Projekt marketingové komunikace ve společnosti Alaris Czech Republic s.r.o.

Bc. Martin Šlahař

Diplomová práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Martin Šlahař**
Osobní číslo:	**M17073**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a marketing**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Projekt marketingové komunikace ve společnosti Alaris Czech Republic s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. **Teoretická část**

- **Na základě literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se problematiky marketingové komunikace.**

II. **Praktická část**

- **Analyzujte a zhodnoťte současný stav marketingové komunikace ve společnosti Alaris Czech Republic s. r. o.**
- **Vytvořte projekt marketingové komunikace ve společnosti Alaris Czech Republic s. r. o.**
- **Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16 e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce:	**Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.** Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce:	**14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce:	**16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
  beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12. dubna 2019

Jméno a příjmení: Martin Šlahař

……

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zpracování projektu marketingové komunikace pro společnost Alaris Czech Republic s.r.o. Práce se opírá o teoretické výstupy, které byly zjištěny na základě studia příslušné literatury, provedenou analýzou zkoumané společnosti, analýzou jejich konkurence a SWOT analýzou, které sloužily jako podklad pro zpracování projektové části. Projektová část obsahuje několik návrhů, kdy výsledný návrh je rozpracován do úrovně projektu, čímž je umístění bioklimatické pergoly Placeo na rodinný festival Holešovská Regata. Následně je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: komunikace, marketing, veletrhy, výstavy, konkurence

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is an elaboration of marketing communications suitable for company Alaris Czech Republic s.r.o. The thesis is based on a theoretical output which was obtained by studying relevant literature, by analysis of the company, by analysis of its competition and SWOT analysis of Alaris Czech Republic s.r.o. These data serves as a basement for project part examinantion of this paper.

Project part contains several proposals. The main proposal is elaborated into the project, concretely an emplacement of bioclimatic pergola Placeo on the family festival named Holešovská Regata. The project contains also cost analysis, time analysis and risk analysis.

Keywords: communications, marketing, fairs, exhibitions, competition

Rád bych touto cestou chtěl poděkovat své vedoucí Ing. Lucii Tomancové, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a praktické rady.

Poděkování patří také zástupci společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. panu Radkovi Pelzovi a jednateli společnosti Agentura Velryba s.r.o. panu Michalovi Žáčkovi za jejich ochotný a vstřícný přístup při poskytování informací k potřebám diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD **8**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 MARKETING **12**
1.1 MARKETINGOVÝ MIX 12
1.1.1 Produkt 14
1.1.2 Cena 14
1.1.3 Propagace 16
1.1.4 Místo 16
2 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE **18**
2.1 KOMUNIKACE VERBÁLNÍ A NEVERBÁLNÍ 19
2.2 FORMY KOMUNIKACE 19
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **20**
3.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX 21
3.1.1 Reklama 22
3.1.2 Podpora prodeje 25
3.1.3 Přímý marketing 26
3.1.4 Public relations 28
3.1.5 Sponzoring 30
3.1.6 Veletrhy a výstavy 31
3.1.7 Komunikační mix na internetu 32
3.1.8 Trendy v marketingové komunikaci 21. století 34
4 SWOT ANALÝZA A ANALÝZA KONKURENCE **37**
5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI **38**
II PRAKTICKÁ ČÁST **39**
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI **40**
6.1 PRODUKTY SPOLEČNOSTI ALARIS CZECH REPUBLIC S.R.O. 42
6.1.1 Pergola Placeo 43
6.1.2 Rolety Alaris 44
6.1.3 Slunolamy 45
6.2 KONKURENTI 46
6.2.1 Renson 47
6.2.2 BATIMA API CZECH, k.s. 47
6.2.3 AL Pergoly s.r.o. 47
6.2.4 Alutech Bohemia s.r.o. 48
6.2.5 Servis Climax a.s. 48
6.3 ANALÝZA KONKURENCE 48
6.3.1 Webové stránky 49
6.3.2 Komunikační aktivita na sociálních sítích 52
6.3.3 Logo, veletrhy a výstavy, certifikace 55
6.3.4 Závěr konkurenčního srovnání 59
7 SWOT ANALÝZA **61**
7.1.1 Silné stránky 61

7.1.2 Slabé stránky ... 62
7.1.3 Příležitosti ... 63
7.1.4 Hrozby ... 63
8 SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI ... 65
9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ... 66
9.1 CÍLE PROJEKTU ... 66
9.2 NÁVRHY NA DOSAŽENÍ CÍLŮ ... 66
9.2.1 Zlepšení aktivit na sociálních sítích ... 67
9.2.2 Propojení sociálních sítí ... 68
9.2.3 Řešení nedostatku zaměstnanců ... 68
9.2.4 PR článek a reklama v online časopise ... 68
9.2.5 Účast na veletrzích ... 69
9.2.6 Školení zaměstnanců na soft skills a motivační faktory ... 69
9.2.7 Bioklimatická pergola Placeo na Holešovské Regatě ... 69
9.3 NÁKLADOVÁ ANALÝZA ... 71
9.4 RIZIKOVÁ ANALÝZA ... 73
9.4.1 Návrhy na omezení rizik projektu ... 75
9.5 ČASOVÁ ANALÝZA ... 77
9.6 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ ... 80
ZÁVĚR ... 81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ... 83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK ... 87
SEZNAM OBRÁZKŮ ... 88
SEZNAM TABULEK ... 89
SEZNAM PŘÍLOH ... 90

ÚVOD

Diplomová práce pojednává o projektu marketingové komunikace ve společnosti Alaris Czech Republic s.r.o., která se zabývá výrobou stínící techniky a solární ochrany, kdy jejich stěžejním produktem jsou bioklimatické pergoly Placeo.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první pasáži, teoretické části, je nejprve definován marketing samotný, následně jsou detailně popsány všechny jeho části, tedy produkt, cena, distribuce a propagace. Dále je rozebrán proces komunikace, jednotlivé formy komunikace a komunikační proces. V poslední, a zároveň nejdůležitější pasáží teoretického podkladu diplomové práce, je popsána marketingová komunikace. Jsou rozebrány jednotlivé osobní i neosobní formy komunikačního mixu, které mají za cíl stimulaci poptávky. Mezi osobní formy komunikace řadíme osobní prodej a do neosobních forem se řadí reklama, podpora prodeje, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy a přímý marketing. Jednotlivé body jsou detailně rozebrány.

Praktická část diplomové práce je rozdělena na dvě části, a to analytickou a projektovou. Nejprve je provedena analytická část, ve které je zkoumaná firma představena z hlediska historie, velikosti, zaměstnanců nebo produktového portfolia. Následně jsou představeni hlavní konkurenti společnosti Alaris Czech Republic s.r.o., kterými jsou lídr evropského trhu na poli stínící techniky belgická firma Renson, a dále čeští konkurenti Batima Api Czech, k. s., Alutech Bohemia s. r. o., Servis Climax a. s. a AL pergoly s. r. o.

Konkurenti jsou porovnávání na základě několika aspektů, jimiž jsou webové stránky, sociální sítě a na závěr účast na veletrzích a výstavách, design loga a ocenění. Z hlediska webových stránek je porovnáno několik kritérií, jako jsou například vzhled stránek, responzivní design, rychlost načtení stránky, přehlednost a umístění informací o produktech a společnosti a také zdali stránky oplývají jazykovou mutací, alespoň v základním anglickém jazyce. V dalším srovnání je zkoumána působnost na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že profil na Facebooku je v dnešním světě základem, tak zde je sledována aktivita a četnost příspěvků na firemních profilech jednotlivých společností. Dále je zjišťováno, zdali mají konkurenti a Alaris Czech republic s.r.o. profil na dalších sítích, kterými zde jsou Instagram, LinkedIn a vlastní kanál na YouTube. Poslední konkurenční srovnání se týká porovnání vzhledu jednotlivých log, dále zdali firma vlastní titul od Sdružení podnikatelů ve stínící technice „ověřená firma“ a také jestli se pravidelně zúčastňují stavebních a architektonických veletrhů, kde pro srovnání jsou užity prestižní veletrhy na půdě tehdej-

šího federálního státu a v německém Stuttgartu. Pro další zjištění je provedena SWOT analýza, ve které jsou zjišťovány silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby, které mohou ve firmě nastat, nebo jich může firma využít pro svůj další rozvoj.

Závěr práce je věnován projektu marketingové komunikace ve společnosti Alaris Czech Republic s.r.o., kdy je po úvodní části definován cíl projektu a následně uvedeny návrhy, které povedou k dosažení stanoveného cíle. Jednotlivé návrhy jsou rozepsány. Hlavním návrhem, který je následně podroben rizikové, časové a nákladové analýze, je umístění bioklimatické pergoly Placeo na rodinném festivalu Holešovská Regata, kdy je z toho produktu vytvořena určitá forma odpočinkové zóny a kde je nenásilnou formou tento produkt představován.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem diplomové práce je vypracování několika drobnějších návrhů a následné převedení hlavního z nich do projektové podoby, což povede ke zlepšení marketingové komunikace ve zkoumané společnosti Alaris Czech Republic s.r.o, která je výrobcem stínící techniky a jejichž stěžejním produktem, se kterým bude v projektové části pracováno, je bioklimatická pergola Placeo. Druhotnými cíli je zvýšení povědomí o společnosti a jejich produktech, utužení vztahů se současnými zákazníky a pracovat také na získání nových klientů.

Diplomová práce se dělí na dvě základní části, kterými jsou teoretická a praktická část. Prvně zmíněná pasáž je nezbytným teoretickým podkladem, která slouží k vypracování dalších kapitol práce a také slouží jako východisko pro provedené analýzy a následné návrhy a projekty, které jsou provedeny v praktické části. Analytická pasáž, která je součástí praktické části diplomové práce, nejprve představuje zkoumanou firmu a její produktové portfolio, velikost, zaměstnance a historii následně představuje hlavní konkurenty.

Je užito dvou metod pro zjištění současného stavu společnosti. První je analýza konkurence, kde jsou analyzovány webové stránky z hlediska vzhledu, responzivního designu, rychlosti načtení, obsahu informací nebo jazykové mutace, sociální sítě jsou analyzovány z pohledu četnosti příspěvků a počtu sledujících na Facebooku. Dále je u sociálních sítí zjišťováno, zdali má firma založen profil na Instagramu, LinkedIn a také kanál na YouTube. Posledním srovnáním jsou srovnání jednotlivých log, účasti na veletrzích a také zdali má firma udělen titul „ověřená firma“ od Sdružení podnikatelů ve stínící technice. Druhou metodou je SWOT analýza, kdy jsou stanoveny silné a slabé stránky, a také příležitosti a hrozby.

Na základě zjištěných informací z jednotlivých prvků provedených analýz poté práce dále pojednává o návrzích, jak zlepšit marketingovou komunikaci ve společnosti. Jednotlivé návrhy jsou rozepsány a hlavní návrh je rozpracován do podoby projektu, který je následně podroben rizikové, časové a nákladové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2003, s. 24)

Jsem názoru, že marketing neustále nabývá na významu. Probíhá všude kolem nás, denně na nás působí stovky, možná i tisíce, reklamních oznámení, které nás „masírují“ a vytvářejí nám názory a postoje k určitým produktům či službám. Dříve nebylo úplnou nutností vše masově propagovat, ale s nástupem globalizace, která vše spojuje a dělá svět menším a dostupnějším, je to dnes nezbytností. Pro mnohé je reklama věcí, která je otravuje a nezajímá, a jsou názoru, že je neovlivní, což ovšem není úplně pravda. Každého z nás ovlivňuje a čím dále více ovlivňovat bude.

Dle Karlíčka je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (Karlíček, 2018, s. 19)

„Marketing je proces, kdy společnosti vytvářejí hodnotu pro zákazníka a budují si tak silný vztah se zákazníkem s cílem získat protihodnotu od zákazníka nazpět.“ (Kotler a Armstrong, 2016, s. 29)

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, vytváření cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb pro vytváření a výměnu hodnot a následné uspokojování individuálních potřeb a cílů.“ (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2013, s. 2)

Nejlépe vystihuje definici samotného marketingu docent Světlík, který ve své publikaci Marketing – cesta k trhu ho popisuje takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2003, s. 32)

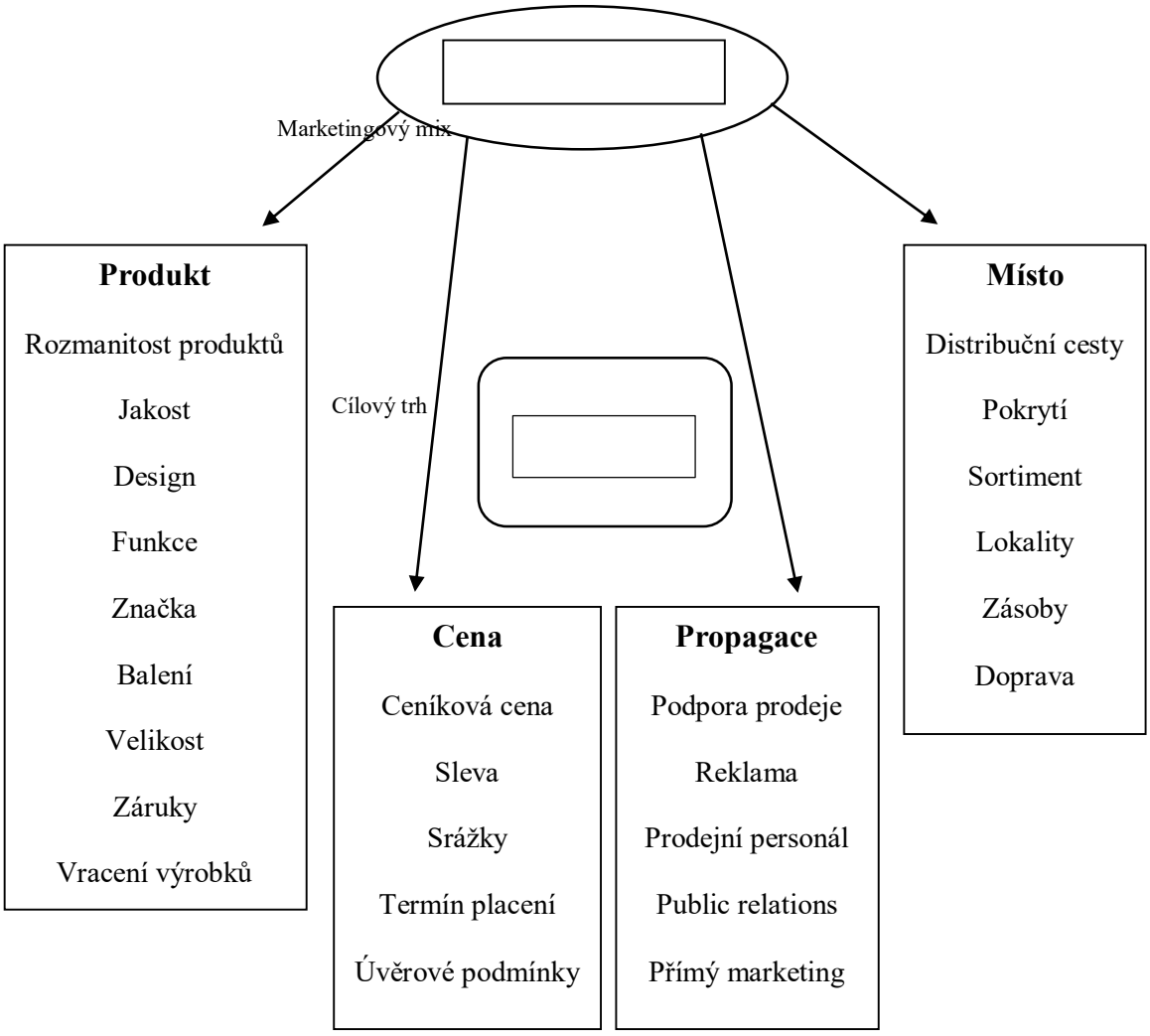
1.1 Marketingový mix

Zpravidla se tím myslí soubor „4P“, tedy produkt, cena, propagace a distribuce. V literatuře se můžeme setkat i s „5P“, „7P“. Například Paul Smith ve své publikaci Moderní Marketing dodatečnými „P“ měl na mysli personál, který je velmi důležitý při kontaktu se zákazníky, vzhled, myšleno podnikové uniformy, či vzhled prodejny,

a v neposlední řadě procesy, které zastupují způsob využití a poskytování služeb. (Smith, 2000, s. 5)

Solomon, Marchall a Stuart (2006, s. 19) marketingový mix vidí jako kombinaci samotného produktu, jeho ceny, místa, kde je poskytován, a činností, jež produkt představí spotřebitelům, užívaných k zajištění potřebné odezvy, předem definovaných spotřebitelů.

Kotler (2005, s. 45) uvádí, že se neužívá pouze „4P“, ale plynule se přechází do „4C“, kdy se z produktu stává hodnota pro zákazníka (customer value), cena představuje výdaje, které zákazník poskytne jako protihodnotu (customer cost), místo se změní na zákazníkovo pohodlí (customer conveniece) a v neposlední řadě propagace souvisí se samotnou komunikací se zákazníkem (customer communication)



Obrázek 1: *Struktura čtyř P*

Zdroj: Kotler, 2006, s. 114

Profesor Belás společně se svými spoluautory uvádí v publikaci Podniková ekonomika (2009, s. 51), že výsadní postavení patří v moderním podniku výhradně klientovi a daný marketingový mix je zapotřebí vhodně sestavit jednotlivým klientským segmentům. Segmentací se rozumí utváření homogenních skupin zákazníků a slouží k adekvátní reakci na zákazníkovy požadavky. Mezi charakteristiky segmentů řadí již výše zmíněnou homogennost, měřitelnost, dostupnost, tedy možnost definovat a připravit vhodné způsoby komunikace, a v neposlední řadě minimální velikost.

1.1.1 Produkt

Solomon, Marchall a Stuart (2006, s. 9) produkt popisují jako určité zboží hmotné povahy, službu, myšlenku či kombinaci všech, mající za cíl uspokojit potřeby uživatele/spotřebitele prostřednictvím procesu směny.

„Produkt představuje finální výrobek podniku, kterým uspokojuje potřeby svých zákazníků a realizací, kterými si podnik naplňuje své podnikatelské cíle.“ (Belás, Pavelková a Polách, 2009, s. 52)

Karlíček (2018, s. 154 a 157) produkt vidí jako veškeré fyzické zboží, služby, myšlenky, informace nebo zážitky, které lze směnit. Hlavním faktorem pro zákazníka je hodnota, kterou zákazník zakoupením produktu obdrží, a která by měla být schopna uspokojit jeho přání a potřeby.

Kita (2017, s. 39) uvádí definici produktu jako „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu na uspokojení potřeb. Aby se mohlo dobře prodávat, je potřeba disponovat dobrým produktem, tedy produktem maximálně přizpůsobeným potřebám spotřebitelů (kvalita, design, značka, balení).“

1.1.2 Cena

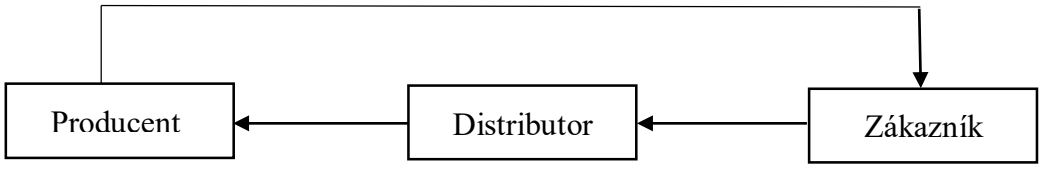
Solomon, Marchall a Stuart (2006, s. 19) nahlíží na cenu jako na částku či hodnotu, která musí být vynaložena v rámci směny, aby spotřebitel získal kýžený produkt či službu. Jedná se o nejpružnější prvek v komunikačním mixu, který nejvíce ovlivňuje zákazníka.

Cena je nejelastičtějším prvkem marketingového mixu, má velký vliv na zákazníka a jako jediná generuje zisk, zatímco zbylé části představují náklady pro podnik. Jedná se o finanční vyjádření hodnoty pro zákazníka a podnik, pomocí níž pokrývá náklady a vytváří zisk. (Belás, Pavelková a Polách, 2009, s. 52-54)

Karlíček (2018, s. 181-184) vyjmenovává několik strategií při stanovení cen. Zpravidla záleží na strategii podniku, image a postavení na trhu. Každý podnik si nemůže dovolit stanovit cenu vysoko s jistotou dostatečných prodejů a zároveň firma s vysokým podílem na trhu nebude pokládat cenu na nízké hranici z důvodu ztráty prestiže. Mezi základní strategie při vytváření úrovně cen patří:

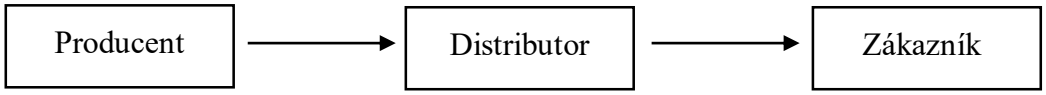
1. **strategie vysoké ceny** – zákazníci požadují vysokou kvalitu a nejsou citliví na cenu,
2. **strategie dobré hodnoty** – stále ještě kvalitní produkt, ale za nižší cenu,
3. **penetrační strategie** – nízká cena, co největší oslovení zákazníků a obsazení trhu,
4. **strategie sbírání smetany** – vysoká cena s postupným snižováním a možností „vytěžení maxima z jednotlivých cenových segmentů.

Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 102) nazývají stanovení cen například strategie rychlého sbírání, strategie postupného snižování, pronikání na trh, elastická cena, postavení cenového vůdce, přijímaná cena, kdy je myšleno, že v daném odvětví je někdo lídrem a společnost cenu pouze přijímá. Dále jsou to segmentová cena, nákladová cena, stanovení ceny na základě konkurence.



Obrázek 2: *Strategie pull*

Zdroj: Přikrylová, 2010 s. 50



Obrázek 3: *Strategie push*

Zdroj: Přikrylová, 2010 s. 51

Urbánek (2010, s. 74) uvádí několik metod, jak lze určit cenu. Jsou jimi stanovení ceny s ohledem na náklady, cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem, stanovení s ohledem na konkurenci, určení ceny, která respektuje navrácení investic a na závěr stanovení výše ceny s ohledem na možnost uzavření kontraktu.

1.1.3 Propagace

Solomon, Marchall a Stuart (2006, s. 20) uvádějí, že propagací se rozumí veškeré aktivity, které mají za cíl informovat o produktech a následně povzbudit k nákupu. Je to koordinace komunikačních snah snažících se ovlivnit chování a postoje k produktu, službě, myšlenkám nebo organizaci. Zahrnují v sobě velké množství typů, jak efektivně stimulovat. Například skrze osobní prodej, televizní a rozhlasové reklamy, citylighty a podobně.

Miroslav Karlíček a kolektiv v publikaci Základy marketingu (2018, s. 213) vysvětluje rozdíly mezi strategií push (tlaku) a strategií pull (tahu). Strategie tahu je zaměřená na distribuční mezičlánky, kdy se firma snaží motivovat distributory, aby nabízeli právě jejich značky a opatřili jim vhodné místo ve svých prodejnách. Zatímco strategie tlaku je zaměřena na konečné zákazníky, kdy se snaží přesvědčit a stimulovat k zakoupení produktů jejich značek.

1.1.4 Místo

Solomon, Marchall a Stuart (2006, s. 20) napsali, že místem je chápána dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho představ a přání.

Belás, Pavelková a Polách (2009, s. 52-54) definují místo jako systém, pomocí něhož se výrobky nebo služby dostanou z podniku k zákazníkovi, což je nezbytným předpokladem pro koupi produkce podniku. Jedná se v podstatě o systém prodejních míst a jejich společných vztahů.

Karlíček (2018, s. 216 a 219-220) nahrazuje „místo“ pojmem dostupnost a definuje ho jako způsob, jakým se dostane produkt k zákazníkovi, a to ve správný čas, místě, čase s odpovídající komunikační strategií podniku a samozřejmě za užití minima finančních nákladů. Rozlišuje distribuci intenzivní, exkluzivní a selektivní, kdy je forma distribuce pevně svázána s cenovými strategiemi.

Kita (2017, s. 280, 282) popisuje distribuci jako všechny aktivity, které vedou k převzetí fyzického a duševního práva na produkt z výrobce/prodejce na spotřebitele. Je možno využít řadu distribučních článků. Jsou jimi velkoobchodník, maloobchodník, makléř, distribuční pomocník, neboli zprostředkovatel, zástupce výrobce, obchodník, dealer, prodejce. Rozlišují se dvě základní distribuční cesty – přímá a nepřímá. Výběr cest spadá mezi strategická rozhodnutí pro management podniku. Přímou distribuční cestou se rozumí prodej

produktu přímo od výrobce zákazníkovi. Opačným případem je nepřímá, kdy zde vstupují prostředníci.

2 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE

Schopnost komunikovat mezi sebou navzájem je jednou z nejdůležitějších vlastností, kterou je člověk obdařen. Umění komunikovat ovlivňuje vztahy mezi lidmi. Vztahy osobní, profesní a společenské. Někteří se rozenými rétory narodili, řada z nás se to musí v průběhu svého života naučit a převzít to jako svou devízu. Interpersonální komunikací se rozumí samotné vysílání a přijímání verbálních a neverbálních sdělení, které může probíhat mezi dvěma a více lidmi. Mezi základní komunikační dovednosti, které uvádí Joseph A. DeVito ve své publikaci Základy mezilidské komunikace (2008, s. 28) jsou:

1. dovednost prezentovat sám sebe – působit sebejistě a sebevědomě,
2. dovednost vztahová – schopnost navazovat mezilidské vztahy,
3. dovednost vést rozhovory a pohovory – cílem je získání informací,
4. být schopen komunikovat ve skupině a vůdcovská dovednost,
5. umět aktivně prezentovat – ovlivnění postojů ostatních,
6. mediální gramotnost – schopnost filtrace zpráv z médií.

Základními formami mezilidské komunikace jsou intrapersonální komunikace, neboli komunikace sám se sebou, dále je to rozhovor, jež probíhá formou otázek a odpovědí. Komunikace v malé skupině, za což se považuje skupina do 10 osob. Veřejná komunikace, tedy komunikace mezi mluvčím a publikem. V neposlední řadě je to komunikace zprostředkovaná počítačem a masová komunikace. (DeVito, 2008, s. 29)

Dle mého názoru je schopnost komunikace v marketingu nadmíru důležitá, protože to, jak na ostatní působíme, ať už verbálně či neverbálně, o nás mnohé vypovídá. Řada lidí vsází na první dojem, který si vytvoří již během prvních vteřin, a poté s vámi, na základě dojmu pozitivního či negativního, jedná. V případě utvoření pozitivního vidění je mnohem snazší svého komunikačního partnera přivést na svůj názor a v podstatě ho přesvědčit o své „pravdě“ a následně prodat. Lidé bývají otevřenější a budou s vámi rádi komunikovat. Dobrý dojem ale nestačí. Člověk, který chce „prodat“ musí být také dobrým řečníkem a být schopen poslouchat a naslouchat druhým. Velmi důležitá je neverbální komunikace, která o člověku řekne více, než by sám chtěl, a více než polovina komunikace tak probíhá.

Důležitými vlastnostmi, kterými by člověk měl disponovat v komunikaci s ostatními lidmi, jsou takzvané soft skills, mezi které spadají například komunikační dovednosti, schopnost týmové práce, ochota riskovat, rozhodovat se za nejistoty, flexibilita, schopnost přizpůsobit se, ochota učit se novým věcem, vyjednávání a řešení konfliktů, analogické a strategické

myšlení, kreativita, strukturované a logické myšlení, asertivní jednání, schopnost ovlivnit lidi a v neposlední řadě sebereflexe a schopnost přijmout kritiku. (studentmag.cz © 2019)

2.1 Komunikace verbální a neverbální

„Komunikace se dělí na dvě základní skupiny – verbální a neverbální. Verbální komunikace je mluvená a psaná řeč. Neverbální komunikací se rozumí mimoslovní sdělení, která jsou vědomě či nevědomě předávána ostatním a mezi její základní dělení patří:

- proxemika – komunikativní využití prostoru (např. vzdálenost či blízkost při zdravení),
- kinezika – řeč pohybů těla s komunikativním charakterem,
- posturologie – řeč postojů,
- gestika – řeč paží, rukou a hlavy,
- mimika – řeč obličejových svalů, výraz tváře,
- vizika – řeč očí (komunikace pohledem),
- haptika – řeč dotyků,
- symbolika – řeč znaků.“ (is.mendelu.cz, © 2019)

2.2 Formy komunikace

V zásadě rozlišujeme tři formy komunikace. Jsou jimi ústní, písemná a elektronická. Za největší výhodu ústní lze považovat okamžitou zpětnou vazbu, která umožňuje ihned reagovat na postoje a podněty osoby s kterou je komunikováno. Ústní komunikaci lze vhodně doplňovat o neverbální prvky. Monolog je projev adresovaný jedinci či početnější skupině. Dialog je rozhovor mezi dvěma lidmi, kde lze uplatnit verbálních i nonverbálních prostředkůDialog můžebýtiskupinovývrámcidiskuzí.(management.marketing.studentske.eu, © 2008)

Písemná komunikace poskytuje záznamy, z čehož plyne výhoda písemných podkladů, ke kterým se lze vrátit a mnohé doložit. Nevýhodou je absence bezprostřední zpětné vazby a také možná nejasnost sdělení při případné špatné písemné formulaci. (management.marketing.studentske.eu, © 2008)

Elektronická komunikace je způsob, který probíhá skrze online prostředí anebo pomocí telefonů. Řadíme sem telefonování, emailovou komunikaci, sociální sítě, diskuzní fóra, hlasové služby prováděné pomocí programu Skype, Messenger. (szscb.cz, © 2013)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

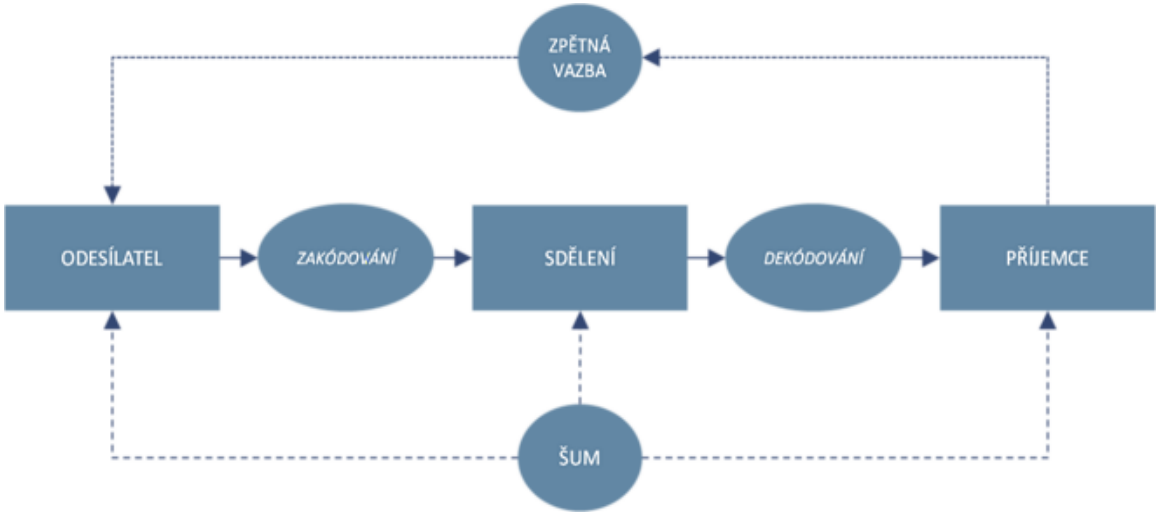
Definovat si cíle a následně je v budoucnu být schopen reálně plnit patří do škály nejdůležitějších rozhodnutí, které musí manažer v podniku, který řídí či vlastní učinit. Mezi základní cíle marketingové komunikace řadíme:

1. **Poskytnutí informací** – informovat o dostupnosti výrobku či služby,
2. **vytvoření a stimulování poptávky** – zvýšení poptávky bez cenových úprav,
3. **odlišení produktu** – například vlastnostmi, cenou, vzhledem,
4. **zdůraznění užitku a hodnoty produktu** – s tím spojené zvýšení ceny,
5. **stabilizování obratu** – zamezit výkyvům v průběhu roku a let,
6. **vybudování a pěstování značky** – vytvořit povědomí, ovlivnit budoucí postoje,
7. **posílení firemní image**. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 41)

Foret (2011, s. 231) uvádí, že v širším pojetí můžeme chápat marketingovou komunikaci jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci tedy zákazníky. Principem rozumíme základní orientaci na zákazníka, poznání jeho potřeb, přání, názorů, spokojenost či případnou nespokojenost, ještě dříve než mu bude nabídnut produkt či služba. Prvky v daném rozdělení představují základní části marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a propagace za využití všech jejich součástí. Postupem je myšleno stanovení ceny, uplatnění podpory prodeje nebo vytváření distribučních kanálů. Je zapotřebí užívat aktivní postoj ve stimulaci potenciálního zákazníka, tedy nečekat na jeho akci, ale po zjištění jeho potřeb mu připravit takovou nabídku produktů či služeb, se kterou bude maximálně spokojen a rád se v budoucnu vrátí.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 22-26) také popisují model komunikačního procesu. Nejprve je subjekt komunikace neboli odesílatel, což může být osoba, skupina osob či organizace, která vysílá informace k příjemci komunikace. Pro efektivitu komunikace je důležité, aby odesílatel byl dostatečně přijatelný a důvěryhodný pro příjemce zpráv. Nejprve probíhá proces zakódování zprávy do podoby, aby ji adresát mohl porozumět. Rozumí se tím převedení do podoby slov, obrázků, textů či znaků. Proces kódování má několik funkcí. Zejména má upoutat příjemcovu pozornost, vyvolat v něm či podpořit ho k akci a v neposlední řadě vyjádřit určitý záměr či existenci. Následně dochází ke sdělení informací v zakódované podobě a příjemce zprávy poté zprávu dekóduje, což představuje porozumění sdělení a vyjádření zpětné vazby. Vzhledem k tomu, že proces komunikace je

mnohdy zdlouhavý na počet mezičlánků, dochází k vytváření takzvaných šumů, kdy se k příjemci může dostat zkreslená či mylná informace.



Obrázek 4: *Komunikační proces*

Zdroj: (Managementmania, © 2011-2016)

Rozlišují se dvě metody komunikace. Komunikaci nadlinkovou a podlinkovou. Nadlinková (above the line) využívá hromadných sdělovacích prostředků, jakými jsou reklama, PR prostor a čas, který je zaplacen. Tento způsob je zaměřen na nejširší veřejnost a z toho důvodu její účinnost je špatně měřitelná. Zatímco podlinková komunikace (below the line) využívá zpravidla direct marketing, podporu prodeje, public relations, veletrhů a výstav. Je zaměřena na konkrétní spotřebitele a cílové skupiny. Výhodou této metody je dobrá možnost změřit návratnost prostředků. (vsem, © 2013)

Před zvolením vhodné marketingové komuninace je potřeba provést tři základní kroky. Jsou jimi segmentace, zacílení (targeting) a umístění (positioning). Segmentací se má na mysli rozdělení potenciálních zákazníků do homogenních skupin, kteří jsou rozdělení dle určitých kritérií. Zacílením je myšleno výběr vhodného segmentu a zvolení správné možnosti komunikace a tím ovlivnění jejich přání a potřeb. Umístění znamená vytvoření názorů, představ a preferencí u spotřebitelů, aby si zvolili právě náš produkt. (vsem, © 2013)

3.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu a pomocí něhož se manažeři snaží najít optimální možnosti využití komunikačních nástrojů, jež jim pomáhají naplnit firemní cíle. Komunikační mix dělíme na osobní a neosobní formy. Osobní prodej je zástupcem osobní formy komunikace a lze jej definovat jako prezentaci výrobků či slu-

žeb, kdy komunikace probíhá na přímé komunikaci mezi prodejcem a kupujícím. Tento způsob komunikace má přidanou hodnotu ve snadnějším budování dlouhodobých pozitivních vztahů a posilování firemní image. Nelze opomenout velkou výhodu představovanou v okamžité zpětné vazbě. Jistou formou kombinace obou skupin jsou veletrhy a výstavy, které nelze považovat pouze za osobní či neosobní komunikaci.

Do neosobních forem komunikačního mixu řadíme:

1. reklamu,
2. podporu prodeje,
3. přímý marketing,
4. public relations,
5. sponzoring. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 42)

Smith (2000, s. 6) popisuje komunikační mix šířeji. Kromě reklamy, podpory prodeje, přímého neboli direct marketingu, public relations, sponzorství a veletrhů a výstav, zde zařazuje navíc:

1. obal či balení,
2. místo prodeje a jeho úprava (merchandising),
3. ústní sdělení „šeptanda“,
4. identita společnosti.

3.1.1 Reklama

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 41) ve své publikaci Moderní marketingová komunikace reklamu popisují jako neosobní komunikaci, která je prováděna skrze různá média, kterou zadávají či realizují firmy, agentury, neziskové organizace či přímo osoby, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a má za cíl přesvědčit pozorovatele, cílovou skupinu, o produktu či službě, která je v médiu komunikována. Reklama nemusí nutně jen přesvědčovat potenciální zákazníky o výhodách daného produktu či služby a následném přesvědčení o nákupu, ale může také komunikovat určitou firemní filozofii, která je v zadavatelské organizaci uplatňována. Nosičem reklamního sdělení zpravidla jsou tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzerce, spoty v televizích, rozhlasu, časopisech či na billboardech.

Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář a ambientní média jsou v posledních letech rozvíjejícím se typem, kde je slušný potenciál umísťovat reklamu. Je-

jich nespornou výhodou je rychlá a originální komunikace krátkých sdělení, které působí dlouhodobě a nepřetržitě. Mají sice vysokou četnost zásahu, ale vzhledem k tomu, že se jedná o venkovní reklamu, tak jsou náchylné k přírodním vlivům, což snižuje estetický vzhled a ve výsledku vede ke snížení prestiže a ocenění reklamy ze strany kolemjdoucích, tedy možných zákazníků. Krásným příkladem ambientního média může být reklamní pás na rukojeti nákupních vozíků, oddělovací tyče na pásech v supermarketech či madla na držení v prostředcích hromadné dopravy. (Přikrylová a Jahodová, s. 73-77)

Karlíček (2018, s. 197-199) chápe reklamu jako nejschopnější prostředek jak vytvořit a posilovat značku. Krom výše zmíněných možností, kde lze umístit reklamu, doplňuje například reklamu v kinech či v online prostředí na zpravodajských serverech, sociálních sítích typu Youtube, Facebook. U online reklamy je nadmíru důležité vzhledem k přesycenosti, aby bylo komerční sdělení poutavé a pro zákazníka přínosné.

Kotler a Keller (2007, s. 574-575) reklamu definují jako placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží či služeb identifikovatelným subjektem. Kromě výše zmíněných reklamních nosičů je autoři rozšiřují o vnější balení, vkládanou reklamu (suplementy v novinách), product placement ve filmech a seriálech, brožury a propagační tiskoviny, audiovizuální materiál či například symboly a loga.

Foret (2011, s. 256-257) uvádí, že reklama dokáže oslovit prostřednictvím masových sdělovacích prostředků široké spektrum veřejnosti. Její masovost a neosobnost způsobuje, že je méně přesvědčivá, než ostatní prvky komunikačního mixu. Jedná se o jednosměrnou komunikaci a často velmi nákladnou, která je většinou bez možnosti zpětné vazby. Zadavatel si za vznik i šíření reklamy platí, a proto se v ní vyskytuje neadekvátní množství kladných stránek produktu či služby a stává se tak trochu zavádějící a nevyváženou vzhledem k absenci záporných vlastností. Mezi základní funkce, které reklama naplňuje, řadíme:

1. **Informativní** – účelem je vyvolat zájem a následnou poptávku, popisuje nový produkt a jeho vlastnosti.
2. **Přesvědčovací** – užívá se až při zvýšeném konkurenčním tlaku, má zákazníka přesvědčit, aby zakoupil právě náš produkt.
3. **Připomínací** – jejím úkolem je udržet zákazníkovo povědomí o značce či produktu.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 68-69) rozdělují reklamu kromě výše zmíněných cílů reklamy, také na výrobkovou, která je zaměřená na propagaci produktu či služby, dále institucionální, jež má komunikovat určité koncepce, ideje, postoje či dobrou pověst odvětví.

Reklamu dále dělí na obhajovací a srovnávací. Prvně zmíněná je jistou formou přesvědčovací reklamy pomocí níž zadavatelé informují o stanoviscích, které jsou v rozporu s veřejným míněním a jejím cílem je toto mínění změnit a následně pomoci prosadit určité legislativní změny. Srovnávací reklama je reklama, ve které bývá srovnáván výrobek zadavatele s výrobkem konkurenčním.

Kotler a Keller (2007, s. 579) uvádějí tzv. Model hierarchických reakcí, který je rozdělen do tří stádií – kognitivní pozornost, afektivní a behaviorální. První stádium zahrnuje povědomí a znalost. V případě, že veřejnost nemá povědomí o výrobku, službě či značce, je úkolem této fáze povědomí vytvořit. Je důležité stanovit si cíl a časovou osu, do kdy bude cíl splněn. Znalost následuje ihned po povědomí. Potenciální zákazník již pravděpodobně značku zná, ale nemá žádné další znalosti o produktu nebo službě, kterou mu hodlají nabídnout. Druhé stádium obsahuje oblibu, preference a přesvědčení. U obliby je důležité zjistit, že v případě, že zákazník značku zná a má o ní určité znalosti, jaké pocity a postoje k ní zastává. Pokud jsou záporné, je nutné zjistit, proč tomu tak je. V případě, že jsou negativní postoje založeny na skutečných problémech je žádoucí tyto problémy odstranit a následně komunikovat o nápravě. Veřejnost, na kterou je reklama zaměřena, může mít pozitivní vztah k určité značce, ale nemusí to znamenat, že ji bude preferovat před ostatními. V této situaci je zapotřebí utvořit preference spotřebitelů na základě srovnání kvality, hodnoty, výkonu či jiných aspektů s konkurenčními výrobky. Posledním prvkem druhého stádia je přesvědčení, kdy zákazník může preferovat určitou značku, ale nemusí u něj vzniknout přesvědčení, že si daný výrobek zakoupí. Behaviorální stádium v sobě ukrývá nejdůležitější fázi, a to nákup, kdy zákazníka je potřeba přivést k nákupu například nižší cenou, nabídnutím něčeho navíc či produktem na zkoušku.

Clow a Baack (2008, s. 143) jsou názoru, že kreativec musí jasně pochopit, co je za hlavní cíl předtím, než začne samotnou reklamu realizovat a mezi základní cíle řadí:

1. zvýšení povědomí o značce,
2. budování image značky,
3. zvýšení zájmu zákazníků,
4. zvýšení počtu objednávek od maloobchodníků a velkoobchodníků,
5. reakce na dotazy koncových uživatelů či členů distribučního kanálu,
6. poskytování kvalitních informací.

Reklama by měla obsahovat podstatu sdělení, tedy by mělo být jasně definované, co sděluje, komu to sděluje neboli mít své cílové publikum. Musí být jasné, čeho chceme v reklamě dosáhnout, jakými prostředky, to znamená, jakých médií bude užito a jak frekventovaně bude sdělení propagováno. V neposlední řadě musí být zřejmé náklady, tedy kolik vše bude stát. (Foret, s. 263)

3.1.2 Podpora prodeje

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 43) považují podporu prodeje za krátkodobé pobízení, které má za cíl zvýšení prodeje konkrétního produktu prostřednictvím určitých výhod zákazníkům. Lze sem zahrnout cenové zvýhodnění, kupóny pro uplatnění následné slevy, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky, účasti na výstavách a veletrzích či předvádění výrobků. Zpravidla se kombinuje dohromady s ostatními formami reklamy a má za úkol zdůraznit, doplnit či podpořit daný komunikační program.

Foret (2011, s. 279-280) popisuje podporu prodeje jako využívání krátkodobých, za to účinných podnětů a pozornosti, které mají zákazníka přimět k aktivitě a následnému urychlení prodeje. Zaměření není ale pouze na zákazníka, ale také obchodní instituce v podobě přípravy společné propagační kampaně nebo soutěže prodejců (dealerů). Nelze opomenout ani obchodní personál, kde jsou nejčastější formou podpory prodeje bonusové odměny za prodejní aktivitu či setkání s ostatními úspěšnými prodejci v atraktivních resortech v zahraničí. Cílem je dle autora povzbudit zákazníka, aby otestoval nový produkt, přilákal ho od konkurence a zvýšit tak postupně podíl na trhu nebo ho z druhé strany odměnit za věrnost. Lze rozlišovat dvě základní formy – přímé a nepřímé. Přímá podpora prodeje spočívá v získání okamžité odměny a u nepřímé je zákazník zařazen do slosování. Z hlediska obchodníka za podporu prodeje můžeme považovat:

1. **kupní slevy** – uplatňované při zavádění nových produktů,
2. **obratová sleva** – poskytovaná u dlouhodobě skladovaného zboží,
3. **sleva u opakovaných odběrů,**
4. **bezplatné zboží** – při vstupu na trh, snaha uchytit se, poskytnutí zdarma či za symbolickou cenu.
5. **merchandising** – odměna za propracovanou prezentaci produktu, umístění na viditelném místě či ve výšce očí,
6. **kooperativní reklama** – příspěvek obchodníkům na reklamu,
7. **obchodní seznamy** – informace, kde lze produkt zakoupit. (Foret, 2011, s. 284)

Clow a Baack (2008, s. 264) popisují podporu prodeje jako výdaje a pobídky, jež používají výrobci a členové marketingového řetězce, aby pomohli prosadit produkty u prodejců. Zaměření je hlavně na maloobchodní prodejce, distributory, velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní zástupce, kteří zboží kupují za účelem dalšího prodeje. Mezi nástroje podpory prodeje zahrnují prodejní slevy, soutěže, pobídky, vzdělávací programy, veletrhy a oborové výstavy, reklamní předměty či prezentace v místě prodeje.

Kotler a Keller (2007, s. 574, 594) popisují podporu prodeje jako nápadité krátkodobé podněty, které zákazníka mají pobídnout ke zkoušce a následnému nákupu určitého výrobku či služby. Definují také tři výhody:

1. **komunikaci** – zisk pozornosti zákazníka a přivedení k produktu či službě,
2. **podnět** – pomocí slev, výhod, příspěvků, které poskytují určitou hodnotu,
3. **pozvání** – obsahují jasné pozvání angažovat k okamžité transakci.

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 357) uvádějí hlavní vlastnost podpory prodeje, za kterou považují omezení v čase a prostoru, nabídku zvýšeného zhodnocení a možnost podnícení k okamžité nákupní reakci. Lze tento komunikační nástroj využít i koncepčněji, kdy výrobce/prodejce může provádět testovací nákupy, což ve výsledku vede ke zlepšení postojů ke značce či zvýšení loajality.

3.1.3 Přímý marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 43) ve své publikaci Moderní marketingová komunikace uvádějí, že za přímý marketing již nelze považovat pouhé zasílání zboží od prodejce přímo ke spotřebiteli. Lze tak označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému adresnému i neadresnému spojení se skupinou, na kterou náš marketing míří. Velmi podstatným prvkem je využívání databázového marketingu, díky němuž může být tato metoda efektivnější na požadovaný segment zákazníků (trhu).

Kotler a Keller (2007, s. 574, 594) direct marketing vystihují jako přímou komunikaci s možností vyvolat odezvu či dialog se specifickými či potenciálními zákazníky a uvádějí, že zacílený marketing je customizovaný, tedy je „šito na míru“, aby přesně oslovilo daného jednotlivce, dále je aktuální, jelikož sdělení může být vytvořeno velmi rychle a v neposlední řadě interaktivní, což znamená, že zprávu lze měnit dle reakcí jednotlivých osob.

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 388) chápou tento prvek komunikace jako kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s myšlenkou podnícení a vyvolání neprodlené a měřitelné reakce.

Foret (2011, s. 347-348) uvádí, že direct marketing vychází z co nejpřesnějšího rozdělení na homogenní části trhu (segmentaci) a následnou koncentraci na vytyčený segment. Vzhledem k neustálému rozvoji informačních technologií tento směr nabývá na intenzitě. Díky častému využívání telefonů se lze setkat i s pojmem telemarketing. Rozlišujeme adresný a neadresný zacílený marketing.

Do relačního marketingu autor ještě zařazuje:

1. **direct mail**,
2. **telemarketing** (aktivní a pasivní) realizovaný pomocí call center,
3. **nákupy prostřednictvím počítačů** (online marketing),
4. **katalogový prodej**,
5. **televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou**,
6. **databázový marketing**.

Dle mého názoru poslední jmenovaný se stává perspektivním základem pro efektivní práci se zákazníkem. V dnešní době databáze obsahují osobní údaje, záznamy předchozích nákupů, reakce na dříve zaslané obchodní nabídky. Díky těmto údajům vzniká dlouhodobý vztah se zákazníkem. Je nutné mít pravidelně aktualizovaná data, jinak tato metoda mívá spíše opačný výsledek.

Kotler (2003, s. 21) je názoru, že databázový marketing je založen na řízení vztahů se zákazníky (CRM), kdy jsou vytvářeny informační soustavy o zákaznících, zaměstnancích, výrobcích, službách, dodavatelích, distributorech a prodejcích. Ve výsledku to vede k vypracování nabídek, které budou schopny maximálně uspokojit potřeby a přání.

CRM neboli Customer Relationship Management je: „Manažerský přístup, v jehož rámci znamená marketing proces tvorby dlouhodobých vztahů se zákazníky, aby byli spokojeni a vraceli se. Tato koncepce zahrnuje systematický záznam preferencí a chování spotřebitelů v čase, což umožňuje v maximální míře přizpůsobit hodnotovou nabídku unikátním přáním a potřebám jednotlivých zákazníků. (Solomon, Marchall a Stuart, 2014, s. 23)

Kozák (2011, s. 22) uvádí několik výhod, které aplikování CRM přináší. Jsou jimi:

1. spokojený zákazník neuvažuje o přechodu ke konkurenčním společnostem,

2. rozvoj výrobků lze nastavit dle aktuálních potřeb klientů,
3. dochází k rychlému nárůstu kvality produktů a služeb,
4. vyšší schopnost prodat své výrobky nebo služby,
5. optimalizace nákladů na stimulaci zákazníků,
6. vhodné zvolení komunikačního nástroje.

On-line marketing v sobě zahrnující mobilní marketing a přímý marketing na internetu je téže slibně se rozvíjejícím prvkem direct marketingu. Mezi jeho nástroje řadíme webové stránky, vyžádané emailové zprávy, newslettery a virální marketing. (Přikrylová a Jahodová, s. 104)

Nash (2003, s. 7) uvádí, že základním kamenem přímého marketingu je personalizace, protože umožňuje koncentrovanou reklamou oslovit velmi specifické publikum a to způsobem, že přesvědčí zákazníka, že produkt či služba, která je komunikována, je zvlášť výhodná a potřebná pro oslovovaného zákazníka.

Direct marketing přináší řadu výhod, mezi ně řadíme:

1. zacílení na jasně vymezený a dostatečný segment,
2. efektivnost přesně zaměřené a oboustranné komunikace s možností vytvoření pevnějšího vztahu mezi zákazníkem a prodejcem,
3. měřitelná a kontrolovatelná reakce na nabídku,
4. dlouhodobost využívání – čím déle se s ním pracuje, tím přesnější informace prodejce získá a je schopen lépe využít. (Foret, s. 348)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 95) uvádějí také výhody pro zákazníka. Řadí mezi ně rychlý a jednoduchý nákup, který je prováděný z domova, se širokým výběrem zboží. Do výhod pro prodejce ještě doplňují k výše zmíněným utajení před konkurencí a možnou alternativu osobního prodeje.

3.1.4 Public relations

Foret (2011, s. 307) „PR“ popisuje jako plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je budovat a posilovat důvěru, pochopení a dobré vztahy s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti. Těmito homogenními soubory jsou myšlena společenství lidí, jež shodně myslí a jsou zaměřeni na ekonomické, environmentální, kulturní, politické, společenské zájmy a cíle.

K základním kategoriím klíčových skupin řadíme:

1. **vlastní zaměstnance,**
2. **majitele, akcionáře,**
3. **finanční skupiny – investory, banky,**
4. **sdělovací prostředky – novináře,**
5. **místní obyvatelstvo, komunitu,**
6. **lokální představitele, zastupitele, úřady.**

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 43) definují vztahy s veřejností jako komunikaci a utváření vztahů se zaměstnanci a navenek. Za velmi důležitou považují publicitu, kterou definují jako neosobní komunikaci poptávky po produktu, službě, osobě či samotné organizaci, kdy je ve sdělovacích prostředcích vhodně umístěna významná zpráva, nebo je pozitivně prezentována v rozhlase, televizi a jiných médiích za předpokladu, že tato sdělení nefinancuje komunikovaný subjekt, z čehož vyplývá velké negativum, že organizace není schopna řídit počet pozitivních, ale hlavně negativních zpráv, které je mohou ovlivňovat. Efektivnost zde záleží i na společenském klimatu a nezávislosti médií. (Foret, 2010, s. 309) k tomu ještě dodává, že publicita v sobě zahrnuje samovolnou a neovlivněnou pozornost novinářů, a to i v případě negativních zpráv. Oddělení PR by mělo být schopno tyto informace vykomunikovat ještě dříve, než se toho chytí sdělovací prostředky.

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 301) popisují public relations několika definicemi. Je to stimulační prvek, který lze využít pro podporu dobrého jména firmy. Dále to považují za činnost, která slouží pro překonávání rozdílů mezi skutečným vnímáním firmy ze strany veřejnosti, a tím, jak by chtěli být vnímáni.

Foret (2011, s. 309-310) Public relations je využíváno hlavně při krizových scénářích (haváriích, skandálech), kdy by měly být okamžitě a pravdivě vysvětlovány nepříjemné situace, které by mohly poškodit dobrou pověst firmy. Za hlavní cíl je považováno vybudování příznivé image, renomé, dobré pověsti, zvuku. Díky správně vytvořené image lze v budoucnu propagovat podnikovou identitu s minimem finančních zdrojů. Je-li společnost pozitivně vnímána, komunikace je snadnější a zákazníci jsou dostupnější, otevřenější.

Typy vztahu s veřejností:

1. **aktivní publicita** – tiskové zprávy a konference, interview, výroční zprávy,
2. **eventy** – oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění,
3. **lobbying** – prezentace názoru a jednání se zákonodárci a politiky,

4. **sponzoring**,
5. **reklama organizace** – nezaměřuje se na produkt, ale na firmu jako celek.

Do eventových akcí autor přidává také guerilla a buzz marketing, kdy se jedná o nízkorozpočtovou akci, která komunikuje nový produkt, jež vstupuje na trh, neobvyklým a nápaditým způsobem. Následně o tom lidé mluví, za což lze považovat word of mouth a stává se to tak zajímavé i pro sdělovací prostředky. Následně se vše přesune do virálního marketingu na internet a sociální sítě.

Clow a Baack (2008, s. 357, 361) zařazují do „PR“ pojmy jako sociální marketing či zelený marketing. Prvně jmenovaný představuje program, kdy firma vynakládá nemalé prostředky na určité charitativní účely s vidinou důvěry veřejnosti a pozitivního ohlasu. Zelený marketing je stimulační aktivita o produktu, který nezatěžuje životní prostředí. Obě metody jsou ve výsledku náležitě vykomunikovány.

Kotler a Keller (2007, s. 574, 594) chápou vztahy s veřejností jako programy, které jsou určené k propagaci či ochraně postavení, image firmy či výrobků. Aby marketéři byli úspěšní, musí splňovat tři vlastnosti, a to vysoká věrohodnost, kdy zprávy musí být autentičtější než samotná reklama, schopnost oslovit potenciálního zákazníka, který je skeptický a vyhýbá se běžným reklamám a v neposlední řadě je potřebný určitý prvek dramatizace, kdy musí být schopni zvýraznit společnost či výrobky a služby.

3.1.5 Sponzoring

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 130-134) považují sponzoring za obchodní vztah mezi organizací, firmou, jež poskytuje finance, a příjemcem prostředků, jímž jsou zpravidla kulturní, sportovní a jiné zájmové spolky, které na oplátku nabízejí práva a asociace s určitou akcí, které mohou být následně využity. U značky pak vznikají asociace se sponzorovanou událostí, osobou, pořadem či objektem. Sponzoring je někdy řazen do sekce public relations. Vhodně zvolená a následně sponzorovaná událost obvykle vyvolává zájem sdělovacích prostředků. Z hlediska obsahu vložených finančních prostředků se sponzoři dělí na výhradní, generální, titulární, exkluzivní a řadový.

Rozlišujeme několik druhů sponzorství:

1. **kulturní** – divadla, muzea, galerie, hudební tělesa,
2. **společenský** – ochrana památek, podpora vzdělávání,
3. **vědecký** – podpora vědy a výzkumu,

4. **ekologický** – podpora projektů na ochranu životního prostředí,
5. **sociální** – podpora škol, organizací, samospráv,
6. **sponzoring médií a programů** – sportovní přenosy, předpověď počasí,
7. **profesní** – podpora podnikatelského záměru s následnou možností participace,
8. **komerční** – podpora projektů obchodních partnerů.

Foret (2011, s. 337) chápe sponzoring jako součást public relations a definuje ho jako obchodní vztah mezi sponzorovaným a sponzorem.

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 327) vystihují tento způsob stimulace následovně. Jedná se o investování peněz či ostatních nepeněžitých vkladů do činností, které jsou schopné poskytnout komerční potenciál

Clow a Baack (2008, s. 367) popisují jednotlivé kroky při přípravě marketingové akce v oblasti sponzorství. Nejdříve je žádoucí si určit cíle, které má sponzorování přinést, sladit akci se zákazníky, dodavateli a zaměstnanci, před akcí zajistit, aby donátor byl přítomný ve všech reklamách a prospektech, průběžně sledovat výsledky a po skončení akce je nutné investici vyhodnotit.

3.1.6 Veletrhy a výstavy

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 135) definuje veletrhy a výstavy jako časově omezenou, pravidelně se konající aktivitu, kde se nachází velký počet prezentérů a kde lze narazit na odbornou a zajímající se veřejnost. Nespornou výhodou je i „kontrola“ konkurenčních podniků. Účast na veletrhu významnou měrou působí při budování firemní image a budování značky. Na rozdíl od výstav jsou veletrhy mnohem komplexnější a zahrnují v sobě i tiskové konference, odborné semináře a další doprovodné aktivity. Z geografického hlediska je lze rozdělit na lokální, regionální, národní, mezinárodní a kontinentální.

Foret (2011, s. 296-297) uvádí několik komunikačních přínosů z účasti na veletrzích. Patří mezi ně zejména osobní kontakt s velkým množstvím potencionálních zákazníků, ale i skutečných zákazníků. Dále je to mimořádně výhodná pozice pro obchodní jednání, protože zákazníci mají jisté povědomí o nabízených produktech a lze předpokládat, že zde již přišli se záměrem uskutečnit nákup. Třetím přínosem je komunikační naladění, neboť zákazníci a především vystavovatelé jsou nakloněni k vyhledávání a poskytování informací k čemuž pozitivně přispívá uvolněná atmosféra a navíc je to podpořeno propagačními materiály. Předvedení produktu ve skutečnosti a okamžitá možnost testování zájmu zákazníků

je nespornou výhodou, kterou veletrhy a výstavy poskytují. V neposlední řadě se prezentace produktů koncentruje do jasně definovaného prostoru a v určitém čase a monitoring konkurence.

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 447) definovali ve své publikaci Marketingová komunikace řadu cílů, které je účast na veletrhu schopna splnit. Řadí mezi ně generování možností prodeje a samotný prodej, budování vztahů se zákazníky, sledování konkurence, posílení firemní image a tradice účastí, internacionalizaci, velkým přínosem je samotná demonstrace produktů, budování povědomí o značce a samotné firmě a v neposlední řadě představení a testování nových produktů.

K výše zmíněnému bych ještě připojil, že je nadmíru důležité mít zaměstnance, kteří prezentují produkt, vhodně motivované a schopné komunikovat se širokým spektrem možných budoucích klientů a také zastávat aktivní přístup na veletrhu a nečekat jen na chvíli, kdy se někdo „náhodou“ zastaví u stánku. Hodně také záleží na umístění stánku a prestiži veletrhu.

Účast na veletrhu by neměla být náhodná a stejně jako ostatní marketingové aktivity musí být předem vše připraveno a být jasně formulováno, čeho chce podnik prezentací na veletrhu dosáhnout. Mezi cíle, které uvádí Foret (2011, str. 297) patří:

1. **poznání trhu** – prozkoumání konkurence, případné navázání spolupráce s nimi,
2. **vstup na trh** – představení firmy, naznačení záměrů a ambicí, získání povědomí,
3. **upevnění postavení na trhu** – prezentace stabilní a solidní firmy, posílení image,
4. **zlepšení pozice na trhu** – oslovení nových zákazníků, uzavření kontraktů.

3.1.7 Komunikační mix na internetu

Propagace skrze virtuální svět neustále nabývá na významu a v budoucnu dle mého názoru zcela vytlačí klasické nosiče reklamních sdělení. Je to neustále se rozšiřující odvětví, které pravidelně přináší nové a nové možnosti jak stimulovat poptávku u zákazníků.

Dnes jsou pro komunikaci na internetu zpravidla využívány:

- **reklamní kampaně,**
- **on-line public relations,**
- **mikrostránky** (zaměření pouze na určitou věc),
- **virální marketing** (Facebook, Twitter, YouTube)
- **marketing na podporu komunit**,

- **buzz marketing**,
- **reklama ve vyhledávačích** (SEO, PPC – Google Adwords a Sklik)
- **email marketing**. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 224)

Americká společnost Burger King nabídla na sociální sítí Facebook, že v případě, že si ze svého mnohdy dlouhého seznamu přátel, které zpravidla ani neznají více než jen jménem, odstraní pár „přátel". A nabídla jim, že za každého smazaného „přítele" dostanou poukázku na hamburger. Kampaň, pro kterou lze použít název marketing na podporu komunit, zaznamenala velkého úspěchu a virálně se šířila, kdy bylo během několika dní odstraněno více jak 250 tisíc přátel. (Focus-age.cz, © 2013)

„Pod pojmem PPC reklama (pay per click) se rozumí reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí. Pozice zobrazení PPC odkazu je výsledkem kombinace dvou faktorů. Prvním faktorem je, jakou maximální cenu za kliknutí (CPC) je ochoten daný zadavatel reklamy nabídnout. Druhým faktorem je pak veličina CTR neboli frekvence kliknutí na daný odkaz." (Přikrylová, 2010, s. 230)

SEO neboli search engine optimalization je systém, který se zabývá web designem, péči o webové stránky a reklamu. Výsledkem je taková konstrukce a design stránek, že se následně v řádných výsledcích zobrazují na předních pozicích vyhledávače. Jedná se ale o náročný a dlouhodobý proces, kdy je žádoucí zapojit SEO specialisty. (Přikrylová a Jahodová, s. 232)

Mezi výhody, které v sobě přináší reklama na internetu autorky Přikrylová a Jahodová (2010, s. 225-228) řadí možnost multidimenzionální prezentace, nižší nákladnost a exatní měřitelnost. Nespornou výhodou, která spíše pro příjemce reklamy je, že příjemce si sám volí, jak dlouhou dobu si bude reklamu prohlížet. Hojně využívaným typem je bannerová reklama, což je reklamní pás, který reprezentuje určité komunikační sdělení, kdy při kliknutí následuje přesměrování na webové stránky inzerenta. Cena je vyčíslena na základě sledovanosti dané stránky, například na www.idnes.cz je hojně tato metoda využívána. Jedná se o způsob inzerce, která je velmi agresivní, a proto je nutné zvážit míru působení, aby nedocházelo k vytvoření negativního postoje na propagovaný produkt či službu. Velmi často dochází k bannerové slepotě, kdy uživatelé internetu se stávají „imunními" na reklamní sdělení.

3.1.8 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Technologický pokrok v oblasti výpočetní techniky zapříčinil, že postavil zákazníka do odlišné role, než tomu bývalo v minulosti. Dnes klient sám rozhoduje, zdali reklamu bude konzumovat a nechá ji tak na sebe působit či nikoliv. Stal se z něho rozhodovatel, zda si danou webovou stránku přečte či si otevře jinou. Zákazník již není objektem marketingové stimulace, je naopak subjektem a očekává čím dál větší personifikaci a s tím spojenou customizaci. Hlavním komunikačním cílem je umožnit zákazníkovi vyzkoušet a dát mu možnost kontroly nad jeho rozhodováním. To se projevuje pomocí zkušebních vzorků nebo testovacích jízd v autosalonech. Zákazník v dnešní době sází na různá doporučení, ať ústní či písemná, zpravidla projevovaná v internetovém prostředí. Celé to lze nazvat zkušenostním marketingem. Dnes již samotná reklama neprodává, jsou to reference a doporučení. Spotřebitelé jsou vystaveni mediální masáži až 14 hodin denně, takže je zřejmé, že se v ní mnohdy ztrácí. Televize a rozhlas již nejsou hlavním komunikačním médiem. Je to internet skrze sociální sítě typu Facebook a Twitter, YouTube a Google, který provede desítky miliard vyhledávání za pouhý měsíc. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 254-255)

Mezi nové komunikační kanály lze zařadit:

1. **product placement,**
2. **guerillovou komunikaci,**
3. **mobilní a virální komunikaci,**
4. **buzz marketing,**
5. **word-of-mouth.**

Product placement spočívá v umístění produktu, značky, reklamního obsahu do audiovizuálního díla a nejsou sami o sobě reklamního charakteru. Nejedná se o skrytou reklamu, divák či čtenář je upozorněn, že dané dílo obsahuje reklamní obsah. Nejedná se o agresivní způsob podání reklamy a bývá přijat veskrze pozitivně. Může se vyskytnout trojím způsobem, kdy se o produktu v díle pouze hovoří, nebo je samotný produkt užíván některou z postav či je zachycen v záběru audiovizuálního díla. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255-257)

„Guerilla marketing je zvláštní (nekonvenční) forma marketingu (např. šokující, extravagantní, kontroverzní...), při níž se nevyužívají tradiční metody (nebo se využívají, ale netradičně). Cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. Jedním z charakteristických rysů guerilla marketingu je právě jeho nízkonákladovost, proto jej využívají

především menší firmy (s nižšími reklamními rozpočty), které, co se prostředků na reklamu týče, nemohou soupeřit s velkými zadavateli. Velcí zadavatelé si však na guerillu také občas rádi zahrají. Někdy bývá guerilla marketing označován za marketing útočný, jelikož někdy využívá agresivní kampaně. Jeho taktika spočívá ve třech krocích: udeřit nečekaně, zaměřit se na přesně vytipované cíle, ihned se stáhnout zpět.“ (Mediaguru.cz, © 2019)

Mobilní marketing je slibně se rozvíjejícím druhem média, který bude i nadále narůstat na významu. Jedná se o formu marketingu, reklamního sdělení či aktivity podporující prodej, která je zacílená na spotřebitele a prováděna skrze mobilní telefon či sociální sítě. Mobilní marketing se více využívá na B2C trhu a slouží ke zvýšení informovanosti a budování znalostí o výrobcích, značce nebo pro informování o slevách či věrnostních programech. Virální marketing těží z toho, že uživateli internetu se jeví reklamní obsah natolik poutavý, že jej samovolně šíří dále. Využívá zpravidla sociální sítě, diskusní fóra či emailovou komunikaci prostřednictvím odkazu, videa, obrázku, textu a dalších. Jistou podobnost můžeme najít ve Word-of-mouth (WOM), který je šířen verbálně. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260-266)

Word-of-mouth je interpersonální komunikací, která probíhá mezi kamarády, sousedy, kolegy, kdy jsou vyměňovány informace o produktu či službě určité značky, o jeho výhodách či nevýhodách. Jedná se o velmi účinnou formu stimulace a zároveň velmi efektivní, vzhledem k osobním doporučením mezi osobami, které k sobě chovají důvěru. Velkou nevýhodou je stejně jako u virálního marketingu šíření i negativních doporučení, které ale putují dvakrát až třikrát rychleji než pozitivní doporučení na určitý produkt. Lze rozlišit dvě základní kategorie. Jednou je spontánní šíření, kdy je vše šířeno na základě dobrovolnosti a druhou formou je umělý WOM, který je vyprodukován aktivitami marketingových oddělení a je cíleně zaměřený na podporu této metody mezi komunitami. Proto je nutné to mít provázané s oddělením public relations, které případné negativní ohlasy musí uvádět na přijatelnou míru. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267-268)

Jorgensen (2014, s. 20) uvádí, že tradiční marketing je schopen zasáhnout mnoho lidí, potenciálních zákazníků. Nicméně marketing, který je prováděn skrze sociální sítě zasáhne všechny, kteří jsou aktivní v online světě. Když organizace sdílí odkazy na sociálních sítích, tak je následně mohou sdílet stovky až tisíce dalších a dosah reklamního sdělení tak může být obrovský.

Buzzmarketing souvisí s vyvoláním rozruchu okolo produktu, služby, akce a vytvořit tak znamenité téma pro komunikaci mezi lidmi a v médiích. Úzce souvisí s Word of Mouth marketingem. (Mediaguru.cz, © 2019)

4 SWOT ANALÝZA A ANALÝZA KONKURENCE

SWOT analýza je velmi přínosnou praktikou, pomocí které lze zhodnotit vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují úspěšnost společnosti. Otcem této analýzy je Albert Humrey ze Stanfordské univerzity, který ji definoval ve druhé polovině devatenáctého století. Složení zkratky SWOT odpovídá počátečním písmenům v anglické verzi. Jsou jimi:

- **strenghts** – silné stránky,
- **weaknesses** – slabé stránky,
- **opportunities** – příležitosti,
- **threats** – hrozby. (Máchal, Ondrouchová a Presová, 2015, s. 35)

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších analytických technik a její užití je v praxi široké. Dříve byla určena primárně pro hodnocení společnosti jako celku, ale ve výsledku se dá užít pro hodnocení osob při pracovním pohovoru, na určité produkty a služby. Její podstatou je identifikovat silné a slabé stránky, což spadá do kategorie vnitřních faktorů a následně i příležitosti a hrozby, které společnost ovlivňují, a řadíme je naopak mezi vnější faktory prostředí. (Managementmania, © 2011-2016)

„Benchmarking znamená dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit a tak podobně. Benchmarking se neomezuje pouze na bezprostřední konkurenci nebo na rámec daného odvětví či tržního segmentu, ale představuje výběr a porovnávání vhodných myšlenek, metod či postupů, které jsou pro daný podnik použitelné, a to ve smyslu zvýšení vlastní výkonnosti, efektivnosti nebo kvality.“ (Jakubíková, 2013, s. 153)

5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Úvodní pasáž diplomové práce popisuje teoretická východiska sloužící jako podklad následující praktické části. V úvodu se zabývá samotnými definicemi marketingu, kdy je provedena rešerše napříč několika autory. Následně jsou rozepsány jednotlivé části marketingového mixu, který obsahuje produkt, cenu, propagaci a distribuci.

Ve druhé sekci je popsána mezilidská komunikace, kde jsou definovány její přínosy a nevýhody, je popsáno, co musí zvládat dobrý rétor a komunikátor. Komunikace je zde rozdělena na dvě základní skupiny, a to verbální a neverbální, a v závěru pasáže jsou popsány formy komunikace.

Třetí bod obsahuje hlavní prvky teoretické části. Věnuje se samotné marketingové komunikací, kdy je v úvodu opět vysvětleno, co to vlastně je. Detailně jsou rozebrány části marketingového komunikačního mixu, který obsahuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy. Dále jsou popsány komunikační prvky prováděné skrze internetové rozhraní. V závěru se tento bod věnuje trendům v marketingové komunikaci ve 21. století.

Pro potřeby praktické části, zejména pro její analytickou část, je v závěru teorie vysvětlena SWOT analýza a analýza konkurence, které jsou následně aplikovány v analýze zkoumané společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. a jejími konkurenty, jimiž jsou Batima Api Czech, k.s., Servis Climax a.s., Alutech Bohemia s.r.o., AL pergoly s.r.o. a belgická společnost Renson.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Alaris Czech Republic s.r.o. je společnost, která vznikla v roce 1998 na základě negativních zkušeností při aplikaci a montáži hliníkových slunolamů na stavby, a proto tato společnost odstranila vady v typových řešeních slunolamů od světových výrobců. Jedná se o ryze českou firmu a značku, která si postupem času vydobyla silné renomé na českém a slovenském trhu. Dlouholetá tradice přináší stále více zákazníků v podobě realizačních firem, které provádějí výstavbu či přestavby nejenom bytových domů. Stále častěji se firma zaměřuje také na koncové zákazníky.

Společnost sídlící ve zlínské městské části Malenovice v ulici Chmelník 1157, se dříve zaměřovala pouze na tuzemský trh, ale v roce 2005 se rozhodla vstoupit na zahraniční trhy a dnes se může pyšnit realizací svých produktů nejenom na trzích v České či Slovenské republice, ale čím dál častěji se stává společností, která se uchází o veřejné zakázky a dokladem toho je, že zvítězila například v dalekém Laosu či Gabonu, kde realizovala zakázky na výrobu a montáž stínící techniky v místních nemocnicích.

Alaris Czech Republic s.r.o. je výrobní firmou, která se dříve zaměřovala pouze na stínící techniku v podobě hliníkových slunolamů, ale postupem času, v roce 2014, svou hlavní činnost přenesla na bioklimatické pergoly Placeo. Přestože jsou výrobní firmou, poskytují i vedlejší služby. Jsou jimi poradenství při výběru vhodného typu bioklimatické pergoly a stínící techniky. Společnost provádí technický a vizuální návrh. Po dohodnutí se provede finální zaměření přímo na místě realizace a následně jde zadaný produkt do výroby. Firma se může pyšnit, že se nejedná o typizované bioklimatické pergoly, ale jedná se o pergoly „šité na míru“. Následnou doplňkovou službou je samotná montáž. V neposlední řadě je samozřejmostí záruční servis. Výhodou je prodloužená záruka na dobu 5 let. V záručním servisu je možné využít různých modifikací, které souvisí s užíváním produktu, například dokoupení bočního roletového krytí. Jejich zákazníci mohou v rámci plánování před realizací navštívit showroom přímo v sídle společnosti a poskytují tak klientům dokonalou vizualizaci a možnosti jimi nabízených produktů.

Společnost lze zařadit mezi malé firmy a má tak jen 14 zaměstnanců. Jsou rozděleni na výrobní a prodejní oddělení. Prodejní tým se skládá z jednatele a zároveň zakladatele společnosti pana Radka Pelze, asistentky, projektových manažerů, kdy jeden z nich obstarává grafickou a technickou podporu pro bioklimatické pergoly a druhý pro stínící techniku a slunolamy. Nezbytnou součástí prodejního týmu je zaměstnanec, který má na starosti

marketing a zahraniční obchod. Výrobní tým je neustále se rozrůstajícím kolektivem pracovníků. V současnosti má 9 pracovníků na starosti nejen samotnou výrobu bioklimatických pergol, slunolamů a rolet, ale i samotné zaměření na místě realizace a následnou montáž včetně programování řídících jednotek vzhledem k automatickým prvkům v produktech. V roce 2018 společnost vyrobila 500 kusů pergol, ale poptávka byla téměř dvojnásobná. Z čehož může plynout slibná budoucnost v případě, že firma bude schopna danou poptávku uspokojit.

V současné době společnost zaujímá významné postavení na trzích v České a Slovenské republice. Pomalu začíná pronikat i na zahraniční trhy do sousedního Rakouska. Do budoucna chce společnost proniknout na trh většiny států kontinentální Evropy, a to nejen do států, jež jsou součástí Evropské unie. Do deseti let by chtěli penetrovat i na trh do Jižní Ameriky, kde již v současnosti probíhá komunikace se zákazníky z Mexika.

Mottem organizace je trefně zvolený oxymorón „sunny shady spaces“, který by se dal volně přeložit jako prosluněný stín a jde to ruku v ruce s jejich produkty. Zákazníkům, kteří si zakoupí jejich hlavní produkt, jež je bioklimatická pergola Placeo, poskytuje příjemné prostředí pro práci na slunci a přitom ve stínu.

Hlavním posláním společnosti je vyrábět vysoce kvalitní bioklimatické pergoly a další příslušenství na poli solární ochrany. Ukázat, že pergoly nemusí být nutně jen ze dřeva a poskytnout možnost stínění co nejširšímu spektru klientů. Jejich vizí je vybudovat si prestižní postavení na trhu v celé Evropě, kdy se dostanou do povědomí distributorů a následně i koncových zákazníků. A poté proniknout na exotické trhy Jižní Ameriky.

Společnost volí strategii diferenciace hlavního produktu bioklimatické pergoly Placeo, kdy poskytují nadstandartní produkt, který je přímo uzpůsoben dispozičních možnostem zákazníků. To z nich dělá předního producenta tohoto typu pergol na českém a slovenském trhu a odlišuje je to od konkurenčních společností.

Vzhledem k tomu, že se jedná o luxusnější a nadstandartní produkty, které jsou spíše doplňkem při realizaci domů, tak by se cílová skupina dala definovat jako osoby, mající samozřejmě rodinný dům a je jim kolem 40 až 50 let. Další skupinou jsou firmy a veřejné instituce, které aplikují především stínící techniku v podobě slunolamů. Nemusí to být ale pravidlem. Zjednodušeně řečeno jím může být kdokoliv, kdo vlastní dům a má dostatečnou zásobu finančních prostředků.

Níže položené logo společnosti vychází z jednoduchosti, protože v jednoduchosti je krása. Krása souvisí s pohodou, které výrobky společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. poskytují. Logo není přeplácané, obsahuje pouze dvě základní barvy. Jednou je oranžová, která umocňuje pocit pohody a druhá je vkusně použitá bílá, která neurazí v žádné kombinaci barev. Součástí loga je slogan, motto společnosti“ sunny shady spaces“ na kterém si společnost zakládá.

Obrázek 5: *Logo společnosti* (interní materiál)

Vzhledem k tomu, že společnost Alaris Czech Republic s.r.o. je výrobní společností a zatím se plně nezaměřuje na koncového zákazníka, proto využívá výhradního obchodního zastoupení, jimž je společnost Sunsystem, s.r.o., která sídlí v nedalekém Veselí nad Moravou. Jedná se o tradiční českou firmu s dlouholetou tradicí, která byla založena v roce 1994. Není pouze prodejní organizací, ale téže výrobce stínící techniky. Tato společnost má své pobočky v České republice v Praze, Brně a ve výše zmíněném Veselí nad Moravou. Na Slovensku má obchodní zastoupení v Bratislavě, Žilině, Košicích, Trnavě a Skalici. (Sunsystem, © 2019)

6.1 Produkty společnosti Alaris Czech Republic s.r.o.

Mezi stěžejní produkt, na kterém si společnost v posledních letech zakládá, jsou bioklimatické pergoly Placeo. Dalšími výrobky jsou rolety Alaris a slunolamy, které mohou být vertikální svislé a vodorovné a také nabízí horizontální slunolamy. Vhodně zvoleným hes-

lem, které všechny výrobky společnosti provádí je: „Sluneční světlo působí na naši náladu a pracovní výkon každý den. Pro dobré a zdravé pracovní i domácí prostředí je potřeba si v interiéru vytvořit dobré světelné i teplotní podmínky."

Zajímavostí u produktů, které společnost nabízí, je, že všechny jejich názvy vycházejí z latiny. Samotný název firmy Alaris znamená křídelnatý. Pergola Placeo se překládá jako krásný prostor. Vertikální vodorovné slunolamy Alaris Umbra a Alaris Ventus znamenají stín, respektive vítr. Všechny názvy jsou ve spojitosti s přírodou a samozřejmě jsou i patentovány.

6.1.1 Pergola Placeo

Pergola PLACEO tvoří jedinečný prvek plnící funkci stínění, zastřešení a regulovatelné ventilace. Je navržena v minimalistickém designu s rovinnou střechou a ostrými pravoúhlými rysy nosné konstrukce. V zavřené poloze díky unikátnímu tvaru střešních profilů dokonale odvádí dešťovou vodu a zajišťuje tak udržení suchého prostředí v prostoru pod pergolou. K zajištění dokonalé odolnosti je pergola vyrobena z pevné hliníkové slitiny s komponenty z nerezavějící oceli. (Alaris, © 2018)

Společnost Alaris Czech Republic s.r.o. vyrábí pergoly v maximální možné délce 695 centimetrů, ale je možno pergoly spojovat a vytvořit tak široký pás vkusně zastíněného prostoru. Lze využít i ocelovou imitaci dřeva a navodit tak pohodovou atmosféru nejenom u luxusních rodinných domů, ale i například srubů. Velkou výhodou v případě napodobeniny dřeva je absence údržby a také nesrovnatelně delší doba použitelnosti. Produkt je možno si objednat v jakýchkoliv barvách. Vzhledem k automatickým funkcím, kterými bioklimatická pergola Placeo disponuje, je nesporná výhoda oproti klasickým pergolám a to, že má v sobě zabudované senzory, které automaticky otevírají a zavírají rolety nebo střešní slunolamy v závislosti na počasí.

Cenová hladina za produkt Placeo se různí v závislosti na možnostech a dispozicích, které si zákazník zadá. Cena se proto pohybuje v rozmezí 400 – 700 tisíc Kč.

Obrázek 6: *Bioklimatická pergola Placeo* (interní materiály)

6.1.2 Rolety Alaris

Boční roletové krytí patří k jednomu z dalších produktů výrobní společnosti Alaris Czech Republic s. r. o. Jedná se o prvek, který plní celou řadu funkcí. Především stíní, chrání proti větru a díky speciální PVC látce chrání i proti dešti. Primárně jsou screeny využívány jako doplňkové příslušenství pergoly Placeo. Můžete si vybrat z opravdu široké škály barev, aby rolety dokonale ladily s exteriérem domu. (Alaris, © 2019)

Mezi další doplňkové prvky, které formují pergoly Placeo jsou například zasklení, osvětlení nebo posuvné panely.

Obrázek 7: *Rolety Alaris* (interní materiály)

6.1.3 Slunolamy

Společnost Alaris Czech Republic s.r.o. v této produktové sekci nabízí horizontální a vertikální slunolamy, kdy u druhého zmíněného typu to rozlišuje ještě na vodorovné a svislé. Nabízí několik typů těchto výrobků a trefně vložila jméno společnosti do každého typu. Jsou jimi Alaris Umbra, Alaris Aero pevné a pohyblivé a Alaris Ventus. Mezi hlavní přednosti vertikálních slunolamů společnost řadí možnost celoročního stínění, doplněk fasádního systému a plošný architektonický prvek. U horizontálních slunolamů mezi kladné stránky lze zařadit možnost volného výhledu ven, stínění nad úrovní okenní části a designový liniový prvek moderních budov vhodně doplňující architektonický počin.

Společnost Alaris Czech Republic s. r. o. se může pyšnit i instalací vertikální svislých slunolamů na velmi zdařilém architektonickém počinu profesorky Evy Jiřičné, která zkomponovala Kongresové a univerzitní centrum.

Obrázek 8: *Horizontální slunolamy ve Zlíně* (interní materiály)

Obrázek 9*: Vertikální svislé slunolamy na kongresovém centru* (interní materiály)

6.2 Konkurenti

Společnost Alaris Czech Republic s.r.o. má 4 hlavní konkurenty na poli stínící techniky. Mezi nejvýznamnějšího řadí belgickou firmu Renson, která je lídrem trhu. Dále se jedná

o společnosti, které mají menší podíl na trhu než Alaris Czech Republic s.r.o. Jsou jimi Batima Api Czech, k.s., AL pergoly s.r.o., Alutech Bohemia s.r.o. a Servis Climax a.s.

6.2.1 Renson

Belgická společnost Renson je na trhu již 100 let a patří proto mezi lídry trhu. Mezi jejich produkty patří rolety, vertikální i horizontální slunolamy a samozřejmě pergoly. Dále se společnost zaměřuje komplexněji na ventilaci v domech a budovách. Své zastoupení má i v České republice, kde ji zastupuje společnost INNEX, s.r.o.

6.2.2 BATIMA API CZECH, k.s.

Jedná se o českou společnost sídlící v Mníšku u Liberce. Společnost je na trhu od roku 1991 a původně se zaměřovala pouze na venkovní rolety pro německé a rakouské partnery. Postupem času se vyprofilovala a dnes poskytuje řadu produktů sloužící k eliminaci slunečního svitu. Mezi jejich produkty se řadí předokenní rolety, žaluzie a markýzy. Produkuje také například garážová vrata, ploty, branky, hliníkové okna a dveře. Stejně jako zlínská společnost Alaris Czech Republic s.r.o. poskytuje bioklimatické pergoly a slunolamy. Výhodou této firmy je, že se orientuje na business to business trhy a má tak diverzifikovaný odběr od mnoha zákazníků, na rozdíl od zkoumané společnosti, která má výhradního distributora Sunsystem, s.r.o.

Nutno uznat, že společnost Batima Api Czech, k.s. má širší produktové portfolio a lze tak lépe diverzifikovat podnikové činnosti na více výrobků, oslovit širší spektrum zákazníků a nabídnout jim komplexnější služby v oblasti stínící techniky. Alaris Czech Republic s.r.o. se na rozdíl od této společnosti zaměřuje hlavně na svůj produktový prim v podobě patentované pergoly Placeo.

6.2.3 AL Pergoly s.r.o.

Je dalším konkurentem v oblasti stínící techniky. Tato pražská společnost je dodavatelem bioklimatických pergol Skyline a Eteria. Mezi jejich produktové portfolio patří také zasklené pergoly, pergola v nižší cenové relaci Economy, Baldachýnové a markýzové pergoly, dále také markýzy, slunolamy a sluneční plachty.

Co se týká počtu produkovaných pergol, tak společnost dodává polovinu toho, co zkoumaná společnost Alaris Czech Republic s.r.o. Nutno ale podotknout, že nabízí širší nabídku pergol i v nižších a ekonomičtějších variantách, a tak může oslovit širší škálu potenciálních

zákazníků. Stejně jako Batima Api Czech, k.s. nabízí řadu doplňků pro rodinné domy a vily. Jsou jimi například sluneční plachty, přístřešky pro auta nebo stříšky nad dveře.

6.2.4 Alutech Bohemia s.r.o.

Jedná se o mladou organizaci na trhu pergol a stínící techniky. Byla založena v roce 2016, přičemž cílem společnosti je vyrábět a prodávat inovativní produkty v oblasti solární ochrany a prodávat je konečným zákazníkům, architektům, developerům či velkým stavebním společnostem. Sídlí v nedalekých Sehradicích a je tak nejbližším konkurentem pro společnost Alaris Czech Republic s. r. o. Mezi jejich produktové portfolio patří bioklimatické pergoly Meridiem v provedení bočních stěn ze skla či látky. Dále jsou to slunolamy Alutech a hliníkové ploty.

Zajímavostí u této společnosti ze Zlínského kraje je, že název jejich hlavního produktu bioklimatické pergoly Meridiem vychází také z latiny a znamená poledne. Další podobností se zkoumanou společností Alaris Czech Republic s.r.o. je, že nevyrábějí typizované produkty, ale provádějí je „šité na míru“.

6.2.5 Servis Climax a.s.

Vsetínská akciová společnost Servis Climax byla založena v roce 1992 a jedná se o velkou společnost, která překonala hranici obratu 1 miliardu Kč. V roce 2016 si zřídili dceřinou společnost ve Švýcarsku a v roce 2017 ve Franci. Neustále rostoucí společnost 60 procent svých výrobků exportuje do zahraničí a slibně si tak buduje široké povědomí o své značce.

Mezi jejich produkty se řadí hlavně venkovní žaluzie a rolety, markýzy, pergoly a stínění zimních zahrad, svislé fasádní clony, vnitřní látkové stínění a žaluzie a sítě proti hmyzu. Společnost Servis Climax a.s. je zařazena jako poslední konkurent pro popisovanou společnost, protože se primárně nezaměřuje na pergoly, ale považuji za nutné ji zde uvést, ačkoli to mají jako doplňkovou činnost svého podnikání.

6.3 Analýza konkurence

V následující podkapitole budou konkurenti porovnáni se zkoumanou společností Alaris Czech Republic s.r.o. Pro toto srovnání bude užita číselná škála od nuly do pěti. Jedna zobrazuje nejnižší hodnotu a pět naopak nejvyšší. Nula bude užita v případě, že společnost daný aspekt vůbec nevyužívá. Následně po sečtení budou stanoveny pozice jednotlivých

konkurentů mezi sebou. Zkoumanými kritérii budou webové stránky, profily na sociálních sítích, aktivita na veletrzích a výstavách a srovnání log jednotlivých firem.

6.3.1 Webové stránky

Prvním kritériem v níže uvedené tabulce budou webové stránky, na které bude nahlíženo z hlediska jejich vzhledu a obsahu, informacím o produktech či fotografiích, které dokreslují nabídku produktů. Následně bude zkoumáno, zdali je možnost si rychle domluvit schůzku s absencí najetí do kontaktů, neboli rychlý odkaz. Je zapotřebí také zohlednit rychlost načítání webu.

Tabulka 1: *Srovnání konkurence – webové stránky* (vlastní zpracování)

Kritérium	**Alaris**	**Renson**	**Batima**	**AL pergoly**	**Alutech**	**Climax**
Webové stránky	5	3	4	4	5	3
Rychlost načítání webu	4	5	3	0	1	2
Design, přehlednost	5	1	3	2	5	4
Responzivní design	0	5	5	0	5	5
Informace o produktech	5	1	4	3	5	2
Zahraniční verze	4	4	0	3	0	5
Rychlý odkaz	5	5	5	5	5	5
Součet	28	24	24	17	26	26

Z daného zkoumání s nejlepším hodnocením vyšla společnost Alaris Czech Rebulic s.r.o., následovaná se shodným výsledkem 26 bodů společnosti Alutech Bohemia s.r.o. a Sevis Climax a. s. Nejhůře v tomto srovnání vyšla společnost AL pergoly s.r.o.

Z hlediska jednotlivých kritérií, tak nejpropracovanější stránky mají společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. a Alutech Bohemia s.r.o., které vsází na jednoduchost a přesto přehlednost. Jejich stránky působí na klienty klidným dojmem, kdy nejsou přehlceni velkým množstvím informací, ale vše je podáváno stručně při zachování dostatečné informovanosti. Alaris Czech Republic s.r.o. vsadil na pro něj typickou oranžovou barvu, která příjemně evokuje pohodově strávený čas při letních večerech. Alutech Bohemia s.r.o. využívá převážně šedé barvy, která je sice poněkud smutnějším odstínem, ale má smysl ve spojení

s jejich produktem, tedy bioklimatickou hliníkovou pergolou. Obě stránky jsou si velmi podobné z hlediska obsahu.

Společnost Servis Climax a.s. má širokou škálu produktů, a proto jejich stránky působí poněkud přeplněně, ale stránky jsou vybaveny videi jednotlivých produktů, což u předchozích stránek společností Alaris Czech Republic s.r.o. a Alutech Bohemia s.r.o. chybí. Video způsobuje bližší a cílenější představení produktu potenciálnímu zákazníkovi, který stránky navštíví.

V uvozovkách řečeno bronzovou medaili v tomto srovnání obsadili společnosti Renson a Batima Api Czech, k.s. Prvně jmenovaný vsadil až na přílišnou jednoduchost, kdy je produkt popsán pouze v několika větách a zpravidla obsahuje pouze jeden obrázek daného výrobku. Je užito základní kombinace bílé a černé barvy, která působí poněkud vágně. Myslím si, že zde až přílišná jednoduchost je spíše na obtíž. Batima Api Czech, k.s. je opakem společnosti Renson na poli webových stránek. Je zde až příliš velké množství informací ve kterých se potenciální klient může ztratit. Pozadí stránky vychází z barevnosti loga společnosti, která je šedá a modrá, a z toho vychází, že musí být užito bílého písma pro informace. Důležité výrazy jsou vyznačeny světle modrou barvou a ve výsledné kombinaci to nepůsobí příliš přehledně. Spíše bych volil větší zastoupení obrázků jednotlivých výrobků, než přehršel informací při prvotním hledání.

Nejhůře v tomto srovnání dopadla společnost AL pergoly s.r.o., a to z důvodu staršího designu webových stránek. Stránkám nepomáhá ani pás karet, ve kterém si uživatel volí z nabídky. Zde je rozdělen do tří řádků, což je trochu nepřehledné již v úvodu. Myslím, že by bylo lepší, kdyby byl pás pouze jeden a obsahoval pět maximálně šest modulů, které se dají postupně otevírat. Příliš mnoho produktů a s tím je spojeno příliš mnoho informací, které jsou zpravidla umístěny na jednom místě a působí opět nepřehledně. Nutno podotknout i pozitivní věc na tomto webu, a to zvukový podtext při přehrávání představujícího videa, které se spustí bez vyzvání.

Dalším srovnávaným aspektem byla rychlost načítání webu. V tomto srovnání nejlépe dopadla belgická společnost Renson, která byla načtena za 4,757 vteřiny, následovaná společností Alaris Czech Republic s.r.o., jejichž stránka byla načtena za 9,427 vteřiny. V rozmezí 12 až 19 vteřin se umístily Batima Api Czech, k.s., Servis Climax a.s. a Alutech Bohemia s.r.o., které byly načteny za 12,012; 16,529 a 18,861 sekundy. Nejpozdnějšího načtení se dočkala společnost AL pergoly s.r.o., která byla načtena za déle než půl minuty,

a to za 36,903 vteřiny. Všechny společnosti, které byly načteny do 20 vteřin, toto kritérium pozitivně splňují a poskytují tak zákazníkovi pohodlné a v celku rychlé hledání informací. Déle jak 30 vteřin je příliš dlouho a potenciálního zákazníka to může odradit. Toto kritérium,ale samozřejmě ovlivňuje rychlost připojení a způsob připojení. (Webpagetest, © 2019)

Dalším srovnávaným aspektem byl responzivní design, neboli zobrazení webových stránek na různých typech elektronických zařízení, a to počítači, chytrém mobilním telefonu a tabletu. Jedná se o velmi důležitou věc, protože v dnešní době je více jak 50 procent hledání prováděno skrze mobilní telefon a tablet. V tomto poměřování obstály společnosti Renson, Batima Api Czech, k.s., Alutech Bohemia s.r.o. a Servis Climax a.s., kterým se zobrazoval stejný obsah na všech typech elektronických zařízení. V tomto směru zaostala zkoumaná společnost Alaris Czech Republic s.r.o. a také AL pergoly s.r.o., které nemají responzivní design a zobrazení jejich produktů na webových stránkách je jiné na různých zařízeních.

Nejlepší formu podání informací návštěvníkům webových stránek podávají v mnohém podobné společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. a Alutech Bohemia s.r.o., které vsázejí již na výše řečenou jednoduchost a heslovité produkování informací. Užijí spíše ilustrační obrázky ve vysokém rozlišení, které skvěle dokreslují výsledný produkt. Dalším v pořadí je společnost Batim Api Czech, k. s., která ale uvádí, dle mého názoru, až příliš mnoho informací a ve výsledku bych se obával, kolik si z toho potenciální zákazník je schopen zapamatovat. Je zde velká absence ilustračních fotografií, což značně limituje výsledný názor klienta po navštívení webových stránek. Nejhůře v tomto srovnání dopadla společnost Renson, která jak již bylo uvedeno, vsadila na jednoduchost webových stránek a s tím spojené omezené informace o produktu. Řadu věcí se člověk dozví až po nezávazné poptávce. Což pokládám za chybné. AL pergoly s.r.o. a Servis Climax a.s. obsadily střední pozice v tomto kritériu.

Co se týká zahraničních mutací webových stránek je na tom nejlépe společnost Servis Climax a.s., která nabízí své stránky v pěti jazycích, a to v základní češtině a slovenštině, dále také ve třech základních světových jazycích. Jsou jimi angličtina, němčina a francouzština. Je to pravděpodobně způsobeno dceřinými společnostmi, které jsou ve Francii a Švýcarsku. Kritérium splňují i Alaris Czech Republic s.r.o. a Renson, které nabízejí i anglickou mutaci svých stránek. AL pergoly s.r.o. sice nabízí i jinou jazykovou verzi, ale pouze ve slovenštině, což je dle mého názoru zbytečné. Nejvýraznější tlačítko pro změnění jazykové verze má Alaris Czech Republic s.r.o., kdy si toho návštěvník ihned všimne.

Posledním kritériem byl rychlý odkaz na zkontaktování s prodejcem a s tím spojené rychlé vyřízení případné objednávky. Všechny společnosti to více méně nabízejí, ale nejlépe je na tom opět zkoumaná společnost Alaris Czech Republic s.r.o., a to z důvodu pojízdného modulového pásu, kdy ať je člověk na kterémkoli místě webové stránky, tak má okamžitou možnost jedním kliknutím začít komunikovat a ve výsledku zaslat poptávku.

6.3.2 Komunikační aktivita na sociálních sítích

Konkurenční porovnání v oblasti komunikace skrze sociální sítě je dnes nezbytnou součástí komunikační strategie jednotlivých firem. Dalo by se zjednodušeně říci, že kdo dnes nekomunikuje na sociálních sítích, jakoby nebyl. Nejprve bude srovnávána aktivita na nejrozšířenější světové síti *Facebook*, a dále jestli společnosti užívají *Instagram, LinkedIn, YouTube* a v poslední řadě zápis v katalogu firem, čímž se rozumí portál firmy.cz

Tabulka 2: *Srovnání konkurence – sociální sítě* (vlastní zpracování)

Aspekt	Alaris	Renson	Batima	AL pergoly	Alutech	Climax
Facebook	4	5	3	2	1	4
Instagram	5	5	5	5	5	5
LinkedIn	0	0	5	0	5	0
YouTube	5	0	5	5	0	5
Firmy.cz	5	5	5	5	0	5
Součet	19	15	23	17	11	19

Společnost Alaris Czech Republic s.r.o. sociální síť Facebook využívá pro svou komunikaci produktů. Jejich příspěvky jsou zde v posledních dvou měsících přidávány v rozmezí jednoho až tří dnů. Nachází se zde delší intervaly, například během měsíců září až konec ledna jsou zde pouze tři příspěvky, což je absolutně nedostatečné. Dalším negativním jevem je doba vkládání příspěvků. Jsou zde časy přidání i těsně po půlnoci, což značně limituje šíři zásahu, protože lidé jsou na Facebooku nejaktivnější ráno po příchodu do práce zhruba mezi osmou a devátou hodinnou ranní a následně večer kolem 20. hodiny. Stránku celkově označilo jako „To se mi líbí“ 1357 uživatelů a 1374 uživatelů tuto stránku sleduje.

Společnost Renson, jejichž facebookový profil sleduje téměř 26 tisíc uživatelů a stejný počet ji označilo, je ve vkládání příspěvků daleko aktivnější. Příspěvky se zde zpravidla

objevují každý den, ale například dne 8. března uvedli celkově 5 příspěvků, kdy každý z nich zcela smazává účinek předchozího a zásah je tak zcela logicky značně nižší. Taková situace se opakovala i v dřívějších příspěvcích. Nejčastější hodinou, kdy jsou zde přidávány příspěvky, je před 19. hodinou večer. Nutno ale podotknout, že se jedná o významnou evropskou firmu v tomto odvětví s dlouholetou tradicí, proto je tak široká síť uživatelů, kteří tuto stránku sledují.

Batima Api Czech, k.s. samozřejmě užívá sociální síť Facebook a její profil sleduje 1193 uživatelů a o pět méně jich označilo „To se mi líbí“. Nejsou ale příliš aktivní. Jejich příspěvky jsou vkládány v rozmezí 5 až 7 dní. Jsou zde ale, stejně jako u společnosti Alaris Czech Republic s.r.o., intervaly vkladu delší než jeden měsíc. Nelze jednoznačně určit, v který čas vkládají příspěvky. Jsou zde příspěvky v rozmezí normální pracovní doby, tedy mezi 8. až 15. hodinou.

Další porovnávanou firmou je společnost AL pergoly s.r.o., která na tomto poli příliš neboduje. Jejich stránku sleduje pouze 362 lidí a 334 uživatelů ji označilo. Aktivita je velmi chabá a v různě dlouhých intervalech mezi příspěvky. Jednou dají příspěvek tři dny po sobě a poté čtrnáct dní nic. Časy jsou také neurčité, v podstatě se dá konstatovat, že jsou vkládány v průběhu celého dne až do pozdních večerních hodin. Dle mého názoru by zde měla být určitá pravidelnost, jak v rozmezí dnů, tak v době vložení příspěvku. Dalším negativem, které je absolutně neakceptovatelné, je příspěvek, který je napsán bez diakritiky.

Alutech Bohemia s.r.o. sleduje 1376 uživatelů a stránku označilo jako „To se mi líbí“ 1296 lidí. Jsou na tom obdobně jako zkoumaná společnost Alaris Czech Republic s.r.o. Tato společnost si ale příliš nezakládá na komunikaci skrze tuto sociální síť. V prvním kvartálu letošního roku jsou příspěvky vkládány v rozmezí 7 až 14 dní, ale aktivita v předchozím pololetí byla ještě menší. Zde se objevovaly příspěvky například jednou měsíčně. Všechny příspěvky jsou vloženy mezi 9. a 11. hodinou dopoledne.

Servis Climax a.s. je na tom se sledovanými hodnotami nejlépe po společnosti Renson. Jejich stránku označilo 2104 uživatelů a sleduje ji 2166 lidí, kteří jsou registrování na Facebooku. Společnost této možnosti dle mého názoru využívá dobře, protože jejich příspěvky jsou vkládány v rozmezí 2 až 3 dnů a v pravidelných časech okolo 18. až 20. hodiny.

Další porovnávanou sociální sítí je Instagram. Nejlépe je na tom největší hráč, jímž je společnost Renson. Jejich stránku sleduje 1126 uživatelů a má zde 92 příspěvků. Druhým je

společnost Servis Climax a.s., která atakuje hranici 300 sledujících a přidala zde 24 příspěvků. Batima Api Czech, k.s. má 137 sledujících, ale náležitě tuto síť využívá, protože zde má nejvíce příspěvků, a to 97. Pozlovická firma Alutech Bohemia s.r.o. má 77 sledujících, ale přílišnou váhu této síti nedává a umístila zde prozatím 10 příspěvků. Následovaná je posledním konkurentem společností AL pergoly s.r.o., která má 68 konzumentů jejich příspěvků, kterých zde bylo umístěno 61. Zkoumaná společnost Alaris Czech Republic s.r.o. disponuje 14 sledujícími a dosud zde umístila 9 příspěvků.

Profesní síť LinkedIn využívají pouze dvě konkurenční společnosti Batima Api Czech, k.s. a Alutech Bohemia s.r.o. Větší váhu ji dává prvně jmenovaná společnost, která zde má více informací o své činnosti a také tři své zaměstnance, kteří jsou uživateli této sítě.

Další sociální sítí, která byla porovnávána, bylo YouTube. Dle mého názoru je to komunikátor velmi účinný pro tento typ obchodu, který souvisí se stavebnictvím. Zkoumaná společnost Alaris Czech Republic s.r.o. má svůj kanál přes který komunikuje, ale jejich aktivita je zde nulová. Disponují pouze třemi odběrateli a četnost příspěvků je zpravidla jednou za rok. Celkově se zde nachází pouhých šest videí. Tuto činnost částečně supluje jejich strategický obchodní partner společnost Sunsystem, s.r.o., který má na jejich kanále 33 odběratelů a 31 videí.

Batima Api Czech, k.s. také využívá YouTube kanál, ale má zde pouze 5 videí a 9 odběratelů. Nejvyšší počet zhlédnutí je 2,9 tisíce. Negativním jevem je, že jsou to videa, která jsou stará v rozmezí jednoho až čtyř let. Obdobně je na tom další konkurent pražská společnost AL pergoly s.r.o., která má 19 odběratelů a 5 nahraných videí, které ale mají velmi nízký počet zhlédnutí, s nejvyšší hodnotou 209. Nutno ale jako pozitivum uvést, že jsou to videa, která nejsou starší jak 4 měsíce.

Nejlépe je na tom v tomto případě společnost Servis Climax a.s., která má 196 odběratelů a 86 videí s průměrným počtem zhlédnutí 500. Jejich aktivita, ale zřejmě v poslední době na tomto portálu ustala, protože jsou zde poslední videa, která zde byla umístěna před 10 měsíci a více.

Je nutné si položit otázku, zdali je potřeba mít YouTube kanál, ačkoli ho ve výsledku společnosti příliš nevyužívají a dle mého názoru je poté spíše přítěží a může závěrem podávat negativní obraz o dané společnosti, která se o tento komunikační nástroj pravidelně nestará.

Posledním porovnávaným aspektem byl zápis v katalogu firem, konkrétně na portálu firmy.cz, jež provozuje český vyhledávač Seznam. Nejlépe v tomto srovnání dopadly společnosti Servis Climax a.s. a Batima Api Czech, k.s. které zde měly kompletní informace, jimiž se rozumí telefonní a emailový kontakt, odkaz na webovou stránku, otevírací doba. Dále zde měli rozepsané své činnosti, kterými se zabývají a také umístili několik fotografií, které dotvářejí celkový dojem. Následovaly je společnosti Al pergoly s.r.o., Alaris Czech Republic s.r.o. a společnost Renson, která je zde zastoupena českým obchodním partnerem společností INNEX, s.r.o. Všechny tři jmenované zde mají rozepsány základní informace, ale chybí jim zde recenze. Na tomto poli absentuje společnost Alutech Bohemia s.r.o., která zde není zapsána vůbec.

Ačkoli žijeme v době sociálních sítí, jsem názoru, že by společnosti měli využívat i těchto základních nástrojů, jak o sobě dát vědět. Je to zde sepsáno stručně a přehledně. Potenciální zákazník si na portálu firmy.cz zjistí základní informace a v případě zájmu s nimi bude dále pracovat. Je to ale samozřejmě na společnostech, zdali tohoto kanálu využije.

Ve srovnání konkurence na základě využívání komunikace skrze sociální sítě, dopadla nejlépe společnost Batima Api Czech, k.s. která komunikuje pomocí všech čtyř zmiňovaných sítí a využívá tak možnosti se co nejvíce přiblížit potenciálním zákazníkům a stimulovat jejich případnou poptávku. Na opačné straně se ocitla mladá společnost Alutech Bohemia s.r.o., která tento hlavní komunikační nástroj posledních let příliš nevyužívá. Její aktivita na síti Facebook je příliš nízká. Za pozitivní aspekt považuji přímý odkaz na příslušné sociální sítě. Tohoto prvku využívají všechny porovnávané společnosti.

6.3.3 Logo, veletrhy a výstavy, certifikace

Velmi důležitým prvkem, který určitým způsobem ovlivňuje zákazníka a vytváří dojem o společnosti, o její struktuře, povaze, zaměření. Na to všechno může odpovídat logo společnosti, které dané firmy užívají. Proto je třeba, dle mého názoru, při výběru a zvolení loga, dbát na jeho grafické zpracování, barevnost, kontrast barev, smysl, co má vyjadřovat a jakou zprávu má předávat. Proto pro zpracování konkurenční analýzy budu porovnávat jednotlivá loga společností.

Obrázek 10: *Logo společnosti Alaris* (interní materiál)

Logo společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. vytváří pozitivní dojem díky vhodně zvoleným barvám. Společnost, která se zabývá solární ochranou, vhodně zvolila kombinaci barev. Oranžová, která symbolizuje slunce a k tomu příhodně zvolená bílá barva, jež neurazí v žádné kombinaci s jakoukoli barvou. Logo je stylově doplněné o motto společností, které je oxymorónem a ve volném překladu znamená „prosluněný stín“. Negativním prvkem je dle mého názoru přesah úvodního a konečného písmena.

Obrázek 11: *Logo společnosti Renson* (Batibouw, © 2019)

Logo belgické společnosti Renson dle mého názoru vychází naopak z modré oblohy a čistého vzduchu, vzhledem k tomu, že se společnost zaobírá i vnitřní ventilací v domech, jak naznačují vlnovky v siluetě domu. Logo je také doplněno o slogan společnosti, který lze volně přeložit jako „utvořte si zdravý prostor“. Modrá barva může působit poněkud chladně, což ale lze brát jako cíl, vzhledem k tomu, že se společnost zabývá stínící technikou a vytváří tak chladnější prostor.

Obrázek 12: *Logo společnosti Batima* (Centrální registr, © 2018)

Společnost Batima Api Czech, k.s. zvolila za svou hlavní barvu, která je reprezentuje, modrou. Domnívám se, že také ve spojitosti s modrou oblohou. Grafický prvek u úvodního písmene mi připomíná pět markýz pod sebou, což je jeden produkt z výrobkového portfolia společnosti. Myslím, že užití pouze modré barvy je spíše na škodu, logo bych doplnil o žlutou barvu, která symbolizovala sluneční svit.

Obrázek 13: *logo společnosti Al pergoly* (Planeta oken, © 2018)

Až na přílišnou jednoduchost vsadila pražská firma AL pergoly s.r.o. Kombinace tří barev, a to šedé, bílé a světle hnědé nepůsobí příliš reprezentativně. Šedá barva je snad z důvodu hliníkového materiálu, ze kterého se vyrábí bioklimatické pergoly. Obrazec, který je zde umístěn, příliš nepřipomíná jejich stěžejní výrobek. Celé logo je, dle mého názoru, poněkud mdlé.

Obrázek 14: *logo společnosti Alutech Bohemia* (Alutech Bohemia, © 2019)

Na stylové písmo doplněné o lehké znázornění slunce. Na to vsadila společnost Alutech Bohemia s.r.o. Šedá a velmi světle žlutá symbolizuje hliníkový materiál a žlutá samozřejmě slunce, které je s jejich výrobky velmi silně spjato. Logo působí moderně a je velmi pěkně graficky zpracováno.

Posledním logem, které zde bude porovnáváno, je od známé vsetínské společnosti Servis Climax a.s. Kombinace žluté a modré barvy je dle mého mínění perfektní. Jak již bylo uvedeno, modrá obloha a žluté slunce. Celé je to doplněné o trefný slogan, který jasně vyjadřuje, čím se společnost zabývá, což například u loga společnosti Batima Api Czech, k.s. nebo Alutech Bohemia s.r.o. není příliš jasné. Obrázek se sluncem a mraky, kdy v pozadí je umístěna žaluzie či roleta je velmi vhodně zvolené a umístěné.

Obrázek 15: *Logo společnosti Climax* (Doblogoo, © 2019)

Pro stavební průmysl, v němž všechny uvedené společnosti působí, je důležité, aby se aktivně zúčastňovaly veletrhů a výstav. Mezi vybrané veletrhy jsou zařazeny: Stavební veletrh v Brně, konající se pravidelně v únoru, pražský veletrh For Habitat, který probíhá

vždy koncem března, zářijový For Arch, který je konán opět v Praze, a nejprestižnější veletrh ve Stuttgartu, který probíhá jednou za tři roky a proběhl v roce 2018.

Nejaktivnější, co se týká účasti na veletrzích, je popisovaná společnost Alaris Czech Republic s.r.o., která se zúčastňuje všech zmíněných, a také společnost Batima Api Czech, k.s.

Tabulka 3: *porovnání účasti na veletrzích, loga a ocenění* (vlastní zpracování)

Aspekt	**Alaris**	**Renson**	**Batima**	**AL-pergoly**	**Alutech**	**Climax**
Veletrhy, výstavy	5	4	5	4	3	2
Ocenění SPST	5	0	0	5	0	0
Logo	4	3	3	1	4	5
Součet	14	7	8	10	7	7

Následně bylo zjišťováno, zdali porovnávané společnosti disponují označením „ověřená firma“, které uděluje Svaz podnikatelů ve stínící technice. Tímto oceněním se mohou pyšnit dvě společnosti z konkurenčního vzorku, a to Alaris Czech Republic s.r.o. a pražská společnost AL pergoly s.r.o.

6.3.4 Závěr konkurenčního srovnání

Tabulka 4: *Výsledné konkurenční srovnání* (vlastní zpracování)

Aspekt	**Alaris**	**Renson**	**Batima**	**AL pergoly**	**Alutech**	**Climax**
Webové stránky	28	24	24	17	26	26
Sociální sítě	19	15	23	17	11	19
Veletrhy, ocenění, logo	14	7	8	10	7	7
Součet	61	46	55	44	44	52

Z výsledné tabulky konkurenčního srovnání je patrné, že nejlépe je na tom zkoumaná společnost Alaris Czech Republic s.r.o. Nejlépe si vedla na poli webových stránek, které jsou přehledné, poutavé a graficky zpracované na vysoké úrovni. Návštěvník zde najde vše potřebné. Velmi obdobně je na tom i společnost Alutech Bohemia s.r.o., která má konstrukci webových stránek podobně nastavenou jako Alaris Czech Republic s.r.o.

Sociální sítě, kde bylo zkoumána aktivita na Facebook a účast na dalších sítích jako je Instagram, YouTube, LinkedIn a také zápis v katalagu firem od portálu Seznam. Nejlépe v tomto hodnocení dopadla společnost z Mníšku u Liberce Batima Api Czech, k.s., která disponuje všemi zmíněnými a komunikuje tak se svými současnými i potenciálně budoucími zákazníky nejaktivněji.

Velmi důležitou součástí pro tyto společnosti jsou veletrhy a výstavy, kde je nejaktivnější zkoumaná společnost Alaris Czech Republic s.r.o., která pravidelně ve spolupráci se svým strategickým obchodním partnerem společností Sunsystem, s.r.o. vystavuje na veletrzích For Arch, For Habitat, Stavební veletrh Brno a také na veletrhu ve Stuttgartu.

V konkurenčním srovnání byla věnována také pozornost struktuře a grafickému zpracování loga, kde nejlépe uspěla společnost Servis Climax a.s. následovaná Alutechem Bohemia s.r.o. a společností Alaris Czech Republic s.r.o. Posledním zkoumaným aspektem bylo ocenění od Svazu podnikatelů ve stínící technice, kdy titul ověřená firma byl udělen pouze dvěma z porovnávaných společností, a to obdržela AL pergoly, s.r.o. a Alaris Czech Republic s.r.o.

7 SWOT ANALÝZA

Následující SWOT analýza vychází z informací a analýz, které byly provedeny v praktické části, a bude nyní představen jejich celkový souhrn. Rozlišují se vnitřní a vnější faktory. Vnitřní faktory společnost dokáže ovlivnit, jsou jimi silné a slabé stránky. Následně jsou příležitosti pro firmu, ale také hrozby, které ji mohou v budoucnu ovlivnit.

Tabulka 5: *SWOT analýza Alaris Czech Republic s.r.o.* (vlastní zpracování)

Silné stránky - STRENGHTS	**Slabé stránky - WEAKNESSES**
1. na českém trhu	nedostatek zaměstnanců
dlouholetá tradice	nízká jazyková vybavenost
Stuttgart – pravidelná účast na veletrhu	fluktuace zaměstnanců
titul „ověřená firma“ od SVST.cz	nedostatečné výrobní prostory
přizpůsobení požadavkům zákazníka	slabá online marketingová komunikace
výrobní termíny	cena produktů
certifikáty, ocenění	nedostatečná propagace
Příležitosti - OPPORTUNITIES	**Hrozby - THREATS**
nové veletrhy	zvyšující se konkurence
nové pobočky - expanze	finanční krize
rozšíření výrobních kapacit	velký rozmach
využití moderních technologií v pergole	jeden obchodní partner – Sunsystem
spolupráce s novými obchodní partnery	snaha zákazníků ušetřit
využití nových marketingových nástrojů	substituční levnější produkty

7.1.1 Silné stránky

Alaris Czech Republic s.r.o. se řadí mezi menší firmy, ale jejich nespornou výhodou je dlouholetá tradice, kdy v loňském roce oslavila 20. výročí založení společnosti. Zákazníci firmu znají a dále doporučují, což je nejlepší forma komunikace. Dalo by se říci, že byli

průkopníky na trhu bioklimatických pergol, a to je řadí mezi top firmy v této oblasti stavebnictví.

Firma se pravidelně zúčastňuje veletrhů, které jsou velmi důležité pro komunikaci s potenciálními zákazníky, kdy je téměř jistotou, že na veletrhy a výstavy chodí již zainteresování lidé, kteří se zajímají, a v tom je stimulace snazší. Nejvýznamnějším veletrhem je jednou za tři roky konající se veletrh ve Stuttgartu, kde vystavuje evropská špička.

Firma disponuje oceněními a certifikáty, které uděluje Svaz podnikatelů ve stínící technice, kdy jim je udělen status ověřené firmy. Prvkem, kterým se diferencuje od ostatních konkurentů, je, že se maximálně přizpůsobují prostorovým požadavkům zákazníka, kdy probíhá přesné zaměření a následně je vyroben produkt přímo na míru a vše je umocněno velkým množstvím barevných možností. Další předností jsou výrobní termíny, kdy je produkt dodán v co nejkratší době po objednání, což zpravidla znamená období čtyř až osmi týdnů.

7.1.2 Slabé stránky

Mezi největší slabou stránku u této společnosti lze zařadit relativně nízký počet zaměstnanců, kdy jich v celé firmě pracuje pouze 14. Ve výrobní sekci je to 9, kteří mají výrobně uspokojit neustále rostoucí poptávku po produktech. Nízký počet zaměstnanců je umocněn i relativně vysokou mírou fluktuace, což negativně ovlivňuje rychlost výroby, způsobenou zaučováním nových zaměstnanců. Slabou stránkou jsou také nedostatečné výrobní prostory, kdy společnost není schopna plně uspokojit poptávku.

Vzhledem k tomu, že se společnost chce více realizovat na zahraničních trzích, například v Řecku či dalekém Mexiku, a řadí to mezi své výzvy následujících deseti let, tak nedisponují příliš velkou jazykovou vybaveností svých zaměstnanců. S budoucí expanzí na nové trhy souvisí i další slabina. Je jím nedostatečná online komunikace, kdy se nepravidelně a mnohdy v nepříliš vhodných časech využívá sociálních sítí. Ačkoli využívají Facebook, Instagram a mají založený i kanál na YouTube, tak je příliš nevyužívají. S tím souvisí i bod nedostatečné propagace bez užití internetu. Této možnosti takřka nevyužívají. Výjimkou je například placená reportáž z veletrhu For Arch v Praze v září 2017 u televize Nova, kdy zaplatili 30 tisíc Kč nebo další reportáž v pořadu Snídaně s Novou, kdy si redaktor vyzkoušel vyrábět pergolu. Vše stálo 150 tisíc Kč a bylo realizováno v 1. pololetí roku 2018.

7.1.3 Příležitosti

Hlavní příležitosti, kterých firma může využít, je vystavování na nových veletrzích v okolních státech, což je spojeno s jejich vizí otevřít nové pobočky a expandovat. Vše je souběžně propojeno a jejich příležitostí je rozšířit výrobní kapacity z hlediska produktového, prostorového i náborem nových zaměstnanců.

Společnost Alaris Czech Republic s.r.o. by si mohla vytvořit nové obchodní propojení s dalším zástupcem, který by je zastupoval na v budoucnu expandovaných trzích. Nebo si otevřít pobočky přímo v dané lokalitě a vyslat zde expatrianty. Vše je ale spojeno s nemalými finančními prostředky.

Neustále se rozvíjející moderní technologie, které jsou všude kolem nás a ovlivňují naše životy, mohou být příležitostí pro tuto společnost z hlediska jejich využití a aplikace v bioklimatických pergolách, kdy budou k dispozici funkce a možnosti, které lze řídit přes chytré mobilní telefony. Proto je žádoucí, aby nejnovější trendy na tomto poli společnost bedlivě sledovala.

Posledním z uvedených příležitostí je využívání nových marketingových nástrojů. Je tím myšleno hlavně pravidelné a účelné užívání již vytvořených účtů na sociálních sítích a založení nových, například na profesní síti LinkedIn. Užívat bannerovou reklamu v internetových médiích, které jsou přímo zaměřeny na stínící techniku či stavebnictví či zpravodajské weby o tom píšící. Pravidelně si před pražskými veletrhy For Arch, For Habitat, bratislavským Conecem nebo nejprestižnějším Stuttgartem platit umístění ve vyhledávačích Google a Seznam.

7.1.4 Hrozby

Vzhledem k tomu, že se jedná o luxusní a nadstandartní produkt, je s ním spojena řada hrozeb. Největší je finanční krize, kdy může dojít k částečnému utlumení produkce, z důvodu vysoké ceny produktů a nižší finanční kondici potenciálních klientů. Snaha zákazníků ušetřit a nepořizovat si tak jejich produkty nebo hledání substitučního a zároveň levnějšího výrobku. I to může být pro společnost hrozbou.

Částečnou brzdou pro rozvoj společnosti je zvyšující se konkurence v této oblasti trhu. Hrozbou může být také příliš velký rozmach firmy, kdy nebude schopna plně uspokojit poptávané množství a ve výsledku by to mohlo vést k negativnímu postavení společnosti u zákazníků.

Dle mého názoru by společnost neměla spoléhat pouze na jednoho výhradního prodejce jejich produktů a měla by tak diverzifikovat riziko případných nižších prodejů v okamžiku odstoupení partnera, a najít si dalšího.

8 SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na předcházejících stránkách byla společnost Alaris Czech Republic s.r.o. analyzována. Nejprve byla společnost představena, popsána její historie, uvedena současná situace a krátce byla nastíněna její budoucnost z hlediska vizí a poslání. Následně bylo rozepsáno jejich produktové portfolio.

Pro potřeby analytické části diplomové práce bylo zapotřebí popsat jejich 5 hlavních konkurentů, jimiž jsou společnosti Renson, Batima Api Czech, k.s., AL pergoly s.r.o., Alutech Bohemia s.r.o. a vsetínská společnost Servis Climax a.s. Krátce byly představeny a také ve stručnosti popsány jejich produkty.

Byla provedena analýza konkurence, která obsahovala několik aspektů. Vybranými kritérii byly webové stránky, které byly hodnoceny z hlediska, designu, rychlosti načítání, responzivního designu, přehlednosti, obsahem informací o produktech, možnostech změny jazykové verze nebo rychlý odkaz pro promptní komunikaci s danou společností. Dalším analyzovaným kritériem byla působnost na sociálních sítích, kdy byly vybrány Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a také zařazení v katalogu firem, poskytovaným českým vyhledávačem Seznam. Třetí sadou porovnávaných aspektů byl design a komuniké loga, tedy co by logo mělo sdělovat, aktivita na veletrzích a výstavách a také ocenění a certifikace udělené Sdružením podnikatelů ve stínící technice, tedy zda má daný konkurent udělen statut ověřené firmy.

Pro potřeby analytické části byla provedena i SWOT analýza, tedy stanovení silných a slabých stránek a z vnější strany příležitostí a hrozeb. Mezi nejsilnější stránky popisované společnosti se řadí dlouholeté působení na trhu, kde jsou považování za top firmu. Dále také pravidelné vystavování na nejprestižnějším veletrhu v Evropě v oboru stavebnictví v německém Stuttgartu. Mezi slabiny byl zařazen nízký počet zaměstnanců, kdy je vše umocněno vysokou hodnotou fluktuace. Příležitostí do budoucna je expanze na zahraniční trhy, nejen v rámci Evropy. Opačnou stranou mince jsou hrozby, kdy se firma může obávat pomalu nastávající finanční krize, s čímž je spojen nižší zájem o luxusní a zároveň cenově vysoké produkty.

9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Následující pasáž se bude zabývat projektem zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. Projekt bude zaměřen na několik menších celků, které mají za cíl zlepšení komunikace pro zkoumanou společnost, a v závěru bude větší projekt, umístění bioklimatické pergoly Placebo na Holešovskou Regatu, který bude následně podroben příslušné nákladové, časové a rizikové analýze. Jednotlivé návrhy budou vycházet z teoretických poznatků sepsaných v úvodní části diplomové práce a také z výsledných prvků, které byly zjištěny na základě provedené analýzy konkurence a SWOT analýzy v předchozí pasáži praktické části.

9.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je návrh marketingové komunikace vedoucí ke zlepšení komunikace společnosti Alaris Czech Republic s.r.o., který jí má dopomoci ke zlepšení vztahu se zákazníky, upevnění jejich loajality a také vylepšení celkového povědomí o společnosti, její činnosti. Dále by měl vést k oslovení nových zákazníků.

Z provedených analýz je patrné, že společnost trochu tápe na poli sociálních sítí, jejich možnostech a vhodného využití. Zpravidla využívá pouze Facebook a ostatní přední sítě spíše zanedbává, ačkoli je v nich skryt značný potenciál pro jejich obor podnikání. Bude navrženo jejich vzájemné propojení, aby nedocházelo ke kolizím mezi jednotlivými sítěmi.

Cílem projektu není pouze zlepšení marketingové komunikace. Hlavním prvkem, který má za cíl upevnit povědomí o značce a společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. je prezentace stěžejního produktu, jímž je bioklimatická pergola Placeo, na rodinném hudebním festivalu Holešovská Regata, kterou navštíví během dvou dnů bezmála třicet tisíc posluchačů.

9.2 Návrhy na dosažení cílů

Následující kapitola uvádí několik možností, kterými se společnost může vydat a zlepšit tak svou marketingovou komunikaci, která ve výsledku povede k ještě vyššímu povědomí o značce a produktech zkoumané společnosti. Závěrečný projekt bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

9.2.1 Zlepšení aktivit na sociálních sítích

Z provedené analýzy v předchozí části práce bylo zjištěno, že společnost sice využívá Facebook, Youtube, Instagram, ale ne příliš efektivním způsobem. Například příspěvky na Facebook jsou vkládány v poslední době v celku pravidelně v rozmezí jednoho až tří dnů. Což je značné zlepšení oproti poslednímu kvartálu roku 2018, kdy se zde objevili pouze tři příspěvky. Negativním aspektem je i doba vkládání příspěvku. V rámci zlepšení této formy komunikace navrhuji vkládat příspěvky v pravidelných intervalech, a to zpravidla mezi osmou a devátou hodinou ranní nebo případně i večer kolem dvacáté hodiny, kdy jsou lidé na Facebooku nejaktivnější a lze tak předpokládat široký zásah mezi potenciální zákazníky. Není na škodu si zaplatit i placenou formu reklamy na této sociální platformě. Minimální částka je jeden americký dolar, kdy si lze navolit i cílovou skupinu uživatelů.

Při komunikaci na sociálních sítích je nezbytné reagovat a odpovídat na všechny dotazy, nejlépe do dne od uveřejnění dotazu či komentáře, proto je důležité zapnout si upozornění na nové komentáře. Odpověď bude adresná, přímo v ní bude odkazováno na uživatele, který dotaz položil, aby se zaručilo, že se k němu odpověď dostane. Odezva by měla být pozitivní, a to i v případě negativních názorů vždy slušná. Negativní ohlasy směrem na společnost je dobré nemazat a odpovídat na ně s klidnou hlavou, největším pochybením je neuvážená reakce na vyprovokovaný komentář například v podobě nadávek.

Dalším návrhem je nájem agentury PRIA SYSTEM s.r.o., která se mimo jiné specializuje na komunikaci firemních facebookových profilů. Společnost by obhospodařovala firemní profil společnosti Alaris Czech Republic s.r.o., psala příspěvky a řešila obsah náplně. Lze se domluvit například na vykomunikování určité kampaně před veletrhem, v předjaří, kdy lze očekávat zvýšenou poptávku po stínící technice. Cenové náklady jsou závislé na šíři poptávaných služeb a také na intervalu jich aplikovaných.

Společnost také příliš neřeší aktivitu na dalších sociálních sítích, kde má vytvořen profil či kanál. Jsou jimi Instagram a YouTube. Na prvně jmenované má pouze 14 sledujících a doposud zde umístili pouze 9 příspěvků. Navrhoval bych zde pravidelně umísťovat fotografie z výrobních hal, veletrhů a výstav či z rutinní firemní činnosti a přiblížit se tak nejenom blíže ke stávajícím zákazníkům, ale i potenciálním, kteří si zde mohou prohlížet produkty zkoumané společnosti. YouTube kanál je v tomto případě značně zanedbáván, kdy je zde umsítěno video pouze jednou ročně. Je to ale velká škoda, protože současní zákazníci by zde mohli například nacházet instruktážní videa, možnosti, kterými produkt disponuje

nebo prezentovat produkty pro budoucí zákazníky. Navrhuji se cíleněji věnovat dvěma zmíněným sociálním sítím, protože jsou, dle mého názoru, velmi efektivní možností, jak se prezentovat navenek. Mělo by to být ale úzce propojeno s profilem na Facebooku.

Se zvýšeným, ale obsahově vhodným, počtem příspěvků, roste počet sledujících, a tím pádem i šíře zásahu, jež může ovlivnit současné zákazníky ke koupi nového či doplňkového produktu společnosti nebo přilákat nové k možné koupi.

9.2.2 Propojení sociálních sítí

Správa sociálních sítí by měla mít určitá pravidla a řád, ale hlavně by měly být navzájem propojeny včetně firemních webových stránek. Díky účinnému propojení lze příspěvky sdílet na všech platformách zároveň na ně mezi sebou odkazovat. Navrhoval bych využít služby Buffer, která tuto možnost nabízí. Základní propojení je zdarma a lze tam i plánovat obsah, nastavení časovače pro zveřejnění příspěvku, což přinese úsporu času pro správce, který má ve společnosti na starost sociální sítě. Služba nabízí i prvky analytiky příspěvků, mezi které patří například počet přečtených příspěvků nebo prokliky. (Buffer, © 2019)

9.2.3 Řešení nedostatku zaměstnanců

Navrhoval bych, aby si společnost Alaris Czech Republic s.r.o. založila profil na profesní sociální síti LinkedIn. Vzhledem k tomu, že má relativně nízký počet zaměstnanců, a to hlavně výrobních pracovníků, měla by zvážit založení profilu na této síti. Může zde najít nové zaměstnance, kteří zde mohou mít založený profil včetně jejich životopisu či předchozích pracovních pozic. Lze zde najít i odborníky ve svém oboru a využít je například i na odbornější pozice, jakými jsou například projektanti. Další možností, jak přilákat nové zaměstnance je užší spolupráce s odbornými školami či účast na veletrzích pracovních příležitostí, což je ale spojeno s poměrně vyššími náklady.

Z analytické části vyplynulo, že společnost má poptávku až po 1000 kusech bioklimatických pergol Placeo, ale je schopna uspokojit pouze 500, tak je pro budoucí marketingovou komunikaci důležité, aby byl tento problém řešen komplexněji.

9.2.4 PR článek a reklama v online časopise

Z analýzy vyplynulo, že zkoumaná společnost má vzhledem k udělení titulu „ověřená firma“ od Sdružení podnikatelů ve stínící technice možnost umísťovat třikrát ročně články o své společnosti a produktech na stránkách sdružení, tak bych navrhoval, snažit se pro-

niknout placenou formou prezentace do online časopisů zaměřených na stavebnictví či věnující se domu a zahradě, jakými jsou například www.dumabyt.cz; www.homebydleni.cz nebo www.living.iprima.cz. Společnost se touto možností může dostat ještě do širšího povědomí mezi skupiny lidí, u kterých lze předpokládat možný zájem.

Společnost by mohla využít i bannerové reklamy na těchto serverech. Alaris Czech Republic s.r.o. si v září 2017 před veletrhem For Arch v Praze zaplatila reklamní reportáž v pravidelném pořadu Snídaně s Novou. Doporučoval bych danou formu prezentace zopakovat i před letošním veletrhem.

9.2.5 Účast na veletrzích

Doporučil bych společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. hledat nové možnosti účasti na veletrzích vzhledem k jejich vizi expandovat do zahraničí. Například mezinárodní veletrh Batimat Idéobain Interclima v Paříži, který probíhá vždy začátkem listopadu nebo v bližší lokalitě veletrh ABC Stavebnictvo a záhrada ve slovenském Prešově, kde v dubnu 2019 proběhne 27. ročník veletrhu stavebnictví a zahradnictví.

9.2.6 Školení zaměstnanců na soft skills a motivační faktory

Určitě by nebylo na škodu poskytnout zaměstnancům možnost na sobě dále pracovat a osobně i profesně se tak dále rozvíjet. Slušné chování a vystupování není důležité jen v osobnostní rovině, ale i na poli obchodu nebo politiky. Bohužel se na to mnohdy zapomíná. Ve výsledku by se dané vlastnosti, kterými by zaměstnanci oplývali, mohly stát drobnou konkurenční výhodou, vzhledem k tomu, že soft skills v sobě zahrnují komunikační dovednosti, schopnosti týmové práce, zlepšení schopnosti vyjednávat s lidmi a vylepšit si tak osobnostní postavení při vyjednávání, anebo v neposlední řadě naučit se asertivnímu chování. Dalším pozitivním přístupem je schopnost zaměstnavatelů své pracovníky vhodně motivovat a poskytnout jim tak například možnost určité seberealizace a kariérního růstu.

9.2.7 Bioklimatická pergola Placeo na Holešovské Regatě

Hlavním projektem, který bude následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze, je umístění stěžejního produktu zkoumané společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. na hudebním festivalu Holešovská Regata, kdy bude umístěna vzorová pergola v prostorách zahrady holešovského zámku, kde festival pravidelně probíhá. Tento prostor bude využit jako určitá forma odpočinkové zóny, ale přesto zde budou zástupci společnosti a komuni-

kační prvky, které budou nenásilnou formou představovat produkt návštěvníkům festivalu, kterého se v posledních letech pravidelně zúčastňuje bezmála třicet tisíc lidí a získává rok od roku na zvýšené oblibě.

Festival je určen pro rodiny s dětmi a jedná se o pohodový festival, který může potenciálně navštívit řada možných budoucích klientů. Obdobnými festivaly, kde by bylo v budoucnu možno umístit bioklimatickou pergolu, po vyhodnocení účinnosti pilotního projektu na Holešovské Regatě, by mohly být Slavkov Fest, kterého se letos zúčastní světoznámý zpěvák Sting, trenčínský hudební festival Pohoda, tradiční Trnkobraní ve Vizovicích, uherskohradišťské Slovácké léto nebo Letní filmová škola nebo zlínské kulturně společenské akce Festival dechové hudby FEDO, oslavy 1. máje či Zlin Film Fest.

9.3 Nákladová analýza

V následujících řádcích bude projekt umístění bioklimatické pergoly Placeo na Holešovské Regatě podroben nákladové analýze, kdy budou vyjádřeny veškeré prvky, které přispívají do výše nákladů na projekt.

Tabulka 6: *Nákladová analýza projektu* (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Náklady (v Kč)
Komunikace zástupce firmy s pořadatelem	4 000
Pronájem místa na festivalu	50 000
Dotisk propagačních materiálů 1000ks	8 390
Náklad dílů v místě výroby	600
Přeprava dílů Zlín – Holešov	90
Cesta a výklad dílů na pergolu pracovníky	900
Montáž pergoly	3 600
Příprava výstavního místa	800
2 zástupci firmy během festivalu	16 000
Demontáž pergoly	2 400
Náklad dílů v místě festivalu	600
Převoz Holešov - Zlín a vyložení materiálu	900
Spotřeba pohonných hmot Zlín – Holešov	90
Stravné pro obchodní zástupce společnosti	412
Spotřeba PHM služebního auta	180
Celkové náklady na projekt	88 962

V úvodu projektu je nutné zohlednit komunikaci s pořadatelem, která probíhá před zahájením festivalu, a domluvit časový harmonogram akce, místo a dobu příjezdu, platební podmínky, vypracování a podepsání smlouvy. Pracovník obchodního oddělení společnosti na výše popsaných bodech harmonogramu stráví 10 hodin práce, přičemž jeho hodinová mzda

je ve výši 400 Kč za hodinu. Největší položkou je pronájem místa na festivalu pro umístění bioklimatické pergoly. Na základě komunikace s pořádající Agenturou Velryba s.r.o. je dohodnuta částka 50 000 Kč vzhledem k předchozí podepsané smlouvě. Je zapotřebí provést dotisk propagačních materiálů, které bývají pravidelně užívány na veletrzích a výstavách. Formát je A4 o osmi stranách, oboustranně, tisknuto na křídovém papíře v lesklém provedení v celkovém nákladu 1000 ks. Tisk bude proveden ve společnosti Z STUDIO, spol. s r.o., která sídlí v sousední budově zkoumané společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. Jeden výtisk propagačního materiálu vyjde na 8,39 Kč včetně DPH. Celková cena dotisku tedy činí 8 390 Kč.

Bioklimatická pergola je již vyrobena a užívána na veletrzích, proto dalším nákladem je naložení jednotlivých dílů v místě firmy. Náklad budou provádět 1 hodinu 2 pracovníci, kterým je vyměřena hodinová mzda ve výši 300 Kč. Převoz do místa festivalu, který je vzdálen od místa výroby 20 km, vyjde na spotřebu 2,8 litru nafty při spotřebě 14 litrů na 100 kilometrů a průměrné ceně nafty 32 Kč za litr. Převoz je prováděn pomocí firemního nákladního automobilu. Náklady jsou ve výši 90 Kč. Samotný převoz spotřebovává pracovní dobu 2 pracovníků ve výši 30 min a následný výklad zabere dvěma zaměstnancům hodinu práce. Celkově tato aktivita stojí společnost 900 Kč při mzdě jednoho pracovníka 300 Kč na hodinu. Následná stavba pergoly zabere dvěma přítomným zaměstnancům 6 hodin pracovního času a náklady tak činí 3 600 Kč.

Obchodní zástupci společnosti si musí připravit výstavní prostor před zahájením pátečního programu, což bude probíhat mezi 14 a 15 hodinou odpolední. Dva pracovníci představují 800 Kč ve formě mzdy za tuto aktivitu. Vzhledem k tomu, že na festivalu budou pergolu představovat zástupci společnosti, kteří pobírají 400 Kč na hodinu. Festival Holešovská Regata probíhá v pátek mezi 16 až 22 hodinou večerní a sobotní program od 11 hodin dopoledne do 22 hodin. Brány zahrady zámku Holešov, kde rodinný festival probíhá, se otevírají vždy hodinu před zahájením programu. Celkově zde tedy pracovníci stráví 20 h pracovního času včetně závěrečného zabalení propagačních materiálů. Náklady na tuto aktivitu představují 16 000 Kč.

Po ukončení festivalu a opuštění návštěvníků začíná demontáž bioklimatické pergoly Placeo, která zabere dvěma zaměstnancům společnosti 4 hodiny práce, při mzdě montážních pracovníků 300 Kč na hodinu tato aktivita vyjde společnost na 2 400 Kč. Naložení dílů zabere 1 hodinu dvěma lidem, což představuje náklad ve výši 600 Kč. Převoz a vyložení dílců v místě výroby představuje 1,5 hodiny pracovního času, což představuje náklad ve

výši 900 Kč. Spotřeba pohonných hmot je stejná jako při cestě ze Zlína do Holešova a je tedy 90 Kč.

Ještě je zapotřebí zahrnout stravné pro oba obchodní zástupce, které je pro páteční den 82 Kč, vzhledem k tomu, že pracovní cesta je v rozmezí od 13:30 hodin do 23:00 hodin, což je v intervalu od 5 do 12 hodin, pro kterou přísluší přiznaná částka. Sobotní čas je vyměřen od 9:30, kdy zaměstnanci vyrazí ze Zlína a 23:00, zde je rozpětí času delší než 12 hodin, proto je nutné zaměstnanci přiznat částku ve výši 124 Kč. Stravné tedy vyjde na oba zaměstnance 412 Kč. Nelze opomenout spotřebu pohonných hmot firemního vozidla, které dopraví obchodní zástupce na místo festivalu, jedná se o 4 cesty, dvě v pátek a dvě sobotu. Jedna cesta je 20 km, spotřeba vozidla je 7 litrů nafty na 100 km. Jedna cesta je kalkulována na 44,8 Kč, tedy zaokrouhleně vyjdou pohonné hmoty na 180 Kč.

Celkové náklady na projekt jsou tedy ve výši 88 962 Kč.

9.4 Riziková analýza

Každá realizace projektu sebou přináší řadu rizik, se kterými je nutno počítat. Důležité je určit si velikost vlivu jednotlivých rizik na projekt a pravděpodobnost nastání určitého rizika. Proto je zapotřebí s danými riziky počítat a navrhnout potřebná opatření, která jsou schopna snížit jejich případný dopad či je nejlépe zcela eliminiovat. Níže položená tabulka shrnuje možná rizika, která může projekt, umístění bioklimatické pergoly Placeo za účelem propagace a zvýšení povědomí o společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. na Holešovské Regatě, přinést. Je zde sepsána pravděpodobnost vzniku rizika a míra dopadu na projekt. Jsou zvoleny tři intezity možnosti nastání, a to nízká (0,3), střední (0,5) a vysoká (0,7) škála pro ohodnocení míry dopadu a stejná škála je užita i pro pravděpodobnost vzniku hrozby. Tyto hodnoty jsou následně vynásobeny pro výpočet hodnoty rizika. Nejnižší riziko, které může v rámci hodnotících škál nastat, nabývá hodnoty 0,09 a nejvyšší pak 0,49.

Jednotlivé rizikové faktory budou následně rozepsány v pořadí dle hodnoty rizika, s jakým mohou dané prvky nastat. Mohla by zde být uvedena i rizika, která mohou nastat z hlediska pořádající Agentury Velryba s. r. o., ale po vzájemné konzultaci vyšlo najevo, že by se muselo jednat například o mohutný požár historické budovy zámku den před zahájením festivalu nebo toxické zamoření oblasti, která by si vyžadovala uzavření oblasti a podobně. Jinak je festival pořádán za jakéhokoli počasí. Jsou zde uvedena rizika z hlediska přípravy projektu, což představuje pozdní dodání propagačních materiálů a ne-

dostatečná propagace o zamýšlené akci na sociálních sítích. Dále je to riziko, které zkoumaná společnost příliš nemůže ovlivnit, což představují povětrnostní vlivy neboli nepřízeň počasí obecně. Zbylá rizika jsou nepřipravenost obchodních zástupců a nevhodně zvolené marketingové nástroje.

Tabulka 7: *Riziková analýza projektu* (vlastní zpracování)

Riziko	**Pravděpodobnost vzniku**	**Míra dopadu**	**Hodnota rizika**
Pozdní dodání propagačních materiálů	0,5	0,5	0,25
Nedostatečná propagace před zahájením projektu	0,3	0,7	0,21
Nízký zájem návštěvníků u představovaného produktu	0,5	0,7	**0,35**
Povětrnostní vlivy, které způsobí snížení počtu návštěvníků festivalu	0,3	0,3	0,09
Kritika ceny produktu ze strany návštěvníků	0,5	0,3	0,15
Nevhodné užití komunikačních nástrojů v místě publikace na festivalu	0,3	0,7	0,21
Nedostatečná aktivita obchodních zástupců při prezentaci	0,3	0,7	0,21
Nedodržení cíle projektu	0,3	0,3	0,09

Nejzávažnějším rizikem, které může nastat u daného projektu je nízký zájem o představovaný produkt, tedy o bioklimatickou pergolu Placeo. Daný nezájem může být způsoben nevhodnou skladbou návštěvníků, kteří o produkt neprojeví náklonost. Dalším aspektem, které dané riziko může přiživovat, je nedostatečná aktivita personálu, tedy zástupců firmy, kteří neaktivně seznamují možné potenciální zákazníky, v danou chvíli návštěvníky festivalu, s produktem. Druhou nejvyšší mírou rizika je pozdní dodání propagačních materiálů. S tím lze plynule navázat na další rizika, která představují procentuální hodnotu nastání 21. Jsou zde zastoupeni prodejní personál, nevhodné užití komunikačních nástrojů a nedostatečná propagace před zahájením projektu.

Obchodní zástupci, kteří zde budou zastupovat společnost Alaris Czech Republic s.r.o., musí aktivně seznamovat kolemjdoucí a přilákat je do „stánku“ v podobě výše zmíněné pergoly Placeo. Nezbytností je absolutní připravenost a plná informovanost o propagovaném produktu, protože cílem projektu je zvýšení povědomí o značce a společnosti Alaris Czech Republic s.r.o.

Před zahájením projektu je nutné řádně komunikovat prostřednictvím sociálních sítí o připravované akci, protože existuje potenciální možnost, že zde bude návštěvníkem i náš minulý či současný zákazník, který v případě spokojenosti může daný příspěvek o připravované akci sdílet na svém profilu a zvýší se tak potenciál zásahu a povědomí.

Nejnižší riziko představují povětrnostní vlivy, a to z důvodu, že převážná část návštěvníků festivalu má vstupenky zakoupeny měsíce dopředu a je tedy vysoce pravděpodobné, že i špatné počasí, které nastalo například v roce 2018, řadu lidí neodradí a dorazí jích i přesto téměř tři desítky tisíc. Dále také nedodržení cíle projektu, jímž je zvýšení povědomí o značce a společnosti Alaris Czech Republic s.r.o.

9.4.1 Návrhy na omezení rizik projektu

V následujících řádcích budou rozepsány návrhy, jak lze eliminovat daná rizika, která jsou spojená s výše popisovaným projektem.

Pozdní dodání propagačních materiálů

Vzhledem ke skutečnosti, že daný propagační materiál existuje díky veletrhům, které zkoumaná společnost pravidelně navštěvuje, bude tak užito stejného bulletinu k poskytnutí dodatečných informací návštěvníkům, kteří zavítají do „stánku“ společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. Je zapotřebí ale dodatečný dotisk v nákladu 1000 kusů, které budou zájemcům rozdávány. K eliminaci rizika přispěje včasné zaslání požadavku do tiskárny na tisk příslušného počtu kusů v pevně dané dodací lhůtě.

Nedostatečná propagace před zahájením projektu

Je zapotřebí o připravované události předem informovat na sociálních sítích a webových stránkách, a to v dostatečném předstihu kupříkladu měsíc před zahájením festivalu. Je možné využít i sponzorství festivalu a využít možnosti tak vložit své logo do propagačních materiálů Holešovské Regaty, kdy reklama vyjma online prostoru představující zpravidla sociální sítě, je reklama k nalezení v měsíčníku InZlin, který je rozdáván zdarma, dále také

v městském magazínu Zlín či krajském obdobě Okno do kraje a jiných lokálních komerčních materiálech. Což sebou ale přináší náklady navíc.

Nízký zájem návštěvníků o představovaný produkt

Nejvyšší hodnotu rizika na základě výsledků provedené rizikové analýzy sebou přináší nízký zájem o představovaný produkt, který může být způsoben nevhodnou skladbou návštěvníků festivalu. Zde společnost nemůže riziko plně eliminovat, snad jen absolutní profesionalitou a připraveností vystavující personálu v podobě obchodních zástupců společnosti.

Povětrnostní vlivy, které mohou způsobit snížení počtu návštěvníků

Zde se jedná o riziko, které nemůže ovlivnit ani pořadatel ani zkoumaná společnost, ale z dřívějších ročníků Holešovské Regaty je patrné, že rozmary počasí návštěvníky příliš neovlivňují v rozhodnutí, zda navštívit festival či nikoli.

Kritika ceny produktu

Návštěvníci festivalu mohou nabýt dojmu, že představovaný produkt v podobě bioklimatické pergoly Placeo je příliš drahý, vzhledem k tomu, že jeho cenové rozpětí se pohybuje mezi 400 až 700 tisíci korunami. Zde je opět nutná absolutní profesionalita a připravenost obchodních zástupců, kteří musí i takových zákaznících vidět potenciál a snažit se v něm vzbudit byť nepatrný zájem, protože i to může částečně splnit cíl projekt, jímž je zvýšení povědomí o značce a produktech společnosti.

Nevhodné užití komunikačních nástrojů v místě publikace na festivalu

Obchodní zástupci budou mít k dispozici pro komunikaci dva roll up bannery, 1000 ks bulletinů, dvě LCD obrazovky a dárkové předměty v podobě propisovacích tužek. Bannery, LCD obrazovky a dárkové předměty pocházejí ze zásob, které jsou užívány na výše zmíněných festivalech. V případě nedodatečné komunikace může být užito reklamního zobrazení na dvou velkorozměrných LCD panelech, které jsou umístěny na obou bocích hlavního pódia a jsou dobře viditelné i z delší vzdálenosti. Opět jsou s tím spojeny dodatečné náklady, které ale výrazně mohou způsobit eliminaci popisovaného rizika.

Nedostatečná aktivita obchodních zástupců při prezentaci

Dané riziko se nachází ve střední hodnotě rizik, přesto se jím musí společnost zabývat, a to už před zahájením komunikační akce, která má vést ke zvýšení povědomí o značce a společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. Obchodní zástupci musí být především vhodně moti-

vovaní, a to především z důvodu, že se jedná o časově náročnou akci. Zástupci musí oplývat aktivitou, ochotou nabízet produkt a vyzdvihovat přednosti komunikovaného produktu.

Nedodržení cíle projektu

Vzhledem k tomu, že komunikační akce má za cíl zvýšit povědomí a renomé o značce a společnosti Alaris Czech Republic s.r.o., nelze předpokládat, že by to společnost mohlo nějak poškodit či nepřinést plusové body do spektra povědomí tří desítek tisíc návštěvníků festivalu. K celkové výši zvýšení povědomí opět pozitivně přispěje iniciativnost obchodních zástupců.

9.5 Časová analýza

Jednotlivé kroky projektu budou v následující části analyzovány z časového hlediska pomocí metody CPM. Bude využito programu QM for Windows. Časová analýza zpracovávaného projektu je rozdělena do tří fází, jimiž jsou fáze přípravná, realizační a závěrečná, ve které dochází k vyhodnocení projektu. Následující tabulka uvádí soupis činností, které povedou k naplnění cíle, který má projekt vytyčen, čas potřebný k naplnění cíle a činnosti, které jim předcházejí.

Přípravná fáze

V úvodní přípravné fázi probíhá z hlediska zpracovaného projektu nejvíce činností. Prvotním krokem je samotný návrh projekt a důkladná konzultace s ostatními pracovníky obchodního oddělení, kteří v této společnosti zodpovídají za prodejní a marketingovou část a ve výsledku budou přítomni při realizaci samotného projektu na zvýšení povědomí o značce a společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. Z konzultací vyplynou potřeby, které je pro úspěšnost projektu nutno zajistit, s čímž souvisí další činnost, kterou představuje sběr informací, neboli co je potřeba obstarat. Je tím myšlena například podpora v podobě propagačních materiálů, které se při realizaci projektu na Holešovské Regatě budou návštěvníkům „stánku“ rozdávat. Následuje samotný proces schválení projektu ze strany obchodního oddělení a následně majitele společnosti. Další významnou činností v přípravné fázi projektu je proškolení obchodních zástupců na zvýšení jejich soft skills, čímž bude zvýšena jejich schopnost asertivity a lepšího vyjednávání s potencionálními zákazníky.. Neméně významnou dovedností je také schopnost lidi ovlivnit. Přípravná fáze pokračuje komunikací s pořádající Agenturou Velryba s.r.o. a následným podepsáním smluvních dokumentů. Poslední činností, která je prováděna v rámci přípravné fáze je

komunikace se společností Z STUDIO, spol. s. r. o., která zajistí dotisk 1000 kusů propagačních materiálů. Nutno závěrem přípravné fáze podotknout, že bez důkladné přípravy projektu se pravděpodobnost úspěchu projektu snižuje. Přípravná fáze je nejdelší ze všech, a proto zabírá z celého projektu 28 dní.

Tabulka 8: *Časová analýza projektu* (vlastní zpracování)

Fáze	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnosti
Přípravná	A	Návrh projektu a konzultace s obchodním oddělením	10	-
	B	Stanovení potřeb projektu	1	A
	C	Sběr informací	3	B
	D	Schválení projektu	1	B, C
	E	Školení prodejců na soft skills	2	B
	F	Komunikace s pořadateli festivalu	9	D
	G	Podepsání smlouvy s pořadatelem	1	F
	H	Zadání dotisku propagačních materiálů	1	B
Realizační	I	Přeprava materiálu, dílů a stavba bioklimatické pergoly v místě akce	1	G
	J	Komunikační akce na Holešovské Regatě	2	E, I
	K	Demontáž a odvoz materiálu, dílů	1	J
Závěrečná	L	Vyhodnocení úspěšnosti projektu	8	K
	M	Rozhodnutí o účasti na dalším ročníku Holešovské Regaty či jiném festivalu	1	L

Realizační fáze

Zde jsou obsaženy tři aktivity. Přeprava materiálů, dílů a samotná stavba bioklimatické pergoly Placeo na místě festivalu v prostorách zámecké záhrady v Holešově. Přeprava je prováděna pomocí vlastního nákladního vozidla a zaměstnanců, kteří samozřejmě zajistí i samotnou stavbu. V průběhu pátečního odpoledne, kdy festival otevírá své, v tu dobu

pronajaté zámecké zahrady, nastupují obchodní zástupci, kteří zde budou představovat návštěvníkům rodinného festivalu samotný produkt. Vše bude podpořeno LCD televizory, propagačními materiály a roll up bannery. Samotná propagační akce trvá v průběhu festivalu, tedy v pátek mezi 15 až 22 hodinou a v sobotu pak mezi 10 a 22 hodinou. Zde využijí zástupci společnosti také takzvané měkké dovednosti, které se přiučili v průběhu přípravné fáze. Po skončení festivalu, tedy v sobotu po 22:30 hod. probíhá okamžitá demontáž bioklimatické pergoly Placeo, kdy opět dva zaměstnanci demontují vystavovaný produkt, naloží jej a převezou ještě ten večer do sídla společnosti Alaris Czech Republic s.r.o.

Závěrečná fáze

Po ukončení komunikační akce je zapotřebí si všechny provedené činnosti vyhodnotit.. Stanovit si nejen pozitiva ale i negativa, která sebou přinesla. Toto rozhodování probíhá nejen na úrovni prodejců amarketingového pracovníka, ale samozřejmě i s majitele společnosti. Následně by se v poslední činnosti, které časová analýza poskytuje měli rozhodnout, zdali budou ve stejném či obdobném projektu pokračovat i v dalších letech na půdě Holešovské Regaty, či se poohlédnou po obdobných festivalech, nebo v dané komunikační akci již pokračovat nebudou.

Project Management (PERT/CPM) Results

(untitled) Solution

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	38					
A	10	0	10	0	10	0
B	1	10	11	10	11	0
C	3	11	14	11	14	0
D	1	14	15	14	15	0
E	2	11	13	24	26	13
F	9	15	24	15	24	0
G	1	24	25	24	25	0
H	1	11	12	37	38	26
I	1	25	26	25	26	0
J	2	26	28	26	28	0
K	1	28	29	28	29	0
L	8	29	37	29	37	0
M	1	37	38	37	38	0

Obrázek 16: *Výpočet kritické cesty* (vlastní zpracování v QM for Windows)

Nejkratší možná doba pro splnění projektu je 38 dní, přičemž čas potřebný pro splnění jednotlivých činností je 41 dní, což je způsobeno kritickou cestou, rezervami, a také tím, že některé činností mohou probíhat zároveň. Časová analýza byla následně zpracována v programu QM for Windows metodou CPM, díky které byla zjištěna nejkratší možná doba potřebná pro realizaci projektu včetně započtených rezerv. Kritická cesta neboli činnost, při které nemůže dojít ke zpoždění, vzhledem k tomu, že by to způsobilo zpoždění kompletně celého projektu, je u všech činností nacházející se v přípravné, realizační a závěrečné fázi, vyjma činnosti E a H, což představuje školení zaměstnanců na soft skills a zadání dotisku propagačních materiálů. Proto je u kritické cesty časová rezerva vždy nulová.

9.6 Závěrečné zhodnocení

V projektové části bylo navrženo na základě zjištěných analýz pomocí analýzy konkurence a SWOT analýzy několik bodů, které povedou k hlavnímu cíli projektu, jímž je zlepšení povědomí o značce a společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. Mezi navrženými body, které následně mohou být rozpracovány do podoby projektu, je zlepšení aktivity na sociálních sítích a jejich následné propojení, řešení nedostatku zaměstnanců, které je pevně spjato s marketingem společnosti a s tím souvisí také postupné proškolování zaměstnanců a práce na jejich motivaci. Hlavní výstupem je návrh komunikační akce na Holešovské Regatě a umístění bioklimatické pergoly Placeo, jež je hlavním produktem zkoumané společnosti Alaris Czech Republic s.r.o. Jedná se o návrh, který je, vzhledem k časovému prostoru, realizovatelný. Termín konání rodinného festivalu Holešovská Regata, je vždy ve druhé polovině června, tudíž se jedná o realizaci akce na 10. ročníku tohoto festivalu tj. až v roce 2020. Vzhledem k cíli projektu, jímž je zvýšení povědomí o značce a společnosti, nelze bohužel v tento okamžik verifikovat účinnost projektu.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl zlepšit povědomí o značce a společnosti Alaris Czech Republic s.r.o., která působí ve stavebním průmyslu v oboru stínící techniky. Bylo navrženo několik bodů, které povedou k vytyčenému cíli práce a poslední z nich, tedy umístění bioklimatické pergoly Placeo na Holešovské Regatě, byl rozpracován do podoby projektu a následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Z nákladové analýzy vyšlo najevo, že celková výše nákladů, které společnost musí vložit do projektu je 88 662 Kč a nejkratší možná doba trvání projektu je 38 dní, což vyšlo na základě provedení metody CPM v programu QM for Windows. Byla stanovena rizika, která mohou projekt negativně ovlivnit. Mezi tyto rizika autor zařadil pozdní dodání propagačních materiálů, nízký zájem o představovaný produkt, povětrnostní vlivy, které mohou způsobit sníženou návštěvnost festivalu, kritiku výše ceny nabízeného produktu, vzhledem k tomu, že se jedná o luxusní prvek. Dalšími riziky bylo nevhodné užití komunikačních nástrojů v místě konání propagační akce, nebo nedostatečná aktivita ze strany obchodních zástupců.

Mezi další návrhy, které autor doporučuje k dalšímu rozpracování, jsou nejen zlepšení aktivity na sociálních sítích, kdy společnost užívá zpravidla pouze Facebook, a to v nepravidelných intervalech, ale i návrh propojení jednotlivých komunikačních sítí. Pro řešení nedostatečného počtu zaměstnanců, autor navrhuje využití profesní sítě LinkedIn, nebo spolupráci s odbornými školami. Sepsání PR článku a umístění reklamy v online časopise je dalším návrhem. Vzhledem k tomu, že společnost je součástí stavebního průmyslu autor práce navrhuje účas na veletrhu v Paříži, nebo slovenském Prešově a využití možnosti představit společnost dalším potenciálním zákazníkům. Částečně podpůrným návrhem bylo vyslání zástupců obchodního oddělení na školení soft skills a práce na jejich motivaci, čehož je následně využito v projektu realizovaném na Holešovské Regatě.

Práce se samozřejmě opírá o teoretická východiska, kdy se autor věnuje jednotlivým definicím marketingu a jeho částem, tak jak je uvádí odborní autoři ve svých publikacích. Dále je rozepsána mezilidská komunikace a její formy. Hlavní pasáží teoretické části je samotná marketingová komunikace, která je pro potřeby práce zásadní. V závěru je vysvětlena také SWOT analýza a analýza konkurence, která je následně provedena v praktické části diplomové práce, kde je společnost Alaris Czech Republic s.r.o. analyzována. V první sekci praktické části, tedy analytické části je společnost představena z hlediska historie, vizí a pohledu do budoucna. Následně je představeno jejich produktové portfolio. Plynule ana-

lytická část přechází do pasáže, která čtenáře práce seznámí s hlavními konkurenty zkoumané společnosti. Následně je provedena analýza konkurence z hlediska několika aspektů. Jsou jimi webové stránky, kde byla zkoumána například přehlednost, rychlost načítání nebo responzivní design. Dále jsou společnosti porovnávány na poli sociálních sítí. U Facebooku je zkoumána četnost příspěvků a doba vkládání, u dalších, jimiž jsou Instagram, YouTube a LindkedIn, míra jejich využívání. V závěru je provedena SWOT analýza společnosti Alaris Czech Republic s.r.o.

Pro větší přehlednost byl po skončení každé části práce sepsán krátký závěr předcházející pasáže a do analytické a projektové části také úvod, který ve stručnosti čtenáře seznámí s cíly dané kapitoly.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BELÁS, Jaroslav, Drahomíra PAVELKOVÁ a Jiří POLÁCH. 2009. *Podniková ekonomika.* Žilina: GEORG, 113 s. ISBN 978-80-89401-05-5.

CLOW, Keneth E. a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 469 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DEVITO, Joseph A. 2008. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vydání. Praha: Grada, 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing:* strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 9788024746708.

JORGENSEN, Malene. 2014. *Social media marketing strategies: B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest.* Saskatoon: One Door Press, 131 s. ISBN 978-1-77181-007-4.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2018. *Základy marketingu.* 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288. s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KITA, Jaroslav a kolektiv. 2017. *Marketing.* Wolters Kluwer: Bratislava. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of marketing*. 16 e. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management.* 12. vydání. Praha: Grada, 766 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích.* Brno: CP Books, 126 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. 2004. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Praha: Management Press, 247 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z - Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Brno: Management Press, 208 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management.* 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOZÁK, Vratislav. 2011. *Budování vztahů se zákazníky CRM v teorii a praxi*. 1. vydání. Radim Bačuvčík: Zlín, 182 s. ISBN 978-80-87500-02-6.

MÁCHAL, Pavel, Martina ONDROUCHOVÁ a Radmila PRESOVÁ. 2015. *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy: IPMA, PMI, PRINCE2*. Praha: Grada, 138 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.

NASH, Edward. 2003. *Direct marketing.* Brno: Computer Press, 594 s. ISBN 80-7226-838-4.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den Bergh. 2013. *Marketing communications: a European perspective.* Fifth edition. Harlow: Person, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

PELSMARCKER, De Patrik, Maggie GEUENS a Joeri Van de BERGH. 2003. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing.* Praha: Computer Press, 510s. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R., Greg W. Marshall a Elnora W. Stuart. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 564 s. ISBN 80-251-1273-X.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. 2010. *Marketing obchodu a služeb. Studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

URBÁNEK, Tomáš. 2010. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství. 225 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

Internetové zdroje:

Alaris [online]. Zlín: DG Studio, 2018 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.alaris.cz/pergoly

Alutech Bohemia [online]. Luhačovice: AB Manufaktura, 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: http://www.alutechbohemia.cz/alutech/

Buffer. [online]. Propojení a plánování na sociálních sítích © 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z:https://buffer.com/

Batibouw [online]. Waregem: ABC, 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.batibouw.com/en/exhibitors-listing/renson-ventilation

Centrální registr [online]. Praha: Media, 2018 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: http://www.centralniregistr.cz/Firmy/BATIMA-API-CZECH-ks_827507_0/

Doblogoo [online]. Písek: UV Extra, 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: http://newsroom.doblogoo.cz/cesky-climax-dal-expanduje-na-zapad-obrat-opet-pres-1-miliardu

Focus-age.cz: Komunitní marketing [online]. Praha: Actum, 2009 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/komunitni-marketing__s302x5052.html

Is-mendelu.cz: Formy, druhy a typy komunikace [online]. Brno: Mendelova univerzita, 2015 [cit. 2019-02-23].Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=31903;lang=cz

Management.marketing.studentske.eu: Formy komunikace [online]. Praha: Management, Marketing, 2008 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: (http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/formy-komunikace.html)

Managementmania.com [online]. Praha, 2016 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace

Managementmania.cz. *Managementmania.cz* [online]. Praha, 2016 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/swot-analyza

Mediaguru.cz: Guerilla marketing [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/guerilla-marketing/

MediaGuru.cz: Buzz marketing [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/buzzmarketing/

Planeta oken [online]. Praha: Grand, 2018 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.planetaoken.cz/+al-pergoly-s-r-o/

Refresher.cz [online]. Praha: Refresher, 2015 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://refresher.cz/27110-Facebook-zmenil-logo-Dokazes-poznat-rozdil-mezi-starym-a-novym?gdpr-accept=1

Sunsystem [online]. Zlín: Studio 9, 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.sunsystem.cz/kontakt/

Studentmag.cz [online]. Praha: CzechNetMedia, 2018 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://www.studentmag.cz/vite-co-jsou-to-soft-skills-v-praci-je-potrebujete-kazdy-den/

Szscb.cz: Elektronická komunikace [online]. České Budějovice: Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická, 2013 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: (http://www.szscb.cz/wp-content/uploads/2016/10/VY_32_INOVACE_IT3-Ma-20.pdf

Webpagetest [online]. Dulles: Github, 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.webpagetest.org/result/190311_YM_0b9f9648adfe25de0b918a362eb240b4/

Vsem.cz: Marketingová komunikace [online]. Praha: Vysoká škola ekonomiky a managem entu, 2013 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/pr_kam_mk_marek.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C Business to customer.

CRM Customer relationship management.

CPC Cost per click

PPC Pay par click

PR Public relations

SEO Search engine optimalization

SPST Sdružení podnikatelů ve stínící technice

SVST Sdružení výrobců ve stínící technice

WOM Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: *Struktura čtyř P* 13
Obrázek 2: *Strategie pull* 15
Obrázek 3: *Strategie push* 15
Obrázek 4: *Komunikační proces* 21
Obrázek 5: *Logo společnosti* (interní materiál) 42
Obrázek 6: *Bioklimatická pergola Placeo* (interní materiály) 44
Obrázek 7: *Rolety Alaris* (interní materiály) 45
Obrázek 8: *Horizontální slunolamy ve Zlíně* (interní materiály) 46
Obrázek 9*: Vertikální svislé slunolamy na kongresovém centru* (interní materiály) 46
Obrázek 10: *Logo společnosti Alaris* (interní materiál) 56
Obrázek 11: *Logo společnosti Renson* (Batibouw, © 2019) 56
Obrázek 12: *Logo společnosti Batima* (Centrální registr, © 2018) 57
Obrázek 13: *logo společnosti Al pergoly* (Planeta oken, © 2018) 57
Obrázek 14: *logo společnosti Alutech Bohemia* (Alutech Bohemia, © 2019) 58
Obrázek 15: *Logo společnosti Climax* (Doblogoo, © 2019) 58
Obrázek 16: *Výpočet kritické cesty* (vlastní zpracování v QM for Windows*)* 79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: *Srovnání konkurence – webové stránky* (vlastní zpracování)..... 49
Tabulka 2: *Srovnání konkurence – sociální sítě* (vlastní zpracování) 52
Tabulka 3: *porovnání účasti na veletrzích, loga a ocenění* (vlastní zpracování)..... 59
Tabulka 4: *Výsledné konkurenční srovnání* (vlastní zpracování)..... 59
Tabulka 5: *SWOT analýza Alaris Czech Republic s. r. o.* (vlastní zpracování) 61
Tabulka 6: *Nákladová analýza projektu* (vlastní zpracování)..... 71
Tabulka 7: *Riziková analýza projektu* (vlastní zpracování)..... 74
Tabulka 8: *Časová analýza projektu* (vlastní zpracování) 78

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY