

**Doporučení marketingové  
komunikace ke zvýšení prodeje  
modulů pro bytovou výstavbu  
firmy KOMA MODULAR  
CONSTRUCTION s.r.o.**

Miroslav Frantík

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslav FRANTÍK**

Osobní číslo: **M08048**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Doporučení marketingové komunikace ke zvýšení  
prodeje modulů pro bytovou výstavbu firmy KOMA  
MODULAR CONSTRUCTION s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši se zaměřením na marketingovou komunikaci ve vztahu k bytové modulární výstavbě.

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace s potenciálními cílovými segmenty.
- Vypracujte doporučení marketingové komunikace pro zvýšení prodeje modulů pro bytovou výstavbu firmy KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o.
- Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

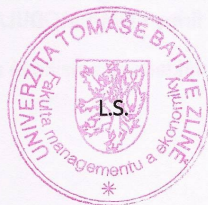
Seznam odborné literatury:

- [1] ECHAVARRIA, Pilar. Portable architecture: and unpredictable surroundings. Barcelona: Links International, 2008. 300 p. ISBN 978-84-89861-38-1.  
[2] KASHANI, Kamran. Proč už neplatí tradiční marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.  
[3] KOTNIK, Jure. Container Architecture: this book contains 6441 containers. Barcelona: Links International, 2008. 260 p. ISBN 978-84-96969-22-3.  
[4] MARTIN, Steve; COLLERAN, Gary. Prodáno!: jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 132 s. ISBN 80-247-1093-5.  
[5] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 8. 8. 2011



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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tématem bakalářské práce je doporučení marketingové komunikace ke zvýšení prodeje modulů pro bytovou výstavbu firmy KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o. Společnost je významným producentem modulů pro nebytovou výstavbu, avšak využití této moderní stavební metody k řešení bytové situace není v České republice příliš rozšířeno.

V teoretické části jsou zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, specifík marketingu ve stavebnictví a modulární výstavby. Praktická část obsahuje představení společnosti KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o. a jejích produktových řad včetně analýzy současného stavu marketingové komunikace firmy. Dále jsou v práci prezentovány výsledky marketingového výzkumu a následná doporučení k firemní marketingové komunikaci. Bakalářská práce je uzavřena nákladovou a rizikovou analýzou navržených doporučení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, modulární výstavba, architektura, modul, kontejner

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to propose a set of marketing communications recommendations for KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o. in order to increase sales of modules for private housing market. The Czech-based company is one of the major producers of modules for businesses internationally, however, usage of this contemporary building method specifically for housing purposes is not currently widely spread in the Czech Republic.

Theoretical part of the thesis describes specifics of marketing communications, modular construction and marketing activities in building industry from academic point of view. The practical part follows with an overview of KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o. and its product lines including an analysis of the current state of marketing communications in the company. The results of conducted marketing research and consequent recommendations for marketing communications for the company are further presented. The thesis concludes with cost and risk analysis of suggested propositions.

Keywords: marketing communication, communication mix, modular construction, architecture, module, container.

## PODĚKOVÁNÍ

Děkuji panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a podporu při vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji panu Ing. Martinu Hartovi za zajímavé informace z praxe a za trpělivost při zodpovídání mých dotazů. Srdečné díky patří i mým blízkým, kteří mi byli po celou dobu studia silnou oporou.

*Nemluvit s člověkem, který by si dal říci, jest zmařit člověka.  
Mluvit s těmi, kteří si nedají říci, jest zmařiti slova. Ten, kdo  
je opravdu moudrý, nikdy nezmaří člověka, ale na druhé  
straně nezmaří svých slov.*

Konfucius

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>12</b>
1.1 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ.....	13
1.2 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	14
<b>2 MODULÁRNÍ VÝSTAVBA.....</b>	<b>16</b>
2.1 VÝHODY MODULÁRNÍCH STAVEB.....	17
<b>3 SPECIFIKA MARKETINGU VE STAVEBNICTVÍ.....</b>	<b>19</b>
3.1 ZAMĚŘENÍ NA MODULÁRNÍ VÝSTAVBU.....	19
<b>4 KOMUNIKAČNÍ MIX V SEKTORU MODULÁRNÍ VÝSTAVBY.....</b>	<b>21</b>
4.1 OSOBNÍ PRODEJ.....	21
4.2 VÝSTAVY A VELETRHY.....	23
4.2.1 Příprava a realizace účasti na veletrhu či výstavě.....	24
4.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	24
4.3.1 Webové stránky.....	25
4.3.2 On-line sociální média.....	26
4.3.3 Reklama na internetu.....	27
4.4 PUBLIC RELATIONS.....	30
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>33</b>
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
5.2 ANALÝZA ZPRACOVANÝCH DAT.....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>35</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KOMA MODULAR CONSTRUCTION S.R.O.....</b>	<b>36</b>
6.1 VÝROBKOVÉ ŘADY.....	37
6.1.1 Ekonomické buňky E3E.....	37
6.1.2 Obytné a sanitární kontejnery C3 – StandardLine.....	38
6.1.3 Nízkoenergetický modul M3.....	39
<b>7 ANALÝZY PESTE A SWOT FIRMY KOMA MODULAR CONSTRUCTION S.R.O.....</b>	<b>41</b>
7.1 PESTE ANALÝZA.....	41
7.2 SWOT ANALÝZA.....	44
<b>8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE... </b>	<b>46</b>
8.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	46
8.1.1 Webové stránky.....	46
8.1.2 Bannerová reklama.....	48
8.2 PUBLIC RELATIONS.....	48



8.3	VELETRHY A VÝSTAVY.....	49
8.4	OSOBNÍ PRODEJ.....	50
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>52</b>
9.1	CÍLE VÝZKUMU A HYPOTÉZY.....	53
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....</b>	<b>54</b>
10.1	DEFINICE OPTIMÁLNÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	54
10.2	PREFERENCE TYPU BYDLENÍ A JEHO ZPŮSOBU POŘÍZENÍ.....	56
10.3	INFORMOVANOST VEŘEJNOSTI A POSTOJE K MODULÁRNÍ VÝSTAVBĚ.....	56
	10.3.1 Zhodnocení povědomí o modulární výstavbě.....	56
	10.3.2 Zhodnocení postojů k modulární či kontejnerové výstavbě.....	58
10.4	DEFINICE KLÍČOVÝCH TYPŮ INFORMACÍ PRO VYUŽITÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	61
10.5	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PODLE RESPONDENTŮ.....	63
<b>11</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>66</b>
11.1	VYUŽITÍ ROSTOUCÍHO RODINNÉHO DOMU.....	66
11.2	KOMUNIKACE.....	68
11.3	DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	69
	11.3.1 Inzerce na Facebooku.....	71
	11.3.2 Proniknutí do televize.....	71
11.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	72
11.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	73
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Otázka bydlení je jedna z nejdůležitějších věcí, na níž stojí život všech lidí. Každý člověk usiluje o to, aby bydlel a žil v hezkém prostředí, v němž nalezne zázemí a bezpečí pro sebe a své blízké. Způsoby bydlení a podoba lidského obydlí se v průběhu staletí dynamicky měnily v závislosti na vývoji mnoha faktorů – technologických, ekonomických, nebo sociálních. Stejně je tomu tak i v posledních několika desetiletích, kdy je tento vývoj snad ještě bouřlivější díky poměrně novému trendu, který však rychle nabyl na významu – řeč je samozřejmě o ekologii. V souvislosti s vývojem těchto faktorů vznikly nové metody výstavby. Mezi ně patří i kontejnerová či modulární výstavba, kterou se zabývá společnost KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o.

Tato moderní metoda stavění využívá rámu z přepravních námořních kontejnerů, jež jsou v optimálních továrních podmínkách zpracovány a dále použity jako základní stavební prvek. Modulární metoda výstavby je velmi variabilní a je při ní možno využít mnoho druhů materiálů. Výsledná stavba může nabýt různých podob – některé jsou například charakteristické svým strohým, účelným vzhledem, jiné vynikají moderní kubistickou architekturou s využitím celoprosklených stěn. Mezi hlavní výhody této metody patří rychlost výstavby, demontovatelnost a přenositelnost modulárních staveb, využití recyklovaných materiálů, nízká cena a široké možnosti architektonického ztvárnění.

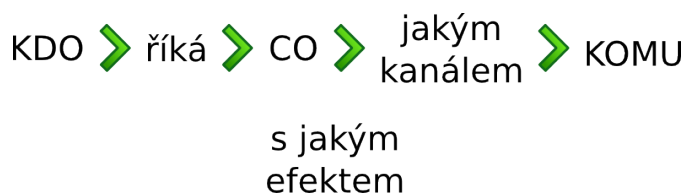
Firma KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o. je specialista na modulární výstavbu, výstavbu přenosných budov a sanitárních kontejnerů. Za své produkty a aktivity získala mnoho prestižních ocenění a její základní filozofií je být firmou, se kterou se dobře spolupracuje. Koma se orientuje spíše na nebytovou výstavbu a zhruba 70 % její produkce je vyváženo do zahraničí. Jedním z hlavních firemních cílů je však také být jedničkou na tuzemském trhu. Cílem této práce je navrhnout doporučení marketingové komunikace ke zvýšení prodeje modulů firmy KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o. pro bytovou výstavbu v České republice.

Jako základ pro vypracování takových doporučení je nejprve nutné dobře poznat firmu a její okolí. Dále je potřeba zjistit, co si o produktu (tedy modulární či kontejnerové stavbě) potenciální zákazníci myslí a jaké postoje zaujímají k této metodě výstavby. Z tohoto důvodu jsem provedl dotazníkové šetření, které mi také pomohlo objasnit jakých informací v marketingové komunikaci využít a kterými komunikačními kanály lze cílovou skupinu efektivně oslovit. Na základě všech těchto informací jsem formuloval doporučení, která dle mého názoru mohou firmě pomoci využít příležitosti, jež se v oblasti bytové modulární výstavby v České republice nachází a zvýšit tak prodej modulů pro bytovou výstavbu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je důležitá část marketingového mixu a je zcela zásadní pro úspěšné řízení firmy. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a předmět ani formu komunikace nelze ponechat náhodě. Ve většině literatur se na tomto místě nachází obšírné pojednání o pojmu „komunikace“. Pro účely této práce je však rozsáhlý teoretický popis tohoto pojmu nadbytečný. Stěžejní je uvědomit si, že se jedná o proces přenosu určitého sdělení. Pro znázornění komunikace jako takové využijí model Harolda Lasswella z roku 1948:



*Obr. 1: Model komunikace. Pramen: upraveno podle [4] s. 50*

Z modelu je patrné, že v procesu komunikace existuje emitent informace, který vysílá zprávu jejímu příjemci. Přitom pro komunikaci volí jistý **komunikační kanál**, jenž přesun komunikace zprostředkovává. Jako kanály neboli média se využívají různé komunikační prostředky, mezi které patří hromadné sdělovací prostředky, internet, venkovní reklama a další.

Aby se podařilo emitentovi efektivně oslovit příjemce zprávy, je třeba myšlenku či poselství převést (zakódovat) do podoby kompatibilní s vybraným médiem, tedy do grafické, slovní, zvukové podoby nebo jejich kombinací. Při kódování je nutné klást důraz na atraktivitu a jednoduchost sdělení, jež musí zároveň vyjádřit účel zprávy a podnítit aktivitu ze strany příjemce (rozhodnutí o nákupu, zapamatování si značky, produktu apod.). Příjemce zprávy ji následně dekoduje a rozpozná tak její význam. Hodnocením komunikace je potom míra efektivity, s jakou byla zpráva přenesena. Při komunikaci totiž dochází k tzv. **komunikačnímu šumu**, jenž může mít mnoho podob, všechny však mají stejnou charakteristiku – narušují komunikační proces takovým způsobem, který omezuje přenos informací mezi emitentem a příjemcem zprávy. [3], [4], [8]

*„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“* (HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. První vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, s. 51)

Hlavním cílem komunikace je zprostředkování informací s cílem změnit nebo vést chování, mínění, nebo povědomí takovým způsobem, aby korespondovalo s cíli firmy.

### 1.1 Plánování komunikačních kampaní

Při plánování komunikačních aktivit musí marketér brát v úvahu celkový marketingový plán a vytvářený komunikační plán mu podřídít. Komunikační plánování vždy začíná **analýzou situace na trhu**. Bez důkladné situační analýzy vzniknou nevhodně stanovené cíle a tím pádem i chybná komunikační strategie – tuto fázi proto není vhodné podceňovat. Na druhou stranu důkladně provedená situační analýza odkryje příležitosti a problémy trhu a vytvoří základ pro jakákoli další rozhodování. Z hlediska marketingové komunikace je klíčové zjistit, jak cílová skupina vnímá propagovanou značku, jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané produktové kategorii a jakými médii ji lze nejefektivněji oslovit.[6]

Teprve poté, co se marketér důkladně seznámí se situací na trhu, může přistoupit ke **stanovení komunikačních cílů**. Komunikační cíle určují, čeho a kdy má být dosaženo a pokud jsou správně stanoveny, představují nejdůležitější předpoklad efektivity komunikační kampaně stejně tak jako kritéria pro její vyhodnocení. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje;
- zvýšení povědomí o značce;
- ovlivnění postojů ke značce;
- zvýšení loajality ke značce;
- stimulace chování směřujícího k prodeji;
- budování trhu.

Zvýšení prodeje je cílem drtivé většiny komunikačních kampaní, jeho splnění je však v mnoha případech značně problematické, protože prodejnost ovlivňuje celá řada faktorů, které nelze marketingovou komunikací usměrnit. Patří mezi ně především kvalita produktu, cenová politika, vývoj trhu apod. Stimulovat chování směřující k prodeji je vhodné zejména u **významnějších nákupních rozhodnutí**, mezi něž bezesporu patří zajištění bydlení. Nákupní proces je v tomto případě složitější a cílovou skupinu je třeba vést k nákupu v několika fázích. Konkrétně může být např. nejdříve směřována na firemní webové stránky, poté motivována k telefonátu pro získání více informací a odpovědí na otázky a následně přesvědčena ke schůzce s prodejcem. Teprve potom lze očekávat rozhodnutí o

nákupu. Neméně významným komunikačním cílem je ovlivnění postojů ke značce. Kampaně vedené za tímto účelem mají zpravidla měnit image či pověst značky, a tak zvyšovat její preferenci vůči značkám konkurenčním.[6]

V další fázi je třeba určit složení optimálního komunikačního a mediálního mixu; o této problematice detailně pojednává kapitola 4. Poslední fází komunikačního plánování je stanovení časového plánu. Ten musí být přizpůsoben komunikačním cílům a musí zohlednit charakter a sezónnost poptávky, stejně tak jako časování konkurenčních kampaní. Často je potřeba z důvodu nedostatečného rozpočtu či z jiných taktických důvodů měnit intenzitu kampaně v čase. Je však důležité, aby na sebe jednotlivé nástroje komunikačního mixu v čase navazovaly tak, aby se maximalizoval synergický efekt. [6]

## 1.2 Základní formy komunikace

Nástroje komunikačního mixu mají podobu osobní a neosobní formy komunikace. **Osobní komunikace** je přímá forma komunikace a jejím reprezentantem je osobní prodej. Ten má podobu prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem osobního prodeje je nejen realizace prodeje, ale také tvorba a upevnění vztahů se zákazníky, reprezentace firmy a ovlivňování postojů kupujících. Výhodou osobní komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby, což prodávajícímu umožní operativně upravit komunikaci a tím zvýšit její účinek. Aby byl prodejce při osobní komunikaci úspěšný, je nezbytně nutné, aby při své přípravě a vystupování dbal těchto základních fází:

1. *Stanovit si jasné prodejní cíle neboli připravit se.*
2. *Vytvořit si hodnotný vztah se zákazníkem.* Klíčovou roli zde hraje schopnost prodejce **naslouchat** zákazníkovi a vytvořit jisté **sympatie**. Vhodné je zamyslet se nad tím, co má prodejce se zákazníkem společné – zvýší se tím kvalita komunikace a pomůže to získat sympatie nebo dokonce důvěru. Pokud bude obchodník klientovi pozorně naslouchat, ušetří si spoustu času a omylů, lépe pochopí jeho potřeby a komunikace bude mimo jiné produktivnější a příjemnější.
3. *Zjistit, co je pro zákazníka důležité.* Toho lze dosáhnout jednoduše pomocí kladení otázek. Otázky se často dělí na otevřené a uzavřené, perspektivnější je však uvědomit si, které otázky jsou produktivní a které ne. Produktivní otázky posunují proces prodeje kupředu a posilují dobrý vztah se zákazníkem.
4. *Poskytnout zákazníkovi, co je pro něj cenné.* Prodejce by měl umět prezentovat pouze to, co je pro zákazníka důležité. To může znamenat, že neřekne vše, zároveň se však vyvaruje toho, že by zákazníka přílišným mluvením a přesvědčováním

unavil nebo dokonce odradil.

5. *Získat od zákazníka závazek ke konkrétnímu činu.* V závěru prodejní komunikace může prodejce obecně dosáhnout tří, více či méně chtěných výsledků.
  1. Dobrovolný slib – ten však není závazkem a zpravidla dlouho netrvá. Klient může něco slíbit čistě proto, aby se prodejce zbavil.
  2. Aktivní slib, ve kterém se klient zaváže ke konkrétnímu činu – tento slib bude pravděpodobně splněn.
  3. Veřejný slib = důvěryhodný slib. Čím více lidí o prodeji ví, tím jistější je jeho průběh. Toto by měl mít prodejce na paměti především, pokud prodává firmám, kde s prodejem musí souhlasit více lidí. [4], [15], [11]

Při **neosobní komunikaci** je k přenosu sdělení využíváno komunikačních kanálů (médii) – patří sem především masová komunikační média, která je možno členit na vysílací (rozhlas a televize) a tisková média (tištěná venkovní média, noviny, časopisy). V současné době se velmi dynamicky vyvíjí elektronická média. Výhodou neosobní komunikace je možnost zasažení masy lidí při nízkých nákladech na jednu osobu. Nevýhodou může být obtížnější zjišťování zpětné vazby, vysoké celkové náklady na masovou komunikaci a u některých médií také obtížné zacílení reklamy. [4]

Jednotlivé nástroje osobní a neosobní komunikace jsou detailně pokryty v kapitole 4.

## 2 MODULÁRNÍ VÝSTAVBA

*„Modulární architektura představuje architekturu budov, které jsou postaveny metodou modulární výstavby. Specifickou součástí modulární architektury je kontejnerová architektura, která je ve světě vnímána jako stavby s využitím a úpravou námořních kontejnerů.“* (HART, Martin. *Earch.cz: architektura online* [online]. 6. září 2010 [cit. 2011-07-06]. O modulech a mobilitě. Dostupné z WWW: <<http://www.earch.cz/clanek/5600-o-modulech-a-mobilite.aspx?galleryID=12406>>.)

Základním prvkem modulární výstavby je modul neboli obytný nebo sanitární kontejner. Výsledkem modulární výstavby je potom přenositelná budova, která může mít trvalý charakter, přitom si však zachovává schopnost být demontovatelná a opět postavitelná na jiném místě. Modulární výstavba se začala používat v roce 1958 a v Evropě se prosazuje především v zemích Beneluxu, v Německu, částečně i v Rakousku, Švýcarsku a dále v severských zemích. Tato metoda výstavby je však velmi populární i v Japonsku. V těchto zemích investoři při výběru metody výstavby kladou důraz na to, která metoda stavění jim bude více vyhovovat – porovnávají přitom rychlost výstavby, cenu a užité vlastnosti. Toto je podporováno vysokým povědomím o modulární architektuře v těchto zemích. [17]

Díky zapojení architektů tak vznikají zajímavé a krásné stavby, které disponují všemi výhodami budov touto metodou postavených. Velmi oblíbené jsou například modulární stavby pro využití školských zařízení, a to od mateřských škol či školek až po vysoké školy včetně studentských kolejí. Často se také staví kancelářské budovy a nemocnice. V podnikatelské sféře se modulární výstavba uplatňuje při stavbě hotelů, prodejen, restaurací, autosalonů a podobně. Podnikatelé především oceňují rychlost výstavby, protože vynaložená investice jim přináší zisky dříve než u staveb pořízených klasickou výstavbou. Další výhodou je fakt, že pokud se podniku nedaří, má vlastník možnost prodat objekt bez vazby na pozemek, nebo jej přemístit. Také je možno velmi jednoduše budovu zužovat nebo rozšiřovat a to v závislosti na vývoji úspěšnosti podnikání. Při použití modulů pro nástavby není nutno drasticky zasahovat do střešní konstrukce a tím se podnikatel vyvaruje nebezpečí zatečení v průběhu nástavby; lehké moduly také nevyžadují zpevnění stávající stavby. Všechny tyto aspekty výrazně snižují náklady na stavbu. [17]

Budovy postavené modulární výstavbou přitom splňují stejné stavební normy ve všech směrech, jako budovy postavené standardní metodou. Většina materiálů od výplní otvorů, přes různé obklady stěn a podlah, elektrických a sanitárních vybavení až po fasádní systémy jsou stejné jako u standardní výstavby, není tedy třeba se obávat nižší kvality, nebo životnosti výsledného objektu (samozřejmě však záleží na povaze, provedení a účelu



konkrétního projektu). Modulární výstavba představuje velkou výzvu a obrovské pole působnosti pro práci architektů. Tím, že se tento typ výstavby podobá stavebnici Lego, je možné z modulů postavit takřka cokoli. Ve světě tak vzniklo mnoho extravagantních, designově velmi moderně a osobitě provedených staveb, stejně tak jako mnoho vkusně navržených budov praktického zaměření. Spousta architektů si díky modulární architektuře vybudovala věhlas. Z mnoha uvedu například německého architekta Wenera Aisslingera, který se proslavil svým projektem Loftcube<sup>1</sup>, nebo japonsce Miroko Kira a Tomatsugu Akutsu. [17]



Obr. 2: Ukázka modulárního domu. Pramen: [26]

Bez uchopení modulární výstavby architektky bude modulární výstavba stále vnímána jako poskládané staveništní buňky. Je třeba brát na vědomí, že některé aktivity tradičních výrobců a pronajímatelů staveništních kontejnerů, kdy poskládáním těchto obytných a sanitárních kontejnerů vytvoří nějaký prostor, který potom nazývají modulární výstavbou, nepřidávají této výstavbě na vážnosti. V tomto případě se jedná pouze o dočasnou kontejnerovou stavbu, která má s architekturou pramálo společného. Není tedy záhodno spojovat podobné stavby s modulární výstavbou nebo je dokonce nazývat architekturou. Na druhou stranu promyšlená modulární stavba ve spojení s architektonickým cítěním může vytvořit příjemné prostředí umě zapadající do okolí a přitom natolik originální, aby vzbuzovalo pozornost a obdiv. [17]

## 2.1 Výhody modulárních staveb

Objekty postavené metodou modulární výstavby mají své nesporné klady, které často činí tyto stavby výrazně atraktivnějšími oproti stavbám postaveným klasickou metodou. Především je to **zkrácení doby výstavby** až o 75 %. To je zabezpečeno mimo jiné tím, že

---

<sup>1</sup> Fotografie projektu Loftcube, stejně tak jako několika dalších modulárních staveb a konceptů, naleznete v příloze

v době vyřizování stavebního povolení je možné provádět průmyslovou výrobu stavebních modulů ve výrobní hale. Doba od záměru stavět po skutečný výsledek se oproti tradiční výstavbě výrazně zkracuje. Modulární výstavba je také podstatně **ekologičtější**, mnohem méně zasahuje do okolí stavby. Díky tomu, že se moduly na místo stavby přivezou již hotové z výrobní haly, jsou imise na stavbě sníženy na minimum. Moduly jsou na místě smontovány přímo z dopravních prostředků bez velkých nároků na zábor pro zařízení stanoviště. Objekty jsou navíc **demontovatelné** s využitím recyklovatelných materiálů, což také přispívá k větší šetrnosti vůči životnímu prostředí. [29]

Další nespornou výhodou je **cena**, která představuje aspekt, na který jsou investoři velmi citliví, a právě modulární výstavba je cenově velmi atraktivní. Náklady na projekt vytvořený metodou modulární výstavby jsou o 15 – 30 % nižší, než při využití klasické výstavby. Také je vhodné připomenout, že zkrácení doby výstavby (zmněno výše) může investovi přinést značné peněžní prostředky, protože může svůj business aktivizovat mnohem dříve. Pokud však zákazník nedisponuje kapitálem, potřebným pro realizaci jeho projektu, je možné si výsledný objekt pronajmout. Modulární stavby také výrazně šetří náklady na vytápění. Využitím sendvičových konstrukcí se dosáhne vynikajících tepelně izolačních vlastností. Tohoto jevu se využívá i v nízkoenergetických a pasivních domech. Mobilita modulárních budov poskytuje další výhodu – tou je možnost dostavby přidáváním jednotlivých modulů nebo naopak jejich odebíráním. Odebrané moduly mohou dále sloužit buď jednotlivě, nebo je může investor samostatně prodat buď dodavatelské firmě nebo jinému zájemci. [29]



Obr. 3: Ukázka modulárního domu. Pramen: [25]

### 3 SPECIFIKA MARKETINGU VE STAVEBNICTVÍ

Stavebnictví představuje významnou součást hmotné produkce v České republice. Stavební trh realizuje stavební práce v hodnotě přes 500 mld. Kč ročně, přičemž bytová výstavba se na této sumě podílí přibližně třinácti procenty. Firmy v konkurenčním boji potřebují perspektivní strategii a obchodní politiku, stejně tak jako je nutné předvídat působení budoucích tržních faktorů a zajišťovat tak stabilitu a konkurenceschopnost podniku. [14]

*„Všechny zakázky, dodávky materiálů a inženýrských služeb se stávají předměty strategických tržně obchodních záměrů, cílených akvizičních postupů a komunikačních aktivit.“* (PLESKAČ, Jiří; SOUKUP, Leoš. *Marketing ve stavebnictví*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 232 s. ISBN 80-247-0052-2, s. 43)

#### 3.1 Zaměření na modulární výstavbu

Pro stavebnictví jsou charakteristické jisté aspekty, které nenacházíme v dalších odvětvích národního hospodářství. Marketingové aktivity firem ve stavebnictví se nesoustřeďují na prodej hotové produkce, ale na akvizici zákazníka neboli nositele zakázky.

Marketing firem zabývajících se modulární výstavbou je v mnoha aspektech jedinečný, protože samotný produkt má svá nezaměnitelná specifika.

Modulární stavba jako výrobek je:

- rozměrná, vykazuje dlouhou životnost a unikátní povahu, na rozdíl od klasických staveb však může být mobilní,
- je většinou projektována a realizována dle individuálních potřeb investora, má převážně unikátní charakter a vyžaduje speciální přípravu,
- je zpravidla určena pro předem známého zákazníka a vzniká za stálé spolupráce s ním,
- stavební činnost vyžaduje mnoho pracovníků, kteří svým zaměřením spadají do široké škály profesí,
- existuje značná sezonnost stavební výroby.

Pro modulární výstavbu platí:

- do jisté míry zde působí klimatické vlivy,
- výroba je téměř vždy individuální,

- přemístitelnost stavby (objekt nemusí být pevně spjat s pozemkem),
- staveniště není jediným místem výroby (na staveništi probíhá montáž již hotových modulů). [14]

Výše zmíněná specifika modulární výstavby modifikují a formují marketing stavebních firem. Ten potom nabývá často zcela odlišného charakteru, než je tomu u podniků zabývajících se průmyslovou produkcí.

Na rozdíl od nákupu např. předmětů denní spotřeby zákazník kupuje stavbu často pouze jednou za život a tento nákup je nezdědka spojen s vynaložením značného množství peněžních prostředků, je proto obvyklé, že věnuje svému rozhodování a zvažování variant mnoho času a úsilí a že to samé bude požadovat po dodavateli dané stavby. Pro stavební firmu znamená získání větší zakázky často práci na několik měsíců i let, což se o výrobci např. spotřebního zboží říct nedá. [14]

## 4 KOMUNIKAČNÍ MIX V SEKTORU MODULÁRNÍ VÝSTAVBY

Marketingová komunikace, to není pouze reklama. Existuje celá řada činností a nástrojů, které slouží k propagaci firmy a její filozofie, stejně tak jako ovlivňování prodeje jejích produktů či služeb. Každý z těchto nástrojů má pochopitelně své specifické výhody i nevýhody a úspěch firemní marketingové komunikace velmi závisí na výběru optimální kombinace těchto nástrojů. [13]

Komunikační mix firem podnikajících v různých odvětvích se samozřejmě bude lišit – firmy, zabývající se textilní výrobou, budou klást důraz na jiné komunikační kanály, než firmy vyrábějící obytné moduly; tomu pochopitelně odpovídá i nákladová struktura těchto komunikací. V marketingové komunikaci firem pohybujících se v odvětví modulární výstavby má největší váhu inzerce na internetu, jako relativně levný a účinný nástroj pro šíření povědomí jak o modulární výstavbě, tak o firmě a jejích produktech. Další, neméně důležité marketingové nástroje jsou osobní prodej, public relations a účast na výstavách a veletrzích. V dalších kapitolách se tedy budu zabývat především těmito nástroji.

### 4.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší forma přímé komunikace se zákazníky. V minulosti měli prodejci kvůli svému agresivnímu přístupu nepříliš dobrou pověst, od té doby se však mnoho změnilo a osobní prodej prošel dlouhým vývojem. Prodejci se nyní snaží o navázání a udržení dlouhodobých dobrých vztahů se svými zákazníky. Měli by z obchodního jednání udělat příjemnou a produktivní událost, jejímž výsledkem bude uspokojená potřeba na straně klienta a realizovaná zakázka na straně prodejce. Úspěšný obchodník klientovi naslouchá, snaží se pochopit jeho potřeby a vyjít mu vstříc. Informuje jej o příležitostech a kupních možnostech a snaží se o udržení přátelského vztahu. To není utopie, je to způsob jednání, díky němuž se z obchodování stává příjemná záležitost, zákazník nevnímá prodejce jako všemi mastmi mazaného manipulátora, před kterým je třeba být na pozoru, vnímá jej jako partnera, který je ochoten při nákupu pomoci. Takový prodejce si časem vytvoří stálou, spokojenou klientelu a díky své reputaci získá nemálo nových zákazníků na základě doporučení; je tedy pro firmu velkým přínosem. Osobní sympatie a dobrý pocit z nákupu jsou totiž pro zákazníka velmi důležité a nevyplatí se na to zapomínat. [4], [13], [11]

*„Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.“* (HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. První vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, s. 120)

Osobní prodej na rozdíl od jiných komunikačních nástrojů neoslovuje masy, ale jednotlivce – vyžaduje tedy přímou interakci se zákazníkem. Je součástí integrované komunikace firmy, a proto by měl být podpořen reklamou, PR, přímým marketingem a účastmi na výstavách a různých událostech. Reklama a PR jsou vhodnými nástroji pro budování povědomí o firmě a jejích produktech, kdežto osobní prodej pomáhá zákazníkům poznat produkt, seznámit se s jeho vlastnostmi a posunout je do fáze poznávání a určitého chování. Jinými slovy, cílem osobního prodeje je najít zákazníky, předvést jim výrobek a jeho funkcionalitu, přesvědčit zákazníka o jeho kvalitách, dovést jednání k uskutečnění prodeje a poskytnout poprodejní služby.[4], [6], [13]

Osobní prodej je také významným tvůrcem image firmy. Obchodník firmu reprezentuje a jeho jednání, vzhled, nebo třeba auto, které řídí, vytváří v zákaznickových očích obrázek o celé firmě. Toto platí samozřejmě i naopak, prodejce je pro firmu významným zdrojem informací o zákaznících, jejich chování a preferencích.

Osobní prodej má mnoho výhod, ale také nevýhod. Nejdůležitější z nich jsou obsaženy v následující tabulce.

*Tab. 1: Výhody a nevýhody osobního prodeje. Pramen: upraveno podle [13] s. 465*

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osobní kontakt se zákazníkem</li> <li>• Zacielené sdělení               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Předání informací</li> <li>◦ Ukázka funkcionalit</li> <li>◦ Možnost operativně měnit komunikaci podle zákaznickových reakcí</li> </ul> </li> <li>• Příležitost pro šíření dobrého jména firmy</li> <li>• Zpětná vazba</li> <li>• Tvorba dlouhodobých vztahů s klienty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké náklady na jednoho zákazníka</li> <li>• Relativně malý dosah a nízká frekvence</li> <li>• Časová náročnost komunikace</li> <li>• Nízká kontrola nad činností obchodníků</li> <li>• Potencionální narušení konzistence firemní image</li> </ul>

V dnešní době velká část veřejnosti zaujímá k reklamě negativní postoj a principiálně se jí snaží vyhnout. Na poštovních schránkách nechávají nálepku, která vyjadřuje zákaz vhazování letáků a do internetových prohlížečů si instalují plug-in blokující internetovou inzerci. Osobní prodej má tu výhodu, že při něm skutečně vznikne kontakt mezi zákazníkem a prodejcem bez toho, aby byl vnímán negativně (převážně na průmyslovém trhu).

Sám zákazník je často ten, od nějž impuls k obchodnímu jednání vzejde.

Když už má tedy prodejce šanci vyjádřit své obchodní poselství, díky osobnímu kontaktu má možnost komunikaci upravit konkrétním podmínkám a na základě zpětné vazby. Prodejce vyhodnotí, jak dobře je zákazník seznámen s produktem a cíleně mu předá takové informace, které na daného klienta zapůsobí nejúčinněji a které jsou relevantní vzhledem k jeho potřebám. Osobní prodej představuje úzký kontakt firmy s veřejností, což je nesporně příležitost k vyjádření firemní kultury a k položení základního kamene pro tvorbu dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že relativní náklady (náklady připadající na jednoho zákazníka) jsou při osobní komunikaci dosti vysoké, přestože celkové náklady na osobní prodej mohou být signifikantně nižší oproti nákladům za masovou komunikaci. Firma si kvůli vysokým nákladům nemůže dovolit posílat své zaměstnance ke všem svým zákazníkům příliš často, a proto jsou dosah a četnost do jisté míry limitovány. Také čas je důležitým limitním faktorem. Navázání pevného kontaktu se zákazníkem a vytvoření dobrého vztahu, který je nutný pro realizaci obchodu, bývá časově náročné. Navíc, pokud si zákazník není nabídkou jistý a vyžádá si čas na rozmyšlenou, prodejce prakticky nemá jinou možnost, než se podvolit, protože jakýkoli nátlak na urychlení koupě by byl vnímán negativně a zákazník by mohl nabídku spíše odmítnout. Další nevýhodou je skutečnost, že firma má pouze omezenou kontrolu nad činností svých prodejců a tak může dojít k narušení konzistence firemní image. [4], [6], [13]

## 4.2 Výstavy a veletrhy

*„Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci, obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“* (PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 443)

Podobně jako přímý marketing nebo osobní prodej, i výstavy a veletrhy jsou spíše osobním komunikačním nástrojem. Nespornou výhodou tohoto nástroje je skutečnost, že může působit na všechny lidské smysly a díky tomu dosahuje vysoké efektivity.

Výstavy a veletrhy se člení na veřejné výstavy a obchodní výstavy, přičemž veletrhy zaměřené na stavebnictví jsou příkladem vertikálních obchodních výstav. Jsou to tedy výstavy, kde firmy prezentují své výrobky a služby cíleným skupinám ze stejného odvětví.

[13]

#### 4.2.1 Příprava a realizace účasti na veletrhu či výstavě

Při plánování účasti na veletrhu nebo výstavě je nutné vytyčit cíle, kterých chce firma účastí dosáhnout a jejich místo v celkové prodejní, komunikační a marketingové strategii. Mezi takové cíle může patřit:

- zvýšení prodeje produktů;
- posílení image firmy;
- představení a testování nových produktů;
- sledování konkurence;
- budování vztahů se stávajícími nebo potenciálními zákazníky;
- budování povědomí značky a firmy;
- generování možností prodeje;
- snaha firmy prosadit se na zahraničních trzích.

Pro stavební firmy je účast na stavebním veletrhu příležitostí představit nové produkty a služby a rozjet tak jejich prodej. Je to také možnost, jak se rychle seznámit s novými produkty a politikou **konkurence**. Účast na veletrhu však musí být opodstatněna, cíle musí být konkretizovány a stejně tak způsoby, jak jich dosáhnout. Účast musí být důkladně naplánovaná od začátku do konce, protože především pro stavební firmy je to mimořádně nákladná činnost. [13], [15]

### 4.3 Marketingová komunikace na internetu

Využití internetu coby moderního komunikačního média neustále roste. Počet uživatelů internetu každoročně roste a marketingová komunikace na internetu je tedy schopna zasáhnout stále větší počet lidí. On-line reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů, e-mailing stále více vytlačuje direct mailing, firmy využívají webu jako platformu pro různé marketingové soutěže a akce; on-line tiskový servis je nezbytnou součástí media relations; firmou pořádané eventy mají často své vlastní webové stránky. [6]

On-line komunikace má mnoho specifických výhod. Je to zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálního obsahu, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.



Internet jako globální platforma nabízí mnoho možností využití:

- prostor pro prezentaci firmy a jejích produktů;
- zdroj snadno dostupných informací;
- nástroj pro řízení vztahů se stakeholders;
- efektivní obchodní kanál;
- řízení logistického řetězce, distribuční kanál;
- nástroj řízení interních komunikačních procesů.

Jedním z nejvýznamnějších on-line komunikačních nástrojů jsou webové stránky. [6]

#### 4.3.1 Webové stránky

*„Webové prezentace firem orientované na externí publikum se staly běžným nástrojem firemní marketingové komunikace, který slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci“* (PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 220)

Webové stránky je možné považovat za nástroj direct marketingu, protože jsou interaktivní, jsou schopny přizpůsobovat svůj obsah a formu každému uživateli a lze velmi dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je možné webové stránky pojmout jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace – zaměstnanci, potenciálními zaměstnanci, novináři, obchodními partnery, nebo třeba organizačními složkami státu. Web je ovšem zároveň reklamním nástrojem, protože řada webových stránek slouží především k posílení image značky.

Základním kritériem efektivnosti webových stránek je jejich obsahová atraktivita. Ta je determinována několika faktory. Především musí stránka obsahovat informace, které jsou relevantní vzhledem k uživateli, na něž se web zaciluje. Atraktivitu zvyšují jedinečné, užitečné a aktuální informace; velmi důležitá je grafická úprava stránky a také prvky zábavy nebo interaktivita. Produkty by měly být na firemních stránkách prezentovány způsobem, který vyzdvihne jejich přednosti – k tomuto účelu se často osvědčí využití 3D modelů, virtuální prohlídky či videa.

Ani nejhezčí stránky s kvalitním obsahem však nemusí být efektivním komunikačním nástrojem, pokud je uživatel není schopen najít. **Vyhledatelnost** webových stránek závisí

zejména na tom, jak se umísťují na internetových vyhledávačích, jako je například Google, Seznam, Yahoo apod. Po zadání hesla vyhledávač prohledá svou databázi webových stránek a zobrazí výsledky seřazené podle kvality a relevance. Ačkoli vyhledávače své algoritmy, podle kterých vyhledávají, přísně tají, obecný princip je znám a na základě toho v současné době roste význam tzv. **optimalizace webových stránek pro vyhledávání** (SEO – search engine optimization). To je dáno především skutečností, že uživatelé při vyhledávání berou v úvahu jen odkazy, které se umístí na předních místech výsledků vyhledávání. Jinou možností, jak zvýšit vyhledatelnost a tím i návštěvnost webu jsou placené i neplacené odkazy v katalozích webových stránek, jako je např. katalog Firmy.cz. [6]

#### 4.3.2 On-line sociální média

On-line sociální média jsou otevřené interaktivní aplikace, které umožňují uživatelům tvorbu vlastních neformálních sítí, k nimž mohou mít přístup další uživatelé. Tyto sítě slouží ke komunikaci mezi uživateli a ke sdílení a výměně osobních dat, zejména fotografií, textů, hudby, videí, osobních názorů apod. Mezi nejvýznamnější on-line sociální média patří on-line sociální sítě, blogy, diskusní fóra, sítě zaměřené na publikaci uměleckých děl a další internetové komunity. [16]

Internetové **sociální sítě**, jako je např. Facebook, LinkedIn, My Space nebo Twitter jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří mezi sebou skrze toto prostředí komunikují, a sdílejí mezi sebou multimediální data. [35]

Sociální sítě v posledních letech zaznamenaly velmi dynamický rozvoj a během krátké doby získaly obrovské množství uživatelů. V České republice je pouze na Facebooku k 20. květnu 2011 registrováno celkem 3 195 000 uživatelů, což je bezmála polovina uživatelů internetu v ČR. Sociální sítě se záhy staly frekventovaně využívanou platformou pro aplikaci marketingových komunikačních aktivit firem. Ty mohou sociálních sítí využívat např. k informování o pořádaných eventech a jiných akcích, stejně tak jako k posilování image značky či inzerování svých produktů. [34]

Diskusní fóra a úzce zaměřené komunitní weby (z prostředí stavební produkce a architektury např. Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR, archiweb.cz, earch.cz) skýtají prostředí pro velmi efektivně zacílenou marketingovou komunikaci, protože umožňují přímou komunikaci a interakci se svými zákazníky a dalšími klíčovými skupinami. Jedná se primárně o účinný nástroj PR.

Komunikační aktivity v prostředí on-line sociálních médií jsou charakteristické poměrně dobrou měřitelností. Efektivitu lze odhadovat např. podle počtu aktivních uživatelů, zhlédnutí článku, nebo podle počtu příspěvků a témat v diskusích. Vysokou vypovídající hodnotu úspěchu dané komunikační aktivity má počet návštěvníků firemních webových stránek, kteří se na ně dostali skrze on-line sociální média. Výrazně obtížnější je však hodnocení změn v povědomí značky a změn její image, protože je nesmírně obtížné oddělit vliv sociálních médií od vlivu ostatních komunikačních nástrojů, především reklamy.

Aktivity na poli on-line sociálních médií se vyznačují relativně nízkou nákladovostí. Mnoho úkonů – např. upload videa na YouTube, tvorba stránky na Facebooku či vedení blogu – je možné provést zdarma a bez vyšších technických dovedností. Peníze je potom ve většině případů nutno vynaložit pouze za práci grafika, programátora a marketéra, kteří se na dané aktivitě přímo podílejí a starají se o její kontinuální provoz. Pokud firma přenechá tvorbu kampaně v sociálních médiích specializované agentuře, může počítat s náklady v řádu desetitisíců korun (např. při objednávce jednoduchých facebookových aplikací), ceny komplexních kampaní se složitějšími aplikacemi (například hry) se potom pohybují v řádu statisíců korun. [6]

### 4.3.3 Reklama na internetu

Internet jako interaktivní médium s dynamicky rostoucím počtem uživatelů a přiměřenou cenovou dostupností je vyhledávanou platformou pro umístění reklamy.

Pro reklamní účely nabízí internet několik specifických výhod:

- Umožňuje multimediální prezentace (využití obrázků, videí, textu, animací a interaktivních prvků), které jsou schopny názorně předvést použití produktu nebo umožnit spotřebiteli manipulovat s trojrozměrným modelem výrobku.
- Dobu a rozsah reklamního působení uživatel sám volí, čímž je do jisté míry potlačen prvek dotěrnosti.
- Internet umožňuje prostřednictvím výběru serverů efektivně zacílit na daný segment.
- On-line reklama je oproti jiným médiím méně nákladná, další výhodou je možnost reklamu takřka okamžitě měnit.
- Ve srovnání s jinými médii je rychlost odezvy na internetovou reklamu okamžitá – čas mezi zhlédnutím reklamy a provedením určité akce (např. přechod na firemní homepage a seznámení se s produkty) je minimální.

- Dopad internetové reklamní kampaně je exaktně měřitelný. Zadavatel má k dispozici údaje o počtu zobrazení, počtu kliků na cílové stránky, akcí, které uživatelé provedli apod.).

Základní nevýhodou internetové reklamy je její neosobní charakter, tj. nemožnost si produkt vyzkoušet a přímo jej vidět. V souvislosti s předimenzováním stránek reklamou a rozšířením velmi agresivních a vtíravých reklam bylo vyvinuto mnoho aplikací, které blokují internetovou reklamu (tzv. Ad-block. nejčastěji mají podobu plug-in aplikací v internetových prohlížečích). Tyto aplikace přináší signifikantní riziko především, pokud segment, na který firma cílí svou komunikaci, tvoří pokročilejší uživatelé počítačů. [15]

## **BANNEROVÁ REKLAMA**

Bannerová reklama představuje nejstarší, stále však jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek o určité velikosti, který nese reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na webové stránky inzerenta. V současné době se na webu používají bannery různých velikostí a tvarů, které zaujímají na stránce pozici pro reklamu určenou. Bannery mohou být při kreativním využití obrázků, textu, animací či videí ztvárněny do velmi atraktivní a poutavé podoby. Tento efekt je značně zesílen zapojením interaktivních prvků. Čím dál častěji se využívají videoreklamy, neboť mají větší potenciál upoutat spotřebitele. Tyto reklamy ale intenzivněji využívají hardware počítače (v důsledku toho zvyšují spotřebu elektřiny, což je nepříjemné zejména při používání notebooku na baterii) a na starších počítačích výrazně zpomalují běh systému. Právě kvůli videoreklamám doplnilo mnoho uživatelů svůj prohlížeč o aplikaci blokuující reklamy. [15]

Bannery jsou umístovány především na stránkách s vysokou návštěvností, což jsou zejména vyhledávací servery, zpravodajské weby, oborově zaměřené stránky či například servery určené ke sdílení dat. Cena reklamních bannerů je kalkulována na základě sledovanosti (např. počet zobrazení stránky, počet kliknutí na banner).

Bannerová reklama je vhodná k:

- představení nových produktů;
- podpoře produktů, které jsou málo vyhledávány formou klíčových slov;
- rozšíření povědomí o značce;
- podpoře jednorázových akcí;
- změně image značky;

- odlišení značky od konkurence. [15]

## TEXTOVÉ A DALŠÍ FORMY REKLAMY

Textová reklama má podobu krátkého textu, někdy i malého statického obrázku a využívá jednoduchých motivů či výzev k vyvolání bezprostřední reakce – kliknutí. Zapamatovatelnost tohoto typu reklamy je prakticky nulová, proto není vhodná pro kampaně zaměřené na vytváření, posilování či změnu značky. Textové reklamy jsou zpravidla umístěny do katalogů a databází portálů a vyhledávačů.

Vysoce efektivní formou textové reklamy jsou placené odkazy ve vyhledávačích. Jsou výrazně méně agresivní, než bannery a využívají vyhledávačů k přesnému zacílení reklamního sdělení. Podstatou je umístění na dobře viditelné pozici ve výsledcích vyhledávání relevantních frází či klíčových slov. Ve vyhledávačích se vyskytují dva druhy placených odkazů:

1. PPC reklama;
2. přednostní výpisy z katalogu.

PPC reklamou (pay per click) se rozumí reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí. PPC odkazy se zobrazují ve sloupci vedle výsledků vyhledávání klíčových slov, pro která je tato reklama nastavena. Je také možno si objednat prémiovou pozici reklamy; ta se potom zobrazí v hlavním sloupci výsledků vyhledávání nad přirozenými výsledky. Pozice ve výsledcích vyhledávačů je totiž klíčová. Závěry výzkumů potvrdily, že 100 % uživatelů sleduje první tři výsledky přirozeného vyhledávání; další výsledky klesají na 85 %, 60 % a 50 % zájmu. U PPC odkazů je sledovanost mnohem nižší: sledovanost od první pozice je 50 %, 40 %, 30 %, 20 % zájmu. Čím vyšší je tedy pozice reklamy, tím vyšší je její viditelnost a tím i výsledky reklamní kampaně. V České republice je nejrozšířenějším systémem na PPC reklamu Sklik provozovaný na Seznam.cz. [15]

Určitou modifikaci PPC reklamy představuje intextová reklama. Ta má podobu pop-up bubliny, která se objeví po najetí na klíčové slovo, které má vizuální podobu hypertextového odkazu. Bublina může obsahovat text, obrázek, video či flashový objekt. PPC reklamy přinášejí mnoho výhod, mezi něž patří:

1. **Nízká cena** – PPC reklama patří mezi levnější formy internetové reklamy.
2. **Kvalitní zacílení** – díky tomu, že se PPC odkaz váže na klíčová slova, se reklama zobrazí pouze uživatelům, kteří se zajímají o informace s propagovaným objektem.

Navíc ovlivňuje zákazníka ve chvíli, kdy se rozhoduje o nákupu.

3. **Vlastní stanovení ceny** – zadavatel si sám stanoví cenu za klik. Tím je determinována pozice zobrazení odkazu.
4. Velmi dobrá **měřitelnost** – možnost platby za relevantní uživatele – tedy za počet prokliků, nikoli zobrazení.
5. **Kontrola kampaně** – snadné sledování efektivity kampaně a možnost celou kampaň snadno řídit a optimalizovat.

Tento typ reklamy je vhodný pro využití stavebními firmami, protože se hodí k propagaci produktů, o nichž se uživatel rozhoduje racionálně. Na druhou stranu nelze PPC reklamu využít pro zasažení velkého množství lidí v krátkém časovém intervalu a není vhodná pro budování image značky.

**Přednostní výpis v katalogu** představuje situaci, kdy si firma zaplatí zobrazení firemního profilu na jednom z prvních míst v relevantní sekci katalogu. Díky tomu se výrazně zvyšuje množství prokliků a zároveň je tento odkaz považován za důvěryhodnější. Na rozdíl od systému PPC je cena stanovena paušální částkou za období, na něž je přednostní pozice odkazu garantována. Specifickým typem on-line reklamy je **reklama kontextová**. Zobrazuje se pouze na webových stránkách v kontextové síti, tedy na webech, které jsou úzce spjaty s klíčovými slovy reklamního sdělení. Pro tento typ reklamy jsou obvykle vymezeny pozice u on-line článků, těsně pod nimi, nebo uvnitř článků. [15]

#### 4.4 Public relations

*„PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejich cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit.“* (KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 115)

Mezi typické klíčové skupiny, na které se pracovníci PR soustředí, patří místní komunity, aktivistické skupiny, zákazníci, zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce a v neposlední řadě také novináři, kteří ovlivňují názory a informovanost všech výše uvedených skupin. PR se vyznačují relativně nízkými náklady, které zpravidla zahrnují pouze práci interních pracovníků PR<sup>1</sup>. V PR se pak vlastně neplatí za

---

<sup>1</sup> Pokud firma využije služeb PR agentury, pak pochopitelně hradí ještě její služby. Náklady se potom mohou pohybovat v řádu několika desítek tisíc korun měsíčně v závislosti na typu agentury a rozsahu poskytovaných služeb.

reklamní čas, jako je tomu u reklamy; komunikace totiž probíhá v tzv. editoriale (tj. redakční prostor a čas v médiích), který je zdarma. Aktivita v oblasti PR je možno rozdělit na dvě odlišné skupiny – na ovlivňování subjektů v okolí organizace a ovlivňování chování organizace samotné. Druhá skupina spadá spíše do kompetence vrcholového managementu a svou povahou zasahuje do **konceptu společenské odpovědnosti firmy**. Z hlediska marketingové komunikace jsou však nejdůležitější vztahy s médii, tedy *media relations*. [5], [7]

## MEDIA RELATIONS

Spolupráce s médii má velký význam. Média totiž nastavují témata, která jsou společnosti prezentována, a formují postoje veřejnosti. PR dokáže velmi efektivně informovat o nových produktech, způsobech jejich užití a jejich přednostech, což může zároveň stimulovat poptávku po stávajících produktech. Rovněž dokáže vyvolat neplacenou pozitivní publicitu a také slouží k předcházení a řízení publicity negativní. Média ovlivňují všechny cílové skupiny organizace. Jejich sdělení jsou zároveň velmi přesvědčivá, protože novináři jsou všeobecně považováni za nezávislé a tedy objektivní. Pracovníci PR zásobují novináře tématy spjatými s produktem či organizací, pro něž chtějí zajistit publicitu. Nejdůležitějším kritériem jejich úspěchu je schopnost vymýšlet témata, která povedou ke splnění komunikačních cílů organizace a zároveň budou pro média atraktivní. V tomto ohledu jsou často využívané novinky, trendy, příběhy lidí, nové metody, srovnání, prognózy a cokoli nového či nezvyklého.

Firma může oslovit různé typy médií. **Celostátní média** uveřejňují výhradně informace, které mohou oslovit většinu národa. **Regionální média** však pracují s lokálním publikem a věnují se mnohem více i „běžným“ pozitivním zprávám, jakými může být např. stavba modulární školky. **Všeobecná média** oslovují masy čtenářů, posluchačů a diváků. Naproti tomu specializovaná média jsou určena specifickým profesním skupinám a je proto daleko pravděpodobnější, že do nich firma pronikne. Vliv media relations se poměrně **obtížně vyhodnocuje**. Na výzkum změn v povědomí veřejnosti obvykle není dostatek prostředků a tak firmy často pracují pouze s odhady založenými na počtu mediálních výstupů a jejich kvalitě.

Dvěma nejdůležitějšími nástroji media relations jsou **tisková zpráva** (press release) a tisková konference (press conference). Tisková zpráva je písemné sdělení, které firma zasílá médiím, chce-li veřejnosti sdělit informace o nových skutečnostech či událostech. Tisková zpráva má pevně danou strukturu, která je navržena tak, aby novinářům šetřila práci. Je uvedena výstižným titulkem (příp. podtitulkem), následuje místo a datum vydání. První

odstavec je označován jako tzv. **perex**. Tento odstavec výstižně shrnuje vše důležité a právě na základě titulku a perexu se novináři rozhodují, zda tiskovou zprávu využijí, nebo ne. **Tisková konference** neboli setkání zástupců organizace s novináři, je druhým nejdůležitějším nástrojem media relations, jež představuje vyvrcholení aktivit v této oblasti. Měl by proto být využíván spíše výjimečně pro zveřejňování opravdu významných informací. Oba výše uvedené nástroje jsou využívány spíše k proaktivním media relations. V realitě je ale často velká část každodenní činnosti pracovníků PR věnována reaktivním media relations. Jde o situaci, kdy novinář sám kontaktuje firmu s dotazem nebo žádostí o vyjádření. K tomuto účelu bývá v organizacích zřízena tzv. tisková kancelář. Pracovníci PR se v rámci tiskové kanceláře snaží zodpovědět dotazy novinářů a to často pod silným časovým tlakem. [6]



## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V současné době, v podmínkách již pokročilé ekonomické globalizace a dlouhotrvajícím dynamickým vývoji informačních technologií, se v marketingu stává klíčovým problémem **získávání kvalitních informací**, které se stávají hnacím motorem efektivního řízení firem. Na schopnosti získat informace a efektivně s nimi pracovat do značné míry závisí úspěch či neúspěch firem. Marketingový výzkum je nástroj, který vytváří informační tok mezi firmou, jejími zákazníky (současnými či potenciálními) a veřejností. V rámci marketingového výzkumu je nutno stanovit informace, které jsou nezbytné pro konkretizaci marketingových problémů, navrhnout metody sběru informací, řídit a realizovat proces sběru dat, analyzovat poznatky a prezentovat výsledky. Marketingový výzkum vychází z teorie a praxe marketingu; zároveň však využívá poznatků z jiných vědních oborů, zejména ekonometrie, statistiky, informatiky, psychologie a sociologie. [12]

### 5.1 Proces marketingového výzkumu

Tento proces spočívá v pěti funkcích:

1. **Definování problému** – tuto fázi je možno oprávněně považovat za nejdůležitější z celého marketingového výzkumu. Po vyjasnění předmětu a cílů výzkumu je obvykle zpracován plán výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta, zejména cíl výzkumu, použité metody a techniky, velikost zkoumaného vzorku a způsob zpracování informací.
2. **Analýza situace a určení zdrojů informací** – je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti, tj. stanovit, které informace je nutné zjišťovat a které jsou již dostupné. V této fázi se pracuje s primárními a sekundárními zdroji informací.
3. **Sběr informací** – nyní je třeba rozhodnout, jakým způsobem firma získá primární informace a jaký typ výzkumu bude použit.
4. **Analýza a interpretace informací** – po shromáždění údajů následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu se pracuje především se statistickými veličinami, jako jsou například četnosti výskytu, střední hodnoty či míry závislosti mezi proměnnými. Předmětem hodnocení je také validita údajů a jejich reprezentativnost.
5. **Závěrečná zpráva** – musí obsahovat předmět a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí zjištěných poznatků a doporučení pro řešení zkoumaného problému. [10]

## 5.2 Analýza zpracovaných dat

Dílčím výsledkem marketingového výzkumu je získání velkého množství informací, jež je třeba roztřídit, zpracovat a analyzovat. Existuje množství metod, které je možno použít k numerickému popisu sumarizovaných hodnot, využívá se např. rozdělení četností, měření obecné úrovně, měření variability a závislosti či testování statistických hypotéz. Analyzovaná data by měla mít ve finále vysokou vypovídací schopnost a samozřejmě by měla co nejvíce odpovídat skutečnosti. Výsledné údaje musí být přehledně zpracovány, protože se z nich vychází při interpretaci výsledků, kdy je údajům dáván konečný praktický význam. [10]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KOMA MODULAR CONSTRUCTION S.R.O.

KOMA MODULAR CONSTRUCTION je specialista na modulární výstavbu, výstavbu přenosných budov a sanitárních modulů. Stavby systémem modulární konstrukce realizovala vedle dodávek do zemí Evropské unie také do Norska, Švýcarska, Ruska, na Blízký východ, na Balkán, ale také do Mexika, Mongolska a Indie. Do zahraničí je přitom vyváženo kolem 70 % firemní produkce.

Firma KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o. byla založena v roce 1992 se sídlem ve Vizovicích. Tato firma je součástí skupiny KOMA GROUP, která je dále tvořena sesterskými společnostmi KOMA RENT s.r.o. a KOMA SLOVAKIA s.r.o. Firma zaměstnává průměrně 170 pracovníků a dosahuje ročního obrátu kolem 25 000 000 EUR při průměrné roční produkci 3 000 ks modulů. V pronájmu vlastní KOMA GROUP celkem zhruba 800 ks obytných a sanitárních kontejnerů.

Systémem prostorové výstavby firma staví především kancelářské objekty, školy, mateřské školy, restaurace, ubytovny, prodejny, autosalony, podnikatelské objekty, bytové domy, domovy důchodců apod. Svou činností získala mnoho ocenění; v roce 2000 získala Zlatou medaili na mezinárodním stavebním veletrhu IBF v Brně za prostorový modul a v roce 2008 byla oceněna na mezinárodním stavebním veletrhu Coneco v Bratislavě v soutěži o Zlatou plaketu Čestným uznáním za modul s vyměnitelnými stěnami a příčkami. KOMA MODULAR CONSTRUCTION se stavebního veletrhu Coneco zúčastnila i v roce 2010 a získala zde ocenění Zlatá plaketa za vystavený nízkoenergetický modul a Zlatý Leonard za atraktivní výstavní stánek, který představoval nízkoenergetickou garsonku. Tentýž rok byla firma oceněna Čestným uznáním na mezinárodním stavebním veletrhu IBF 2010 v Brně v soutěži o Zlatou medaili. V předchozím roce byla firma oceněna v soutěži o inovační firmu Zlínského kraje Čestným uznáním. [30]

*„Firma vlastní certifikáty na dozorovaný management kvality dle ISO 9001:2000, který je certifikovaný mezinárodní certifikační společností Bureau Veritas. Dále firma vlastní certifikát na výrobek ÜBEREINSTIMMUNGSZERTIFIKAT udělený německou certifikační společností TÜV, vydaný společností LGA Nürnberg. Od stejné certifikační společnosti vlastní svařovací certifikát. Dále vlastní certifikáty prokazující požární odolnost, zvukovou neprůzvučnost, statické zatížení a tepelné vlastnosti.“* (KOMA MODULAR CONSTRUCTION [online]. 2010 [cit. 2011-07-06]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/o-nas/firma>>.)

Environmentálním aspektům výstavby zcela vyhovuje modulární stavitelství, kdy důmyslným prostorovým řešením a prací s detaily je možno uspokojit nejnáročnější požadavky zákazníků. Moduly jsou vyráběny v moderních výrobních prostorách s důrazem na zdraví pracovníků a ochranu životního prostředí. Vedení firmy také klade důraz na celoživotní vzdělávání svých zaměstnanců. „*Základní filozofie firmy je být společností, se kterou se dobře spolupracuje. Ochota pomoci a vyhovět zákazníkovi je charakteristická na všech úrovních firmy.*“ (KOMA MODULAR CONSTRUCTION [online]. 2010 [cit. 2011-07-06]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/o-nas/firma>>.)

## 6.1 Výrobní řady

V nabídce firmy KOMA jsou celkem čtyři výrobní řady. Tyto řady se liší jak účelem použití, tak provedením a samozřejmě také cenou. Řada Z3, neboli skladové kontejnery StoreLine jsou určeny ke skladování materiálů na stavbách. Pro účely této práce jsou však irelevantní a dále se jimi nebudu zabývat. Řady E3E a C3 představují obytné kontejnery různých tříd a pro různé využití. Řadu ComfortLine reprezentuje nízkoenergetický modul M3, jenž vyniká jak moderním designem, tak funkcionalitou a výhodami nízkoenergetických staveb. KOMA jako první a jediný výrobce standardně používá pro výrobu nosných rámců obytných a sanitárních kontejnerů žárově zinkované plechy. Investor tak má záruku vyšší životnosti a nebude v budoucnu muset plýtvat prostředky na údržbu rámců. Moduly a modulární stavby je možné si zakoupit, zákazník však může využít i možnost pronájmu.

### 6.1.1 Ekonomické buňky E3E

Tyto kontejnery jsou určeny především pro rychlé pořízení obytného prostoru s důrazem na nízkou cenu. Tyto skladatelné ekonomické kontejnery jsou provedeny z elementů a jsou proto vhodné pro přepravu na větší vzdálenosti. Namísto jednoho rozloženého kontejneru typu E3E jich lze v 20' kontejneru přepravit až osm kusů. K sestavení kontejneru navíc není zapotřebí zvedací techniky. Tento typ výrobku je vhodný zejména pro ubytovací kempy ve velkých vzdálenostech nebo pro řešení ubytovacích potřeb lidí v tísni. [21]



Obr. 4: Ukázka interiéru buňky sestavené z obytných kontejnerů E3E Zdroj: [22]

### 6.1.2 Obytné a sanitární kontejnery C3 – StandardLine

Využití obytných a sanitárních kontejnerů řady StandardLine je velmi široké. Je možné je použít pro komunální výstavbu, zařízení stavenišť, nebo jako objekty pro kanceláře, ubytování či restaurace. Vzhled stavby lze plně přizpůsobit požadavkům zákazníka; může tedy být účelný, strohý, nebo je možno využitím vhodného druhu fasády docílit vzhledného exteriéru, korespondujícího s účelem stavby. KOMA nabízí několik variant C3 kontejnerů:

- C3L – jedná se o standardní obytné 3x stohovatelné kontejnery vhodné jako ubytovací, kancelářské a stavební kontejnery využitelné pro stavby dočasného charakteru pro různé účely.
- C3S – sanitární kontejnery jsou dle požadavků klienta kompletně vybaveny zařízeními (umyvadla, sprchy, pisoáry, toalety, boilers apod.). Elektroinstalace a stěny jsou v kategorii do vlhkého prostředí a podlaha je vodovzdorná.
- C3V – tyto variabilní kontejnery disponují vyměnitelnými stěnami a příčkami.
- C3VF – variabilní kontejner je skladatelný do balení. Namísto jednoho obytného kontejneru C3L je tak možno dopravit až čtyři kontejnery C3VF. Zákazník si sám může jednotlivé stěnové panely různě kombinovat a zaměňovat. K dispozici má venkovní panely (plné, s dveřmi či oknem) a vnitřní příčky (plné nebo s dveřmi). [28]



Obr. 5: Ukázka stavby z výrobku typu C3L. Zdroj: [24]

### 6.1.3 Nízkoenergetický modul M3

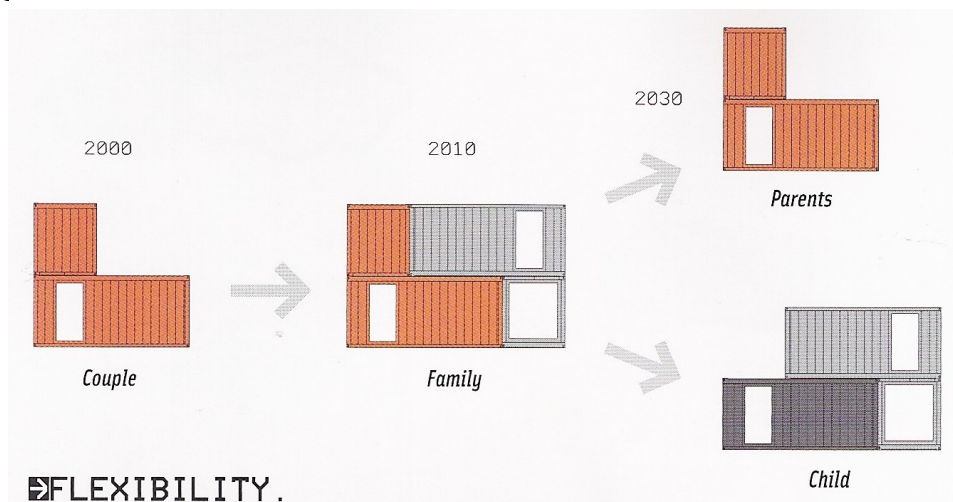
Tento modul byl vyvinut za účelem spojení výhod přenositelných modulárních budov a nízkoenergetických staveb. U tohoto typu staveb jsou roční náklady na vytápění  $1\text{m}^2$  maximálně 50 kWh. Budovy postavené z nízkoenergetických modulů M3 mohou být vytápěny pomocí tepelných čerpadel, čímž je docíleno další snížení provozních nákladů. U modulů určených k pronájmu jsou vnitřní příčky provedeny tak, aby bylo možno operativně měnit vnitřní uspořádání prostoru. Modul M3 byl vyvinut v atraktivním designovém provedení, za nějž byla firma oceněna několika prestižními cenami. Zákazníci, kterým se modul líbí po designové stránce, ale kteří si nepřejí mít nízkoenergetickou stavbu, mohou využít varianty ComfortLine Light, jejíž pořizovací náklady jsou nižší.

Využití modulů M3 je, stejně jako u ostatních výrobových řad, široké. Mohou sloužit k realizaci staveb pro individuální bydlení, stejně tak jako administrativních budov, školek, ubytoven, nebo restaurací.

Rodinné domy z modulů řady ComfortLine vynikají moderní kubistickou architekturou s využitím celoprosklených stěn. Dům díky tepelné izolaci a trojitě zaskleným výplním otvorů splňuje parametry nízkoenergetických budov; modulární stavby navíc umožňují stejné druhy vytápění jako standardní výstavba. Další výhodou je rychlost pořízení a možnost okamžitého nastěhování. Není třeba čekat, až budova vyschne tak, jak je tomu u standardní výstavby a mokrých procesů.

Velkou předností je skutečnost, že budovu je možné v průběhu užívání rozšiřovat přidáváním modulů, nebo zmenšovat jejich odebíráním. Dům tak může doslova růst s rodinou. Architektonické studio Dimense Architects ve spolupráci s KOMOU navrhlo „rostou-

cí“ rodinný dům, který vychází ze základního domu 2 + kk o užitné ploše 60m<sup>2</sup>, jenž je možno rozšířit dalšími moduly pro vytvoření garáže, nebo dalšího podlaží. Takto je možno užitnou plochu domu rozšířit až na 141 m<sup>2</sup>. [27]



Obr. 6: Schéma možností využití "rostoucího" modulárního rodinného domu.

Zdroj: [9], s. 16.



Obr. 7: Vizualizace modulární stavby sestavené z modulů M3. Zdroj:

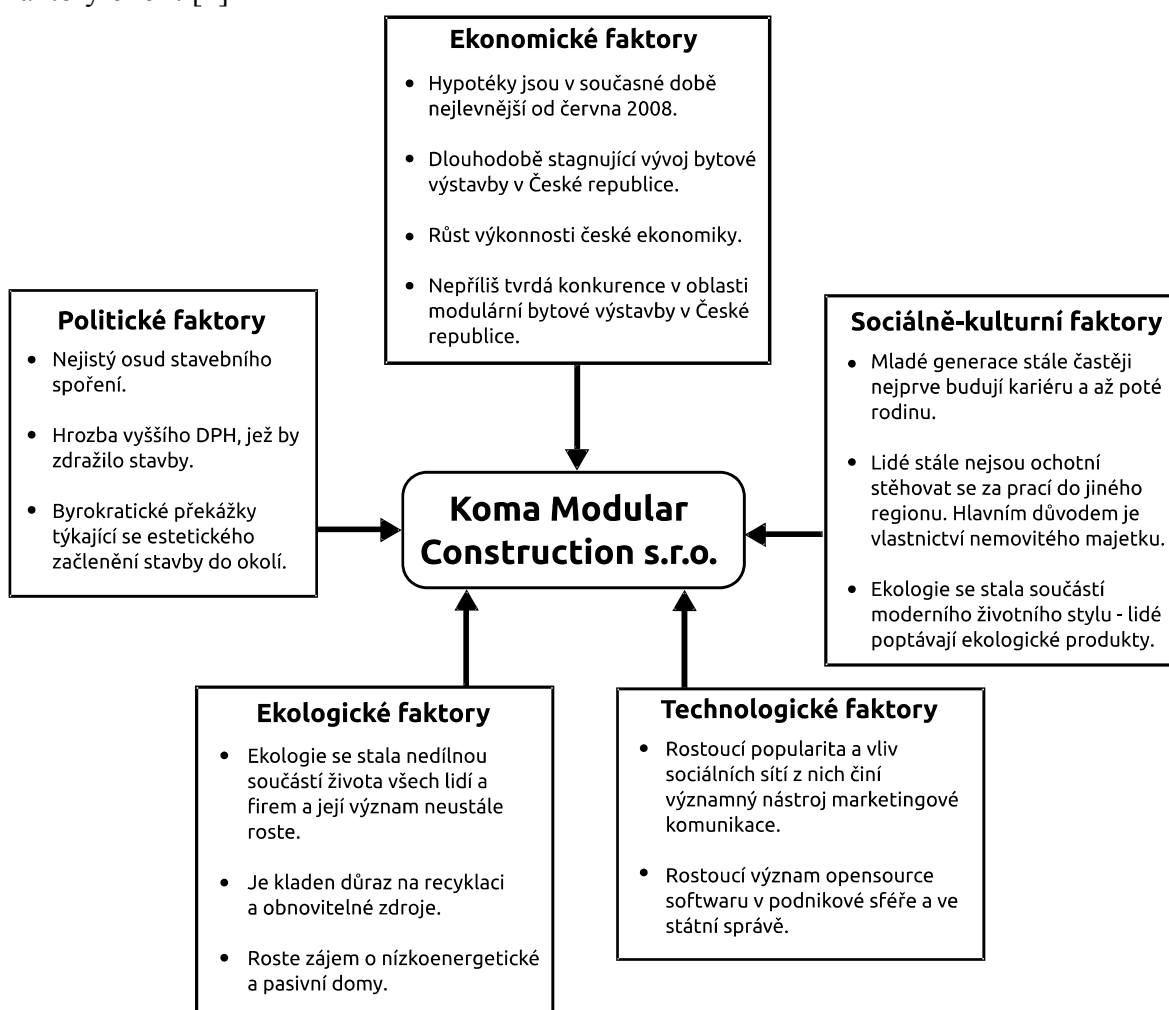
[23]



## 7 ANALÝZY PESTE A SWOT FIRMY KOMA MODULAR CONSTRUCTION S.R.O.

### 7.1 PESTE analýza

PEST(E) analýza zkoumá vztah mezi firmou a prostředím, v němž působí. Žádná společnost nefunguje izolovaně, a proto je nutné sledovat, co se děje vně firmy. V rámci PESTE analýzy jsou vlivy externího prostředí seskupeny do několika elementárních skupin – Politické faktory okolí, Ekonomické faktory; Sociokulturní, Technologické a Ekologické faktory okolí. [1]



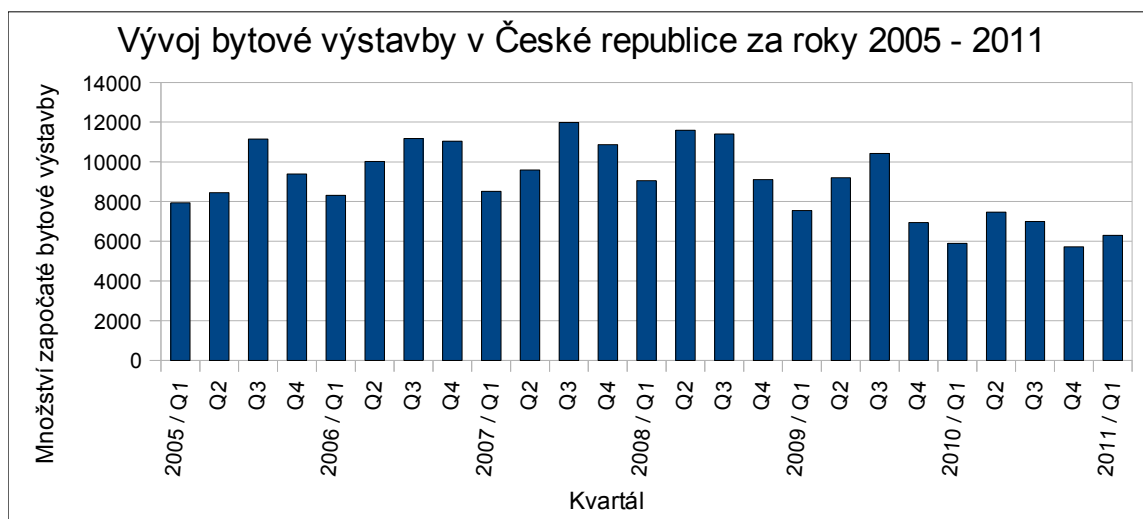
Obr. 8: PESTE analýza firmy Koma Modular Construction s.r.o.

**Politika** má zásadní vliv na podmínky podnikání ve kterékoli zemi. V České republice jsou v současné době v jednání změny sazby daně z přidané hodnoty, jde tedy o faktor, jenž se týká všech lidí i firem. Zatím platí koaliční dohoda, že v příštím roce budou dvě sazby DPH – 14 a 20 procent, a v roce 2013 již bude platit jednotná sazba 17,5 procenta. Pokud sazby v této podobě skutečně vstoupí v platnost, bude to v budoucnu znamenat významné zvýšení ceny všech staveb. [32]

V současné době se také jedná o osudu stavebního spoření. Státní podporu stavebního spoření v budoucnu budou možná moci získat jen ti, kteří jej využijí na bydlení, nebo si vezmou úvěr od stavební spořitelny. Tato navrhovaná omezení jsou reakcí na kritiku současného stavu, kdy stavební spoření díky státní podpoře představuje velmi výhodné zhodnocení finančních prostředků bez vazby na účel jejich využití. Stavební spoření by také dle návrhu ministerstva mohly od roku 2015 poskytovat i univerzální banky, ne jen stavební spořitelny. [20], [36]

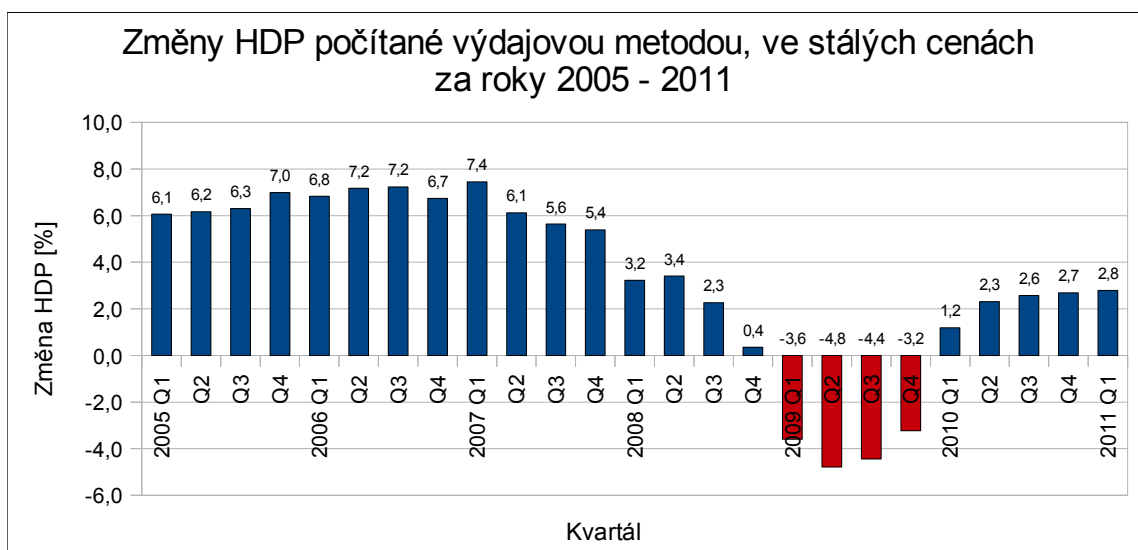
V oblasti **ekonomických vlivů** dochází k zajímavému vývoji na trhu s hypotékami. Úroky na hypotékách od začátku roku stále klesají a u některých bank sestoupily i pod 3 procenta. Po dvou letech tak hypoteční produkce roste a u klientů bank je znát optimismus a chuť řešit bydlení. Nejvíce hypotečních úvěrů bylo podle Hypoteční banky poskytnuto v Praze, v Jihomoravském, Moravskoslezském a Středočeském kraji a největší zájem byl díky nízkým sazbám o pětileté fixace. Zároveň se však očekává, že ČNB na podzim zvýší úrokové sazby, levné půjčky tak pravděpodobně dlouho nevydrží. [18], [19]

Hrozba výše zmíněných změn DPH společně s velmi levnými hypotékami v letošním roce způsobují růst započaté bytové výstavby. Jak lze však vyčíst z grafu 9, z dlouhodobého hlediska bytová výstavba v České republice spíše stagnuje.



Obr. 9: Vývoj bytové výstavby v České republice za roky 2005 – 2011. Zdroj: Český statistický úřad

Jistě je vhodné zmínit se také o výkonnosti české ekonomiky. Jak je z grafu 10 patrné, od roku 2007 se růst hrubého domácího produktu stále snižoval a v roce 2009 došlo k jeho poklesu oproti předchozímu roku – lze zde krásně vidět vliv finanční krize. Počátkem roku 2010 však HDP začíná opět růst a ekonomika tak ožívá.



Obr. 10: Změny HDP, počítané výdajovou metodou, ve stálých cenách za roky 2005 – 2011.

Zdroj: Český statistický úřad

Výhody modulární výstavby vhodně korespondují s některými trendy v **sociální oblasti**. Tím, že se mladí lidé stále častěji orientují nejprve na kariéru a až poté na rodinu, se otevírá příležitost pro využití rostoucích modulárních domů, které je možné zvětšit s přibývajícím členy rodiny. Také přenositelnost modulární stavby je velkou výhodou – třeba při potřebě stěhování se za prací, neboť největší překážkou v takové situaci bývá právě vlastnictví nemovitosti. [33]

Sociální sítě jsou jedním z moderních nástrojů marketingové komunikace. Díky obrovskému množství registrovaných uživatelů a účinnému zacílení inzerce na těchto sítích je toto médium také velmi efektivní. Mimoto lze v **oblasti technologií** zaznamenat rostoucí význam opensource softwaru, jenž začíná stále více pronikat i do podnikatelské sféry a do státní správy. Zde je ceněn zejména pro spolehlivost linuxových operačních systémů a pro značnou úsporu nákladů, kterou kterýkoli otevřený software přináší.

**Ekologické faktory** vnějšího prostředí postupem času nabývají na důležitosti a dá se odhadovat, že se tento trend v budoucnu jen těžko změní. Ekologie se mezi lidmi stala módní záležitostí, což firmám jako je Koma Modular Construction nahrává do karet. Vždyť modulární stavba je vlastně vytvořena recyklací přepravních kontejnerů a možnost nízkoenergetického provedení jen potvrzuje ekologičnost této metody výstavby.

Tyto faktory okolí, které mohou mít potenciální vliv na chod a prosperitu firmy, stejně tak jako trendy, jež toto vnější prostředí mění, je třeba sledovat a počítat s nimi při strategickém i taktickém plánování firemních aktivit.

## 7.2 SWOT analýza

SWOT analýza (strengths, weaknesses, opportunities, threats) je nejčastěji využívaný mechanismus, jež pomáhá strukturovat informace o firmě a jejím okolí.

*„Jestliže silné a slabé stránky (strengths, weaknesses) reprezentují „to, kde jsme nyní“ a příležitosti a hrozby (opportunities, threats) představují „kde chceme (nebo nechceme) být“, potom je nutné na základě manažerské představivosti navrhnout činnosti a rozhodnutí, které tento posun zprostředkují.“* (BRASSINGTON, Frances; PETTITT, Stephan. *Principles of Marketing*. Third edition. Essex: Pearson Education Limited, 2003. 1136 s. ISBN 0 273 65791 7, s. 909)

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <p>Silné postavení na českém trhu.</p> <p>Schopnost prosadit se na zahraničních trzích.</p> <p>Široká nabídka modulů k mnohoúčelovému využití.</p> <p>Firma udržuje strategicky důležitá partnerství.</p> <p>Koma má bohaté zkušenosti s propagací svých produktů a s propagací modulární výstavby jako takové.</p> <p>Firma se zaměřuje na kvalitu a produkci, stejně tak jako na rozvoj trhu.</p>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <p>Firma se již delší dobu distancuje od bytové modulární výstavby v České republice.</p> <p>Propagace modulární výstavby je nedostatečně semknuta se značkou Koma Modular Construction, z čehož profituje konkurence.</p> <p>Koma není proaktivní, kontakt většinou vytvářejí zákazníci.</p>
<p><b>Příležitosti</b></p> <p>Příležitost ve využití potenciálu rostoucího rodinného domu při zacílení na mladé generace.</p> <p>Díky rostoucímu významu ekologie má Koma příležitost prosadit se na trhu s jejich nízkoenergetickým modulem.</p> <p>Příležitost využití sociálních sítí ke komunikaci (nejen) s potenciálními zákazníky.</p>	<p><b>HROZBY</b></p> <p>Sílicí konkurenční firma Cubespace s.r.o., která má v České republice stále pevnější postavení na poli bytové modulární výstavby. Je zde hrozba, že Komě vezme příležitost dominance na Českém trhu v této oblasti.</p> <p>Reálnou hrozbou pro Komu jsou firmy, které produkují nekvalitní – a tedy levné kontejnery.</p> <p>Byrokratické překážky při realizaci modulární výstavby.</p> <p>Plánované zvýšení daně z přidané hodnoty může v následujících letech oslabit poptávku po rodinných domech a bytech.</p>

Tab. 2: SWOT analýza firmy Koma Modular Construction s.r.o.

Koma Modular Construction s.r.o. je prosperující firma s dobrou pozicí na Českém trhu. Firma udržuje partnerství s architektonickými weby, jež jsou jedním z klíčových nástrojů šíření povědomí o firmě a modulární výstavbě. Koma Modular Construction se dlouho vyhýbala bytové modulární výstavbě; tato oblast však pro firmu představuje významnou

příležitost. Firmě by se tak mohla otevřít nová část trhu, jenž je v současné době dostatečně perspektivní na to, aby na něj firma zaměřila svou pozornost. Čím déle však bude firma otálet, tím více prostředků a námahy bude muset vynaložit na to, aby se na tomto trhu mezi konkurencí prosadila. Již nyní představuje pro Komu hrozbu konkurenční společnost Cubespace s.r.o., která na tomto trhu získává stále silnější postavení.

## 8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové oddělení firmy KOMA MODULAR CONSTRUCTION se skládá z profesionálních marketérů, vedených panem inženýrem Martinem Hartem. Pan Hart a jeho tým byl tento rok oceněn prestižní cenou České marketingové společnosti za marketingové aktivity spojené s proniknutím na zahraniční trhy, kam také směřuje 70 % produkce firmy. Tyto aktivity jsou klíčové v celém spektru činností marketingového oddělení firmy a tato skutečnost mi poskytuje prostor pro zhodnocení situace v oblasti bytové modulární výstavby v České republice.

K realizaci komunikačních aktivit firma využívá především internet a osobní prodej, velký význam má však také účast na veletrzích a public relations. Jednotlivými komunikačními nástroji se budu podrobněji zabývat v dalším textu.

### 8.1 Marketingová komunikace na internetu

Internet již mnoho let představuje slibnou a hojně využívanou platformu pro realizaci marketingových aktivit firem. Oproti jiným platformám vyniká tím, že se velmi dynamicky vyvíjí a tím odkrývá stále nové možnosti i pro potřeby marketingu. Koma využívá internetu několika způsoby k dosažení různých cílů.

#### 8.1.1 Webové stránky

Webové stránky firmy Koma jsou silným komunikačním nástrojem. Jsou velmi vydařené jak z hlediska informativního, tak grafického. Firemní homepage na první pohled zaujme vizí společnosti v podobě sloganu „*Stavíme budoucnost. Modulární výstavba je víc než prostor.*“ pod nímž běží slideshow realizovaných projektů či vizualizací. Návštěvník je tak okamžitě zaujat hezkou modulární architekturou a vůbec profesionálním, barevně sladěným designem webových stránek. Níže na stránce se nachází přehledné srovnání produktových řad, takže většinu informací se návštěvník dozví bez toho, aby musel na stránkách cokoli hledat. Pokud se ale rozhodne najít více informací, stránky jsou navrženy tak, aby k nim došel co nejrychleji.

Na webových stránkách je k dispozici mnoho informací o modulární výstavbě jako takové. Koma věnovala mnoho času a úsilí propagaci modulární výstavby a informování veřejnosti o jejích výhodách, a tak je pochopitelné, že jsou webové stránky těmito informacemi dobře vybaveny. Také obsahují dostatek informací o firmě, její filosofii a jejích produktech včetně bohaté fotodokumentace. Za zmínku stojí také firemní bulletiny, které obsahují

mnoho informací o firemních aktivitách.

Kdyby chtěl kterýkoli stakeholder kontaktovat firmu, bude mile překvapen, neboť na stránkách nalezne kontakty jak na vedoucí pracovníky, tak na další pracovníky daných oddělení. Velké množství dostupných kontaktů zájemci šetří čas, protože většinu pracovníků je možno kontaktovat přímo, bez nutnosti přepojení. Nezbytností je samozřejmě všeobecná „informační“ linka či e-mailová adresa a vhodně rozmístěné odkazy „Napište nám/Objednejte si“.

Stránky jsem testoval ve všech nejpoužívanějších prohlížečích, funkčnost přitom byla stoprocentní. Vyhledatelnost stránek v internetových vyhledávačích je velmi solidní. V nejpoužívanějších českých vyhledávačích<sup>1</sup> se odkaz na Komu zobrazí na první až čtvrté pozici při zadání klíčových frází „modulární výstavba“; „modulární stavba“ nebo „koma“. Takto dobrých výsledků je dosaženo mimo jiné tím, že stránky byly podrobeny optimalizaci pro internetové vyhledávače<sup>2</sup>.

Nyní je třeba ještě zhodnotit vyhledatelnost stránek v internetových katalozích. Těch českých je na internetu velké množství, nejpoužívanější je však katalog firmy.cz, jenž spravuje seznam.cz. Koma má v katalogu firmy.cz zaplacený odkaz, který se zobrazí na prvním místě nad výsledky přirozeného vyhledávání. Tento odkaz na firemní stránky se uživateli ukáže po zadání klíčové fráze „modulární domy“. Pokud však na stejném portálu vyhledáte frázi „modulární výstavba“, katalog nenajde žádné výsledky. Také po zadání slova „Koma“ se odkaz na firmu zobrazí až na páté pozici (dokonce až za firmou i-center, s.r.o., která v názvu ani popisu firmy slovo „Koma“ nemá), což je dle mého názoru nedostatek, protože uživatel v katalogu vyhledává buď název firmy (pokud si jej pamatuje), nebo název produktu či služby. Nelze přitom spoléhat na to, že si bude průměrný uživatel pamatovat celou obchodní firmu Koma Modular Construction, proto by bylo vhodné zvážit, zda nepořídít placený odkaz i na toto klíčové slovo.

Jistou výhodou je, že některé katalogy využívají placených odkazů vyhledávače Google a tak je možno Komu vyhledat např. v katalogu najisto.cz, i když se v něm firma vůbec nenachází.

Webové stránky firmy Koma Modular Construction jsou precizně vytvořeným komunikačním nástrojem, který svým obsahem a profesionálním vzhledem jak zaujme, tak informuje. Stránky jsou až na jednu výjimku dobře vyhledatelné a jejich propagace je podpořena partnerskými weby, orientovanými na architekturu a stavitelství.

<sup>1</sup> Google, Seznam, Centrum, Atlas

<sup>2</sup> tzv. SEO – Search Engine Optimization

### 8.1.2 Bannerová reklama

Koma využívá bannerové reklamy k šíření povědomí o firmě a její činnosti. Banner má podobu grafické animace s logem firmy a střídajícími se nápisy typů budov, jež Koma modulární metodou staví. Celkově vzato vypadá banner příjemně, nepoužívá agresivních barev ani jiných nepříjemných prvků. Rozsah informací, které poskytuje je poplatný tomuto typu reklamy. Ze střídajících se fotografií realizovaných staveb, které se zobrazují v pozadí, lze vyzorovat, že je propagována spíše nebytová výstavba. Dle mého názoru banner zláká ke kliknutí pouze ty návštěvníky, kteří se o modulární výstavbu nějakým způsobem zajímají, nebo se jich nějak dotýká. Umístění na architektonické weby je proto vhodné.

Banner uživatele internetu nasměruje na firemní homepage; dá se říci, že také plní počáteční fázi procesu akvizice zákazníka. Bannery jsou umístěny na partnerských webech, jako jsou např. e-arch.cz nebo archiweb.cz. Firemní banner se na E-archu zobrazuje v pravé části stránky jak na homepage, tak u kteréhokoli článku. Propagace je na tomto webu tedy silná, bohužel samotný web je reklamou přehlcen a tak se banner Komy trochu ztrácí a jeho efektivita tedy klesá. Na archiwebu je reklamy méně a banner Komy je lépe viditelný, protože se umísťuje přímo v záhlaví webu a je větší. Střídá se však s reklamou jiných firem a nemusí tak zasáhnout značnou část návštěvníků webu.

## 8.2 Public relations

Přestože firma Koma svým zaměřením nepatří ke společnostem, které se typicky zabývají vztahy s veřejností, již dlouho se těmito aktivitami zabývá – a je zřejmé proč. Média formují postoje veřejnosti a jejich sdělení může být velmi levnou formou reklamy, která je navíc mimořádně účinná, protože média bývají (podle mě často naivně) vnímána jako objektivní.

PR aktivity firmy Koma se primárně zaměřují na skupinu lidí, která je těmito aktivitami nejnáze ovlivnitelná, tedy na lidi, kteří se nějakým způsobem o architekturu či stavitelství zajímají. Na tuto skupinu působí zejména pomocí PR článků publikovaných na architektonických či stavitelských webech. Silné zázemí má přitom především na earch.cz, kde je modulární výstavbě vyčleněna samostatná hlavní sekce<sup>1</sup>, ve které Koma publikuje. Firma zveřejnila některé články i na zpravodajském webu iDnes.cz, většina z nich se však dá jen těžko považovat za PR texty – spíše se jedná o reklamu, jež má zasáhnout širší veřejnost. Je přitom škoda, že velká část těchto článků je velmi umě stylizována pro účely PR, jsou

<sup>1</sup> Těchto hlavních sekcí je na earch.cz celkem deset, přičemž zajímavá je skutečnost, že samostatnou sekci nemají ani „dřevostavby“, které se v současné době těší veliké popularitě a rozmachu.



však publikovány v sekci „Komerční sdělení“ a jejich efekt se tím sráží na podstatně nižší úroveň. Cílem těchto aktivit je informovat zejména odbornou veřejnost o možnostech modulární výstavby, jejich přednostech a pochopitelně také šíření povědomí o firmě a produktech.

Důležitým nástrojem PR firmy Koma Modular Construction je velmi specifická událost, kterou firma každoročně pořádá. Jedná se o architektonickou soutěž, které se mohou zúčastnit studenti a studentky vysokých škol oborů architektury a pozemní stavby a to studenti bakalářských, magisterských a doktorských studijních oborů a také absolventi těchto oborů do tří let od ukončení studia. Soutěž se pořádá již šestým rokem a pro každý ročník je vyhlášeno unikátní téma, na které uchazeči zpracovávají své projekty. Z těchto prací odborná porota vybere tři vítěze, kteří jsou finančně i jinak oceněni. Tímto způsobem firma dosahuje několika cílů:

1. **Šíření povědomí o modulární výstavbě mezi mladé generace** – soutěže se každoročně účastní několik desítek studentů z mnoha vysokých škol, soutěž tedy plní funkci účinného propagačního nástroje se zacílením na mladé architektky.
2. **Získání reálně využitelných návrhů**
3. **Propagace firmy a její firemní kultury** – vítězné práce firma zviditelňuje na veletrzích i na partnerských webech a tým Koma na jedné straně zajišťuje publicitu autorům projektů a na straně druhé propaguje modulární výstavbu i firmu a její aktivity.

Téma posledního ročníku soutěže se týkalo modulární přístavby soukromé vysoké školy Sting v Brně a firma obdržela celkem 41 návrhů, což svědčí o bohaté účasti. Některé práce z minulých let přitom byly oceněny i v jiných soutěžích jako jsou např. Young architekt award nebo cena MF za bydlení budoucnosti – je tedy vidět, že kvalita soutěžních projektů je skutečně vysoká.

### 8.3 Veletrhy a výstavy

Koma Modular Construction se různých veletrhů, výstav a dalších architektonických událostí účastní již několik let. Cílovou skupinou jsou pochopitelně lidé, kteří se o architekturu a stavitelství zajímají, tedy návštěvníci těchto akcí. Firma se od roku 2008 pravidelně účastní mezinárodního stavebního veletrhu Coneco v Bratislavě a za své inovativní produkty zde získala již několik ocenění. Mimoto se Koma prezentovala na akcích, jako jsou Olomoucké dny architektury nebo veletrh IBF v Brně, na němž získala čestné uznání za nízkoenergetický modul M3. Tento modul (nebo jeho varianta light) v posledních letech

zároveň tvoří výstavní stánek firmy a pravidelně sklízí velký úspěch a zájem především u mladší generace. Modul na první pohled zaujme neotřelým designem a následně také svou funkcionalitou.



Obr. 11: Nízkoenergetický modul, jenž firma prezentovala na stavebním veletrhu CONECO 2010 Zdroj: [31]

Účast na veletrhu však stojí nemalé peníze. Koma jí využívá zejména k uvedení a propagaci nových výrobků – k tomuto účelu se veletrhy skvěle hodí a tato investice se zpravidla bohatě vrátí. Tým pracovníků, kteří se na účasti podílí, se snaží z veletrhu vytěžit maximum. Je to skvělá příležitost pro informování návštěvníků, navázání kontaktů s potenciálními zákazníky, ale také obhlédnutí stánků konkurence. Letos se navíc v rámci veletrhu Coneco pořádala Konference o modulární výstavbě, na které pan Hart přednášel o modulární výstavbě a mobilitě. Takováto setkání významně přispívají k navázání užšího kontaktu s odbornou veřejností, která se také zcela nenásilnou formou seznámí s corporate culture firmy Koma Modular Construction.

#### 8.4 Osobní prodej

Firma Koma Modular Construction s.r.o. působí v oblasti podnikání, v níž má osobní prodej velký význam. Koma Nabízí produkt, který průměrný zákazník kupuje jednou, nanejvýš několikrát za život. Pořízení domu či jiné budovy je přitom spojeno s vysokými náklady, které většina zákazníků není schopna uhradit pouze ze svých zdrojů. Je tedy jasné, že jsou zde kladeny vysoké nároky na osobní kontakt s firmou. Koma se snaží zákazníka důkladně informovat a přesvědčit jej o kvalitách produktu i firmy jako takové. Klade také důraz na rychlost a pružnost komunikace a na schopnost být zákazníkovi co nejvíce k dispozici, což je podpořeno firemními stránkami, na nichž je zveřejněno velké množství kontaktů na odpovědné osoby napříč firemními odděleními. Firma sama potenci-

ální zákazníky přímo neoslovuje. Do osobního kontaktu se s nimi dostává na veletrzích a přednáškách, které na nich pořádá; prvotní krok k navázání spolupráce však dělá zákazník. Ten se většinou nejprve dostane do kontaktu s marketingovým oddělením a až v dalších fázích spolupráce se jej ujme pracovník obchodního oddělení, který se zákazníkem do detailů jedná o konkrétním projektu.

## 9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro svůj výzkum jsem vytvořil dotazník, jenž najdete v plném znění v příloze této práce. Ke správě výzkumu jsem se rozhodl využít internetové služby vyplnto.cz a dotazník jsem tedy vytvořil a publikoval online. Tato forma poskytuje několik výhod. Zejména pomáhá při získávání respondentů, neboť dotazník je publikován na webu služby a zároveň je inzerován na partnerských webech, zabývajících se vybranou tematikou. Dotazníku je přidělena unikátní URL adresa, kterou jsem dále sdílel na internetových fórech zaměřených na stavebnictví, architekturu nebo bydlení. Šetření probíhalo čtrnáct dní – od 24. 6. 2011 do 7. 7. 2011 a během této doby jsem získal celkem 76 respondentů.

Dotazník jsem navrhl tak, abych získal od všech respondentů co nejvíce užitečných informací. V tomto ohledu mi velmi pomohlo využití otázek, které dotazník větví podle toho, jak respondent odpovídá – tak jsem byl schopen dotazník optimalizovat pro různé skupiny respondentů. V dotazníku jsem využil zejména uzavřených otázek. V několika případech jsem se ale nevyhnul ani otázkám otevřeným a to výhradně při zjišťování osobních postojů. Uzavřené, dichotomické otázky měly většinou tvar „ano – ne“ a byla jim přiřazena funkce větvení dotazníku. Nejvíce jsem využil otázek polytomických s alespoň jedním, nebo právě jedním výběrem.

Dotazník tvoří celkem **tři skupiny otázek**, které se vzájemně liší svým zaměřením. První skupinu tvoří otázky, které jsou účelně umístěny na samém konci dotazníku – jsou to otázky identifikační. Na konec jsem je umístil proto, aby respondenty neznudily hned na začátku a neodradily je od dotazníku úplně. Cíl těchto otázek je velmi prostý a není jím nic jiného, než zjištění základních charakteristik respondentů. Druhou skupinou jsou otázky zaměřené na bydlení obecně a třetí typ otázek se již táže na modulární výstavbu.

Optimální cílovou skupinou pro účely této práce jsou velmi pravděpodobně mladší lidé, ve věku mezi dvacíti a třicíti lety, obývající velká města. O těchto lidech si dovoluji předpokládat, že jsou přístupnější moderní architektuře a novým metodám výstavby. Nechci se však omezovat pouze na tuto skupinu a uzavírat se před názory a přístupy ostatních lidí, neboť mohou být zdrojem cenných informací a pomohou mi získat celistvý pohled na problematiku propagace bytové modulární výstavby v České republice. To jsou důvody, proč je dotazník přístupný všem. Ze získaných dat ale budu pochopitelně filtrovat jednotlivé skupiny respondentů a tím získám informace, které danou skupinu charakterizují.

## 9.1 Cíle výzkumu a hypotézy

Pro svůj výzkum jsem definoval tři hlavní cíle a několik cílů dílčích, na jejichž základě jsem následně formuloval otázky dotazníku. Všechny tyto cíle jsou podrobně rozebrány a splněny v následující kapitole a jejich podkapitolách.

### Hlavní cíle:

- Ověřit skladbu optimální cílové skupiny.
- Zjistit, na jaké informace jsou potenciální zákazníci citliví a navrhnout, jak jich nejlépe využít v komunikaci firmy.
- Zjistit, jaké komunikační kanály jsou pro oslovení cílového segmentu nejvhodnější.

### Dílčí cíle:

- Zjistit informovanost veřejnosti o modulární či kontejnerové výstavbě
- Zhodnotit zájem o modulární výstavbu.
- Zjistit, z jakých důvodů by lidé nestavěli modulární metodou, nebo proč by nechtěli bydlet v modulárních stavbách.
- Zjistit, z jakých důvodů by potenciální zákazníci modulární metodu zvolili.
- Zjistit, jaká část potenciálních zákazníků by raději bydlela v rodinném domě a jaká část by naopak upřednostňovala byt.

## 10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Tato část je vymezena analýze a prezentací dat, která se mi podařilo od respondentů získat. Tato data jsou cenným východiskem pro celou praktickou část mé bakalářské práce a představují rozsáhlý informační zdroj, díky němuž jsem si vytvořil celistvou představu o problematice bytové modulární výstavby v České republice.

Jaké jsou postoje k modulárnímu bydlení v Česku? Je o modulární stavby zájem? Jaké je povědomí o modulární výstavbě? Na koho zacílit marketingovou komunikaci? Na jaké informace klást v komunikaci důraz? Odpovědi na tyto a mnohé další otázky mi budou základem pro stanovení konkrétních doporučení.

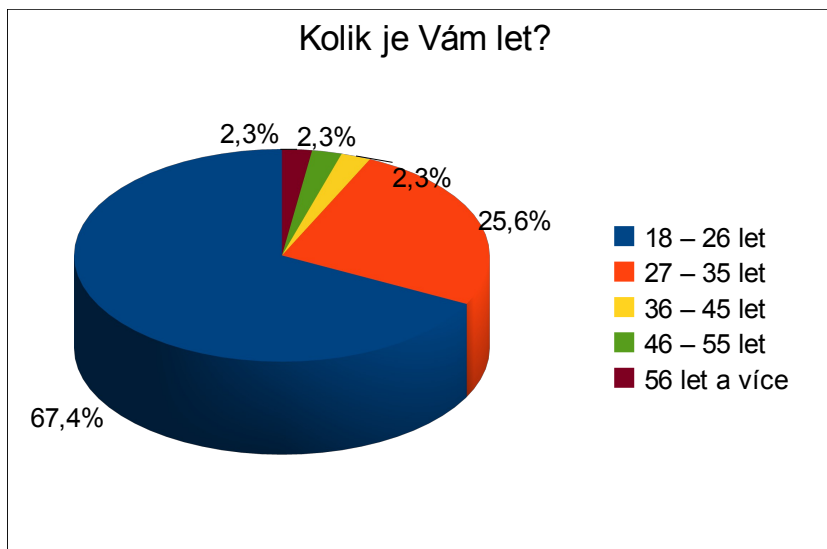
### 10.1 Definice optimální cílové skupiny

Vybrat optimální cílovou skupinu pro účely marketingové komunikace není nikdy jednoduchý úkol. V úvodu k tomuto marketingovému výzkumu (viz. strana 52) jsem již zmínil svůj odhad, že správnou cílovou skupinou pro účely této práce jsou pravděpodobně mladí lidé, kteří pochází z velkých měst. Tito lidé, jejichž životní styl charakterizují pojmy jako rychlost, individualita, styl, či nespoutanost by mohli snadno najít zalíbení v modulárním bydlení, pro které je přeci charakteristická rychlost výstavby, nezávaznost na pozemku a široké možnosti architektonického ztvárnění.

Díky informacím získaným z marketingového výzkumu si nyní můžeme tuto domněnku jednoduše ověřit. Nejprve ze všech respondentů vyfiltruji ty, kteří si plánují v budoucnu zařídit jiné bydlení. Dále z nich vyberu ty, kteří o sobě prohlásili, že jsou přístupní moderní architektuře, nebo že ji dokonce upřednostňují před klasickou architekturou.<sup>1</sup> Nyní jsem tedy vybral soubor respondentů, kteří **budou v budoucnu poptávat rodinný dům či byt**, a kteří zároveň **dokáží ocenit moderní architekturu**. Tito lidé tvoří skupinu, na kterou by se měla marketingová komunikace zaměřit – kdo to ale vlastně je? Pomocí identifikačních otázek zjistím jejich charakteristiku.

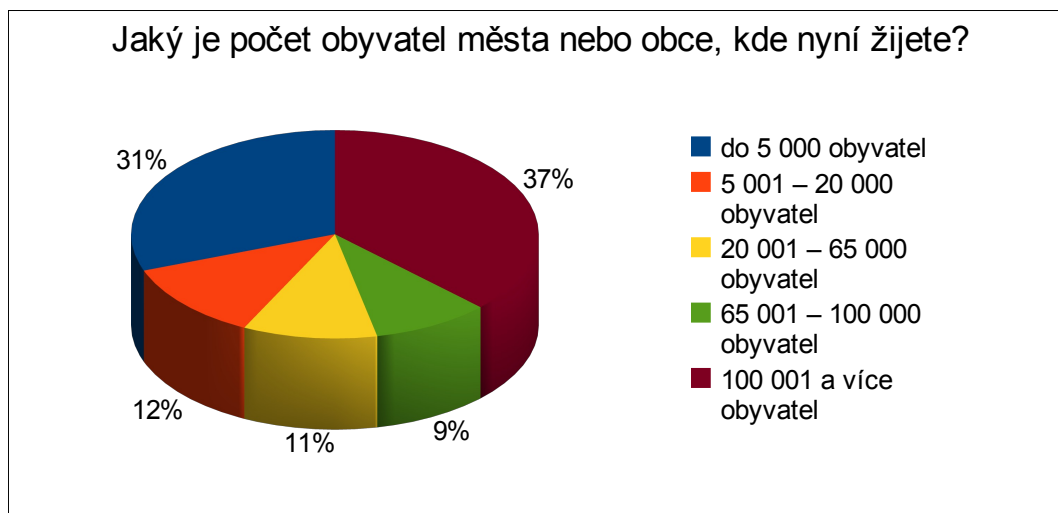
---

<sup>1</sup> K filtrování respondentů jsem použil otázek 1 a 5; ke zjištění charakteristik vybrané skupiny jsem využil otázek 20 a 21 z příloženého dotazníku.



Obr. 12: Věková struktura cílové skupiny

Z grafu a tabulky lze snadno vyčíst, že cílovou skupinu tvoří zejména **mladí lidé ve věku mezi 18 – 26 lety a 27 – 35 lety**. Má domněnka se tímto tedy potvrdila. Ještě si však ověřím, z jak velkých měst tato skupina pochází.

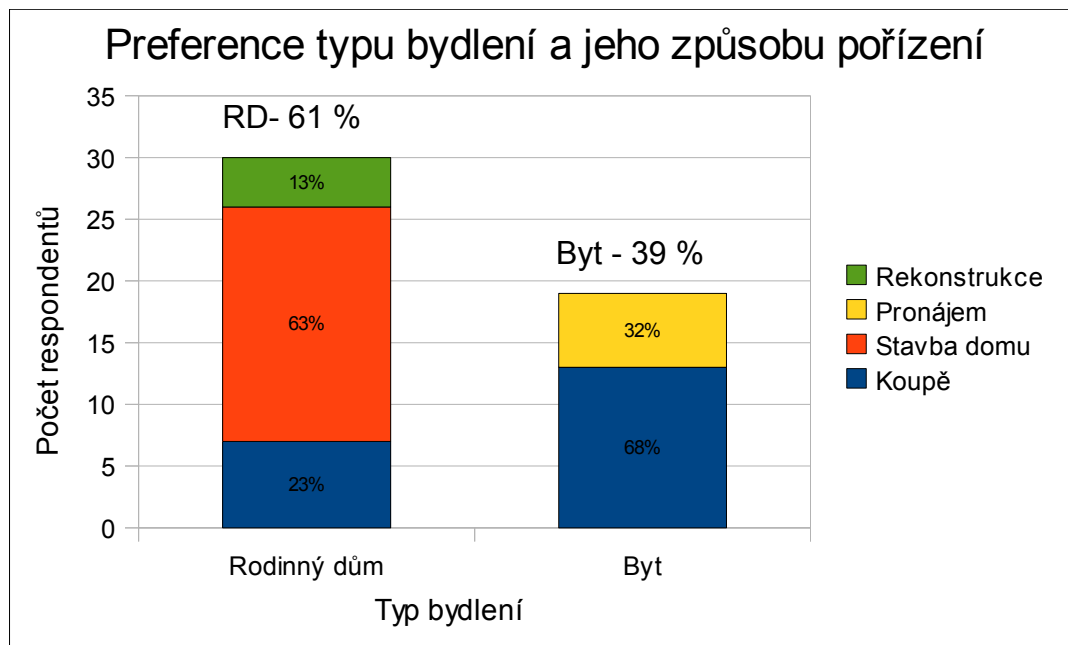


Obr. 13: Struktura cílové skupiny podle velikosti obce, z níž pochází.

Můj odhad, že mladí lidé s kladným přístupem k moderní architektuře budou pocházet z velkých měst, se splnil jen částečně. Z grafu 13 je patrné, největší část (32,6 %) cílové skupiny skutečně **pochází z měst se 100 001 a více obyvateli**; je zde však ještě druhá velká skupina – lidé, kteří pochází naopak z **nejmenších obcí** a vesnic s **méně než pěti tisíci obyvateli**. Je tedy možné, že mladé lidi z vesnic a maloměst začínají všudypřítomné stavby s klasickým vzhledem nudit a sami dávají přednost modernějším a osobitějším stavbám. Je otázkou, jestli se tito lidé časem odstěhují do větších měst, kde si zařídí své moderní bydlení; nebo jestli se můžeme těšit na vkusnou, moderní architekturu i v malých

městech a vesnicích. Kdo ví, třeba právě modulární.

## 10.2 Preference typu bydlení a jeho způsobu pořízení



Obr. 14: Preference typu bydlení a jeho způsobu pořízení

Z grafu je zřejmé, že větší zájem mezi obyvateli je o rodinné domy, než o byty. Nejvíce preferovaný způsob pořízení rodinného domu je jeho stavba. Většina respondentů, kteří preferují bydlení v bytě, by jej chtěli mít ve svém vlastnictví. Z průzkumu dále vyšlo najevo, že všichni ti, kteří by raději volili pronájem, jsou ve věku 18 – 26 let.

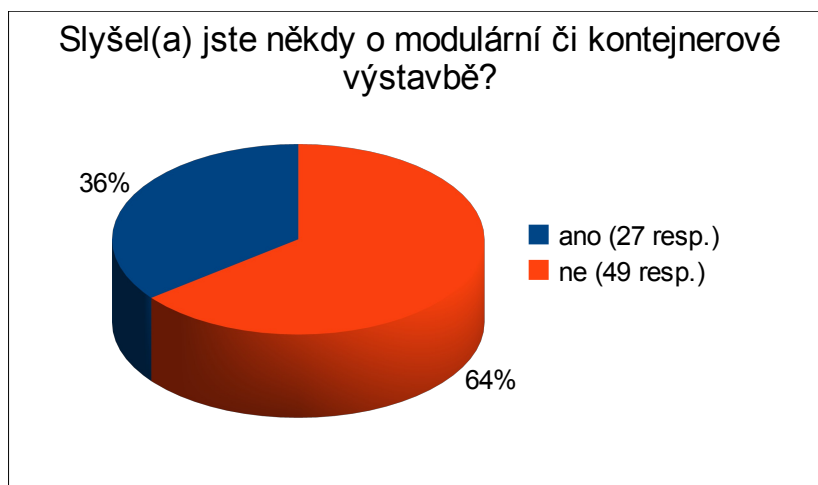
K zajímavým výsledkům dojdeme, pokud rozdělíme respondenty podle velikosti obce, v níž bydlí. Zjistíme, že 72 % respondentů, obývajících velká města (100 001 a více obyvatel) by chtělo bydlet v rodinném domě, kdežto u obyvatel malých měst a vesnic (méně, než 5 000 obyvatel) je tomu naopak – větší poptávka je zde po bytech (53,85 % respondentů).

## 10.3 Informovanost veřejnosti a postoje k modulární výstavbě

### 10.3.1 Zhodnocení povědomí o modulární výstavbě

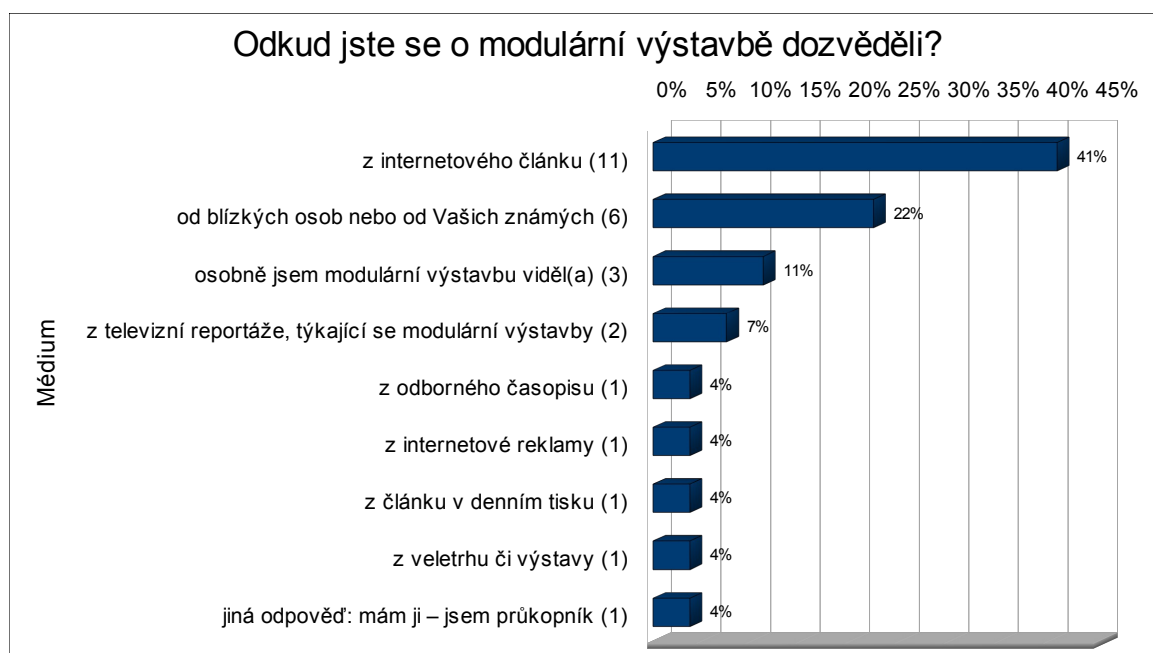
Tato kapitola zkoumá problematiku povědomí o modulární výstavbě a o konkrétních firmách, jež se touto metodou výstavby zabývají.





Obr. 15: Povědomí o modulární či kontejnerové výstavbě.

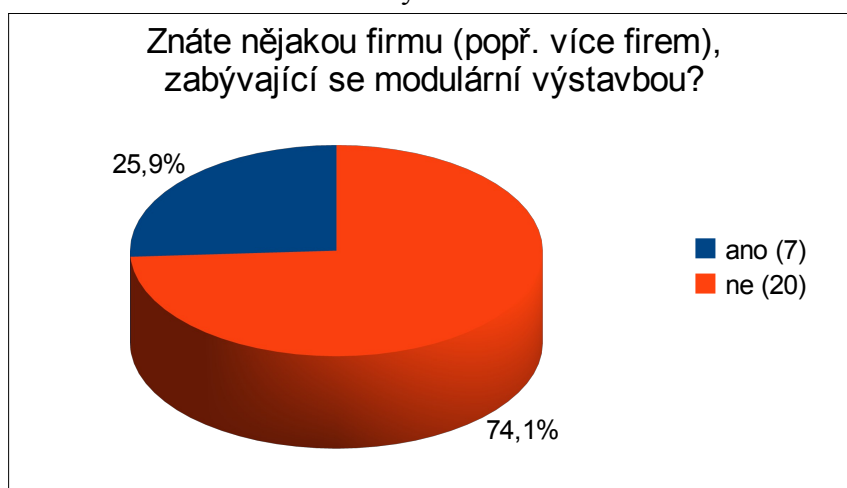
Jak je vidět na grafu 15, modulární výstavbu zná zhruba třetina respondentů. Těžko se dá soudit, jestli je to hodně nebo málo; osobně si myslím, že je to přiměřeně vzhledem k současné situaci modulární výstavby v Česku. Více mne však zajímá, odkud – tedy skrze které médium – se respondenti o modulární výstavbě dověděli.



Obr. 16: Odkud jste se o modulární výstavbě dozvěděli?

Jak vidíme, v současné době mají na šíření povědomí o modulární výstavbě největší vliv články publikované na internetu. Je přitom velmi pravděpodobné, že se jedná o články, za nimiž stojí marketingové oddělení firmy Koma Modular Construction. Z mé zkušenosti mohu říci, že na internetu v tematice modulární výstavby tyto firemní články dominují. Poměrně velká část respondentů se o modulární výstavbě dověděla od blízké osoby, čemuž se nelze příliš divit vzhledem k tomu, že podstata této metody výstavby je sama o sobě vel-

mi zajímavá a může se tak lehce stát vděčným konverzačním tématem.



Obr. 17: Znáte nějakou firmu (popř. více firem), zabývající se modulární výstavbou?

Již tedy vím, jaké je povědomí o modulární výstavbě jako takové. Jak je to ale s povědomím o konkrétních firmách? Z grafu 17 je zřejmé, že pouze čtvrtina respondentů si dokáže vybavit název konkrétní společnosti. Kvůli vysokému stupni filtrace nyní pracuji s malým počtem respondentů – údaje proto nejsou tak přesné, abych si dovilil výsledky zobecňovat – pro získání zevrubné představy to však stačí. Šest ze sedmi respondentů si vybavilo firmu **Koma Modular Construction s.r.o.**, jeden respondent také uvedl konkurenci: firmu **Fagus a.s.** Respondenti měli také uvést, jak se o firmách dověděli. Největší část respondentů (celkem 4) se o firmě Koma doslechla od rodinných příslušníků nebo od jejich přátel. Dva respondenti si Komu pamatují z internetového článku, jeden z venkovní reklamy.

### 10.3.2 Zhodnocení postojů k modulární či kontejnerové výstavbě

Modulární výstavba byla a stále ještě je v českých podmínkách trochu kontroverzním tématem. Je tomu tak ze dvou důvodů, které spolu souvisí. Za prvé se k nám z Německa pro tuto metodu výstavby přeneslo označení "Kontejnerová výstavba" či "Kontejnerová architektura", což samo o sobě v člověku evokuje něco ryze negativního - zejména ve spojitosti s otázkou bydlení. Pod tímto označením je modulární výstavba známa drtivě většině laické veřejnosti. Za druhé v České republice stále chybí architektonicky zajímavé, vkusně navržené modulární obytné stavby s využitím kubistické architektury, typické pro modulární výstavbu. Naproti tomu se v médiích vždy silně propírají kontejnerové stavby pro sociálně slabé či nepřízpůsobivé obyvatele. Nelze se potom divit, když se lidé dívají na modulární výstavbu skrz prsty.

Postoje respondentů k modulární výstavbě jsem v dotazníkovém šetření zkoumal pomocí dvou otázek. Nejprve měli respondenti uvést, co se jim okamžitě vybaví, když se řekne "Modulární výstavba"; v další otázce se měli více rozepsat a uvést své názory na tuto metodu výstavby. Výsledek mne docela překvapil.

V souvislosti s modulární výstavbou si polovina respondentů vybaví něco **neutrálního**. Jsou to například fráze jako:

- domy poskládané z modulů;
- skládání kostek;
- sériová výroba buněk;
- domek z buněk;
- stavebnice z předem vyrobených podsestav;
- kontejner.

Je vidět, že tito respondenti chápou základní princip modulární výstavby a nemají vůči modulárním stavbám předsudky.

Necelých čtyřicet procent respondentů si pod pojmem modulární výstavba představí něco **kladného**, např.:

- zajímavé bydlení;
- moderní architektura;
- rychlá, jednoduchá a variabilní stavba;
- možnost libovolné velikosti;
- variabilita;
- obytné a sanitární kontejnery s rychlou stavbou.

Často se zde vyskytují slova jako variabilita, rychlost - tedy pojmy, na které se v propagaci modulární výstavby firma Koma zaměřila. Je přitom nutné si uvědomit, že Koma Modular Construction je v České republice hlavním propagátorem modulární výstavby - je tedy pravděpodobné, že tito lidé byli její komunikací ovlivněni.

Nejmenší část respondentů, pouze 12 % z nich, vnímá modulární výstavbu jako něco **negativního** a uvedli následující asociace:

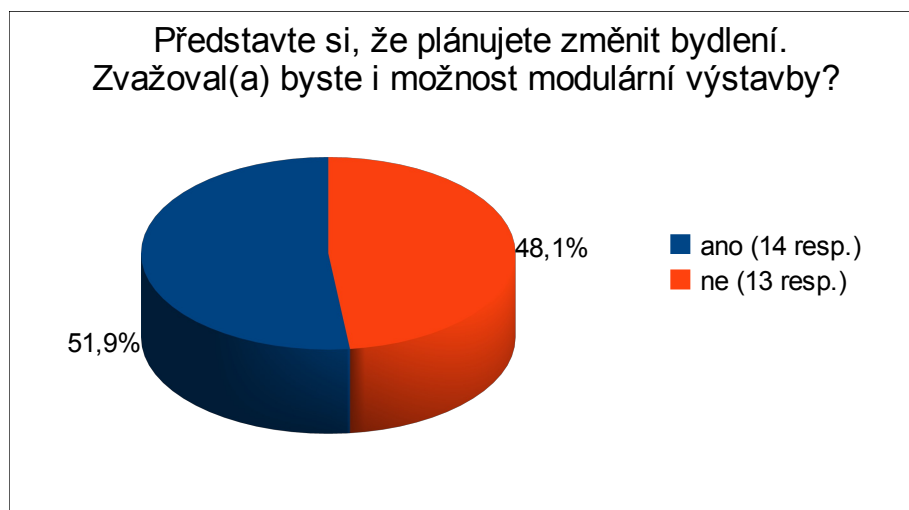
- Čunek;

- Vsetín a romská komunita;
- kontejnery na stavby, sklady a bydlení.

Ze všech těchto asociací – kladných, záporných i neutrálních – lze vyčíst, že většina tázaných buď nemá k modulární výstavbě vyhraněný postoj, anebo v ní spatřuje spíše příležitost a jsou si vědomi některých jejích výhod.

Dále měli respondenti uvést své subjektivní názory na modulární výstavbu. Někteří se domnívají, že je sice zatím v plenkách, ale že se jedná o perspektivní metodu výstavby, jež v budoucnu najde široké uplatnění. Říkají, že je to zajímavá myšlenka; netradiční a moderní bydlení, které je ekologické, a pokud je architektonicky uchopeno - tak i osobité a hezké. Mnoho z nich vnímá modulární výstavbu jako rychlou a kvalitní formu nízkorozpočtového bydlení. Jeden respondent přímo uvedl, že nemá názor pro nedostatek informací; u několika dalších se to dá vytušit. Jsou zde ale pochopitelně i negativní názory, ačkoli jich není mnoho. Pro někoho jsou tyto stavby příliš extravagantní; jiní tuto metodu výstavby uznávají - modulární dům by však z estetických důvodů nechtěli. Jeden respondent vyjádřil pochybnost nad životností modulární stavby, její odolností a náročností na vytápění. Druhý uvedl, že by neměl s modulární stavbou problém, pokud by byla asi o třetinu levnější, než zděný dům. Vzhledem k tomu, že modulární stavby se vyznačují vysokou životností a odolností, dají se pořídit v nízkoenergetickém standardu a je možno dosáhnout o 30 % nižší ceny - tyto lidé mohou být snadno přesvědčeni ve prospěch modulární výstavby.

Zajímavý výsledek, jenž odráží přístup respondentů k modulární výstavbě, dostaneme vyhodnocením otázky č. 13 z mého dotazníku:



Obr. 18: Představte si, že plánujete změnit bydlení [bez ohledu na to, jak jste odpověděl(a) na otázku 1]. Zvažoval(a) byste i možnost modulární výstavby?

Z grafu je na první pohled zřejmý značně kladný přístup respondentů k modulární výstavbě. Vždyť více než polovina z nich by do svých plánů na nové bydlení zahrнула i možnost modulární stavby. Je nutné si uvědomit, že Koma se v současné době zaměřuje takřka výhradně na nebytovou výstavbu a to jak produkcí, tak propagací. Tento výsledek tedy představuje velmi dobrý základ pro působení na trhu s bytovými objekty. V následující kapitole 10.4 se budu zabývat důvody, proč by respondenti zvažovali modulární výstavbu, i z jakých důvodů by ji naopak zavrhl.

Celkově lze konstatovat, že postoje respondentů k modulární výstavbě jsou spíše kladné. Oproti mému očekávání se předsudky projevily jen velmi slabě. Velká většina respondentů modulární výstavbu a její výhody uznává a dle mého názoru je stěžejní takovýmto lidem dokázat, že modulární stavba skutečně může být po architektonické stránce krásná. Obavy z nepěkného vzhledu stavby jsou totiž hlavní příčinou odmítání této stavební metody.

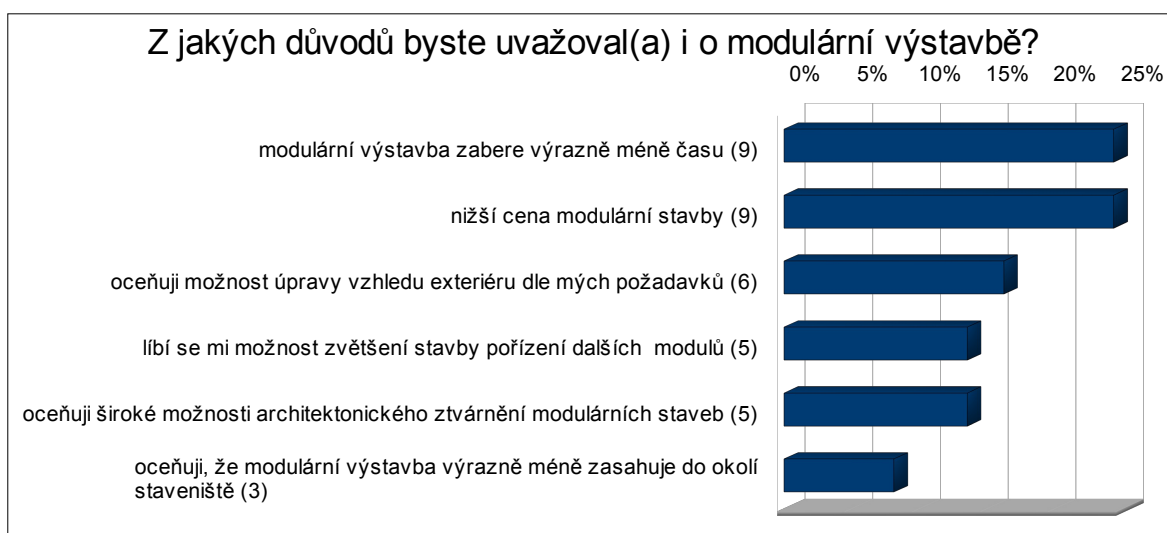
## 10.4 Definice klíčových typů informací pro využití v marketingové komunikaci

Cílem této kapitoly je zjistit, na jaké informace jsou lidé citliví – tyto informace na lidi působí silněji, než jiné a hodí se tedy pro účely marketingové komunikace. Jedná se o informace a charakteristiky, vztahující se k modulární výstavbě i k bydlení obecně. K tomuto účelu mi velmi pomohou výsledky otázek 14 – 17 z mého dotazníku.

V předchozí kapitole jsem na základě vyhodnocení otázky 13 uvedl, že více než polovina respondentů, kteří modulární výstavbu znají, by o ní uvažovali, pokud by měli měnit své

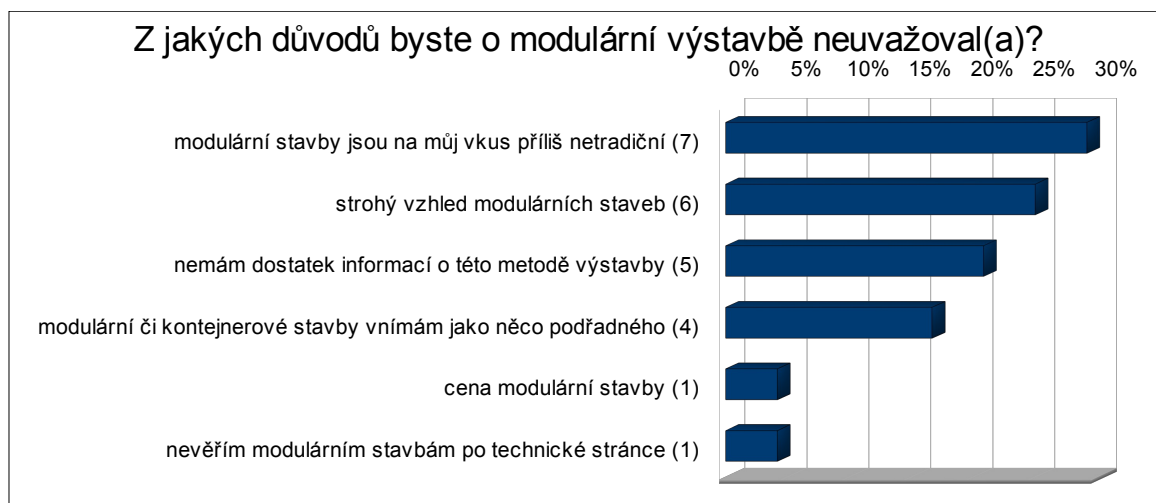
bydlení. Nyní se zaměřím na jejich důvody. Proč by modulární metodu brali v úvahu? Jaké v ní spatřují hlavní výhody? Z jakých důvodů by ji naopak jiní zavrhlí? Odpovědi na tyto otázky determinují obsah propagace modulů pro bytovou výstavbu.

Ti respondenti, kteří by při změně bydlení zvažovali i možnost modulární výstavby, měli zároveň uvést své důvody:



Obr. 19: Z jakých důvodů byste uvažoval(a) i o modulární výstavbě?

Z pohledu respondentů jsou tedy hlavní výhody modulární výstavby její **rychlost, nízká cena a možnost úpravy vzhledu** exteriéru dle požadavků zákazníka. Tyto charakteristiky by měly být v propagaci modulární výstavby klíčové. Zajímavé je, že nikdo neoznačil možnost „oceňuji mobilitu modulární stavby“. Možná, že této schopnosti modulárních staveb využívat nechtějí, možná však plně nechápou, jaké výhody přenositelnost stavby přináší. Představme si např. situaci, kdy blízko modulárního rodinného domu vyrostě dálnice, nákupní středisko nebo třeba nehezká satelitní čtvrť. U obyčejné stavby by vznikl závažný problém, který by vyústil buď v prodej domu, nebo by se s tím rodina musela naučit žít. Pokud jde však o modulární stavbu, rodina si zkrátka vyhlédne lepší parcelu v klidnější, hezčí oblasti a zcela jednoduše a nenákladně si tam dům nechá převézt. Tímto způsobem se dá řešit i velmi častá nepříjemnost – špatní sousedé. Takoví lidé mohou člověku udělat ze života peklo. Spory mezi sousedy často končí mnohaletou, nákladnou soudní tahanicí a psychickým vyčerpáním. Pokud však člověk bydlí v modulárním domě a takovouto situaci již nemůže dále snášet, jednoduše si nechá dům přestěhovat na jiné místo. Na takových příkladech si firma může ověřit reakce veřejnosti a dle toho zvážit, jestli bude mobilitu modulárních staveb propagovat jako jejich klíčovou vlastnost.



Obr. 20: Z jakých důvodů byste o modulární výstavbě neuvažoval(a)?

Jak je z grafu 20 patrné, konzervativnost českého člověka by mohla být reálným problémem. Je však třeba si uvědomit, že vše, co je netradiční, se zpočátku potýká s jistou nedůvěrou – a modulární výstavba skutečně je „něco jiného“. Češi zatím neměli mnoho příležitostí si ověřit, že modulární výstavba často může být „něco lepšího“; proto je stěžejní jim dokázat, že tento zcela nezvyklý a převratný způsob stavění nejen funguje, ale v mnoha aspektech překonává klasické, zavedené metody výstavby.

Obavy ze strohého vzhledu modulárních staveb souvisí s dalším často uváděným důvodem – **špatnou informovaností** o možnostech modulární výstavby. Modulární výstavba je neskutečně variabilní a to i v možnostech úpravy vzhledu exteriéru. S fasádou modulární stavby je možno provést prakticky cokoli a dá se přitom vybírat z mnoha druhů materiálů. Je možno využít např. keramických obkladů, plastových obkladů, zapuštěné omítky, zateplovacího systému s omítkou, flexibilních fasádních pásek, nebo je možno stavbu obložit dřevem. Vzhled stavby se tak dá pomocí fasádních systémů upravit dle požadavků zákazníka. Na toto je tedy třeba klást důraz při propagaci, neboť je tím možno přesvědčit velkou část potenciálních zákazníků.

## 10.5 Komunikační kanály podle respondentů

Mým cílem zde je zjistit, jakým způsobem a na jakých „místech“ lidé hledají informace o bydlení či stavebnictví v době, kdy plánují své nové bydlení. V této fázi je potenciální zákazník lehce ovlivnitelný a sám se snaží získat co nejvíce informací.



Obr. 21: Kde budete nejspíš hledat informace či inspiraci, až začnete plánovat Vaše nové bydlení?

Z grafu je zřejmé, že největší část respondentů by hledala radu a inspiraci u blízkých osob. Vzhledem k tomu, že bytová modulární výstavba v Česku teprve začíná, to není moc dobrá zpráva – jednoduše proto, že je málo těch, kteří by mohli modulární výstavbu ze své zkušenosti doporučit. Tento problém by se dal částečně suplovat, pokud by modulární stavbu doporučovala známá osobnost. Účinnost takové reklamy by však determinovalo mnoho faktorů a její úspěch je dle mého názoru značně nejistý. Lepším řešením by dle mého názoru byl kvalitní PR článek publikovaný v důvěryhodném zpravodajském portálu nebo odborném časopise (s ohledem na cílovou skupinu nejlépe online – např. iDnes, sekce bydlení). Novináři při výběru PR článků hledají zajímavé nápady, novinky, kreativní řešení a tematiku, která se týká všech, nebo alespoň většiny čtenářů. Pokud budeme uvažovat o odborných časopisech, nebo zpravodajských portálech, které disponují rubrikou o bydlení, modulární dům všechny tyto nároky splňuje. Novináři jsou stále ještě považováni za nestranné, v počátcích prosazování modulární bytové výstavby by takový článek mohl být značně účinný, obzvláště pokud by se týkal již realizovaného modulárního domu.

Druhá největší část respondentů by hledala informace či inspiraci na internetových fórech zaměřených na bydlení. Opět je zde zřejmé nutkání vycházet ze zkušeností ostatních lidí, tato forma je však pro firemní inzerci mnohem lépe uchopitelná. Z vlastních zkušeností mohu říci, že v mezích českého internetu existují dvě významná fóra, která zároveň působí jako online magazíny o bydlení. Jsou to weby *forum.living.cz* a *obydleni.cz*. Rozsah těchto fór a velikost jejich uživatelské základny jsou skutečně obdivuhodné. Každé fórum obsahuje desetitisíce témat přehledně rozdělených do tematických skupin. Tato témata obsahují doslova statisíce příspěvků vytvořených velmi početnou komunitou stálých i



nepravidelných návštěvníků webu. Například jen sekce „Stavba a dům“ na *forum.living.cz* obsahuje k 15. červenci 2011 celkem 18 482 témat a 226 103 příspěvků. Z hlediska marketingové komunikace se magazínová část webu výborně hodí pro publikaci PR článků; na stránky lze také umístit bannerovou reklamu a diskusí lze využít k získání informací přímo od veřejnosti. Obydleni.cz má i svůj vlastní katalog firem, v němž si firmy mohou zaplatit pozici. Uživatel, který se pohybuje např. v sekci Stavba, má možnost přejít do katalogu, v němž se mu zobrazí firmy, zabývající se stavitelstvím. V rámci propagace bytové modulární výstavby důrazně doporučuji zaměřit se na tato fóra a snažit se maximálně využít jejich potenciálu. Preference dalších médií rovnoměrně klesá. Jistý význam pro firmu má také spolupráce s projekčními kancelářemi, které by své zákazníky u vhodných projektů informovaly o možnostech modulární výstavby. Tato spolupráce v současné době existuje a je vhodné ji do budoucna udržovat, nebo i rozšiřovat.

## 11 DOPORUČENÍ

Na základě informací získaných z dotazníkového šetření jsem sestavil doporučení, která naleznete v následujícím textu. Modulární bytová výstavba je v České republice na samém počátku, ačkoli v zahraničí se těší daleko větší pozornosti. Není však pochyb o tom, že má budoucnost i v naší kotlině (což si také myslí nemálo respondentů) a já se nyní pokusím navrhnout, jak by firma mohla využít svého silného postavení ke zvýšení prodeje modulů pro bytovou výstavbu v České republice.

V kapitole 10.3.2, v níž jsem se zabýval zhodnocením postojů veřejnosti k modulární metodě výstavby jsem zjistil, že názorové podmínky jsou poměrně dobré. Drtivá většina (82,9 %) respondentů jsou přístupní moderní architektuře, nebo ji dokonce preferují před architekturou klasickou. Každý druhý respondent, který o modulární výstavbě někdy slyšel, by ji zvažoval v případě řešení vlastního budoucího bydlení. Pokud si uvědomíme, že se nacházíme v době, kdy je kontejnerová bytová výstavba v Česku využívána zejména ke stavbě nouzového bydlení pro sociálně nepřízpůsobivé občany, je tento výsledek skutečně dobrý. Jak bylo také dokázáno, většina respondentů si uvědomuje výhody modulární výstavby a jsou jí přístupní.

### 11.1 Využití rostoucího rodinného domu

Jaké kroky tedy mohou být učiněny? Jakou nabídkou a jakým způsobem oslovit cílovou skupinu? Je třeba si uvědomit, že cílovou skupinu tvoří mladí lidé ve věku mezi 18 – 35 lety. Tito lidé si teprve budují kariéru a většinou ještě nemají naspořeno mnoho peněz. Zpravidla žijí buď sami (tzv. singles), nebo v páru. Je současným trendem nejprve založit kariéru, finančně se zabezpečit, vytvořit solidní zázemí a až poté založit rodinu a pořídit si děti.

Pro tyto lidi se dle mého názoru skvěle hodí koncept **rostoucího rodinného domu** (viz str. 39). Jeden samostatný člověk nebo pár si může nejprve pořídit jeden či dva moduly a až se počet členů této domácnosti rozroste, mohou si dům zvětšit o další modul(y). Dům se tak přizpůsobuje potřebám majitelů, kterým to přináší obrovskou výhodu. Na začátku ušetří velké množství peněz, protože si jednoduše koupí tolik prostoru, kolik aktuálně potřebují. Až se rodina rozroste, jednoduše dům zvětší. Náklady na pořízení celého rodinného domu se tak rozloží do několika etap a majitelé jsou tedy pod mnohem **menší finanční zátěží**. Rostoucí rodinný dům je přitom navržen tak, aby v jednotlivých etapách svého „života“ působil celistvě. Před finálním stavem tedy dům není žádný polotovár a ani se do své nejobjemnější podoby nemusí dostat – zcela kompletně funguje i vypadá během všech

fází.

Navrhuji, aby Koma pro začátek zařadila do své nabídky dva až čtyři návrhy rostoucích rodinných domů. Tyto domy musí být navrženy se zřetelem na charakteristiku cílové skupiny. Musí zde být kladen důraz na *jednoduchost, praktičnost a styl*. Je však zároveň nanejvýš žádoucí dosáhnout co nejnižší ceny takové stavby. Koma by mohla pro některý ročník architektonické soutěže vyhlásit téma rostoucích rodinných domů pro mladé generace a ze získaných návrhů vybrat několik do své nabídky. Firma by tím získala mnoho cenných návrhů a náklady na využití těchto projektů budou jistě nižší. Studenti prakticky uplatní své návrhy a navíc této úzké spolupráce může firma využít pro účely PR a tím pracovat na dalším zlepšení vztahu mezi Komou a mladými lidmi. Většina parametrů těchto domů by přitom mohla být pevně daná, čímž by se snížila pracnost realizace projektů a díky *typizaci* by se snížila i jejich nákladovost. Tak by byla Koma schopna zatraaktivnit stavby nižší cenou.

---

Zde jsem se nechal inspirovat situací v Japonsku. Přibližně 18 % domů tam staví firmy, které domy vyrobí v továrních podmínkách a na místě stavby je jen sestaví dohromady – stejně jako to dělá Koma Modular Construction. Tyto domy jsou oproti ostatním až o 20 % levnější a např. Firma Daiwa House má v nabídce 69 půdorysů, přičemž všechny jsou sjednoceny charakteristickými prvky a tím jsou spjaty s firmou a její image.



*Obr. 22: Dům z produkce japonské firmy Daiwa House.*

---

Zákazníkům by samozřejmě byla ponechána možnost volby fasády a fáze velikosti domu, aby si mohli dům přizpůsobit svým technickým a estetickým nárokům a přáním. To vše by bylo na firemních webových stránkách graficky zpracováno, aby si mohl zákazník domy prohlédnout v jednotlivých fázích jejich „růstu“ a volbou různých druhů fasád a některých jejich parametrů (barva apod.) prohlížet možnosti vzhledu stavby. Je mi jasné, že pořízení takového interaktivního prostředí není levná záležitost. Nemusí to tak být od samého

začátku, firma by ale dle mého názoru k takovému konceptu měla směřovat, neboť to dokáže potenciálního zákazníka značně nadchnout, detailně informovat a zároveň by nabídka působila mnohem pestřeji a bohatěji. Na závěr této podkapitoly chci ještě podotknout, že tento text o využití rostoucího rodinného domu a jeho zařazení do nabídky je pouze mým postřehem a nápadem založeným na výsledcích mého dotazníkového šetření. Nejedná se o plnohodnotné doporučení, neboť problematika zavedení takové nabídky by musela být podložena řadou odborných analýz, přesahující rozsah a zaměření této práce. Troufám si však říci, že by tímto způsobem firma mohla získat nové zkušenosti s realizací bytových projektů a především mnoho cenných informací o této části trhu, zákaznících a jejich potřebách. S nízkými náklady a zanedbatelným rizikem si tak firma může otevřít dveře pro budoucí spolupráci s developery na rozsáhlejších bytových projektech.

## 11.2 Komunikace

Na základě údajů z dotazníku (viz kapitola 10.4 na straně 61) doporučuji, aby se firma v propagaci zaměřila na *rychlost modulární bytové výstavby, nízkou cenu stavby* a zejména na *široké možnosti úpravy vzhledu exteriéru*. To jsou informace, které na potenciální zákazníky působí nejsilněji a je vhodné, aby byly dále podpořeny zdůrazněním kvality a odolnosti těchto staveb. Koma jako první v České republice standardně vyrábí rámy kontejnerů z pozinkovaných plechů a díky regulovaným výrobním podmínkám a důkladné kontrole dosahují její výrobky vysoké kvality. Pokud se v propagaci využije i takového typu informací, nejenže se tím potlačí pochybnosti o technických kvalitách modulárních staveb, ale také se propagace této metody výstavby **úzce semkne se jménem firmy a její filozofií** a tím se částečně zamezí tomu, že se konkurence na těchto aktivitách takzvaně veze.

Jak jsem uvedl v kapitole 10.5, velká část lidí bude informace o bydlení hledat na internetových fórech, sem by bylo tedy vhodné část komunikačních aktivit nasměrovat. Na internetu existují dvě významná česká fóra zaměřená na bydlení – *forum.living.cz* a *obydleni.cz*. Fóra mají také svou magazínovou část, která se hodí pro umístění PR článků pojednávajících právě o rostoucích modulárních domech. Je však nutné dbát na to, aby nebyl článek publikován jako komerční sdělení, neboť takový text je daleko méně účinný. Bylo by také vhodné na tyto weby umístit firemní banner, který by svým obsahem propagoval buď modulární rodinný dům, nebo rovným dílem bytové a nebytové modulární stavby. PR články je pochopitelně nezbytné umístit i na partnerské weby, dá se totiž předpokládat, že zájem o modulární bydlení vzroste snadněji u odborné veřejnosti, která se o architekturu a stavebnictví zajímá. Klíčová je také dostatečná spolupráce s projekčními či

poradenskými kanceláři, jež by své zákazníky informovaly o možnostech modulární výstavby a na Komu by odkazovaly zákazníky s hotovými projekty unikátních modulárních domů.

Počátečním problémem by dle mého názoru mohla být skutečnost, že Češi si ani nejsou vědomi toho, že je možné z kontejnerů postavit zcela solidní, hezké bydlení na úrovni. Myslím si, že by bylo vhodné se při realizaci prvního rostoucího domu dohodnout s majitelem na budoucí jednorázové spolupráci (odměnou může být např. určitá sleva z ceny domu). Tato spolupráce by spočívala v tom, že by po jisté době (až bude dům vybaven a zabydlen) majitele navštívil tým pracovníků, kteří by o domu natočili krátkou videoreportáž. V této reportáži by byl dům představen, byl by natočen jeho exteriér i interiér, zmíněny výhody takového domu a uzavírat by ji mohl třeba krátký rozhovor s majitelem domu. Dotazníkovým šetřením jsem totiž zjistil, že když jde o bydlení, lidé si především **cení zkušeností jiných občanů** a toto video by mohlo v tomto ohledu efektivně působit na neinformovanou část veřejnosti nebo na ty, kteří mají k této metodě výstavby předsudky. Bylo by jim tak dokázáno, že modulární stavby skutečně nemusí mít strohý vzhled, že se nejedná o podřadné bydlení a že není třeba mít obavy z této netradiční metody výstavby. Koma Modular Construction může takovou videoreportáž prostřednictvím služby YouTube (nebo jejích alternativ) umístit na své webové stránky, partnerské weby, firemní facebookovou stránku (viz níže), anebo by ji mohla také promítat ve veletržním výstavním stánku či na různých firemních přednáškách a architektonických konferencích.

### 11.3 Další doporučení

Doporučení, jenž jsem formuloval v předchozím textu, by mohlo firmu inspirovat k využití příležitosti v oblasti bytové modulární výstavby v Česku – tedy oblasti, které se firma zatím vyhýbá. Navrhnout však zlepšení stávajících komunikačních aktivit je obtížné – jednoduše proto, že jsou vykonávány dobře. Přesto jsem však narazil na několik nedostatků, jež by mohly být napraveny.

Prvním z nich je absence **firemní facebookové stránky**<sup>1</sup>. Sám nejsem příznivcem tohoto fenoménu poslední doby, nelze však zapřít, že sociální sítě mají obrovský potenciál pro využití v marketingové komunikaci. Pokud firma skutečně přesune pozornost i na bytovou výstavbu, bude naprosto nezbytné zahrnout mezi nástroje marketingové komunikace i online sociální média, neboť cílovou skupinu budou tvořit převážně mladí lidé. Můj návrh je zasazen do prostředí sociální sítě Facebook, protože je v současné době nejrozšířenější,

---

<sup>1</sup> Koma Modular Construction má sice stránku zaregistrovanou, kromě firemního loga a odkazu na webové stránky na ní však není nic.

nicméně existuje mnoho alternativ a všechny fungují na podobném principu. Konkurence v tomto už Komu předběhla. Např. firma Cubespace s.r.o. má docela dobrou stránku na facebooku, kterou k 19. 7. 2011 následuje 84 lidí (tzv. funkce „To se mi líbí“). To znamená, že 84 lidí má na hlavní stránce svého profilu odkaz na stránky firmy Cubespace s.r.o. a všichni přátelé těchto lidí jej vidí. Odkaz (a tím i název firmy) tak může vidět odhadem několik set (možná i několik tisíc) lidí.

Firma má v rámci svého profilu na Facebooku k dispozici několik sekcí, se kterými může pracovat:

- zed',
- informace,
- fotky,
- události,
- poznámky,
- diskuse,
- video,
- poll.

Na „zdi“ se zobrazují veškeré aktivity tohoto facebookového profilu, tedy např. různé komentáře, náhledy fotek, které byly vloženy do sekce „Fotky“ nebo třeba firemní sdělení. V sekci „Poll“ je možné pořádat ankety a hlasování; význam ostatních sekcí je zřejmý. Mimo tyto sekce si může firma vytvořit i další, vlastní stránky, na které je možno se v rámci facebookového profilu odkazovat. Jako hlavní stránku, tedy něco jako homepage jejího profilu může zvolit „zed“, nebo svou vlastní stránku.

Doporučuji, aby firma zaplnila tyto sekce informacemi dle svého uvážení. Cílem facebookového profilu není nahradit firemní webové stránky, ale zejména zlepšit komunikaci mezi firmou a potenciálními zákazníky (potažmo stakeholdery). Není proto žádoucí zahltit profil velkým množstvím podrobných informací. Stačí stručně představit firmu, její filosofii aktivity a produkty – a potom hlavně **komunikovat!** Firma zde může informovat cílovou skupinu o svých záměrech, o realizovaných projektech (včetně bohaté fotodokumentace), o plánovaných akcích a událostech. Profil musí vypadat zajímavě, musí vybízet k prohlížení (čemuž značně napomůže bohatá fotogalerie a videogalerie). Je také vhodné obohatit facebookové stránky o různé doplňkové či zákulisní informace, které se svým charakterem nehodí pro publikaci na formálním webovém sídle firmy. Je třeba si uvědomit

(a využívat toho), že komunikace se stakeholdery na Facebooku je přátelštější a méně formální. Facebook představuje skvělou příležitost, jak **navázat se zákazníky užší, důvěrnější vztah** a jak vyjádřit svou corporate culture.

Dále doporučuji, aby Koma poskytovala všechny aktuální informace o právě probíhající architektonické soutěži (včetně vyhodnocení a publikace návrhů) také na Facebooku. Zvýší se tím návštěvnost ze strany studentů a přinejmenším ti, kteří do soutěže podají návrhy, ji budou také „následovat“. Velmi důležité je také propojit stránku s facebookovými profily partnerských webů jako jsou *earch.cz* či *archiweb.cz*.

Pokud se firma rozhodne vytvořit a spravovat stránku na Facebooku může ji to významně pomoci lépe poznat cílovou skupinu, efektivně budovat její image a v neposlední řadě firma získá cennou zpětnou vazbu. Je však také nezbytně nutné mít na paměti jistá rizika, která jsou do detailu popsána v kapitole 11.5.

### 11.3.1 Inzerce na Facebooku

Inzerce na Facebooku má mnoho výhod. V České republice se na Facebooku pohybuje více než 3 miliony uživatelů, které je možné oslovit. Díky velkému množství osobních informací, jež uživatelé (často příliš zbrkle neopatrně) ve svém profilu zveřejní, je možno tuto reklamu velmi efektivně zacílit. Reklama se skládá z obrázku, krátkého titulku (25 znaků) a krátkého sdělení (135 znaků). Tato inzerce funguje na principu PPC reklamy, je možné ji zacílit na mladé občany se zájmem o architekturu a propagovat může modulární bydlení s důrazem na rychlost výstavby, nízkou cenu a moderní design. Reklama má však zpravidla vysoký účinek v krátkém čase a nehodí se tak příliš pro budování firemní image nebo k šíření povědomí. Inzerovat bych tedy doporučil přímo produkt v době, kdy firma bude připravena uspokojit stimulovanou poptávku.

### 11.3.2 Proniknutí do televize

Televize je velice efektivní médium s obrovským dosahem. Tím, že jsou modulární stavby atraktivním tématem pro různé pořady nejen o bydlení, má firma reálnou šanci dostat se do vysílání. Ostatně, firmě se to už jednou podařilo v rámci odvysílané reportáže ze slovenského veletrhu Coneco. Také konkurenční společnost Cubespace s.r.o. v tomto ohledu uspěla. Podařilo se jí dostat jejich modulární dům do pořadu Víkend v televizi Nova. Získali tak několik minut vysílacího času v nejsledovanější české televizi k propagaci jejich výrobku. Rostoucí modulární dům je přitom ještě zajímavější, jedná se vlastně o zcela jedinečný typ rodinného domu, a pokud by se podařilo jej prezentovat v televizi, vynaložené

úsilí by se jistě mnohokrát vrátilo.

## 11.4 Nákladová analýza

Cílem této kapitoly je vyčíslit náklady na mnou navrhovaná doporučení marketingové komunikace firmy KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o. Pokud se Koma skutečně rozhodne rozšířit své aktivity v oblasti bytové modulární výstavby, je třeba provést jisté úpravy na webových stránkách firmy. Ta je v současné době nastavena spíše na prezentaci nebytové výstavby a bylo by vhodné vedle domu navrženého firmou Dimense Architect zařadit do nabídky alespoň jeden koncept (rostoucího) rodinného modulárního domu. Náklady na tyto úpravy webových stránek odhaduji ve výši 20 000 Kč bez DPH.

V doporučeních jsem navrhl zaměřit komunikaci na internetová fóra [forum.living.cz](http://forum.living.cz) a [obydleni.cz](http://obydleni.cz). PR články, určené k publikaci na těchto webech, si může firma vytvořit sama, nebo může využít profesionálních služeb firmy [Webdesign grass.cz](http://Webdesign.grass.cz), která sídlí ve Zlíně. Tvorba kvalitního článku u této firmy stojí cca 600 Kč za normostranu a při jeho tvorbě se přitom dbá na SEO optimalizaci. Mám za to, že PR článek je neúčinnější, pokud se skutečně jedná o novinářský článek, jenž vznikl na základě materiálů, které firma novinářům k tomuto účelu poskytla – a není tedy umístěn v sekcích jako např. „Komerční sdělení“ či „PR články“. Tato cesta je pochopitelně obtížnější, nicméně přesně o to by měla dle mého názoru firma usilovat. Pokud by se ale Komě nedařilo touto cestou článek publikovat, nezbylo by, než si zaplatit pozici v sekcích „PR článek“, což na webu [obydleni.cz](http://obydleni.cz) stojí 9 500 Kč; cenu na [living.cz](http://living.cz) odhaduji na 12 000 Kč.

Náklady na umístění banneru na stránky [living.cz](http://living.cz) skrze zastupitele [Impression Media s.r.o.](http://ImpressionMedia.sr.o) jsou 59 000 Kč za týden s možností maximální slevy ve výši 17 700 Kč. Odhadovaný počet impresí je zde 180 000 týdně a společnost [Impression Media s.r.o.](http://ImpressionMedia.sr.o) poskytuje i garanci 162 000 impresí. Tvorba banneru je přitom zahrnuta v ceně. Náklady na umístění banneru na stránky [obydleni.cz](http://obydleni.cz) odhaduji ve výši 35 000 Kč za týden. Vzhledem k vysoké nákladovosti a silnému efektu v krátkém čase doporučuji tuto kampaň spustit v době, kdy bude firma nabízet konkrétní, kompletní produkt a bude mít plán, jak přesně této medializace využít.

Tvorbu firemní stránky na Facebooku je možno provést ve vlastní režii, nebo si ji lze objednat u některé agentury. Tato služba by u firmy [SHERWOOD Media s.r.o.](http://SHERWOODMedia.sr.o) stála kolem 5 000 Kč, měsíční správa facebookové stránky potom stojí cca 6 000 Kč bez DPH. Náklady na návrh, realizaci a optimalizaci facebookové reklamní kampaně je velmi těžké stanovit, neboť silně závisí na konkrétních požadavcích firmy. Zpravidla se však pohybují



v řádu desítek tisíc korun.

Pokud se Koma rozhodne vytvořit videoreportáž rodinného modulárního domu, tak, jak jsem ji navrhoval, bude pravděpodobně budoucímu majiteli stavby nabízet slevu z projektu. Rozumná suma se dle mého názoru pohybuje kolem dvaceti tisíc korun, bude však záležet na rozsahu konkrétního projektu. K této částce je nutno přičíst náklady na pořízení a zpracování videoreportáže. Ty odhaduji ve výši 25 000 Kč.

V tabulce 3 jsou přehledně shrnuty náklady na má doporučení. Vznikly přitom dvě varianty. Ve variantě A některé aktivity provádí sami zaměstnanci firmy Koma, varianta B naproti tomu představuje situaci, kdy jsou všechny navrhované aktivity prováděny specializovanými firmami.

Doporučení	Náklady v Kč	
	Varianta A	Varianta B
Úprava firemních webových stránek	20 000 Kč	20 000 Kč
Tvorba PR článku o velikosti dvou normostran	Náklady na práci zaměstnance	1 200 Kč
Publikace PR článku	0 Kč	0 Kč
Tvorba statického flash animovaného banneru o velikosti 250 x 250 pixelů	0 Kč	0 Kč
Umístění banneru na stránkách living.cz	59 000 / týden s možností slevy	59 000 / týden s možností slevy
Umístění banneru na stránkách obydeni.cz	35 000 / týden	35 000 / týden
Tvorba firemní facebookové stránky	Náklady na práci zaměstnance	5 000 Kč
Roční správa facebookové stránky a tvorba obsahu	Náklady na práci zaměstnance	72 000 Kč
Odměna pro majitele domu za svolení k vytvoření videoreportáže a za rozhovor	20 000 Kč	20 000 Kč
Pořízení a zpracování videoreportáže	25 000 Kč	25 000 Kč
<b>Celkové náklady bez DPH</b>	<b>159 000 Kč + náklady na práci zaměstnance</b>	<b>237 200 Kč</b>

Pozn.: Částky zvýrazněné kurzívou představují hrubé odhady.

Tab. 3: Přehled nákladů na doporučení marketingové komunikace

## 11.5 Riziková analýza

Každé změny s sebou nesou jisté riziko, že nebude dosaženo chtěného výsledku. Výjimkou nejsou ani má doporučení, a proto v následující tabulce naleznete výčet rizik společně s návrhy, jak jim předejít.

Doporučení	Riziko	Opatření
Tvorba PR článku o velikosti dvou normostran	PR článek je napsaný nezajímavě, nebo je svým stylem pro novináře neuchopitelný.	PR články psát na aktuální, zajímavé téma, které je spjato s aktivitami firmy a zároveň se dotýká čtenářů. Článek psát v novinářském stylu, popř. je možné si jej nechat vytvořit profesionálně.
Publikace PR článku	PR článek není novináři akceptován.	Přepracovat článek, odstranit potenciální nedostatky. Větší šance na publikaci jsou v regionálních médiích v místě působení firmy. Poslední možností je zaplacení zveřejnění v sekci „PR články“.
Tvorba a umístění firemního Banneru	Banner cílovou skupinu nezaujme. Špatně stanovené cíle, kterých chce firma umístěním banneru dosáhnout výrazně snižují účinek této reklamy.	Návrh banneru musí vznikat se zřetelem na charakteristiku cílové skupiny, jejíž potřeby, zájmy a chování je nutné předem studovat. Cíle, kterých má být dosaženo musí být konkrétní a reálné.
Tvorba a správa firemní Facebookové stránky	Stránky mají málo „fanoušků“. Riziko vzniku negativní publicity.	Firma se musí rozhodnout, jakým stylem bude s fanoušky komunikovat. Komunikace může být uvolněná, neformální, což povede k vytvoření nebo posílení důvěrnějšího (přátelského) vztahu se zákazníky. Styl komunikace musí být v souladu s cílovou skupinou. Je třeba pravidelně informovat o novinkách, plánovaných akcích, realizovaných stavbách atp. Důraz je kladen na zajímavé materiály (architektonické návrhy, fotodokumentace staveb, videa, informace k architektonické soutěži apod.). Je zde možnost pořádání soutěží pro studenty architektury o účast na workshopech apod. Neignorovat negativní komentáře, pečlivě volit odpověď.
Pořízení a zpracování videoreportáže o modulárním domu	Majitel domu nedodrží slib a odmítne spolupráci. Videoreportáž cílovou skupinu neosloví	Podmínky spolupráce je vhodné smluvně podchytit, aby se zabránilo budoucím sporům. Obsah reportáže je třeba optimalizovat pro cílovou skupinu. Firma musí dobře zvážit, kolik prostředků do tvorby reportáže investuje – profesionálně vytvořené video působí daleko atraktivněji.

Tab. 4: Riziková analýza

Největší riziko může dle mého názoru vzniknout v souvislosti se zřízením firemní Facebookové stránky. Koma může tímto krokem mnoho získat, v krajním případě však může také dojít k poškození image firmy. To se může stát, pokud odpovědný pracovník ignoruje negativní komentář, nebo pokud na takový příspěvek odpoví příliš zbrkle. Způsob, jakým se firma postaví ke kritice či nějakému problému vypovídá mnoho o jejím přístupu a firemní kultuře. Kritický komentář tak může pro firmu představovat buď hrozbu, nebo příležitost dokázat veřejnosti, že Koma je skutečně *společnost, se kterou se dobře spolupracuje*.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení ke zvýšení prodeje modulů pro bytovou výstavbu firmy KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o. Ke splnění tohoto cíle bylo nutné získat, analyzovat a správně vyhodnotit velké množství informací. Nejprve jsem se zaměřil na studium samotné firmy, její filosofie, aktivit, corporate culture a samozřejmě také jejich výrobních řad. Firma je orientovaná na zákazníky, její filosofií je být firmou, se kterou se dobře spolupracuje. Zaměřuje se na kvalitu a produkci stejně tak jako na rozvoj trhu.

K realizaci svých komunikačních aktivit firma využívá zejména marketingové komunikace na internetu, public relations, veletrhů a výstav a osobního prodeje. Na internetu se Koma prezentuje pomocí svých webových stránek, které jsou velmi dobře navrženy tak, aby návštěvníky efektivně informovaly a zároveň zaujaly svým moderním a profesionálním vzhledem. Firma také využívá bannerové reklamy na partnerských webech, které jsou orientovány na architekturu a stavebnictví. Tam je také publikována velká část firemních PR článků. Koma se již několik let pravidelně účastní veletrhu CONECO v Bratislavě a také několika dalších veletrhů či výstav, jako např. IBF Brno, Křižovatky architektury, nebo Dny architektury v Olomouci. Těchto akcí firma využívá zejména k představení nových výrobků a propagaci modulární výstavby (v rámci konferencí či přednášek pořádaných na těchto událostech). Při osobním kontaktu se zákazníky se obchodní zástupci firmy Koma snaží především pochopit jejich potřeby a naslouchat jim. Firma však v této oblasti není příliš proaktivní a prvotní kontakt tedy většinou vytváří zákazník.

Abych mohl navrhnout jistá doporučení marketingové komunikace, musel jsem nejdříve poznat názory potenciálních zákazníků na modulární či kontejnerové stavby a jejich obecný postoj k této metodě výstavby. Proto jsem provedl dotazníkové šetření, jež mi bylo informační základnou pro tvorbu mých doporučení. Toto šetření mi pomohlo ověřit skladbu optimální cílové skupiny, na kterou by se měla komunikace zaměřit. Pomocí filtrace respondentů jsem zjistil, že se tato skupina skládá z mladých lidí mezi 18 – 35 lety, kteří pocházejí buď z velkých měst s více než sto tisíci obyvateli, nebo naopak z maloměst a vesnic s maximálně pěti tisíci obyvateli.

Díky údajům z dotazníkového šetření jsem zjistil, že největší vliv na povědomí o modulární výstavbě mají články publikované na internetu. Skutečnost, že pouze 36 % respondentů modulární metodu zná, je dle mého názoru přiměřená vzhledem k současné situaci.

K zajímavým výsledkům jsem došel při hodnocení postojů respondentů k modulární výstavbě. Zjistil jsem, že velká většina respondentů (kteří modulární výstavbu znají) tuto metodu výstavby uznává a je si vědoma jejích výhod. Vzhledem k tomu, že modulární výstavba se v Česku často využívá ke stavbě bytových domů pro sociálně nepřizpůsobivé občany, jsem čekal, že se zde silně projeví předsudky. Tento předpoklad se však nepotvrdil a předpojatost se projevila jen velmi slabě. Dokonce jsem zjistil, že každý druhý respondent, (který zná modulární výstavbu a který plánuje v budoucnu změnu svého bydlení) by ji zvažoval při plánování svého nového bydlení. Názorové podmínky a přístup k modulární výstavbě jsou tedy v Česku kladné.

V marketingové komunikaci by měla Koma zdůraznit rychlost modulární výstavby, široké možnosti úpravy vzhledu exteriéru a nízkou cenu těchto staveb. To jsou totiž charakteristiky, které respondenti vnímají jako klíčové a díky nimž by tuto metodu výstavby zvolili. Velká část lidí bude informace o bydlení hledat na internetových fórech, sem by bylo tedy dobré nasměrovat část komunikačních aktivit. Na internetu existují dvě významná česká fóra zabývající se bydlením – [forum.living.cz](http://forum.living.cz) a [obydleni.cz](http://obydleni.cz). Dle mého názoru je vhodné na tyto stránky umístit firemní banner, neboť komunita pravidelných návštěvníků je zde obrovská (jen [living.cz](http://living.cz) má 24 400 registrovaných členů). Oba tyto weby mají zároveň svou magazínovou část, na kterou doporučuji umístit PR články a firemní banner. Vzhledem k charakteristice cílové skupiny dále doporučuji tvorbu firemní Facebookové stránky, jejíž potenciál se zvýší vytvořením komunikačního propojení s firemními aktivitami, jakými jsou například každoročně pořádaná architektonická soutěž či firemní přednášky a konference.

Ve své bakalářské práci jsem se snažil splnit všechny cíle, které jsem si na začátku vytyčil a též jsem ji obohatil o některé postřehy a nápady. Dle mého názoru může tato práce firmě poskytnout pohled na problematiku bytové modulární výstavby od člověka zvenčí a jistě obsahuje i nové informace, které firma může využít.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BRASSINGTON, Frances; PETTITT, Stephan. *Principles of Marketing*. Third edition. Essex: Pearson Education Limited, 2003. 1136 s. ISBN 0 273 65791 7.
- [2] ECHAVARRIA, Pilar. *Portable architecture: and unpredictable surroundings*. 1st ed. Barcelona: Links International, 2008. 300 p. ISBN 978-84-89861-38-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 2.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. První vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav; et. al. *Marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Vydání první. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTNIK, Jure. *Container Architecture: this book contains 6441 containers*. 1st edition. Barcelona: Links International, 2008. 260 p. ISBN 978-84-96969-22-3.
- [10] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [11] MARTIN, Steve; COLLERAN, Gary. *Prodáno!: Jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 132 s. ISBN 80-247-1093-5.
- [12] PAVLŮ, Dušan; et. ac. *Marketingové komunikace a výzkum*. První vydání. Praha: Professional Publishing, 2006. 198 s. ISBN 80-7318-383-8.
- [13] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] PLESKAČ, Jiří; SOUKUP, Leoš. *Marketing ve stavebnictví*. První vydání. Praha:

Grada Publishing, 2001. 232 s. ISBN 80-247-0052-2.

- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

### Internetové zdroje

- [16] CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice [online]. Jan-Mar 2008, vol. 9, 3, [cit. 2011-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://search.proquest.com/docview/216210753?accountid=15518>>.
- [17] HART, Martin. *Earch.cz: architektura online* [online]. 6. září 2010 [cit. 2011-07-06]. O modulech a mobilitě. Dostupné z WWW: <<http://www.earch.cz/clanek/5600-o-modulech-a-mobilite.aspx?galleryID=12406>>.
- [18] HORÁČEK, Filip. *IDnes.cz* [online]. 28. července 2011 [cit. 2011-08-02]. Banky opět rozdávají na hypotékách. Čechy přivábily nízké úroky. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/banky-opet-rozdavaji-na-hypotekach-cechy-privably-nizke-uroky-psa-/ekonomika.aspx?c=A110728\\_100349\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/banky-opet-rozdavaji-na-hypotekach-cechy-privably-nizke-uroky-psa-/ekonomika.aspx?c=A110728_100349_ekonomika_fih)>.
- [19] HRUŠOVÁ, Monika. *Hypoindex.cz* [online]. 20. 7. 2011 [cit. 2011-08-02]. Fincentrum Hypoindex červen 2011: Úrokové sazby stále klesají. A o hodně. Dostupné z WWW: <<http://www.hypoindex.cz/clanky/fincentrum-hypoindex-cerven-2011-urokove-sazby-stale-klesaji.-a-o-hodne/>>.
- [20] *IDnes.cz* [online]. 27. července 2011 [cit. 2011-08-02]. Státní podporu jen na bydlení, chce Kalousek změnit stavební spoření. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/statni-podporu-jen-na-bydleni-chce-kalousek-zmenit-stavebni-sporeni-1g3-/ekonomika.aspx?c=A110727\\_112905\\_ekonomika\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/statni-podporu-jen-na-bydleni-chce-kalousek-zmenit-stavebni-sporeni-1g3-/ekonomika.aspx?c=A110727_112905_ekonomika_vem)>.
- [21] *KOMA MODULAR CONSTRUCTION* [online]. 2010 [cit. 2011-07-07]. Ekonomické buňky E3E - EconomicLine. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/vyrobkove-rady/stavenistni-unimo-bunky-economicline>>.
- [22] *KOMA MODULAR CONSTRUCTION* [online]. 2010 [cit. 2011-07-07]. Fotodokumentace E3E. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/vyrobkove-rady/stavenistni-unimo-bunky-economicline/e3e/foto>>.

- [23] *KOMA MODULAR CONSTRUCTION* [online]. 2010 [cit. 2011-07-07]. Fotografie a vizualizace M3. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/vyrobkove-rady/nizkoenergeticke-modularni-stavby-comfortline/foto/>>.
- [24] *KOMA MODULAR CONSTRUCTION* [online]. 2010 [cit. 2011-07-07]. Foto střecha a atika | C3L. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/vyrobkove-rady/bytne-a-sanitarni-kontejnery-standardline/bytny-kontejner-c3l/foto-strecha-a-atika>>.
- [25] *KOMA MODULAR CONSTRUCTION* [online]. 2010 [cit. 2011-07-06]. CHEN + ART Architects. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/vyrobkove-rady/nizkoenergeticke-modularni-stavby-comfortline/individualni-bydleni/chen-art-architects-usa-ariyona>>.
- [26] *KOMA MODULAR CONSTRUCTION* [online]. 2010 [cit. 2011-07-06]. Individuální bydlení M3 - ComfortLine. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/vyrobkove-rady/nizkoenergeticke-modularni-stavby-comfortline/individualni-bydleni/>>.
- [27] *KOMA MODULAR CONSTRUCTION* [online]. 2010 [cit. 2011-07-07]. Nízkoenergetický modul M3 - ComfortLine. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/vyrobkove-rady/nizkoenergeticke-modularni-stavby-comfortline>>.
- [28] *KOMA MODULAR CONSTRUCTION* [online]. 2010 [cit. 2011-07-07]. Obytné a sanitární kontejnery C3 - StandardLine. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/vyrobkove-rady/bytne-a-sanitarni-kontejnery-standardline>>.
- [29] *KOMA MODULAR CONSTRUCTION* [online]. 2010 [cit. 2011-07-06]. Proč stavět modulárním systémem. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/o-nas/modularni-vystavba/proc-stavet-modularnim-systemem/>>.
- [30] *KOMA MODULAR CONSTRUCTION* [online]. 2010 [cit. 2011-07-06]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/o-nas/firma>>.
- [31] *KOMA MODULAR CONSTRUCTION* [online]. 29. 3. 2010 [cit. 2011-08-02]. Zlatá plaketa CONECO 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.koma-modular-con>>

struction.cz/koma/public/cs/novinky/2010/29-3-2010-zlata-plaketa-coneco-2010/>.

- [32] KOPECKÝ, Josef; NĚMCOVÁ, Veronika. *IDnes.cz* [online]. 20. července 2011 [cit. 2011-08-02]. DPH se postupně sjednotí na 17,5 %. VV vadí navržený rozpočet. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/dph-se-postupne-sjednoti-na-17-5-procenta-vv-vadi-navrzeny-rozpocet-1c2-/ekonomika.aspx?c=A110720\\_122037\\_ekonomika\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/dph-se-postupne-sjednoti-na-17-5-procenta-vv-vadi-navrzeny-rozpocet-1c2-/ekonomika.aspx?c=A110720_122037_ekonomika_vem)>.
- [33] POPELA, Libor. *Naše Peníze.cz: ekonomické zpravodajství* [online]. 28. 4. 2011 [cit. 2011-08-02]. Pracovat za méně peněz, změnit profesi, nebo se stěhovat za práci?. Dostupné z WWW: <<http://www.nasepenize.cz/pracovat-za-mene-penez-z-zmenit-profesi-nebo-se-stehovat-za-praci-8955>>.
- [34] *SocialBakers: Heart of social media statistics* [online]. 2011 [cit. 2011-07-06]. Czech Republic Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic#chart-intervals>>.
- [35] TRUSOV, Michael; BODAPATI, Anand V.; BUCKLIN, Randolph E. *Determining Influential Users in Internet Social Networks*. *Journal of Marketing Research* [online]. August 2010, Volume: 47, Issue: 4, [cit. 2011-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://search.proquest.com/docview/189892440?accountid=15518>>. ISSN 1547-7193.
- [36] TŮMA, Ondřej. *Peníze.cz* [online]. 6. 5. 2011 [cit. 2011-08-02]. Očima expertů: Mělo by se zrušit stavební spoření?. Dostupné z WWW: <<http://www.penize.cz/stavebni-sporeni/204321-ocima-expertu-melo-by-se-zrusit-stavebni-sporeni>>.



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Pay per click.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Model komunikace. Pramen: upraveno podle [4] s. 50.....	12
Obr. 2: Ukázka modulárního domu. Pramen: [26].....	17
Obr. 3: Ukázka modulárního domu. Pramen: [25].....	18
Obr. 4: Ukázka interiéru buňky sestavené z obytných kontejnerů E3E Zdroj: [22].....	38
Obr. 5: Ukázka stavby z výrobku typu C3L. Zdroj: [24].....	39
Obr. 6: Schéma možností využití "rostoucího" modulárního rodinného domu. Zdroj: [9], s. 16.....	40
Obr. 7: Vizualizace modulární stavby sestavené z modulů M3. Zdroj: [23].....	40
Obr. 8: PESTE analýza firmy Koma Modular Construction s.r.o.....	41
Obr. 9: Vývoj bytové výstavby v České republice za roky 2005 – 2011. Zdroj: Český statistický úřad.....	42
Obr. 10: Změny HDP, počítané výdajovou metodou, ve stálých cenách za roky 2005 – 2011. Zdroj: Český statistický úřad.....	43
Obr. 11: Nízkoenergetický modul, jenž firma prezentovala na stavebním veletrhu CONECO 2010 Zdroj: [31].....	50
Obr. 12: Věková struktura cílové skupiny.....	55
Obr. 13: Struktura cílové skupiny podle velikosti obce, z níž pochází.....	55
Obr. 14: Preference typu bydlení a jeho způsobu pořízení.....	56
Obr. 15: Povědomí o modulární či kontejnerové výstavbě.....	57
Obr. 16: Odkud jste se o modulární výstavbě dozvěděli?.....	57
Obr. 17: Znáte nějakou firmu (popř. více firem), zabývající se modulární výstavbou?.....	58
Obr. 18: Představte si, že plánujete změnit bydlení [bez ohledu na to, jak jste odpověděl(a) na otázku 1]. Zvažoval(a) byste i možnost modulární výstavby?.....	61
Obr. 19: Z jakých důvodů byste uvažoval(a) i o modulární výstavbě?.....	62
Obr. 20: Z jakých důvodů byste o modulární výstavbě neuvažoval(a)?.....	63
Obr. 21: Kde budete nejspíš hledat informace či inspiraci, až začnete plánovat Vaše nové bydlení?.....	64
Obr. 22: Dům z produkce japonské firmy Daiwa House.....	67
Obr. 23: Plánujete v budoucnu změnu Vašeho bydlení?.....	89
Obr. 24: Volil(a) byste rodinný dům, nebo byt?.....	89
Obr. 25: Jaký způsob pořízení domu či bytu pravděpodobně zvolíte?.....	90
Obr. 26: Kde budete nejspíš hledat informace či inspiraci, až začnete plánovat Vaše nové bydlení?.....	90
Obr. 27: Se kterým tvrzením se ztotožňujete?.....	91

---

Obr. 28: Slyšel(a) jste někdy o modulární či kontejnerové výstavbě?.....	91
Obr. 29: Odkud jste se o modulární výstavbě dozvěděli?.....	92
Obr. 30: Jak jste se o firmě (firmách) dověděl(a)?.....	95
Obr. 31: Představte si, že plánujete změnit bydlení. Zvažoval(a) byste i možnost modulární výstavby?.....	96
Obr. 32: Z jakých důvodů byste uvažoval(a) i o modulární výstavbě?.....	96
Obr. 33: Z jakých důvodů byste o modulární výstavbě neuvažoval(a)?.....	96
Obr. 34: Pohlaví respondentů.....	98
Obr. 35: Věková struktura respondentů.....	98
Obr. 36: Populace v místě bydliště respondentů.....	98

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Výhody a nevýhody osobního prodeje. Pramen: upraveno podle [13] s. 465.....	22
Tab. 2: SWOT analýza firmy Koma Modular Construction s.r.o.....	44
Tab. 3: Přehled nákladů na doporučení marketingové komunikace.....	73
Tab. 4: Riziková analýza.....	74
Tab. 5: Co se Vám vybaví pod pojmem modulární výstavba?.....	93
Tab. 6: Jaký je Váš subjektivní názor na modulární výstavbu?.....	94
Obr. 7: Znáte nějakou firmu (popř. více firem), zabývající se modulární výstavbou?.....	95
Tab. 8: Uveďte, prosím, název firmy (popř. firem).....	95
Tab. 9: Máte namysli něco jiného?.....	97
Tab. 10: Seřad'te dle Vašich preferencí následující kriteria stavby:.....	97
Tab. 11: Spadá architektura či stavebnictví do oblasti Vašeho zájmu?.....	97

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Dotazník

Příloha P 2: Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku

Příloha P 3: Projekt Loftcube architekta Wenera Aisslingera [2]

Příloha P 4: Koncept přenositelných modulárních domů [2]

Příloha P 5: Modulární domy v přírodě [9]

Příloha P 6: Modulární studentské koleje [9]

## PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK

Dobrý den,

tímto si Vás dovoluji oslovit s dotazníkem, jehož cílem je zjistit povědomí, postoje a názory na modulární či kontejnerovou výstavbu coby řešení osobního bydlení občanů České republiky. Získaná data mi pomohou při zpracování mé bakalářské práce.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nebude trvat déle než 10 minut.

Předem Vám mnohokrát děkuji za spolupráci.

Miroslav Frantík

**1. Plánujete v budoucnu změnu Vašeho bydlení?**

- ano (pokračujte otázkou č. 2)
- ne (přeskočte na otázku č. 5)

**2. Volil(a) byste rodinný dům, nebo byt?**

- rodinný dům
- byt

**3. Jaký způsob pořízení domu či bytu pravděpodobně zvolíte?**

- koupí
- stavbu domu
- pronájem
- rekonstrukci

**4. Kde budete nejspíš hledat informace či inspiraci, až začnete plánovat Vaše nové bydlení?**

Zvolte maximálně 4 možnosti

- v internetových fórech
- v online odborných časopisech
- v tištěných odborných časopisech
- od blízkých osob nebo od Vašich známých
- na stavebním veletrhu či výstavě
- využijí služeb projekční či poradenské kanceláře
- v nabídkách konkrétních firem

**5. Se kterým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?**

- Preferuji moderní či netradiční architekturu před klasickou.
- Jsem přístupný(á) moderní architektuře.
- Preferuji klasickou architekturu.

**6. Slyšel(a) jste někdy o modulární či kontejnerové výstavbě?**

- ano (pokračujte otázkou č. 7)
- ne (přeskočte na otázku č. 17)

**7. Odkud jste se o modulární výstavbě dozvěděli?**

- z odborného časopisu
- z článku v denním tisku

- z internetového článku
- z televizní reportáže, týkající se modulární výstavby
- z internetové reklamy
- z veletrhu či výstavy
- od blízkých osob nebo od Vašich známých
- osobně jsem modulární stavbu viděl(a)
- Jiná odpověď.....

**8. Co se Vám vybaví pod pojmem modulární výstavba?**

.....

**9. Jaký je Váš subjektivní názor na modulární výstavbu?**

.....

.....

**10. Znáte nějakou firmu (popř. více firem), zabývající se modulární výstavbou?**

- ano (pokračujte otázkou č. 11)
- ne (přeskočte na otázku č. 13)

**11. Uved'te, prosím, název firmy (popř. firem).**

.....

**12. Jak jste se o firmě (firmách) dověděl(a)?**

- z internetové reklamy
- z venkovní reklamy
- z televize
- od blízkých osob nebo Vašich známých
- z denního tisku
- z internetového článku
- z odborných časopisů
- z veletrhu či výstavy
- v projekční či poradenské kanceláři

**13. Představte si, že plánujete změnit bydlení [bez ohledu na to, jak jste odpověděl(a) na otázku 1]. Zvažoval(a) byste i možnost modulární výstavby?**

- ano (pokračujte otázkou č. 14)
- ne (přeskočte na otázku č. 15)

**14. Z jakých důvodů byste uvažoval(a) i o modulární výstavbě?**

Zvolte maximálně 4 možnosti

- oceňuji široké možnosti architektonického ztvárnění modulárních staveb
  - oceňuji možnost úpravy vzhledu exteriéru dle mých požadavků
  - modulární výstavba zabere výrazně méně času
  - líbí se mi možnost zvětšení stavby pořízením dalších modulů
  - nižší cena modulární stavby
  - oceňuji, že modulární výstavba výrazně méně zasahuje do okolí staveniště
  - oceňuji mobilitu modulární stavby
- pokračujte otázkou č. 16

**15. Z jakých důvodů byste o modulární výstavbě neuvažoval(a)?**

Zvolte maximálně 4 možnosti

- strohý vzhled modulárních staveb
- cena modulární stavby

- modulární či kontejnerové stavby vnímám jako něco podřadného
- modulární stavby jsou na můj vkus příliš netradiční
- nemám dostatek informací o této metodě výstavby
- nevěřím modulárním stavbám po technické stránce

**16. Máte namysli ještě něco jiného?**

.....

**17. Seřad'te dle Vašich preferencí následující kritéria stavby:**

Zvolte, prosím, u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

	1	2	3	4	5	6
nízké provozní náklady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rychlost výstavby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita provedení stavby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita použitého materiálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Spadá architektura či stavebnictví do oblasti Vašeho zájmu?**

- ano, zajímám se o ně ve svém volném čase
- ano, v rámci mé profese / studia
- ne

**19. Vaše pohlaví:**

- Žena
- Muž

**20. Kolik je Vám let?**

- 18 – 26
- 27 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 let a více

**21. Jaký je počet obyvatel města nebo obce, kde nyní žijete?**

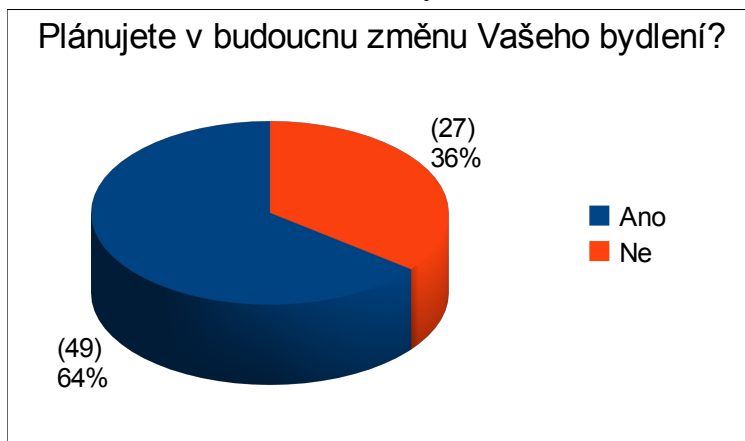
- do 5 000 obyvatel
- 5 001 – 20 000 obyvatel
- 20 001 – 65 000 obyvatel
- 65 001 – 100 000 obyvatel
- 100 001 a více obyvatel



## PŘÍLOHA P 2: VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK DOTAZNÍKU

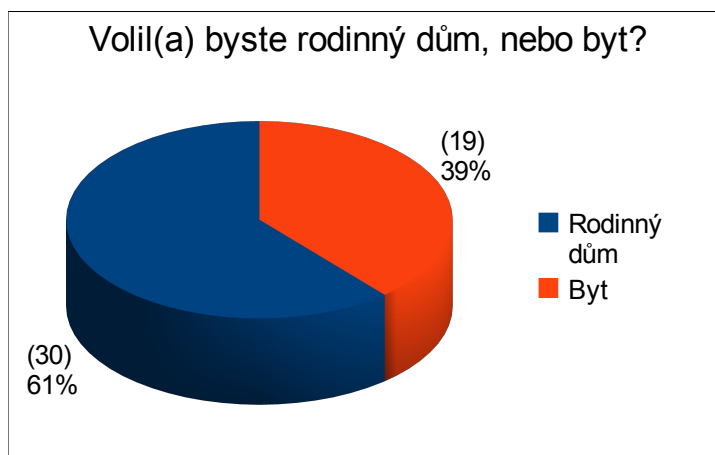
### OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA BYDLENÍ A ARCHITEKTURU

#### 1. Plánujete v budoucnu změnu Vašeho bydlení?



Obr. 23: Plánujete v budoucnu změnu Vašeho bydlení?

#### 2. Volil(a) byste rodinný dům, nebo byt?



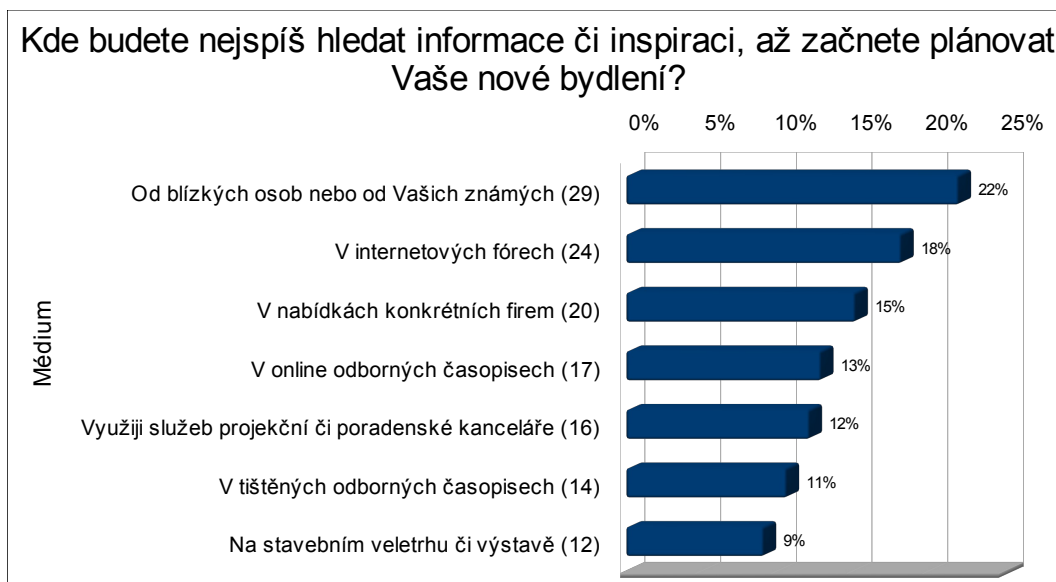
Obr. 24: Volil(a) byste rodinný dům, nebo byt?

### 3. Jaký způsob pořízení domu či bytu pravděpodobně zvolíte?



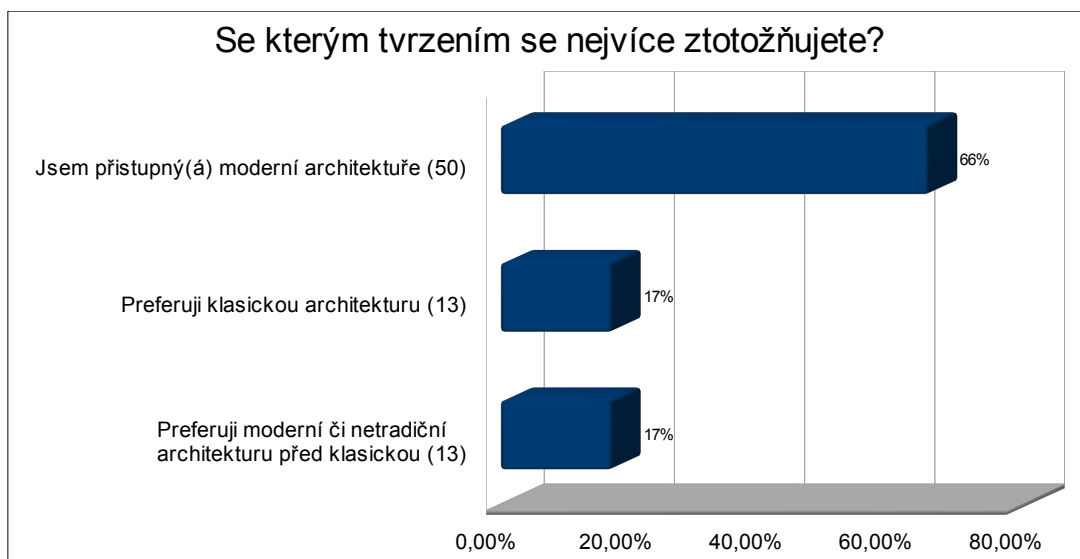
Obr. 25: Jaký způsob pořízení domu či bytu pravděpodobně zvolíte?

### 4. Kde budete nejspíš hledat informace či inspiraci, až začnete plánovat Vaše nové bydlení?



Obr. 26: Kde budete nejspíš hledat informace či inspiraci, až začnete plánovat Vaše nové bydlení?

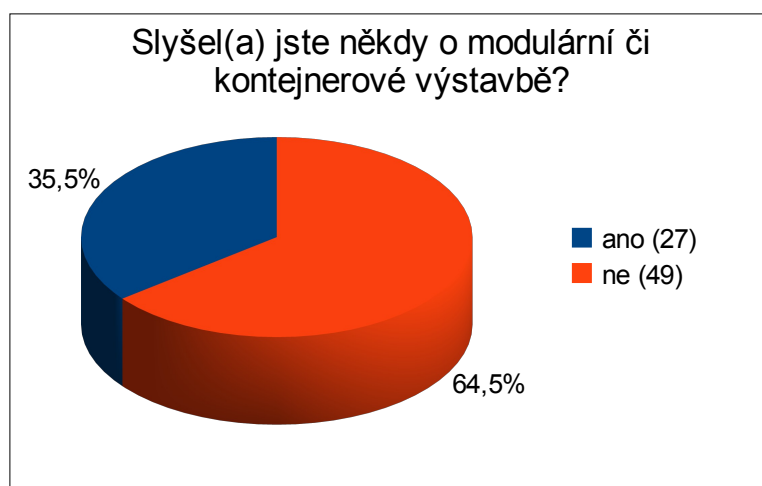
## 5. Se kterým tvrzením se ztotožňujete?



Obr. 27: Se kterým tvrzením se ztotožňujete?

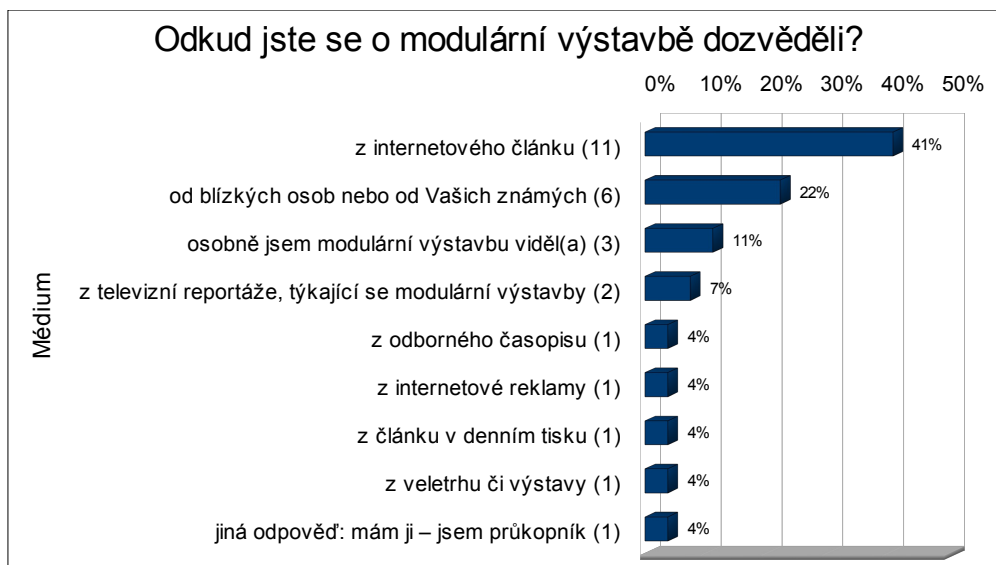
## OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA MODULÁRNÍ ČI KONTEJNEROVOU VÝSTAVBU

### 6. Slyšel(a) jste někdy o modulární či kontejnerové výstavbě?



Obr. 28: Slyšel(a) jste někdy o modulární či kontejnerové výstavbě?

## 7. Odkud jste se o modulární výstavbě dozvěděli?



Obr. 29: Odkud jste se o modulární výstavbě dozvěděli?

8. Co se Vám vybaví pod pojmem modulární výstavba?

**Co se Vám vybaví pod pojmem modulární výstavba?**

<b>Kladné asociace</b>
prostě sestavení stavby z obytných modulů
Rychlá, jednoduchá a variabilní stavba.
variabilita
rychle postavené stavby
Zajímavé bydlení
Moderní architektura
mam dane moduly a ty si mohu skládat a vytvořit ta
Obytné a sanitární kontejnery s rychlou stavbou
možnost libovolné velikosti
variabilita
<b>Neutrální asociace</b>
unimobuňky :)
domy poskládané z modulů
Obytné a užitkové komplexy sestavené z modulů
buňka
stavebnice z předem vyrobených podsestav
bla bla bla
kontejner
obytná buňka
skladani kostek
seriová výroba buněk
Dům sestavený z prefabrikovaných buněk-místností s
fyzika :D
Domek z buněk
prostě sestavení stavby z obytných modulů
<b>Negativní asociace</b>
Vsetín a romská komunita
Kontejnery na stavby, sklady a bydlení
Čunek

Tab. 5: Co se Vám vybaví pod pojmem modulární výstavba?

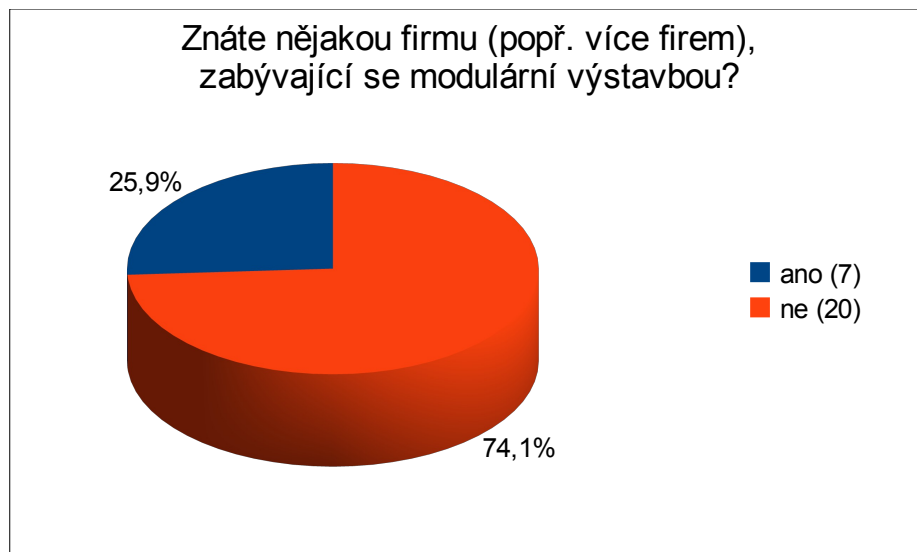
## 9. Jaký je Váš subjektivní názor na modulární výstavbu?

### Jaký je Váš subjektivní názor na modulární výstavbu?

<b>Kladné názory</b>
Pokud je architektonicky uchopena, může vzniknout nádherná a funkční moderní stavba.
rychlá variabilní výstavba
parádní věc
je to zajímavé, možnost stěhování stavby může být využitelná do budoucna
zajímavý nápad
Je to jednoduchá a rychlá možnost výstavby
Dle mého názoru se jedná o levnou a rychlou formu stavby bydlení.
kvalitní forma nízkorozpočtového bydlení
Má budoucnost.
zajímavá myšlenka :)
netradiční bydlení s cílem vybočovat z řady
Asi je rychlá a levnější
Moderní a po úpravách hezká
Dá se udělat pěkně- ekologicky nezatěžuje přírodu
<b>Neutrální názory</b>
no problem
je to levné, tak proč ne
Nemám názor pro nedostatek informací. Jako výhodu vnímám rychlost výstavby, naopak bych se obávala životnosti stavby, její odolnosti a náročnosti na vytápění apod.
Je to novinka, která si teprve musí získat místo na trhu.
neměla bych s tím problém, kdyby to bylo tak o 1/3 levnější než dům zdeny
OK
Více preferuji klasický styl architektury, ale řešení modulární výstavbou je zajímavé a ráda si občas o podobných záležitostech přečtu nějaký článek na internetu.
<b>Negativní názory</b>
zajímavé, pro výstavbu určitých objektů velmi vhodné, ale například rodinný dům bych si z toho nepostavila
zajímavé, nic pro mě, příliš extravagantní
bydlet bych v ní nechtěla, jinak ať si každý bydlí, v čem se mu líbí
Pro některé účely vhodná, pro mne osobně nenabízí dostatek prostoru pro optimální řešení vybavenosti domu.
dobré a levné řešení pro některé skupiny osob
Nelíbí se mi po vzhledové stránce.

Tab. 6: Jaký je Váš subjektivní názor na modulární výstavbu?

10. Znáte nějakou firmu (popř. více firem), zabývající se modulární nebo kontejnerovou výstavbou?



Obr. 7: Znáte nějakou firmu (popř. více firem), zabývající se modulární výstavbou?

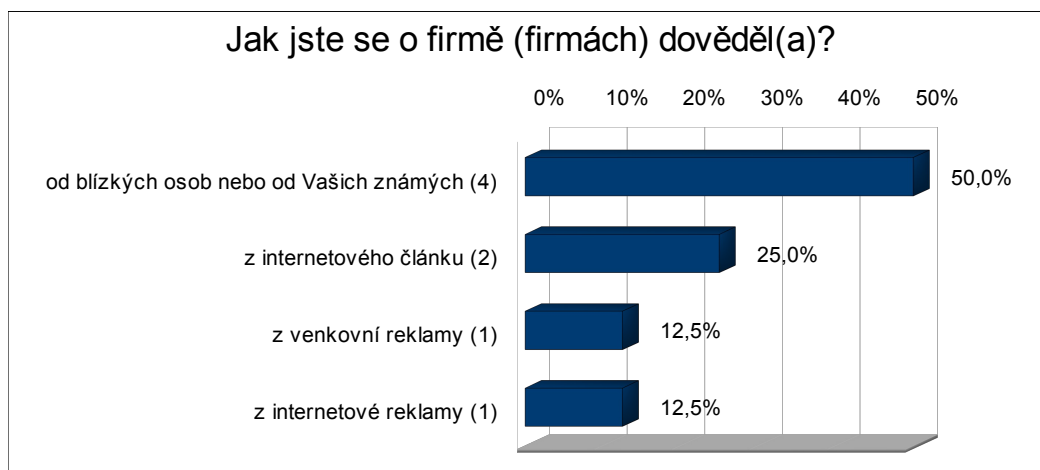
11. Uveďte, prosím, název firmy (popř. firem).

Uveďte, prosím, název firmy (popř. firem).

Koma
Koma Modular Construction, Fagus
Koma Modular
Koma Modular Construction
na internetu to najdu
Koma Vizovice
Koma

Tab. 8: Uveďte, prosím, název firmy (popř. firem)

12. Jak jste se o firmě (firmách) dověděl(a)?



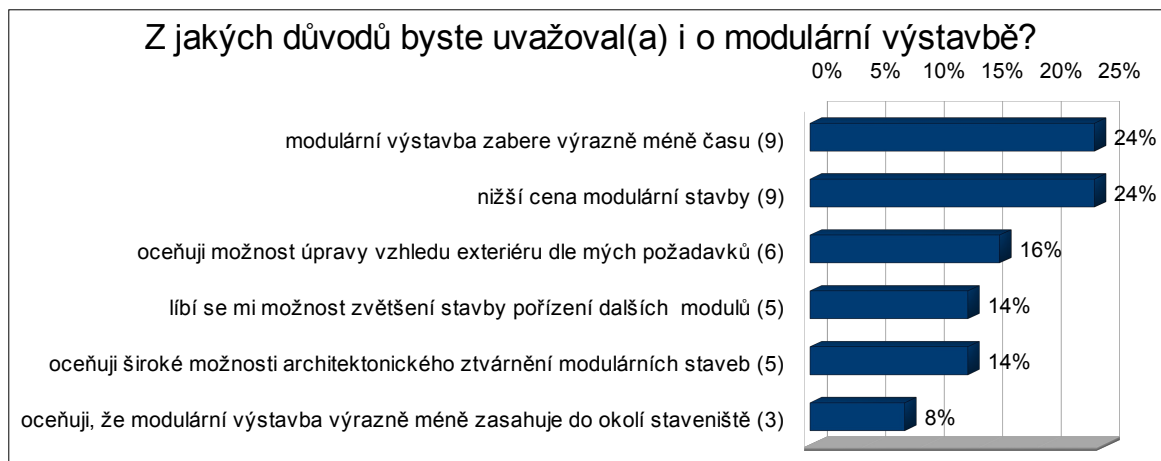
Obr. 30: Jak jste se o firmě (firmách) dověděl(a)?

13. Představte si, že plánujete změnit bydlení [bez ohledu na to, jak jste odpověděl(a) na otázku 1]. Zvažoval(a) byste i možnost modulární výstavby?



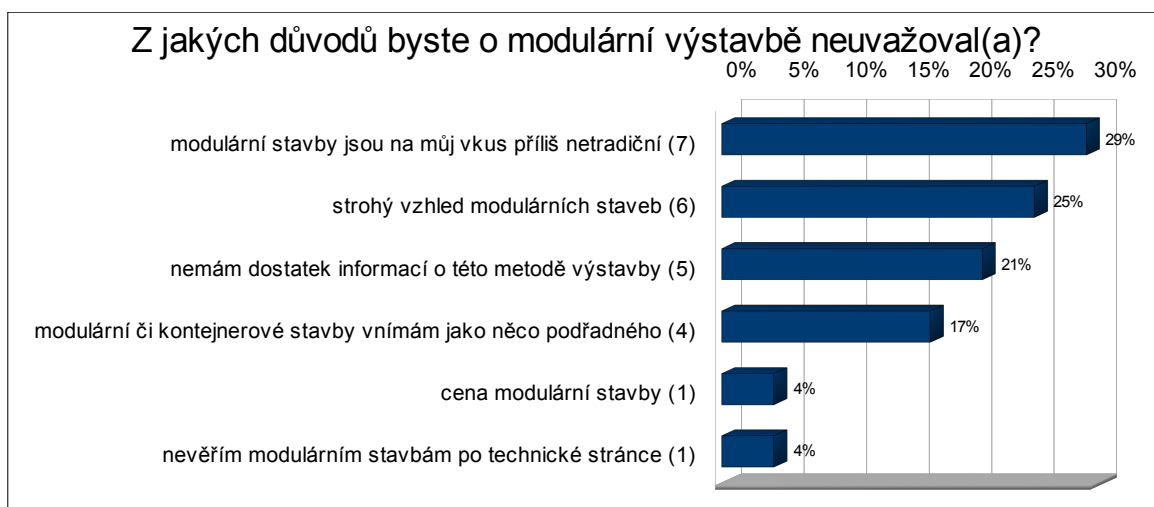
Obr. 31: Představte si, že plánujete změnit bydlení. Zvažoval(a) byste i možnost modulární výstavby?

14. Z jakých důvodů byste uvažoval(a) i o modulární výstavbě?



Obr. 32: Z jakých důvodů byste uvažoval(a) i o modulární výstavbě?

15. Z jakých důvodů byste o modulární výstavbě neuvažoval(a)?



Obr. 33: Z jakých důvodů byste o modulární výstavbě neuvažoval(a)?



## 16. Máte namysli ještě něco jiného?

### Máte namysli ještě něco jiného?

nemožnost plně optimalizovat dispoziční řešení a návaznosti vybavení na konkrétní podmínky budoucího uživatele, vyšší dlouhodobé náklady na provoz
Modulární výstavba jako levné bydlení pro ty co nemaj milióny, bohužel výrobci modulů jsou drazí
ne
ne

Tab. 9: Máte namysli něco jiného?

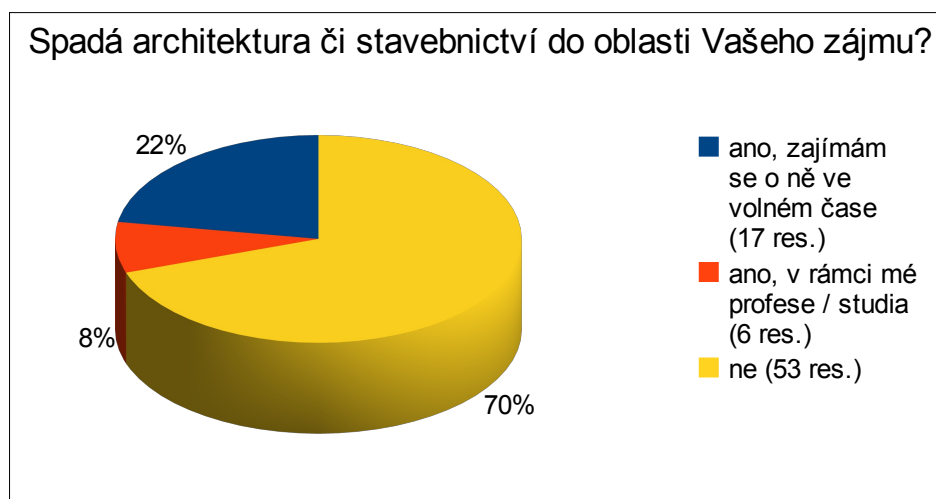
## 17. Seřadte dle Vašich preferencí následující kritéria stavby

### Seřadte dle Vašich preferencí následující kritéria stavby:

Kriterium	Průměrné pořadí	Rozptyl
kvalita provedení stavby	2,711	2,364
cena	2,776	2,174
nízké provozní náklady	3,368	3,022
kvalita použitého materiálu	3,671	2,010
vzhled	3,711	2,443
rychlost výstavby	4,763	2,654

Tab. 10: Seřadte dle Vašich preferencí následující kritéria stavby:

## 18. Spadá architektura či stavebnictví do oblasti Vašeho zájmu?



Tab. 11: Spadá architektura či stavebnictví do oblasti Vašeho zájmu?

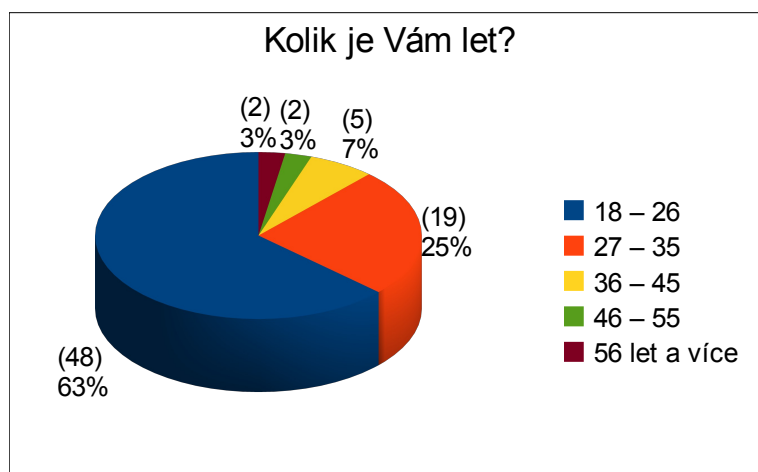
## IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

### 19. Vaše pohlaví:



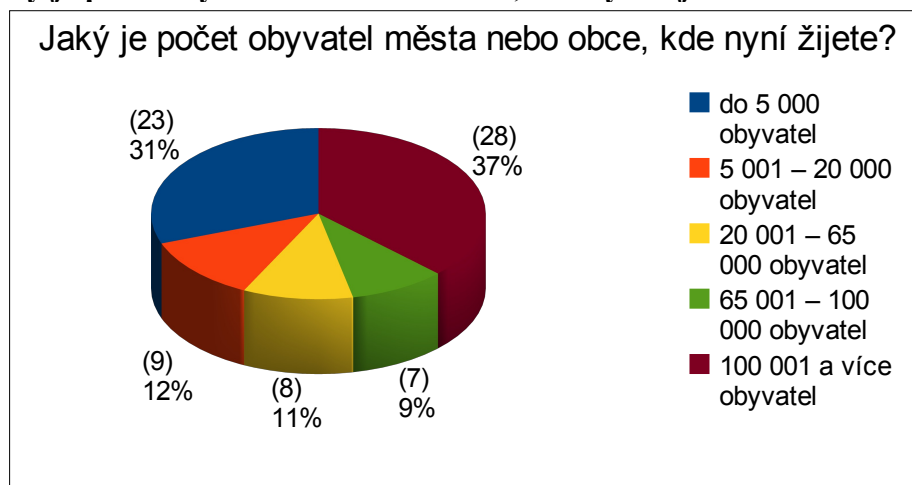
Obr. 34: Pohlaví respondentů

### 20. Kolik je Vám let?



Obr. 35: Věková struktura respondentů

### 21. Jaký je počet obyvatel města nebo obce, kde nyní žijete?



Obr. 36: Populace v místě bydliště respondentů

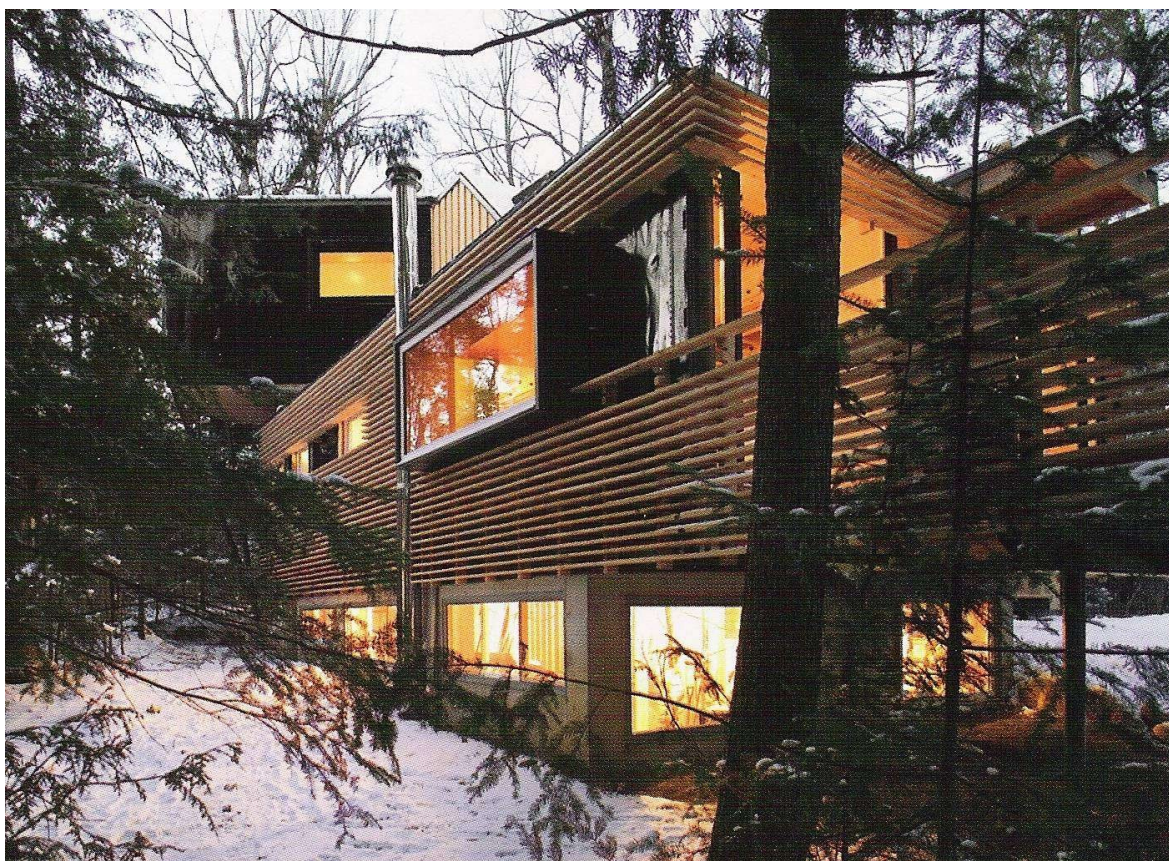
**PŘÍLOHA P 3:PROJEKT LOFTCUBE ARCHITEKTA WERNERA  
AISSLINGERA [2]**



# PŘÍLOHA P 4: KONCEPT PŘENOSITELNÝCH MODULÁRNÍCH DOMŮ [2]



## PŘÍLOHA P 5: MODULÁRNÍ DOMY V PŘÍRODĚ [9]



## PŘÍLOHA P 6: MODULÁRNÍ STUDENTSKÉ KOLEJE [9]

