplývá, že největšímu množství spotřebitelů utkvěla v paměti reklama na Internetu, v tisku a na billboardech. Proto bych zvolila reklamu v celostátních denících, časopisech se zaměřením na bydlení (pro osoby, které uvažují o nákupu stínící techniky), reklamu formou bannerů na internetových stránkách a venkovní reklamu. Vizualy reklamních materiálů jsou k vidění v Příloze IV.

### 7.5.1 Reklama v celostátních denících

Denní tisk nabízí zásah rozsáhlé cílové skupiny a oslovuje své čtenáře ihned. Vzhledem k rozdělení na jednotlivé rubriky (domáci, zahraničí, ekonomika, kultura, atd.) nabízí celou řadu rozdílných redakčních prostředí, která jsou využitelná pro konkrétní typy reklamních sdělení. Rovněž umožňuje oslovení čtenářů, kteří noviny často používají jako vodítko při nakupování či zábavě. Tisk je distribuován na více úrovních (celostátní, regionální a lokální), a proto umožňuje přesnější geografické cílení než časopisy. Navíc je dle výzkumu agentury Millward Brown viditelnost tiskových kampaní průměru téměř třikrát větší než u televizních. (Surmanek, © 2007; Millward Brown, © 2007)

Abych dostala informace o značce CLIMAX k co největšímu počtu spotřebitelů, rozhodla jsem se pro inzerci ve třech nejčtenějších týdenících. Těmi jsou podle společnosti Media projekt s.r.o. (zobrazeno na *Obr. 14* níže): Blesk, Mladá fronta DNES a Právo, z nichž společnost SERVIS CLIMAX a.s. pro inzerci do této chvíle využívala pouze Mladou frontu DNES.

Obr. 14: Čtenost deníků na vydání v 1. a 2. čtvrtletí 2013



Zdroj: Media projekt, © 2007

## Blesk

Deník Blesk je nejprodávanější a nejčtenější celostátní titul v České republice. Celobarevné noviny přináší přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa. Velký důraz klade Blesk na obsáhlá servisní témata s praktickými radami a doporučeními. V sobotu vychází s deníkem tematická příloha Blesk na víkend. Deník Blesk vychází v mutacích Praha, Praha a střední Čechy, severní Čechy, východní Čechy, západní Čechy, jižní Čechy, severní Morava, jižní Morava a Brno a okolí. Přílohy Blesku jsou následující:

- **Blesk Reality & Bydlení** je měsíční bezplatná samostatně neprodejná příloha deníku Blesk, která vychází spolu s deníkem Blesk vždy poslední středu v měsíci. Magazín kombinuje praktické informace z realitního trhu, tipy pro vybavení interiérů, bytové trendy s radami předních odborníků v oblasti bydlení a nemovitostí, architektury či práva. (Čtenost 33 000 čtenářů)
- Čtrnáctideník **Nedělní Blesk Křížovky** nabízí čtenářům na 36 stránkách velkého formátu široké spektrum křížovek o ceny, osmisměrek či sudoku pro celou rodinu. Luštění je doplněno zajímavými články o celebritách, horoskopy na dva týdny, zajímavými recepty či zábavnými kvízy a nechybí ani stránky určené speciálně pro děti.
- **Blesk magazín**, nejčtenější titul na českém tiskovém trhu, je páteční samostatně neprodejnou přílohou deníku Blesk. Klade důraz na zábavné čtení pro celou rodinu, rozhovory s osobnostmi ze společnosti, sportu a politiky a samozřejmě také podrobný televizní program s tipy na celý týden. Všechny texty jsou doplněné rozsáhlými atraktivními obrazovými materiály. (Ringier Axel Springer Media CZ a.s., © 2011)

Blesk je deník, který vychází v průměrném nákladu 276 245 výtisků a jeho čtenost je 1 171 000/vydání<sup>1</sup>. Jeho vydavatelem je Ringier Axel Springer. Ceny inzerce jsou následující (za pondělní – čtvrteční a sobotní vydání): ½ strany (263x185 mm) – 373 931<sup>2</sup> Kč;

---

<sup>1</sup> Průměrné hodnoty výzkumu Media projekt za období 1. 1. 2013 – 31. 6. 2013, stejně jako všechny hodnoty množství výtisků a čtenosti v této práci.

<sup>2</sup> Tato cena, stejně jako všechny ostatní ceny v této práci, je uvedena bez DPH.



1/3 strany (263 x 120 mm) – 249 018 Kč; ¼ strany (263 x 90 mm) – 189 189 Kč; 1/8 strany (263 x 50 mm) – 106 453 Kč. Ceny jsou uvedeny za rozměry na šířku.

### **Mladá fronta DNES**

MF DNES je největší seriózní celostátní deník v České republice, který čtenářům přináší aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné servisní informace i oddechové čtení ve specializovaných přílohách a magazínech. Inzerentům nabízí MF DNES možnost oslovit kvalitní cílovou skupinu čtenářů, kteří patří k aktivní a dobře situované části populace. Přehledná struktura novin včetně tematických příloh poskytuje příležitost pro přesné zacílení obchodního sdělení a tím i vyšší efektivitu reklamy. Přílohy MF DNES jsou následující:

- pondělí - magazín ONA DNES se zajímavostmi a novinkami ze světa moderní ženy, rozšířená příloha SPORT a rozšířené ekonomické zpravodajství v příloze BYZNYS SPECIÁL;
- úterý - příloha PENÍZE radí, jak hospodařit s penězi, nabízí tipy na výhodné investice a užitečná srovnání bank, pojišťoven a jejich produktů;
- středa - MAGAZÍN DOMA DNES zaměřený na zajímavosti o bydlení, zahradě a hobby;
- čtvrtek - MAGAZÍN DNES + TV, což je moderní barevný magazín plný zajímavého čtení s rozsáhlým televizním programem a příloha ZAMĚSTNÁNÍ s radami pro zaměstnance i zaměstnavatele a právní poradnou;
- pátek - příloha ZDRAVÍ radí s prevencí i řešením zdravotních potíží, informuje o možnostech léčby a poskytuje návody, jak si chránit zdraví. Příloha TEST zveřejňuje nezávislé testy potravin, elektrospotřebičů a dalšího zboží a služeb. Také obsahuje Školy nákupů, kde instruuje, jak si správně vybrat v obchodě i jak uspět při reklamaci. Příloha AUTO přináší nezávislé testy nových i ojetých automobilů a rady pro všechny, kteří se pohybují po silnicích a Servis dává tipy na aktivní prožití víkendu či dovolené.
- sobota a neděle - víkendové vydání má rozšířenou strukturu, zpravodajství je doplněné o rozhovory s osobnostmi z politické či obchodní sféry, které můžete najít v magazínu VÍKEND DNES. Tento magazín vychází v nákladu 254 647 výtisků a jeho čtenost je 566 000/vydání. (MAFRA a.s., © 2012)

MF DNES je deník, který vychází v průměrném nákladu 194 979 výtisků při čtenosti 806 000/vydání a jeho vydavatelem je Mediální skupina MAFRA. Ceny inzerce celostátní

publikace jsou následující (za pondělní – středeční, páteční a sobotní vydání): 1/1 strana (285 x 435 mm) – 722 970 Kč; ½ strany (285 x 217 mm) – 360 654 Kč; 1/3 strany (285 x 145 mm) – 240 990 Kč; ¼ strany (285 x 109 mm) – 181 158 Kč; 1/8 strany (141 x 109 mm) – 90 579 Kč.

Ceny za inzerci v magazínu Víkend DNES: 1/1 strana (204 x 284 mm) – 247 950 Kč; ½ strany (204 x 141 mm) – 128 000 Kč; 1/3 strany (204 x 93 mm) – 86 000 Kč; ¼ strany (204 x 71 mm) – 65 000 Kč.

### **Právo**

Právo se profiluje jako levicově orientovaný deník, jehož šéfredaktor Zdeněk Porybný vlastní 91,4 % akcií společnosti. Obsahuje rubriky Zpravodajství, Komentáře, Kultura, Ze zahraničí, Trh & ekonomika, Sport, Regionální zpravodajství a TV program. V Právu vychází tři přílohy: Styl pro ženy (úterý), Dům & bydlení (středa) a Magazín + TV (sobota). Vydavatelem celostátního deníku Právo je společnost BORGIS, a.s. a vychází v nákladu 104 708 výtisků při čtenosti 332 000/vydání.

Ceny za inzerci v deníku Právo jsou následující (platí pro pondělní – páteční vydání): 1/1 strana (286 x 429 mm) – 245 800 Kč; ½ strany (286 x 213 mm) – 154 900 Kč; 1/3 strany (286 x 149 mm) – 111 000 Kč; ¼ strany (286 x 105 mm) – 87 700 Kč; 1/8 strany (141 x 105 mm) – 50 000 Kč.

Cena za inzerci v magazínu Dům & bydlení, který vychází v průměrném nákladu 128 849 výtisků a jehož čtenost je 243 000/vydání, je následující: 1/1 strana – 99 000 Kč; ½ strany – 59 500 Kč; 1/3 strany – 42 500 Kč; ¼ strany – 34 000 Kč; 1/8 strany – 18 000 Kč.

Pro reklamu v denících bych volila menší formát a častější opakování. U deníku Blesk zvolím formát 1/8 strany při otisknutí reklamy v pátečním vydání, kdy je jeho přílohou i Blesk magazín, ve dnech 4. 10. 2013, 8. 11. 2013 a 6. 12. 2013. V Mladé frondě DNES jsem se rozhodla pro umístění inzerátu do sobotní přílohy Víkend DNES. Inzerce ve formátu ¼ strany bude zveřejněna 12. 10. 2013, 26. 10. 2013, 16. 11. 2013, 30. 11. 2013 a 14. 12. 2013. U deníku Právo využiji k inzerci ve formátu 1/8 strany středeční magazín Dům & bydlení a to ve dnech 2. 10. 2013, 16. 10. 2013, 30. 10. 2013, 20. 11. 2013 a 18. 12. 2013.

Tab. 10: *Cena reklamy v denících*

Deník	Formát	Cena	Cena celkem
Blesk	1/8 strany	106 453 Kč	309 778 Kč*
Magazín Víkend DNES	¼ strany	65 000 Kč	315 250 Kč*
Dům & bydlení	1/8 strany	18 000 Kč	87 300 Kč*
Σ	-	-	<b>712 328 Kč</b>

\* cena uvedena s 3% slevou za opakování

Zdroj: ceníky deníků, vlastní zpracování

### 7.5.2 Reklama v časopisech

Z výzkumu měření efektivity tiskové inzerce vyplývá, že inzerci při prohlížení časopisu v průměru zaznamenává 51 % českých čtenářů. To vyplývá z pilotního výzkumu měření efektivity tištěné reklamy StarchMetrix, na kterém se podílela Unie vydavatelů ve spolupráci s GfK Czech. (Mediaguru, © 2013)

Reklama v časopisech se zaměřením na bydlení je vhodná zejména pro ty spotřebitele, kteří už uvažují o nákupu stínicí techniky. V České republice je vydáváno několik časopisů s tímto zaměřením. Jejich čtenost a průměrný náklad (PN) jsou zobrazeny na obrázku níže. (Media projekt, © 2011)

Obr. 15: *Čtenost a průměrný náklad časopisů o bydlení*

	Čtenost	PN
Dům a zahrada	144 000	12 131
Chatař & chalupář	104 000	27 857
Marianne Bydlení	91 000	20 484
Můj dům	83 000	9 897
Bydlení	82 000	7 214
Svět koupelen	68 000	1 359
Katka Náš útulný byt	62 000	23 444
Bydlení Stavby Reality	61 000	17 872
Moderní byt	61 000	9 576
Pěkné bydlení	54 000	5 448
Tina Bydlíme	49 000	17 787
Svět kuchyní	43 000	3 630
Rodinný dům	42 000	9 206
Home byt / dům / styl / zahrada	33 000	6 929
Domov	32 000	3 964

Zdroj: Media projekt, © 2011

Pro inzerci jsem se nakonec rozhodla v časopisech Dům & zahrada, Marianne Bydlení a Můj dům. Časopis Chatař & chalupář jsem i přes jeho vysokou čtenost vyřadila z důvodu jeho zacílení.

### **Dům & zahrada**

Dům & zahrada je nejčtenější magazín věnovaný stavbě rodinného domu a úpravě jeho okolí. Tento měsíčník, který se komplexně zaměřuje na rodinný dům, se věnuje zejména jeho architektuře, stavbě, rekonstrukci, vybavení a zařízení interiéru a úpravě zahrady. Časopis usiluje o komplexní a nadčasový přístup k problematice a všímá si všech fází, s nimiž se stavebník a majitel domu v průběhu stavby může setkat. Slouží jako zdroj cenných informací a praktických rad pro všechny, kdo uvažují o bydlení v rodinném domě nebo v něm již bydlí. Přináší návštěvy pozoruhodných rodinných domů, názory architektů a odborníků. (Sanoma Media Praha, © 2013a; Sanoma Media Praha, © 2013b)

Dům & zahrada vychází v průměrném nákladu 12 131 výtisků a jeho čtenost je 144 000/vydání. Vydavatelem je společnost Sanoma Media Praha. Cena za inzerci je následující: 1/1 stana (222 x 280 mm) – 89 000 Kč; ½ strany (190 x 128 mm) – 46 000 Kč; 1/3 strany (190 x 84 mm) – 34 000 Kč; ¼ strany (92 x 128 mm) – 24 000 Kč; 1/6 strany (60 x 128 mm) – 17 000 Kč a 1/8 strany (92 x 62 mm) – 13 000 Kč. (Sanoma Media Praha, © 2013c)

### **Marianne Bydlení**

Marianne Bydlení je jediný časopis o bydlení na českém trhu, který se v rámci projektu Proměny zabývá skutečnými realizacemi interiérů svých čtenářů. Redakční tým tvoří profesionální interiéroví architekti, kteří při proměnách respektují jak individuální životní styl každého klienta, tak jeho finanční možnosti. Výsledkem jejich práce je profesionálně navržený interiér, který může být inspirací i pro ostatní, a také autentická reportáž z proměny, která nemá obdobu v žádném z konkurenčních časopisů o bydlení. Marianne Bydlení učí své čtenáře nebát se vlastních nápadů a ukazuje jim, jak snadná může být jejich realizace. (BURDA Media 2000, s. r. o., © 2000)

Tento měsíčník vychází v nákladu 20 484 výtisků a jeho čtenost je 91 000/vydání. Vydavatelem Marianne Bydlení je BURDA Media 2000 a ceník inzerce je následující: dvoustrana – 200 000 až 300 000 Kč; 1/1 strana – 100 000 až 190 000 Kč; ½ strany a 1/3 strany – 55 000 Kč; ¼ strany 32 000 Kč a 1/8 strany 18 000 Kč. (BURDA Media 2000, s. r. o., © 2000)

## Můj dům

Tradiční časopis o bydlení v rodinných domech seznamuje každý měsíc zájemce o bydlení v domě s nejlepšími individuálními i typovými novostavbami a důmyslnými rekonstrukcemi. Časopis se nevyhýbá progresivním stavebním technologiím a moderním interiérovým realizacím. Téma zahrady považuje za stejně důležité jako stavbu domu a proto spolupracuje s nejlepšími odborníky z oblasti zahradní architektury. Můj dům je pořadatelem prestižní ankety Dům roku. (Periodik.cz, 2013)

Tento měsíčník vydavatelství Business Media CZ, s.r.o. vychází v průměrném nákladu 9 877 výtisků a jeho čtenost je 83 000/vydání. Ceny inzerce v časopisu Můj dům jsou následující: dvoustrana – 140 000 Kč; 1/1 strana (200 x 252 mm) – 92 000 Kč; 1/2 strany (200 x 123 mm) – 49 000 Kč; 1/3 strany (200 x 80 mm) – 39 000 Kč; 1/4 strany (97 x 123 mm) – 29 000 Kč; 1/6 strany (200 x 37 mm) – 22 000 Kč; 1/8 strany (200 x 27 mm) – 18 000 Kč. (Business Media CZ, s.r.o., 2013)

Stejně jako u reklamy v denících i u těch v časopisech preferuji častější opakování a menší formát. Inzerce v časopisu Dům & zahrada volím ve formátu 1/3 strany pro číslo 10/2013, které vychází 16. 9. 2013 a 1/6 strany pro tři následující čísla. Ty vychází 14. 10. 2013, 18. 11. 2013 a 16. 12. 2013. U Marianne Bydlení jsem se rozhodla pro inzerce ve formátu 1/6 strany v číslech 11/13 – 1/14, které vychází 4. 10. 2013 (č. 11/13), 6. 11. 2013 (č. 12/13) a 5. 12. 2013 (č. 1/14). V časopisu Můj dům jsem zvolila velikost inzerce 1/6 strany v číslech 11/13, které bude vydáno 16. 10. 2013, 12/13 s vydáním 13. 11. 2013 a 1/14 s datem vydání 11. 12. 2013.

Tab. 11: *Cena reklamy v časopisech*

Časopis	Formát	Cena	Cena celkem
Dům & zahrada	1/3 strany	34 000 Kč	85 000 Kč
	1/6 strany	17 000 Kč	
Marianne Bydlení	1/6 strany	18 000 Kč	54 000 Kč
Můj dům	1/6 strany	22 000 Kč	62 700 Kč*
Σ	-	-	<b>201 700 Kč</b>

\* cena uvedena s 5% slevou za opakování

Zdroj: ceníky časopisů, vlastní zpracování

### 7.5.3 Reklama na Internetu

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. využívá v rámci internetové reklamy bannerovou reklamu a reklamu ve vyhledávačích google.cz a seznam.cz. Proto bych se ráda zaměřila na oblasti, kterým není věnována pozornost.

#### Vytvoření stránky na Facebooku

Facebook je podle výzkumu společnosti Alexa The Web Information Company třetí nejnavštěvovanější stránkou v ČR, hned po google.cz a seznam.cz. Vytvoření firemní stránky je zdarma a prezentaci vhodnou pro společnost SERVIS CLIMAX a.s. lze vytvořit hned pod několika hlavičkami: *Místní podnik nebo místo*, *Společnost, organizace nebo instituce a Značka nebo produkt*. Tato nabídka nám umožňuje vybrat si oblast, která nejlépe specifikuje naše podnikání. V tomto případě, bych zvolila záložku *Místní podnik nebo místo* a kategorii *Místní společnost/firma* nebo záložku *Značka nebo produkt* a kategorii *Nástroje/vybavení*. Po zvolení názvu a loga společnosti je vhodné vyplnit maximum údajů. Doplněním všech dostupných informací o firmě se totiž zvýší šance na zobrazení ve vyhledávání na Facebooku, ale i ve fulltextových vyhledávačích. Zejména pole *Informace* a *Popis* využívají vyhledávače jako zdroje pro popis stránky. Proto se doporučuje vložit text bohatý na klíčová slova. Příklad vyplnění polí pro značku CLIMAX je následující:

- **Informace:** Servis Climax – specialisté v oboru stínící techniky.
- **Popis:** Servis Climax poskytuje komplexní servis v oblasti protisluneční techniky. Ve své nabídce má desítky typů venkovního a vnitřního stínění, což představuje širokou škálu žaluzií, rolet, markýz, fasádních clon a sítí proti hmyzu.

V dalším kroku se doporučuje nejprve oslovit zaměstnance a přátele. Klienty či zákazníky je vhodné zvat až do zaběhnuté stránky, která má již nějakou historii a také nějaké fanoušky. (Optimal Marketing s.r.o., © 2010 – 2013)

Firemní stránka na Facebooku umožňuje publikovat:

- novinky a aktuality z firmy, nabídky služeb a produktů;
- odkazy na firemní web či blog;
- reference, testy, ankety, diskuze;
- a také zajímavé či neformální informace ze života vaší firmy.

Díky tomu může Facebookový profil společnosti působit i jako PR prostředek. Hlavní výhodou firemní stránky na Facebooku je, že vytvoření je zdarma a jediné náklady jsou mzdové a to za pracovníka, který se o stránky stará.

### Reklama na Facebooku

Pro tento typ reklamy je velmi důležitá popularita produktu mezi mladými uživateli (na Facebooku je 72 % lidí ve věku do 36 let a 56 % je ve věku do 29 let)<sup>3</sup>. Přesto jsem se rozhodla využít služeb CERES Bohemia spol. s r.o. Ta nabízí vytvoření a správu kampaně s přesným zacílením na námi určenou cílovou skupinu. Minimální délka trvání je 1 měsíc a mnou zvolený reklamní program FB CLICK 500 garantuje 550 – 750 přivedených návštěvníků za cenu 3 900 Kč. Tuto kampaň nechám běžet 2 měsíce, konkrétně v říjnu a listopadu. Její celková cena **7 800 Kč**. (CERES Bohemia spol. s r.o., 2013)

#### 7.5.4 Billboardy

Dalším způsobem komunikace značky je billboardová reklama. Klasickými výhodami billboardů je působení 24 hodin denně, dobrý poměr cena/výkon a skutečnost, že nejdou vypnout. S cílem seznámit se značkou CLIMAX co nejvíce spotřebitelů, jsem se rozhodla umístit billboardy ve všech krajských městech a také na místa, kde má SERVIS CLIMAX a.s. své obchodní partnery (ať už regionálního zástupce nebo značkovou prodejnu). To je celkem ve 43 městech.

Pro vyhledání volných míst jsem využila server [mojeBillboardy.cz](http://mojeBillboardy.cz). Ten byl spuštěn v roce 2011, a dnes na něm naleznete billboardy téměř všech českých reklamních agentur. Společnost [mojeBillboardy](http://mojeBillboardy.cz) vlastní největší poptávkový server venkovní reklamy, ročně zpracují přes 900 poptávek a pomohou vybrat vhodné reklamní plochy a agenturu k realizaci kampaně. Tento server pomáhá zájemcům o venkovní reklamu nalézt vhodné reklamní plochy a rychle porovnat ceny. ([mojeBillboardy.cz](http://mojeBillboardy.cz), © 2013)

Tab. 12: *Billboardová reklama*

Město	Umístění	Cena/měsíc
Benešov	ul. Vlašimská	6 000 Kč
Beroun	ul. Plzeňská/Kubátova	6 000 Kč

<sup>3</sup> Oficiální údaje Facebooku.

Blansko	Blansko (směr Brno)	5 000 Kč
Boskovice	při vjezdu	3 000 Kč
Branka u Opavy	Opava, Slavkov	3 300 Kč
Brno	ul. Černovická	3 900 Kč
České Budějovice	ul. Litvínovická	3 900 Kč
Frenštát pod Radhoštěm	u Aquaparku	5 000 Kč
Hodonín	ul. Velkomoravská	4 500 Kč
Holýšov	I/26 směr Plzeň	6 000 Kč
Hradec Králové	ul. Rašínova	6 000 Kč
Hrádek u Rokycan	Rokycany (Plzeňská ul.)	4 800 Kč
Cheb	centrum	4 000 Kč
Jeseník	28. října	4 000 Kč
Jičín	ul. Kollárova	6 000 Kč
Jihlava	ul. Hradební	3 500 Kč
Jindřichův Hradec	ul. Jarošovská	3 900 Kč
Karlovy Vary	ul. Studentská	6 000 Kč
Klatovy	ul. Domažlická	5 000 Kč
Kolín	ul. Ovčárenská	6 000 Kč
Krnov	ul. Opavská	4 500 Kč
Liberec	ul. Nezvalova – Kunratická	3 000 Kč
Litomyšl	u silnice R35	4 000 Kč
Louny	ul. Plzeňská	6 000 Kč
Mělník	Rousovice (ul. Pražská)	3 500 Kč
Most	tř. Budovatelů	6 000 Kč
Olomouc	Vsisko (příjezd k Olympii)	3 500 Kč
Ostrava	Slezská Ostrava	2 500 Kč
Pardubice	kpt. Bartoše/Palackého	6 000 Kč
Písek	ul. Nádražní	3 900 Kč
Plzeň	Křimice (ul. Chebská)	4 000 Kč
Praha	Říčany (ul. Přátelství/Černokostelecká)	4 000 Kč
Svitavy	kpt. Jaroše	6 000 Kč
Tábor	Na Kopečku	4 900 Kč
Tišnov	ul. Olbrachtova	5 000 Kč
Třebíč	ul. Znojemská	4 000 Kč



Uherský Brod	Dolní Valy	4 500 Kč
Ústí nad Labem	ul. Všebořická	6 000 Kč
Valašské Meziříčí	vlakové a autobusové nádraží	4 500 Kč
Vrchlabí	ul. Horská	6 000 Kč
Vsetín	nádraží ČAD	4 000 Kč
Vysoké Mýto	výjezd na Litomyšl po I/35	6 000 Kč
Zlín	Tř. Tomáše Bati	4 500 Kč
Σ	-	<b>202 100 Kč</b>

\*ceny jsou platné ke dni 6. 8. 2013, včetně ceny výlepu

Zdroj: ceníky serveru mojeBillboardy, vlastní zpracování

Pro tisk billboardů jsem si zvolila služeb společnost iProdukce s.r.o. Ta sice sídlí až v Teplicích, ale nabízí velmi kvalitní služby za nízké ceny s rozvozem po celé ČR zdarma. Tisk 43 kusů na billboardový papír BBS 5100 x 2400 mm (modrý podklad, 120 g) bude stát 22 360 Kč. Grafický návrh billboardu vytvoří marketingové oddělení společnosti a dodání jednotlivým reklamním agenturám bude zajištěno vlastními dopravními prostředky SERVIS CLIMAX a.s. při rozvozu zakázek. Při trvání kampaně po dobu tří měsíců a cenách platných ke dni 6. 8. 2013 je její celková cena **628 660 Kč**. (iProdukce s.r.o., © 2013)

## 7.6 Podpora prodeje

Jako drobný dárek při nákupu jsem zvolila malé reklamní čokolády s potiskem značky CLIMAX. Ty budou poskytnuty značkovým prodejnám a regionálním zástupcům a jejich rozvoz bude zajištěn stejně jako u billboardů. Na vyhotovení jsem si vybrala firmu Radomír Havlík – Premiera Sweet, která sídlí v Brně a která jako jedna z mála nabízí možnost potisku obalu čokolád. Velikost jedné čokolády je 31 x 31 x 5 mm. Výrobky jsou baleny po 500 ks v krabici a obaleny v stříbrné aluminiové folii s přebalem z bílého křídového papíru. Čokolády jsou nabízeny ve variancích mléčná a hořká, která obsahuje min. 51 % kakaových částí. Cena za 1 ks, při minimálním objednaném množství 50 000 ks a třech barvách na obalu je 2,57 Kč. Ilustrační foto čokoládek spolu s návrhem obalu můžete vidět na obrázku na další straně. (Premiera Sweet, © 1992 – 2013)

Tab. 13: Celková cena reklamních předmětů

Výrobek	Množství	Cena za kus	Cena celkem
Hořká čokoláda (min. 51 % kakaá)	70 000 ks	2,57 Kč	179 900 Kč
Technická příprava barvy	3 ks	1 200 Kč	3 600 Kč
$\Sigma$	-	-	<b>183 500 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 16: Reklamní čokoláda



Zdroj: vlastní zpracování

## 7.7 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu navrhuji využít databázi údajů získanou přes e-shop a rozeslat klientům jednoduchá vánoční přání. Mě osobně tento zájem vždy potěší a navíc při jeho realizaci vzniknou pouze časové náklady. Vzorový příklad je vyobrazen na obrázku níže

Obr. 17: Vánoční přání



Zdroj: vlastní zpracování

## 7.8 Časový harmonogram projektu

Na následujícím obrázku je zobrazeno předpokládané rozdělení aktivit projektu.

Obr. 18: Časový harmonogram aktivit projektu

		září					říjen					listopad				prosinec				leden				
týden		35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5
tisk	Blesk																							
	Vikend DNES																							
	Právo - Dům & bydlení																							
časopisy	Dům & zahrada																							
	Marianne Bydlení																							
	Můj dům																							
Billboardy																								
Facebook - firma																								
FB CLICK 500																								
Vánoční přání																								

Zdroj: vlastní zpracování

Pro zjištění celkového času realizace projektu, jsem jeho průběh rozdělila na 16 aktivit. Každá aktivita je označena písmenem abecedy a má uvedenu dobu trvání a činnost, která ji předcházela.

Tab. 14: Popis činností projektu

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (týdny)	Předchozí činnosti
<b>A</b>	Vytvoření profilu společnosti na Facebooku	2	-
<b>B</b>	Vytvoření vizuálního stylu propagačních materiálů	1	A
<b>C</b>	Objednávka dárkových předmětů	2	B
<b>D</b>	Zaslání podkladů pro inzerci v časopisu	4	B
<b>E</b>	Zhotovení billboardových plakátů	1	B
<b>F</b>	Nalezení billboardových ploch	1	E
<b>G</b>	Zaslání reklamních předmětů obchodním partnerům	2	C
<b>H</b>	Doručení billboardových plakátů reklamním agenturám	2	F
<b>I</b>	Zahájení billboardové kampaně	14	H
<b>J</b>	Zaslání podkladů pro inzerci v tisku	3	A
<b>K</b>	Zahájení reklamy v časopisech	17	D

<b>L</b>	Zadání poptávky reklamy na Facebooku	1	A
<b>M</b>	Zahájení reklamy v tisku	12	J
<b>N</b>	Zahájení reklamy na Facebooku	9	L
<b>O</b>	Grafické vytvoření vánočních přání a jejich rozeslání klientům	2	B
<b>P</b>	Ukončení reklamní kampaně	1	G, I, K, M, N, O

Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s časovou analýzou projektu nás kromě dat zahájení a ukončení jednotlivých úkolů zajímá především to, zda je daný úkol kritický či nikoliv a pokud není, jaká je jeho volná a celková časová rezerva. Rovněž je v případě kritických úkolů z hlediska doby trvání celého projektu důležité určit, kudy vede kritická cesta. To zjistíme pomocí programu WinQSB.

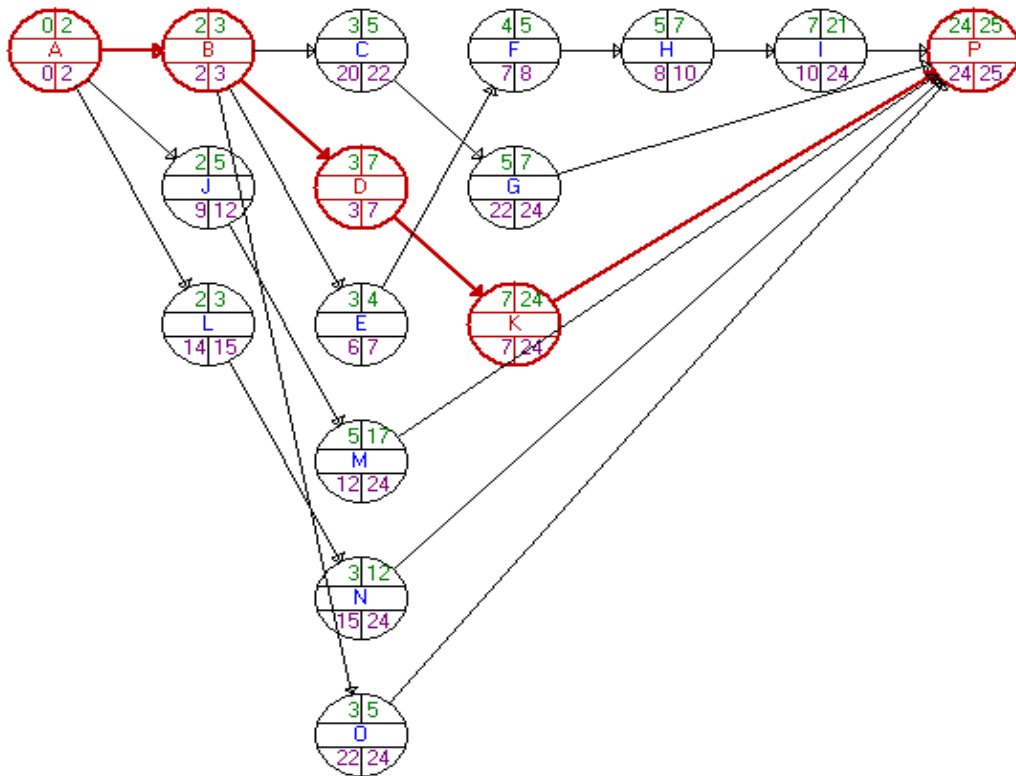
Tab. 15: Řešení pomocí WinQSB s výpočtem nejdříve možných a nejpozději přípustných začátků a konců jednotlivých činností

08-11-2013 12:10:08	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	1	2	3	2	3	0
3	C	no	2	3	5	20	22	17
4	D	Yes	4	3	7	3	7	0
5	E	no	1	3	4	6	7	3
6	F	no	1	4	5	7	8	3
7	G	no	2	5	7	22	24	17
8	H	no	2	5	7	8	10	3
9	I	no	14	7	21	10	24	3
10	J	no	3	2	5	9	12	7
11	K	Yes	17	7	24	7	24	0
12	L	no	1	2	3	14	15	12
13	M	no	12	5	17	12	24	7
14	N	no	9	3	12	15	24	12
15	O	no	2	3	5	22	24	19
16	P	Yes	1	24	25	24	25	0
	<b>Project</b>	<b>Completion</b>	<b>Time</b>	=	25	<b>weeks</b>		
	<b>Number of</b>	<b>Critical</b>	<b>Path(s)</b>	=	1			

Zdroj: vlastní zpracování

Můžeme vidět, že nejkratší doba trvání projektu je 25 týdnů a kritická cesta vede přes uzly: A→B→D→K→P. U těchto činností je celková rezerva rovna nule, což znamená, že pokud dojde k prodloužení realizace této činnosti, dojde tím k prodloužení celého projektu.

Obr. 19: Uzlově ohodnocený síťový graf, sestrojený pomocí programu WinQSB



Zdroj: vlastní zpracování

## 7.9 Nákladová analýza

Mým cílem při sestavování komunikačního plánu bylo nepřesáhnout částku 2 mil. Kč, kterou marketingové oddělení vyčlenilo na tento projekt. Při zpracování tohoto rozpočtu nejsou zohledněny změny cen pronájmu billboardů a ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tab. 16: Přehled celkových nákladů projektu

Aktivita projektu	Cena
Reklama v denících	712 328 Kč
Reklama v časopisech	201 700 Kč
Reklama na Facebooku	7 800 Kč
Billboardová kampaň	628 660 Kč
Reklamní předměty	183 500 Kč
$\Sigma$	<b>1 733 988 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 7.10 Riziková analýza

Rizika souvisí s tvorbou každého projektu. V této části se zaměřím na možná rizika, která plynou z jeho realizace.

Tab. 17: *Riziková analýza projektu*

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,2	0,5	0,8	0,1	0,4	0,7	
Odchýlení se od cílů projektu							0,2
Navýšení nákladů v průběhu realizace projektu							0,56
Špatné umístění billboardů							0,56
Nespokojenost zákazníků s vizuálním vzhledem reklamy							0,08
Nekvalitně zpracovaná reklama v tisku							0,05
Zpoždění realizace							0,35
Nízká účinnost a efektivita projektu							0,08

Zdroj: vlastní zpracování

### Klasifikace rizika:

- nízké riziko (interval 0 – 0,19),
- střední riziko (interval 0,2 – 0,3),
- vysoké riziko (interval 0,31 – 0,6).

Z dané rizikové analýzy jsem dospěla k následujícím výsledkům a návrhům, jak se tato rizika pokusit eliminovat:

### Nízké riziko

- Nespokojenost zákazníků s vizuálním vzhledem reklamy – návrhy nechat otestovat na vybraném vzorku spotřebitelů.
- Nekvalitně zpracovaná reklama v tisku – za správnost materiálů (rozměry, barvy, text) vždy musí být odpovědná jedna osoba.

- Nízká účinnost a efektivita projektu – po celou dobu realizace projektu důsledně provádět měření účinnosti jednotlivých částí kampaně a také návratnosti investic.

#### **Střední riziko**

- Odchýlení se od cílů projektu – důsledná průběžná kontrola projektu např. pomocí marketingového výzkumu.

#### **Vysoké riziko**

- Navýšení nákladů v průběhu realizace projektu – s navýšením nákladů je nutné počítat. Proto doporučuji mít připravenou finanční rezervu na neočekávané výdaje.
- Špatné umístění billboardů – přestože je při vyhledávání volných billboardů přes server [mojeBillboardy.cz](http://mojeBillboardy.cz) k dispozici i virtuální prohlídka místa, je vhodnější pověřit jednoho jedince, který osobně daná místa prověří.
- Zpoždění realizace – abychom předešli zpoždění realizace projektu (např. z důvodu opoždění dodavatele), doporučuji realizovat krizové aktivity s časovou rezervou a také kontrolovat dodržování časového plánu v průběhu celého projektu.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt, který mezi spotřebiteli zvýší povědomí o značce CLIMAX a pomůže společnosti, která působí na trhu stínící techniky s budováním její značky.

V první části jsem zpracovala teoretické poznatky týkající se značky a jejího budování. V praktické části jsem se poté zaměřila na samotnou společnost SERVIS CLIMAX a.s. Analýzou současného stavu marketingové komunikace jsem zjistila, že společnost má velmi propracovaný systém marketingového komunikačního mixu. Ten je však zaměřen spíše na obchodní partnery a odbornou veřejnost, která se již pohybuje v problematice stínící techniky. Mezi odborníky má značka CLIMAX velmi dobré jméno a je vnímaná jako kvalitní. Problém nastal u široké veřejnosti, jak potvrdil marketingový výzkum. Celková znalost v oboru stínící techniky je velmi nízká a nejedná se tedy pouze o značku CLIMAX.

Návrh komunikačního plánu, který doplní aktuální plán společnosti, jsem koncipovala na podzim a předvánoční období. Kombinací a koncentrací několika druhů reklamy se zvýšila šance, že si koncový spotřebitel značky CLIMAX všimne a zapamatuje si ji. Doporučovala bych však obdobný projekt uskutečnit i na jaře. Největší zájem o stínící techniku je v létě a proto by bylo vhodné upozornit zákazníky na svoji existenci anebo se připomenout.

Dalším doporučením je nastavit zvýšení znalosti značky jako jeden z cílů reklamních kampaní. Znalost (a dobrá image) značky představuje jeden z důležitých aspektů, které podporují prodej, přivádí nové zákazníky, buduje důvěru a pomáhá v prodeji zboží. Obzvláště důležitá je pak značka a branding pro společnost, která se profiluje jako leader na trhu.

Společnost nesmí zapomenout, že vyhodnocování efektivity reklamy představuje klíčový aspekt pro skutečné zlepšení její výkonnosti. Navrhovala bych proto výzkum znalosti a vnímání značky realizovat každý rok a monitorovat vývoj. Rovněž bych navrhla provést analýzu reklamy konkurence. Zaměřila bych se na zjištění toho, do jakých oblastí reklamy investují, jaké finanční prostředky vynakládají a jaká je vizuální stránka jejich reklamy. Dalším krokem v budování znalosti značky potom může být vypátrání toho, jakým způsobem se o společnosti dozvěděli její zákazníci.

Zpracování této diplomové práce mi dalo spoustu praktických zkušeností a informací v oblasti budování značky a marketingové komunikace. Věřím, že tato práce bude pro společnost SERVIS CLIMAX a.s. přínosem a bude nápomocná v jejím dalším rozvoji.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

AAKER, David A., 2002. *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster, ix. 380 s. ISBN 0-7432-3213-5.

AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

BIEHAL, Gabriel J. and SHENIN, Daniel A., 1998 cit. podle KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

HATCH, Mary Jo and SCHULTZ, Majken, 2001 cit. podle DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding?. V Praze: Slovar. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

KELLER, Kevin Lane, APÉRIA Tony and GEORGSON Mats, c2012. *Strategic Brand Management: a European Perspective*. 2nd ed. Harlow, England: PrenticeHall/Financial Times, xxv. 940 s. ISBN 978-0-273-73787-2.

KELLER, Kevin Lane, 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education International, xxi. 692 s. ISBN 978-0-13-233622-2.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

LEHMANN, Donald R. and WINER, Russell S., 1994 cit. podle KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, xiii. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

*Internetové zdroje:*

BURDA MEDIA 2000, s. r. o., © 2000. Marianne Bydlení. *BURDA Media 2000* [online]. [cit. 2013-07-13]. Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/decorove/marianne-bydleni/>

BUSINESS MEDIA CZ, S.R.O., 2013. Inzerce. *Business Media Docu Group Company* [online]. [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: [http://www.businessmedia.cz/inzerce\\_predplatne\\_\\_0/inzerce\\_11](http://www.businessmedia.cz/inzerce_predplatne__0/inzerce_11)

CERES BOHEMIA SPOL. S R.O., 2013. Reklama na Facebooku - GoUP. *GoUP - Reklama na Internetu* [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.gooup.cz/reklama-na-facebooku>

IPRODUKCE S.R.O., © 2013. *Tiskomat* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.tiskomat.cz/>

MAFRA A.S., © 2012. Mladá fronta DNES. *Mediální skupina marfa* [online]. [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_mlada-fronta-dnes.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm)

MEDIA PROJEKT, © 2007. Reklama v novinách - Čtenáři deníků. *REKLAMA V NOVINÁCH.CZ* [online]. [cit. 2013-08-08]. Dostupné z: [http://www.reklamavnovinach.cz/ctenari\\_deniku&id=70](http://www.reklamavnovinach.cz/ctenari_deniku&id=70)

MEDIA PROJEKT, © 2011. Tisková zpráva Unie vydavatelů 8. srpna 2013. In: *Unie vydavatelů ČR* [online]. [cit. 2013-08-08]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1133.pdf>

MEDIAGURU, © 2013. Reklamy v časopisech registruje polovina čtenářů. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. [cit. 2013-07-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/vyzkum-reklamy-v-casopisech-zanamenava-polovina-ctenaru/#.UgSiCKwXJq4>

MILLWARD BROWN, © 2007. Reklama v novinách - Co říká výzkum. *REKLAMA V NOVINÁCH.CZ* [online]. [cit. 2013-07-10]. Dostupné z: [http://www.reklamavnovinach.cz/proc\\_inzerovat\\_v\\_denicich/co\\_rika\\_vyzkum](http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/co_rika_vyzkum)

MOJEBILLBOARDY.CZ, © 2013. *Billboardy k pronájmu | mojeBillboardy.cz* [online]. [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/>

NOWONET MEDIA, s.r.o., © 2009. *Climax žaluzie* [online]. [cit. 2013-06-11]. Dostupné z: <http://www.climax.cz/>

OPTIMAL MARKETING S.R.O., © 2010 – 2013. Jak založit firemní stránku na Facebooku. *Optimal Marketing - internetový marketing* [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>

PERIODIK.CZ, 2013. Časopis Můj dům - Předplatné časopisů a novin. *Periodik.cz* [online]. [cit. 2013-07-28]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100341>

PREMIERA SWEET, © 1992 - 2013. Reklamní předměty. *Reklamní Bonbony a Lízátka z Premiéra Sweet* [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.premiera.cz/>

RINGIER AXEL SPRINGER MEDIA CZ A.S., © 2011. Blesk. *Ringier Axel Springer* [online]. [cit. 2013-07-10]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/blesk>

SANOMA MEDIA PRAHA, © 2013a. Dům a zahrada. *Dům a zahrada - bydlení je hra* [online]. [cit. 2013-07-13]. Dostupné z: <http://www.dumazahrada.cz/casopis/?gclid=CN3Hqe-z7rgCFcpb3godNGMAfA>

SANOMA MEDIA PRAHA, © 2013b. Dům & zahrada | Sanoma Media Praha. *Sanoma Media Praha* [online]. [cit. 2013-07-13]. Dostupné z: <http://www.sanomamedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/9-dum-zahrada/>

SANOMA MEDIA PRAHA, © 2013c. Sanoma Media Praha 2013 ceník inzerce, tisk. In: *Sanoma Media* [online]. 2013 [cit. 2013-08-08]. Dostupné z: [http://www.sanomamedia.cz/media/attachments/2013/06/11/SMP\\_cenik\\_2013\\_cz\\_11.6.013.pdf](http://www.sanomamedia.cz/media/attachments/2013/06/11/SMP_cenik_2013_cz_11.6.013.pdf)

SERVIS CLIMAX A.S., © 2012. *CLIMAX* [online]. [cit. 2013-06-11]. Dostupné z: <http://test4.nowonet.com/>

SURMANEK, Jim, © 2007. Reklama v novinách - 10 důvodů proč využít deníky. *REKLAMA V NOVINÁCH.CZ* [online]. [cit. 2013-07-10]. Dostupné z: [http://www.reklamavnovinach.cz/proc\\_inzerovat\\_v\\_denicich/10\\_duvodu\\_proc\\_vyuzit\\_deniky](http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/10_duvodu_proc_vyuzit_deniky)

*Další zdroje:*

Interní materiály společnosti SERVIS CLIMAX a.s.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	Akciová společnost.
CAWI	Computer Assisted Web Interview – online dotazování pomocí internetu.
ČR	Česká republika.
k. s.	Komanditní společnost.
MF	Mladá fronta.
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná.
PR	Public Relations.
SEO	Search Engine Optimization.
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.
SVST	Sdružení výrobců stínící techniky.
WWW	World Wide Web.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: <i>Identita značky a její pasti</i> .....	16
Obr. 2: <i>Matice značka - produkt</i> .....	23
Obr. 3: <i>Determinanty firemního image</i> .....	27
Obr. 4: <i>Nástroj pro korporátní budování značky</i> .....	33
Obr. 5: <i>Proces budování a udržení značky (Hodnocení značky v rámci procesu budování a udržení značky)</i> .....	34
Obr. 6: <i>Mapa značkových prodejen a regionálních zástupců pro ČR</i> .....	44
Obr. 7: <i>Vzorový vzhled značkové prodejny</i> .....	44
Obr. 8: <i>Vzorový vzhled regionálního zástupce</i> .....	46
Obr. 9: <i>Mapa značkových prodejen a regionálních zástupců pro Slovensko</i> .....	48
Obr. 10: <i>Vzhled kamionů a dodávek</i> .....	53
Obr. 11: <i>Veletrh IBF v Brně a R + T ve Stuttgartu</i> .....	55
Obr. 12: <i>Reklamní kampaň „Zatmění slunce kdykoliv chcete“ a logo společnosti</i> .....	63
Obr. 13: <i>Sémantický diferenciál – vnímání značky CLIMAX</i> .....	69
Obr. 14: <i>Čtenost deníků na vydání v 1. a 2. čtvrtletí 2013</i> .....	75
Obr. 15: <i>Čtenost a průměrný náklad časopisů o bydlení</i> .....	79
Obr. 16: <i>Reklamní čokoláda</i> .....	86
Obr. 17: <i>Vánoční přání</i> .....	86
Obr. 18: <i>Časový harmonogram aktivit projektu</i> .....	87
Obr. 19: <i>Uzlově ohodnocený síťový graf, sestrojený pomocí programu WinQSB</i> .....	89

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Asociace s pojmem „stínící technika“ .....	61
Graf 2: Spontánní znalost značky.....	62
Graf 3: Navozená znalost značek .....	62
Graf 4: Povědomí o kampani CLIMAXu.....	63
Graf 5: Demografické údaje - pohlaví .....	64
Graf 6: Věkové rozložení.....	64
Graf 7: Vzdělání .....	64
Graf 8: Zaměstnání .....	64
Graf 9: Typ bydlení .....	65
Graf 10: Asociace s pojmem „stínící technika“ 2013.....	66
Graf 11: Spontánní znalost značek v roce 2013.....	66
Graf 12: Navozená znalost značek stínící techniky .....	67
Graf 13: Vybavení si reklamy společnosti <i>SERVIS CLIMAX a.s.</i> .....	68
Graf 14: Doporučení produktů CLIMAX.....	68
Graf 15: Pohlaví respondentů.....	70
Graf 16: Věk respondentů .....	70
Graf 17: Vzdělání .....	70
Graf 18: Ekonomická aktivita .....	70
Graf 19: Typ bydlení .....	71
Graf 20: Druh bydlení.....	71
Graf 21: Kraj.....	71

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: <i>Vývoj loga společnosti</i> .....	42
Tab. 2: <i>Seznam značkových prodejen společnosti SERVIS CLIMAX a.s. v ČR</i> .....	45
Tab. 3: <i>Seznam regionálních zástupců společnosti SERVIS CLIMAX a.s. v ČR</i> .....	46
Tab. 4: <i>Seznam značkových prodejen společnosti SERVIS CLIMAX a.s. na Slovensku</i> .....	48
Tab. 5: <i>Seznam regionálních zástupců společnosti SERVIS CLIMAX a.s. na Slovensku</i> .....	48
Tab. 6: <i>Rozpočet marketingových aktivit</i> .....	51
Tab. 7: <i>SWOT analýza</i> .....	57
Tab. 8: <i>Sémantický diferenciál – vnímání značky CLIMAX zákazníky</i> .....	69
Tab. 9: <i>Rozpočet marketingových aktivit v roce 2013</i> .....	74
Tab. 10: <i>Cena reklamy v denících</i> .....	79
Tab. 11: <i>Cena reklamy v časopisech</i> .....	81
Tab. 12: <i>Billboardová reklama</i> .....	83
Tab. 13: <i>Celková cena reklamních předmětů</i> .....	86
Tab. 14: <i>Popis činností projektu</i> .....	87
Tab. 15: <i>Řešení pomocí WinQSB s výpočtem nejdříve možných a nejpozději přípustných začátků a konců jednotlivých činností</i> .....	88
Tab. 16: <i>Přehled celkových nákladů projektu</i> .....	89
Tab. 17: <i>Riziková analýza projektu</i> .....	90

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura
- P II Struktura dotazníku z roku 2011
- P III Struktura dotazníku z roku 2013
- P IV Vzhled reklamních návrhů



## PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

<b>DIVIZE 1 – Komunikace a personál</b>		
ODDĚLENÍ 1 Organizování a personálu	ODDĚLENÍ 2 Komunikace	ODDĚLENÍ 3 Inspekce a zprávy
<p><b>Personální úsek:</b> Vedoucí personálního oddělení Skladník ochranných prostředků</p> <p><b>Úsek organizování:</b> Správce organizující tabule</p>	<p><b>Úsek komunikace:</b> Asistentka int./ext. komunikace Správce klobouků Správce telefonů Správce klíčů a hesel Nákupčí a skladník provozního materiálu</p> <p><b>Úsek správy sítí:</b> Vedoucí úseku správy sítí Programátor Správce IT</p>	<p><b>Úsek inspekce pracovníků:</b> Inspektor pracovníků Správce upozornění na neplnění povinností</p> <p><b>Úsek správy centra informací organizace:</b> Správce centra informací organizace</p>

<b>DIVIZE 2 - Obchod</b>		
ODDĚLENÍ 4 Marketing	ODDĚLENÍ 5 Prodej	ODDĚLENÍ 6 Vnitřní služby
<p>Marketingový specialista Asistent marketingu Správce obsahu webových stránek</p> <p><b>Úsek výroby a distribuce reklamních materiálů:</b> Grafik Fotograf Překladatel Referent skladu marketingu Skladník reklamních materiálů</p>	<p>Obchodník Manažer pro smluvní partnery VIP zákazníci Technický poradce Školitel</p>	<p>Referent příjmu zakázek Referent příjmu zakázek - komponenty Referent pro cenové nabídky Cenový kalkulant Cenař</p>

<b>DIVIZE 3 - Ekonomika a majetek</b>		
ODDĚLENÍ 7 Příjmy	ODDĚLENÍ 8 Výdaje	ODDĚLENÍ 9 Majetek a evidence
<p><b>Úsek příjmové pokladny:</b> Příjmová pokladní</p> <p><b>Úsek fakturace:</b> Fakturant</p>	<p>Kontrolor nák. příkazů Výdajová pokladní Likvidátor výdajů Likvidátor mezd</p>	<p><b>Úsek správy účtů:</b> Interní makléř Pojišťovací agent</p> <p><b>Úsek evidence:</b> Účetní Mzdová účetní</p>

		Referent evidence majetku Archivář minulých záznamů Zapisovatel <b>Úsek controllingu:</b> Ekonom <b>Úsek správy daní:</b> Daňový poradce Auditor
--	--	---

<b>DIVIZE 4 - Výroba</b>		
ODDĚLENÍ 10 Nákup a sklady	ODDĚLENÍ 11 Výroba	ODDĚLENÍ 12 Expedice a doprava
Nákupčí Asistentka nákupu Referent pro intrastat - dovoz Skladník materiálu k výrobě	<b>Úsek výroby hliníkových vnitřních žaluzií:</b> Mistr výroby Směnový Mistr <b>Úsek strojního vybavení:</b> Vedoucí úseku strojního vybavení Technik strojního vybavení <b>Úsek pro tvorbu technologických postupů:</b> Vedoucí úseku technologických postupů Správce technologických postupů	Referent pro intrastat - vývoz Expedient Řidič

<b>DIVIZE 5 - Kvalita a kvalifikace</b>		
ODDĚLENÍ 13 Certifikáty a oprávnění	ODDĚLENÍ 14 Růst personálu	ODDĚLENÍ 15 Kontrola jakosti
<b>Úsek platnosti získaných oprávnění:</b> Správce certifikace Správce referentských zkoušek Metrolog	<b>Úsek růstu zaměstnanců:</b> Referent růstu personálu Školitel zaměstnanců Technik bezpečnosti práce Požární technik Školitel o nakládání s NCHLaP Školitel řidičů <b>Úsek knihovny:</b> Knihovník	<b>Úsek ověření:</b> Inspektor kvality produkce Kontrolor výrobků <b>Úsek jakosti organizace:</b> Referent reklamací - prodej Referent reklamací montáž Servisní technik

<b>DIVIZE 6 - Vnější vztahy</b>	
ODDĚLENÍ 16 Public Relations	ODDĚLENÍ 17 Prezentace
Šéfredaktor firemního časopisu Tiskový mluvčí Manažer firemních akcí Referent pro vnitřní navigační systém Sponzoring a charita	Manažer výstav a prezentací Správce vzorkovny

<b>DIVIZE 7 - Vedení</b>		
ODDĚLENÍ 19 Vedení	ODDĚLENÍ 20 Právní	ODDĚLENÍ 21 Majitelé
Výkonný ředitel Asistentka vedení společnosti Členové rady vedoucích <b>Úsek strategického nákupu:</b> Vedoucí úseku Vedoucí strategického nákupu Strategický nákupčí Controller dceřiných společností	<b>Právní úsek:</b> Právník Asistentka právníka <b>Úsek vymáhání pohledávek:</b> Správce pohledávek <b>Úsek ochrany značek:</b> Ochrana značek	<b>Úsek majitelů:</b> Majitel společnosti Představenstvo společnosti Dozorčí rada Archivář důležitých dokumentů Představitel managementu <b>Úsek plánování:</b> Vedoucí úseku Finanční manažer <b>Úsek rozvoje:</b> Vedoucí úseku rozvoje Produkt manažer <b>Úsek projektantů:</b> Vedoucí úseku Projektant <b>Úsek strategického majetku:</b> Vedoucí úseku strategického majetku Správce autoparku Vedoucí úseku stravování Výdej obědů Správce údržby majetku Úklid Referent odpadového hospodářství <b>Úsek ochrany organizace:</b> Vedoucí úseku ochrany organizace Správce kamerového systému Vrátný

# PŘÍLOHA P II: STRUKTURA DOTAZNÍKU Z ROKU 2011

## PRŮZKUM ZAMĚŘENÝ NA ZNALOST ZNAČKY

### 1. Co se Vám vybaví pod pojmem „stínící technika“?

Řekli jsme si tedy, že pod pojmem stínící technika máme na mysli žaluzie, rolety, markýzy.

### 2. Znáte tedy nějakou konkrétní značku nebo firmu nabízející žaluzie, rolety, markýzy?

ne                      ano

### 3. Nyní Vám přečtu názvy několika výrobců nebo značek stínící techniky. Řekněte mně prosím, jestli jste o některé z nich slyšel/a?

ISOTRA	ano	ne
NEVA	ano	ne
ROLUX	ano	ne
KASKO	ano	ne
CLIMAX	ano	ne

### 4. Ukážu Vám logo a obrázek poslední kampaně firmy CLIMAX a Vy mně řekněte, zda jste se s tímto logem či kampaní setkal/a a případně kde?

na internetu

v novinách nebo časopise

v rádiu

venkovní reklama - billboard

jiná:

vybaví se Vám v kterém tisku?

vybaví se Vám v kterém rádiu?

vybaví se Vám kde?

### 5. Osobní profil respondenta

<b>Pohlaví:</b>	muž	žena			
<b>Věk:</b>	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	nad 60 let
<b>Vzdělání:</b>	základní	středoškolské	vysokoškolské		
<b>Zaměstnání:</b>	student	zaměstnanec	OSVČ	mateřská dovolená	důchodce
	nepracující				
<b>Typ bydlení:</b>	byt	dům	podnájem	společné bydlení	

Místo sběru informací:

Datum:

## PŘÍLOHA P III: STRUKTURA DOTAZNÍKU Z ROKU 2013

1. Co se Vám vybaví, když se řekne "stínící technika"?

.....

2. Jaké značky nebo výrobce žaluzií, rolet, markýz nebo sítí proti hmyzu znáte?

.....

3. Setkali jste se někdy s některou s následujících značek?



\* Pokud se respondent se značkou CLIMAX nikdy neseťkal, pokračuje otázkou č. 7.

4. Viděli nebo slyšeli jste v poslední době nějakou reklamu na výrobky značky CLIMAX?

- v televizi
- na billboardu
- v rádiu
- v časopisu nebo novinách
- na Internetu
- jinde.....
- na žádnou reklamu značky CLIMAX si nevzpomínám

5. Doporučili byste svému známému produkty společnosti CLIMAX?

- rozhodně bych doporučil/a
- spíše bych doporučil/a
- spíše bych nedoporučil/a
- rozhodně bych nedoporučil/a

6. Jak vnímáte značku CLIMAX?

	1	2	3	4	5	
levná						drahá
kvalitní						nekvalitní
jednička na trhu						řadový výrobce
dobry poměr kvalita / cena						cena neodpovídá kvalitě

## 7. Osobní údaje respondenta

- Pohlaví
  - žena
  - muž
  
- Věk
  - 25 – 29
  - 30 – 35
  - 36 – 39
  - 40 – 44
  - 45 – 50
  - jinak
  
- Nejvyšší dokončené vzdělání
  - bez maturity
  - s maturitou
  - vysokoškolské
  
- Ekonomická aktivita
  - student
  - zaměstnanec
  - OSVČ, zaměstnavatel
  - mateřská / rodičovská dovolená / trvalá péče o dítě
  - v důchodu
  - nezaměstnaný
  - v domácnosti
  
- Typ bydlení
  - dlouhodobý podnájem
  - vlastní dům / byt
  
- Druh bydlení
  - byt
  - rodinný dům
  
- Kraj
  - Hlavní město Praha
  - Jihočeský kraj
  - Jihomoravský kraj
  - Karlovarský kraj
  - Královéhradecký kraj
  - Liberecký kraj
  - Moravskoslezský kraj
  - Olomoucký kraj
  - Pardubický kraj
  - Plzeňský kraj
  - Středočeský kraj
  - Ústecký kraj
  - Vysočina
  - Zlínský kraj

PŘÍLOHA P IV: VZHLED REKLAMNÍCH NÁVRHŮ



CLIMAX<sup>®</sup>  
ŽALUZIE

KRÁL  
VE SVĚTĚ  
ŽALUZÍ

Volejte zdarma: 800 100 967

[www.climax.cz](http://www.climax.cz)

100

The advertisement features a lion roaring on the left and a young boy on the right, both with shadows cast across them from horizontal blinds. The background is a dark blue gradient.



CLIMAX<sup>®</sup>  
ŽALUZIE

**ŽALUZIE, ROLETY, MARKÝZY**

The advertisement shows a woman's face looking through white horizontal blinds against a blue background.

Kontaktujte nejbližšího regionálního zástupce

[www.climax.cz](http://www.climax.cz)