

# Komunikační plán projektu max32

Markéta Krajčová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Krajčová**  
Osobní číslo: **M110202**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán projektu max32**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu práce.**

#### II. Praktická část

- **Představte profil společnosti a její prioritní činnosti.**
- **Popište dosavadní komunikační aktivity a cíle projektu max32.**
- **Provedte vhodné ekonomické analýzy pro zefektivnění komunikačních aktivit.**
- **Na základě analýz zhodnoťte dosavadní komunikační aktivity projektu max32 a uveďte vlastní návrhy pro zefektivnění komunikačních prostředků včetně rozpočtu a očekávaných efektů.**

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.**

**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.**

**PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**

**PORTER, Michael E. The competitive Advantage of Nations. Palgrave, 1998. 855 s. ISBN 978-0-333-73642-5.**

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

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 168 s. ISBN 80-7318-140-1.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslava Němcová**

Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
zast. děkanka



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 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 nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně ..... 25. 4. 2014 .....

..... Krajčová' .....

---

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je věnována komunikačnímu plánu projektu max32 společnosti CREAM Real Estate, s.r.o. V teoretické části je popisována marketingová komunikace a teoretický základ pro sestavení marketingového komunikačního plánu.

V praktické části je zhodnocena současná situace společnosti i projektu max32, analýza vnějšího a vnitřního prostředí, SWOT analýza i konkurenční postavení projektu max32 na trhu spotřebitelském a průmyslovém. Nezbytnou součástí praktické části jsou návrhy pro zefektivnění komunikačních aktivit projektu max32 včetně porovnání s dosavadní komunikací. V závěru práce je sestaven časový plán a rozpočet komunikačních aktivit.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový komunikační plán, projekt max32, Porterova analýza, analýza SWOT, spotřebitelský a průmyslový trh.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with The communication plan of the project max32, which is conducted by the company CREAM Real Estate, Ltd. The first theoretical part is focused on marketing communication and secondary data targeted at creation of a marketing communication plan.

The second practical part is focused on the assessment of the current company's situation including the position of the project max32, the analysis of the external and internal environment, the SWOT analysis and also on the competitive position of the project max32 on the consumer and industrial market. An essential part of the practical part are proposals for more effective communications activities of the project max32 including the comparison with the up to now communication. The conclusion deals with the compilation of the schedule and the budget of communications activities.

Key words: Marketing Communication, Marketing Communication Plan, Project max32, Porter's Analysis, Swot Analysis, Consumer and Industrial Market.

Ráda bych poděkovala konzultantce bakalářské práce Ing. Růženě Vorlové za odborné i cenné rady, trvalý zájem, ochotu a čas věnovaný konzultacím nad problematikou marketingového komunikačního plánu.

Mé poděkování patří i vedoucí marketingového oddělení ve společnosti CREAM Real Estate, s.r.o. Mgr. Jaroslavě Němcové, za ochotnou pomoc při zpracování práce a především za velký přínos, který mi studijní stáž dala.

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2 PRVKY KOMUNIKAČNÍHO PROCESU</b> .....	<b>14</b>
<b>2 PROCES PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>15</b>
2.1.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ .....	15
2.1.2 SWOT ANALÝZA.....	16
2.1.3 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENCE .....	17
<b>2.2 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3 CÍLOVÉ SKUPINY</b> .....	<b>18</b>
2.3.1 VÝBĚR A ZAMĚŘENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN .....	18
2.3.2 ROZDÍL MEZI PRŮMYSLOVÝM A SPOTŘEBITELSKÝM TRHEM .....	19
<b>2.4 SESTAVENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b> .....	<b>19</b>
2.4.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
<b>2.5 NÁSTROJE, KANÁLY, TECHNIKY, MÉDIA</b> .....	<b>21</b>
2.5.1 REKLAMA .....	21
2.5.2 PODPORA PRODEJE.....	24
2.5.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	25
2.5.4 PUBLIC RELATIONS .....	25
2.5.5 PŘÍMÝ MARKETING .....	26
2.5.6 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI 21. STOLETÍ .....	26
<b>2.6 REALIZAČNÍ ETAPA</b> .....	<b>27</b>
2.6.1 ROZPOČET A ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	27
<b>2.7 KONTROLNÍ ETAPA</b> .....	<b>28</b>
2.7.1 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>3 PROFIL SPOLEČNOSTI CREAM REAL ESTATE, S.R.O.</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1 DEVELOPERSKÉ PROJEKTY VE ZLÍNĚ</b> .....	<b>31</b>
3.1.1 HASIČÁRNA .....	31
3.1.2 FABRIKA.....	32
<b>4 O PROJEKTU MAX32</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1 CÍLOVÉ SKUPINY</b> .....	<b>35</b>
<b>4.2 CÍLE PROJEKTU MAX32</b> .....	<b>36</b>
4.2.1 MARKETINGOVÉ CÍLE .....	36
4.2.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	36
<b>4.3 DOSAVADNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY</b> .....	<b>38</b>
<b>4.4 METODY ANALÝZY</b> .....	<b>39</b>



---

4.4.1	ANALÝZA KONKURENCE.....	40
4.4.2	ANALÝZA PROSTŘEDÍ .....	45
4.4.3	SWOT ANALÝZA.....	47
<b>5</b>	<b>NÁVRHY PRO ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....</b>	<b>48</b>
<b>5.1</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA B2B.....</b>	<b>48</b>
5.1.1	POROVNÁNÍ S DOSAVADNÍ KOMUNIKACÍ .....	50
<b>5.2</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA B2C.....</b>	<b>52</b>
5.2.1	POROVNÁNÍ S DOSAVADNÍ KOMUNIKACÍ .....	54
<b>5.3</b>	<b>SPOLEČNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY.....</b>	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET .....</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ .....</b>	<b>63</b>
<b>8</b>	<b>HODNOCENÍ A MOŽNÁ DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z NÁVRHŮ.....</b>	<b>65</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>

## ÚVOD

Princip aktivní komunikace nabývá v současnosti stále více na důležitosti. Je velice těžké prosadit se v této době na trhu, protože požadavky zákazníků jsou neustále náročnější. Z toho plyne, že společnosti musí vynaložit mnoho úsilí do propagace svých výrobků či služeb a vzbudit tak zájem potenciálních zákazníků. V dnešní době, kdy je konkurence stále vyšší, se nelze spoléhat na to, že zákazník přijde k prodejci a výrobek či službu si koupí sám od sebe. Je nutné také podotknout, že se mění rovněž spotřebitel, který si mnohem více uvědomuje své potřeby a přání. Právě z toho důvodu se konkurence předhání v inovacích a snaží se najít novější způsoby, jak komunikovat s cílovými trhy. Na důležitosti nabývá také budování značky a pověsti společnosti, protože i tyto nehmotné atributy výrobků a služeb rovněž posilují vztah zákazníků k jednotlivým značkám a výrobkům. Marketingová komunikace nabývá čím dál větší důležitosti a je všude kolem nás.

Komunikace v současné době také závisí na ostatních hodnotách. Nestačí sdělit zákazníkům základní informace o produktu či službě (cena, kvalita), je nezbytné nabídnout zároveň něco navíc, například důvěryhodnost, záruku, servis.

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických poznatků zvolit vhodné komunikační prostředky marketingového komunikačního plánu projektu max32 tak, aby bylo úsilí, vynaložené do propagace, efektivní. Tento projekt začal působit v roce 2013 a služby, které přináší, zasahují trh spotřebitelský i průmyslový. Možnost volby komunikačních prostředků je tedy široká.

Teoretická část této práce obsahuje marketingovou komunikaci a tvorbu marketingového komunikačního plánu, která se skládá ze tří etap: plánovací etapy, kontrolní a realizační etapy. Součástí plánovací etapy je zhodnocení marketingové situační analýzy, stanovení marketingových cílů firmy včetně vymezení cílových skupin na trhu spotřebitelském a průmyslovém. Nejrozsáhlejší částí procesu plánování je sestavení marketingového plánu včetně výběru jednotlivých komunikačních prostředků. Druhou fází je proces realizace, díky němuž je stanoven rozpočet a časový harmonogram jednotlivých komunikačních aktivit pro určité období. Poslední etapa je kontrola, která slouží firmě ke zjištění efektivity jednotlivých komunikačních prostředků.

V úvodu praktické části je představena společnost a její prioritní aktivity – především projekt max32. Dále je zhodnocena současná situace komunikačních prostředků,

vynaložených do propagace právě projektu max32. Samotnému vytvoření komunikačního plánu předchází analýza vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, SWOT analýza a také konkurenční postavení projektu max32 vzhledem k trhu spotřebitelskému i průmyslovému. Na základě analýzy současné situace jsou v dalším bodě popsány návrhy komunikačních prostředků, které by mohly komunikaci zefektivnit. Současně jsou také navrženy aktivity porovnány s dosavadními a ty, které přinášely společnosti CREAM doposud návratnost investic, vložených do komunikace, budou ponechány.

Po navržení vhodných komunikačních aktivit je sestaven časový harmonogram a také rozpočet nákladů, potřebných pro realizaci jednotlivých komunikačních aktivit. Komunikace vložená do projektu max32, musí být efektivní, jinak ztrácí svůj význam. Aby mohla být účinná a efektivní, musí být dobře měřitelná. Měření efektivity komunikačních aktivit je proto posledním bodem nutným k realizaci úspěšného komunikačního plánu. V závěru je zhodnocena práce včetně možných doporučení, které plynou z navrhovaného řešení.

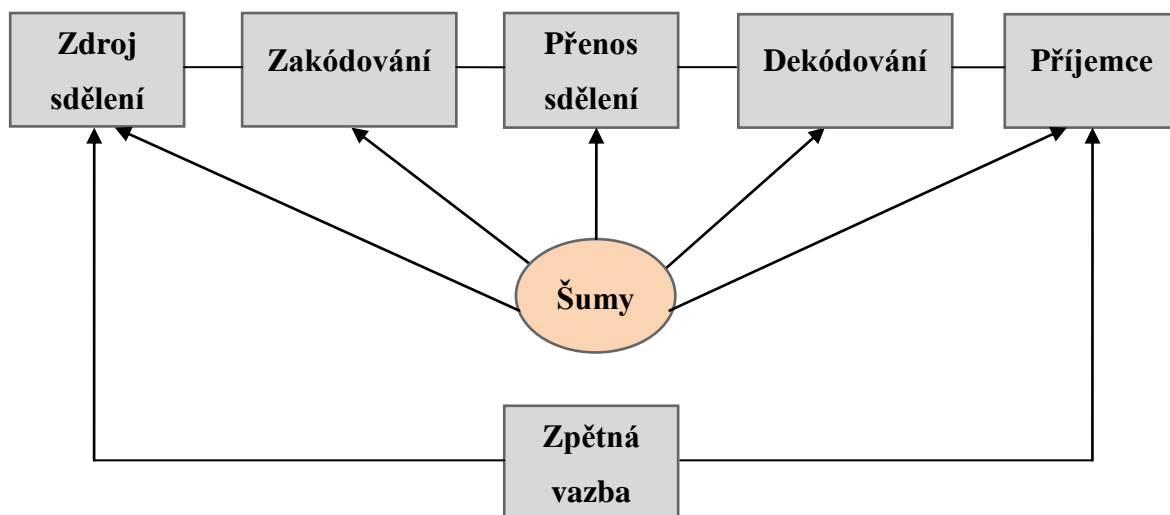
# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Na základě toho, že je bakalářská práce věnována marketingové komunikaci, je v první kapitole popsán obecný úvod do dané problematiky. Marketingovou komunikací se rozumí každá forma sdělení, kterou firma využívá k podpoře prodeje svých výrobků či služeb a jejímž cílem je informovat, přesvědčit nebo ovlivňovat konečné spotřebitele, prostředníky nebo skupiny. Informace musí být pro každou cílovou skupinu dostatečně srozumitelná a přijatelná. (Boučková, 2003, s. 222)

## 1.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojována s komunikačním procesem, který představuje přenos informací či určitého sdělení od odesílatele zprávy, který dává informaci konkrétní komunikační formu (zakódování) a ta je poté vyslána příjemci prostřednictvím komunikační sítě. Komunikační proces může probíhat mezi různými články trhu, např. mezi prodávajícím a kupujícím nebo mezi firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky. Komunikační proces se skládá ze sedmi základních prvků. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 243)



Zdroj: Příkrylová, 2010, s. 22

Obr. 1. Komunikační proces

## 1.2 Prvky komunikačního procesu

### *Zdroj sdělení*

Zdrojem komunikačního procesu může být jakákoliv organizace nebo osoba, která vytváří obsah zprávy. Pokud je zdroj dostatečně atraktivní a přijatelný, pak je komunikace účinná.

### *Zakódování a dekodování sdělení*

Zakódováním se rozumí převod sdělení do symbolů tak, aby jim příjemce rozuměl. Tento proces vyžaduje pochopení potřeb příjemců zprávy, protože bez něj by nebyl proces srozumitelný a efektivní.

### *Sdělení*

Sdělením se rozumí souhrn informací, které jsou vysílány od zdroje k příjemci zprávy prostřednictvím komunikačních kanálů. Cílem sdělení je snaha poskytnout informace tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání příjemce.

### *Příjemce sdělení*

Příjemci sdělení mohou být všichni spotřebitelé, potenciální zákazníci nebo distribuční články, kteří jsou tvůrci celého sdělení.

### *Zpětná vazba a šumy*

Zpětnou vazbu využívá příjemce, který zašle informaci zpět ke zdroji. Je to tedy reakce na přijatou zprávu. Zpětná vazba umožňuje poznat potřeby a přání toho, kterému je sdělení určeno. Při přenosu sdělení může dojít k mnoha problémům, které jsou označovány jako šumy. Ty vedou k přijetí zkreslené zprávy a jsou způsobeny vlivy vnějšími a vnitřními. (Přikrylová, 2010, s. 11-13)

## 2 PROCES PLÁNOVÁNÍ

Hlavním cílem plánování je najít soulad mezi stanovenými cíli firmy a strategiemi, které jsou zvoleny pro dosažení cílů. Proto se následující kapitola věnuje procesu plánování.

### 2.1 Marketingová situační analýza

Pokud se rozhodneme plánovat, musíme provést nejdříve analýzu. Podle Boučkové (2003, s. 17) se jedná o systematické a důkladné zkoumání vnitřního prostředí firmy a jeho postavení ve vnějším prostředí. Situační analýzu je nutné provést, aby byl lépe pochopen současný stav firmy a její konkurenční postavení na trhu. Situační analýza pomáhá také identifikovat reálné vize pro budoucí vývoj komunikačních aktivit.

#### 2.1.1 Analýza prostředí

##### *Analýza mikroprostředí*

V mikroprostředí jsou faktory, které může firma mnohem více ovlivnit než v případě vnějších vlivů. Umožňují firmě realizovat své poslání – uspokojit potřeby a přání svých zákazníků. Jedná se o souhrn faktorů, které vznikají přímo uvnitř firmy. Hlavními faktory mikroprostředí jsou: organizace (firma), zákazníci, dodavatelé, distribuční kanály a prostředníci, konkurence. (Boučková, 2003, s. 82)

##### *Analýza mezoprostředí*

Aby mohla firma uskutečnit a uspokojit potřeby a přání zákazníků, musí být v kontaktu s řadou jiných subjektů a ty tvoří jeho mezoprostředí. Jak uvádí Světlík (2003, s. 16), mezi tyto subjekty patří především dodavatelé, zprostředkovatelé, distribuční kanály, finanční instituce a cíloví zákazníci. Konkurenční prostředí je také částí mezoprostředí firmy, které může z části ovlivnit. Možnosti a síla, která vede k ovlivňování konkurence, spočívá v možnostech a zdrojích firmy (finančními zdroji, technologickým vybavením, úrovni managementu). Aby firma mohla úspěšně prodávat své výrobky nebo poskytovat své služby, musí nabídnout zákazníkovi takový výrobek, který chce a který se odlišuje od ostatních.

##### *Analýza makroprostředí*

Makroprostředí zkoumá širší okolí firmy a její postavení v určitém prostředí. Do značné míry firmám ukazuje, jak a co mohou a nemohou ovládat. Makroprostředí zkoumá faktory sociologické, technologické, ekonomické a politické a tyto faktory ovlivňují postavení

firmy ve vnějším prostředí, které vychází z obchodních a výrobních úspěchů či neúspěchů firmy. (Horáková, 2000, s. 36)

### **2.1.2 SWOT analýza**

Pro uskutečnění analýzy výše zmíněných faktorů vnějšího a vnitřního prostředí je důležité hodnotit proměnné, které v budoucnu mohou ovlivnit činnost firmy a její výkonnost. Vyhodnocení se provádí ve dvou krocích. Nejdříve se vyhodnotí vnější analýza příležitostí a hrozeb a poté se vyhodnotí vnitřní analýza silných a slabých stránek firmy. Výsledky této analýzy mohou ovlivnit formulaci marketingových strategií firmy. Při stanovení SWOT analýzy se firma musí držet určitých zásad:

#### ***Strengths and Weaknesses (Silné a slabé stránky)***

Pro budoucí vývoj firmy je nutné si položit zásadní otázku, jak budou aktivity v budoucnu ovlivňovat vnitřní faktory. To znamená, že se firma musí rozhodnout na základě rozboru vnitřních vlivů, jestli využije možnosti, které má, či nikoliv. (Soukalová, 2004, s. 67)

Příklady vnitřních vlivů:

- Personální faktory;
- Technologická vybavenosti firmy;
- Management firmy;
- Způsoby financování zdrojů;
- Úroveň marketingové komunikace;
- Marketingové aktivity.

#### ***Opportunities and Threats (Příležitosti a hrozby)***

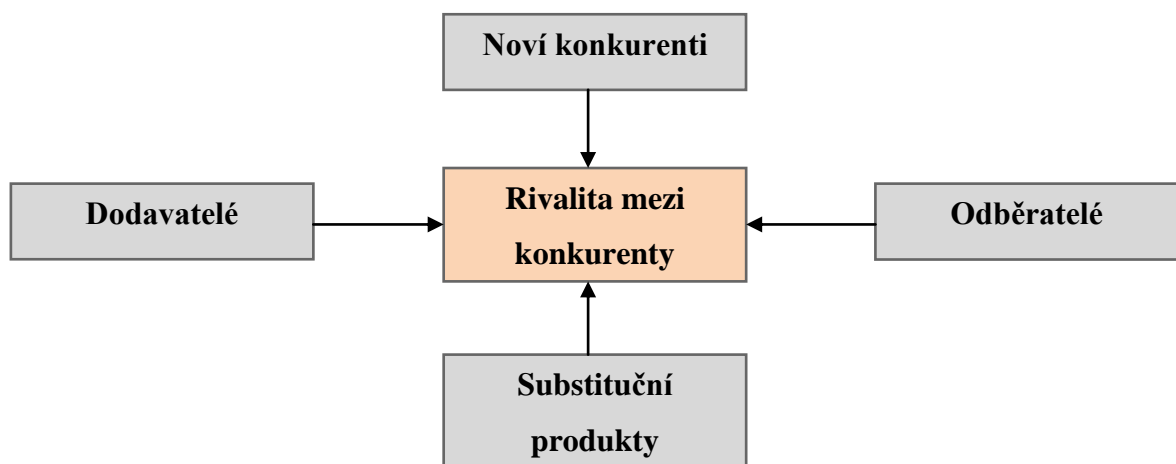
Příležitosti a hrozby vychází z vnějšího prostředí firmy. Míra intenzity jejich vlivů závisí především na vlastnostech vnějšího prostředí a na faktorech odvětví, do kterého firma spadá. Příležitosti pro firmu představují další možnosti, při jejíž realizaci stoupají lepší vyhlídky do budoucna a vedou také k účinnějšímu splnění vytyčených cílů. Hrozby znamenají pro firmu nepříznivou situaci ve vnějším okolí, vyjadřují překážky, kterých je potřeba se vyhnout, aby mohla firma úspěšně rozvíjet svoji činnost. (Horáková, 2003, s. 44-45)



### 2.1.3 Porterova analýza konkurence

Firmy mezi sebou na trhu navzájem soupeří. Je velmi důležité porozumět pravidlům, jak vytvářet a udržovat konkurenční výhodu. Jak uvádí Porter (1998, s. 33), základní složkou pro porozumění konkurence je průmyslové odvětví. Jedná se o skupinu konkurentů, vyrábějící produkt nebo službu, kteří přímo soupeří mezi sebou navzájem. V jakémkoliv odvětví, ať už domácím nebo mezinárodním, je konkurence ztělesněna do pěti konkurenčních sil:

- Ohrožení ze strany nových konkurentů;
- Rivalita mezi existujícími konkurenty;
- Smluvní síla ze strany odběratelů;
- Smluvní síla ze strany dodavatelů;
- Hrozba substitučních produktů nebo služeb. (Porter, 1998, s. 35)



Zdroj: Porter, 1998, s. 35

*Obr. 2. Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil*

## 2.2 Stanovení marketingových cílů

Soukalová (2004, s. 69) ve své knize uvádí, že pro zahájení komunikační kampaně je nutné, aby si firma stanovila, jakých cílů chce v budoucnu dosáhnout. Marketingové cíle musí být formulovány přesně, jasně, srozumitelně a stručně a to na základně poznání přání a potřeb cílových zákazníků. Cíle můžeme rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. Mezi nejdůležitější ekonomické cíle, kterých chtějí firmy dosáhnout, patří například:

zvýšení objemu prodeje, podílu na trhu nebo návratnost vloženého kapitálu. Nejčastějším mimoekonomickým cílem je zvýšení povědomí o značce a image firmy.

## 2.3 Cílové skupiny

Klíčem k úspěchu na současném trhu je, že firmy musí přesvědčit zákazníky, že jsou lepší než konkurence. Aby mohly uspokojit zákazníky, musí poznat jejich potřeby a přání. Na trhu existuje mnoho typů zákazníků s rozdílnými potřebami. Každá firma musí rozdělit trh do určitých segmentů a připravit si postup, jak prodat své služby. Tento proces zahrnuje tři základní fáze: segmentaci trhu, tržní zacílení a tržní umístění. (Kotler, 2004, s. 103)

### 2.3.1 Výběr a zaměření cílových skupin

#### *Segmentace trhu*

Podle Kotlera (2003, s. 122) je možné segmenty vymezit třemi způsoby. Nejdříve je důležité rozdělit trh na skupiny, například podle věkové kategorie nebo pohlaví. Tato fáze umožňuje snadnou dosažitelnost skupiny. Druhý přístup je segmentace cílových skupin podle přání a potřeb, například studenti vyhledávají co nejlevnější potraviny, aby ušetřili co nejvíce peněz. Jedná se tedy o jasně vymezenou potřebu, která se musí uspokojit. Třetí fází je segmentace trhu do skupin podle nákupního chování. Tuto skupinu vymezuje především její chování, nikoliv pouze přání a potřeba.

Firma se musí rozhodnout, která cílová skupina bude nabízet nejlepší příležitost ke splnění stanovených firemních cílů. Cílové zákazníky je tedy nutné rozdělit do jednotlivých segmentů a zároveň musí dojít k respektování demografických a geografických faktorů. Pokud jsou respektovány zájmy a životní styl zákazníků, mluví se o psychografickém faktoru. Zákazníci se dělí také na základně nákupního chování (behaviorální faktor). Jsou vnitřně homogenní, což spočívá v co nejvíce podobném tržním chování a musejí být mezi sebou heterogenní. Požadavek heterogenosti vyžaduje odlišnost jednotlivých segmentů. (Pelsmacker, 2003, s. 127-128)

#### *Tržní zacílení*

Poté, co firma provede tržní segmentaci, v souladu se svou marketingovou strategií se rozhodne, na který segment se zacílí. Firma by měla zvolit takový trh, kterému poskytne největší hodnotu. Měla by se zaměřit pouze na jeden nebo několik málo tržních segmentů, aby dokázala uspokojit co nejvíce zákaznických potřeb. Většina firem, které vstupují

na trh, se zaměřuje pouze jeden tržní segment. Je-li tato strategie úspěšná, oslovuje další. (Kotler, 2004, s. 104)

### *Tržní umístění*

Boučková (2003, s. 132) v knize uvádí, že tržní umístění lze chápat jako prostor strategických marketingových úvah, který je dále naplňován v rámci marketingového plánu. Tato fáze je ovlivněna mnoha faktory. Mezi ně jsou zařazeny: úroveň poskytování služeb, cena, distribuční síť, reklama. Aby firma získala konkurenční výhodu, musí zákazníkům nabídnout buď nižší cenu než konkurence nebo vyšší cenu, odůvodněnou vyšší kvalitou poskytnutých služeb.

## **2.3.2 Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebitelským trhem**

### *Spotřebitelský trh*

Jedná se o komunikaci mezi firmou a konečným spotřebitelem – jednotlivcem nebo domácností, kteří nakupují zboží nebo služby za účelem uspokojení svých přání a potřeb. Spotřebitelé realizují mnoho nákupních rozhodnutí během jednoho dne. Nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno faktory kulturními, společenskými, osobními nebo psychologickými. (Kotler, 2004, s. 271)

### *Průmyslový trh*

Většina velkých firem spolupracuje a prodává své výrobky jiným organizacím. Aby se zboží dostalo ke konečným spotřebitelům, dodává je firma nejprve velkoobchodní a maloobchodní síti, které následně obsluhují konečný trh. Charakteristické rysy průmyslového trhu spočívají ve větším objemu kapitálu a položek než na trhu spotřebitelském. Zákazníků je méně, ale většinou se jedná o velké firmy. Nabídky se přizpůsobují individuálním potřebám, vztahy jsou mnohem užší a přátelštější. (Kotler, 2004, s. 297-298)

## **2.4 Sestavení marketingového plánu**

Jak ve své knize uvádí Pelsmacker (2003, s. 49), komunikace musí být efektivní, proto je důležité vytvořit vhodný marketingový komunikační plán. Protože je marketingová komunikace součástí strategického marketingového plánu, je nezbytné provést analýzu prostředí marketingové komunikace, aby se zjistilo, kam směřovat cíle komunikace a jakým způsobem jich dosáhnout. Dalším krokem se vymezí cílové skupiny a stanoví se

komunikační a mediální cíle. Poté se musí zvolit vhodné nástroje, techniky, kanály a média a na základě těchto kroků dochází k vyčíslení rozpočtu, který bude potřebný pro realizaci komunikačních nástrojů. Poslední částí k vytvoření plánu komunikace je měření výsledků, díky kterým se zjistí, zda bylo dosaženo daných cílů.

***Jednotlivé části komunikačního plánu jsou následující:***

- Analýza situace a určení marketingových cílů;
- Stanovení cílových skupin;
- Definování komunikačních cílů;
- Výběr jednotlivých nástrojů komunikace;
- Vyčíslení rozpočtu;
- Měření výsledků.

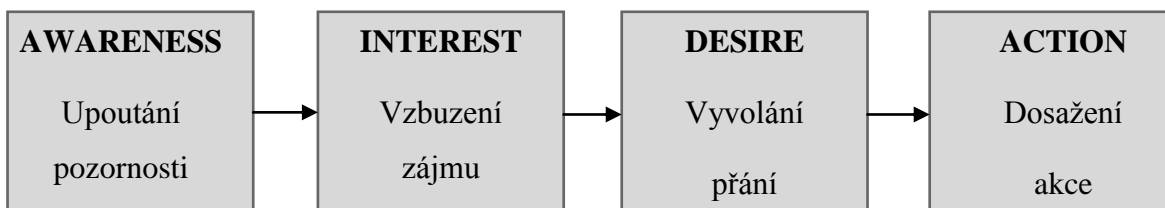
#### **2.4.1 Cíle marketingové komunikace**

Komunikační cíle se dělí do tří kategorií:

- Předmětné cíle;
- Cíle procesů;
- Cíle efektivnosti.

Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny co nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Cílem procesů se rozumí podmínky, které musí být dodrženy, aby komunikace mohla být efektivní. Je nutné, aby všechny komunikační nástroje vzbudily pozornost cílové skupiny a postupně byly touto skupinou zapamatovány. Cíle efektivnosti patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle se zabývají správným nasměrováním akce a procesní cíle zajišťují dostatečné zpracování sdělení. Komunikační cíle jsou také základem pro tvorbu a realizaci reklamní kampaně, neboť veškeré části marketingového plánu, jako tvorba, rozhodnutí o médiích a rozpočtu, je potřeba odvodit z těchto cílů. Měly by být v souladu s marketingovými cíli firmy a kvantifikovatelné, aby se daly změřit. Dále musejí být cíle srozumitelné a přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění bude podílet. (Pelsmacker, 2003, s. 157)

Je mnoho teorií, které odpovídají na otázku, jaké by měly být cíle marketingové komunikace. Tou nejznámější teorií je model AIDA.



Zdroj: Světlík, 2003, s. 74

*Obr. 3. Model AIDA*

Podle Světlíka (2003, s. 74), model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodováním, zda koupí produkt, prochází několika fázemi. Nejdříve si začne uvědomovat, že produkt existuje. Produkt v něm vzbudí zájem informovat se o produktu a poté se informovanost rozvíjí a zákazník chce získat o produktu co nejvíce informací. Pokud získá zákazník dostatek informací, je u něj vyvolána touha produkt koupit. Dosažení akce, tedy koupě produktu, je finální fází tohoto modelu.

## 2.5 Nástroje, kanály, techniky, média

Pro splnění uvedených cílů je nutné, aby firma využila nástroje komunikačního mixu:

- Reklama;
- Podpora prodeje;
- Vztahy s veřejností;
- Osobní prodej;
- Přímý marketing;
- Virální marketing.

### 2.5.1 Reklama

Jedná se o souhrn informací, které chce firma sdělit cílovým zákazníkům prostřednictvím komunikačních médií. Rozumí se jimi televize, tisk, rozhlas, internet a další. Jedná se tedy o neosobní formu komunikace s cílem informovat a přesvědčit potenciální zákazníky o užitečnosti svých výrobků či služeb. Úspěšná reklama dokáže zvýšit zájem zákazníků informovat se o výrobku či službě, o jeho vlastnostech a posléze přimět zákazníka, aby učinil nákupní rozhodnutí. (Boučková, 2003, s. 224)

Foret (2003, s. 182) v knize uvádí, že obsah reklamního sdělení by měl být srozumitelný pro všechny potenciální zákazníky a měl by obsahovat jeho základní vlastnosti, díky

kterým se odlišuje od konkurence. Obsah sdělení musí být také důvěryhodný, což bývá v praxi složité.

### ***Cíle reklamy***

Základní cíle reklamy můžeme rozdělit do tří základních kategorií:

- Informační cíl, který se snaží podpořit nový vstup firmy na trh, protože cíl spočívá v oznámení, že produkt je na trhu zákazníkům k dispozici;
- Přesvědčovací cíl má za úkol zvýšit informovanost a tím i poptávku po produktu nebo službě;
- Připomínková funkce je souhrnem dvou předchozích reklamních aktivit a pomáhá zachovat pozici značky ve vědomí veřejnosti. (Boučková, 2003, s. 227)

### ***Typy reklamního sdělení***

Jak ve své knize uvádí Přikrylová (2010, s. 71), jeden z nejdůležitějších kroků reklamní strategie je, jakými médii se firma rozhodne informovat potenciální zákazníky o svých produktech či službách. Vybrané reklamní média musí dosáhnout komunikačních cílů. Reklamní prostředky bývají porovnávány na základě podílů na reklamních výdajích dané země a také z hlediska jejich silných a slabých stránek. Reklamní prostředky se dělí na elektronická média: televize, rozhlas, internet a na klasická média: noviny, časopisy, venkovní reklama.

#### ***Televize***

Televizní reklama se rozděluje do několika skupin podle přenosových možností: mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a internetová. Nabízí barvu, zvuk, obraz a náladu. Je vysoce efektivní, pokud je dobře připravena. (Přikrylová, 2010, s. 72)

*Výhody* – především masové pokrytí a nízké náklady na jednoho příjemce sdělení. Masové pokrytí zabezpečuje návratnost investic, vložených do televizní reklamy. Další výhodou může být selektivita. Firma se tak může zaměřit na určitou cílovou skupinu.

*Nevýhody* – vysoké náklady jsou bezesporu velkou nevýhodou této formy reklamního sdělení. Další slabou stránkou této formy je neschopnost zasáhnout malou skupinu zákazníků. Také krátkost reklamního spotu přispívá k problému. Bývá velmi problematické v krátkém čase upoutat pozornost diváka. (Pelsmacker, 2003, s. 258)

### ***Rozhlas***

Přikrylová (2010, s. 72) ve své knize uvádí, že bývá velmi podobný televiznímu vysílání, tedy že existují národní stanice, lokální, kabelový a internetový rozhlas. Možnosti mezinárodní sítě jsou omezeny jazykovou bariérou.

*Výhody* – možnost zaměření na cílovou skupinu, kombinace frekvence a rozsahu. Dále rychlost sdělení, nižší náklady v porovnání s ostatními sdělovacími prostředky.

*Nevýhody* – omezená možnost zvuku, dočasnost sdělení, limitovaný obsah sdělení a nízká životnost v důsledku spousty reklam v jiných médiích.

### ***Internet***

Je nejnovějším a zároveň nejrychleji se rozvíjejícím médiem. Internet se stává stále běžnějším nástrojem komunikace a prostředkem účinné reklamy. Reklama na internetu má oproti ostatním reklamním prostředkům své výhody. Využívá se tzv. elektronické pošty, kde se každodenně zasílají reklamní nabídky. Tento způsob sdělení reklamy má i nevýhody - stále více překračuje všechny meze a na mnohé má spíše negativní dopad. Pomocí internetu se také může představit firma na svých vlastních webových stránkách, které slouží k poskytnutí všech možných informací o firmě a jejích aktivitách. Další výhodou je neomezenost v čase a také existence kvalitní zpětné vazby. (Světlík, 2003, s. 138)

Součástí reklamy na internetu je PPC (pay per click) reklama pomocí vyhledávání klíčových slov v Google Adwords. Jedná se o jednu z nejefektivnějších forem reklamy na internetu, jak získat cílené i potenciální návštěvníky vlastních internetových stránek. Spočívá v zadání klíčových pojmů reklamy, což znamená, že pokud bude zadáno klíčové slovo, zobrazí se uživateli reklama. Výhodou je, že reklama se zobrazí pouze těm, kteří mají zájem více se informovat o firmě, její produktu či službě. Tato forma je rychlá a dá se zobrazit u několika lidí zároveň. Je také velmi dobře měřitelná a firma platí za reklamu až v okamžiku, kdy reklama zaučinkovala – tedy ve chvíli, kdy na ni uživatel klikl. Platí se tedy pouze za reálné návštěvníky, kteří prostřednictvím inzerátu přišli na stránky firmy. (optimal-marketing.cz, ©2010-2014)

### *Tištěná média*

Jak uvádí ve své knize Světlík (2003, s. 134), jedná se o vizuální média. Tištěný obraz se skládá ze slov, obrázků, fotografií a bílé plochy. Primárním cílem tištěné reklamy je přimět čtenáře k přečtení sdělení a pobavení. Noviny jsou jednou z variant tištěné reklamy. Tato dlouhodobá forma reklamního sdělení se dá členit podle různých hledisek. Podle frekvence jejich vydávání nebo z pohledu distribuce. Reklama v novinách se uskutečňuje prostřednictvím inzerce. Další, velmi podobná forma tištěného média, jsou časopisy, jejichž sdělení funguje na stejném principu, jako u novin.

*Výhody* – masové pokrytí tohoto média i přesto, že existují mnohem novější média. Jedná se o místní médium, proto lze zaměřit reklamu na cílovou skupinu. Další výhody mohou být důvěryhodnost čtenářů a pozitivní vztah ze strany čtenářů.

*Nevýhody* – stejně jako ostatní média, i noviny mají své nevýhody. Jednou z nich je krátká životnost. Velkým problémem může být také informační zmatek novinových stránek. (Světlík, 2003, s. 134)

### *Venkovní reklama*

Billboardy, plakáty, výlepy, plachty, reklama na dopravních prostředcích a další tvoří skupinu prostředků venkovní reklamy. Tento způsob reklamy slouží k předání jednoduchého sdělení (logo, slogan, nová informace) a slouží především k připomínání. Výhodou venkovní reklamy je dlouhodobost a pravidelné, opakované působení na zákazníka. Na rozdíl od ostatních druhů reklamního sdělení se venkovní reklama nedá vypnout ani přepnout. Proto je vhodná pro budování povědomí o značce či službách. (Příkrylová, 2010, s. 76)

### **2.5.2 Podpora prodeje**

Jedná se cílené obdarování obchodních partnerů, zákazníků, prodejců či dalších skupin veřejnosti. Cílem této formy komunikace je stimulace prodeje výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, například peněz, ceny, výrobků zdarma, dárků, které přimějí zákazníka k návštěvě obchodu, zjišťování dalších informací. Podpora prodeje přináší velmi rychlý efekt. Důvěryhodnost je dalším důvodem obliby této formy komunikace. Je snadné zjistit do jaké míry a jak rychle určitá strategie podpory prodeje splní určené komunikační cíle. (Světlík, 2003, s. 146)



Mezi nejčastější prostředky podpory prodeje například patří:

- Vzorky na vyzkoušení – jsou buď zdarma, nebo za symbolickou cenu. Představuje nejúčinnější, zároveň ale nejnákladnější formu zavedení nového produktu na trh;
- Kupony – umožňují kupujícímu získat určitou náhradu. Kupon může být součástí inzerátu a při jeho předložení lze získat výhodu snížené ceny;
- Odměny za věrnost – zákazník získá odměnu za věrnost a opakovaný nákup výrobků. Většinou existují v podobě věrnostních karet, na kterých může zákazník obdržet slevu. (Foret, 2003, s. 194)

### 2.5.3 Osobní prodej

Patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který vychází z přímého kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím.

Jak uvádí Příkrylová (2010, s. 125), do osobního prodeje se zahrnuje průmyslový prodej, prodej do distribuční sítě a prodej konečným spotřebitelům. Osobní prodej se koná tváří v tvář a umožňuje lépe poznat přání a potřeby druhé strany.

### 2.5.4 Public relations

Podle Foreta (2003, s. 131), Public relations znamená vytvoření pozitivního obrazu daného subjektu v očích veřejnosti, získání jejího porozumění a vybudování dobrého jména a image firmy. Komunikace s veřejností má dvě roviny – komunikace s vnitřním a vnějším prostředím. Komunikací s vnitřním prostředím se firma snaží vytvořit kladný vztah se zaměstnanci tak, aby se ztotožňovali se zájmy a cíli firmy a mluvili o ní kladně. Komunikace s vnějším prostředím znamená, že se firma snaží vybudovat pozitivní obraz v očích veřejnosti, například zákazníků, distribučních článků, tiskem a dalšími.

Hlavní nástroje Public relations:

- Tiskové konference a vztahy s tiskem;
- Zprávy předávané médiím;
- Organizování akcí (event marketing);
- Sponzoring. (Boučková, 2003, s. 236)

Sponzorování je nástroj komunikace, kde sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit určitou akci, událost, projekt a sponzorovaný pomáhá naplnit sponzorovi jeho komunikační cíle. Jde tedy o poskytování služeb či výrobků za dohodnutou protislužbu na základě předem dohodnuté smlouvy. Bývá často spojován s event marketingem a lze jej využít k budování povědomí o značce, produktu a dalších. (Přikrylová, 2010, s. 131)

Event marketing (zážitkový marketing) je spojení propagace firmy s nějakým zážitkem, událostí, dobročinnou akcí a podobných událostí. Event marketing pomáhá budovat povědomí o značce či produktu a mnohdy také posiluje loajalitu cílové skupiny zákazníků ke značce. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 127-128)

### 2.5.5 Přímý marketing

Jak v knize uvádí Kotler (2004, s. 704), přímým marketingem se rozumí cílená komunikace s vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou zpětnou vazbu a vybudovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky. Přímý marketing přináší mnoho výhod. Jednou z největších je snadná kontrola měřitelnosti akce. S využitím databází mohou firmy lehce připravit nabídku přizpůsobenou specifické skupině zákazníků.

Příklady přímého marketingu:

- Direct mail;
- Telemarketing;
- Reklama s přímou odezvou;
- Online marketing. (Kotler, 2004, s. 704)

Direct mail, jiným slovem přímá zásilka, obsahuje určité sdělení v písemné podobě. Z pravidla má v sobě ukrývat informace, které vedou zákazníka ke koupi. Za nejpoužívanější formy direct mailu můžeme považovat letáky, brožury, katalogy nebo třeba pohlednice. (Přikrylová, 2010, s. 96)

### 2.5.6 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Podle Přikrylové (2010, s. 253), současné století přináší do marketingu mnoho nového. To, co bylo považováno za novou koncepci včera, nyní rychle zastarává. Týká se to nejen výrobků a služeb, ale i trhů samotných a chování lidí. Nové trendy v komunikaci staví zákazníka do role rozhodujícího. Je to právě on, kdo rozhoduje, který druh informací zvolí,

zdali si přečte webovou stránku či se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem. Spotřebitelé nyní očekávají, že se výrobky a služby přizpůsobí jejich životnímu stylu a pomáhají tak formovat značky, produkty i způsob komunikace.

Do nových komunikačních technologií je zahrnuta například: Guerillová komunikace, mobilní marketing, burz marketing či virální marketing.

### ***Virální marketing***

Virálním marketingem se rozumí způsob komunikace především na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavého objektu (obrázku, videa, prezentace), který se dostává do povědomí uživatelů internetu. Ti si mezi sebou určitý druh komunikace přeposílají a tím vzniká virální marketing. Aby informace splnila svůj cíl, musí být kreativní. Kreativita spočívá ve vytvoření vtipné, šokující a originální myšlenky. (Mediaguru, ©2014)

## **2.6 Realizační etapa**

Firma se musí neustále soustředit na činnosti, které vedou k dosažení stanovených cílů. Komunikační aktivity by měly být rozpracovány do realizačních akcí, do jednotlivých operativních činností. Je nutné stanovit také časový harmonogram na plánované aktivity a jejich rozpočet.

### **2.6.1 Rozpočet a časový harmonogram**

Aby firma mohla dosáhnout stanovených cílů, musí zjistit, jaké peněžní částky budou vynaloženy pro jednotlivé propagační aktivity.

Jak uvádí Pelsmacker (2003, s. 314), rozpočet pro jednotlivé komunikační aktivity lze porovnávat s minulostí, případně je upraven novými okolnostmi. Tím se myslí, co bylo vynaloženo do komunikace v minulém období. Propagace určitého projektu vyvolá zvýšení rozpočtu. Pokud je konkurence pro firmu omezená, rozpočet pro komunikační kanály se naopak sníží. Aby mohl být stanoven rozpočet pro jednotlivé komunikační aktivity, musí se nejprve naplánovat časová posloupnost a poté dochází k výpočtu, kolik vše bude stát.

Aby byly zvolené komunikační prostředky efektivní a propagace úspěšná, musí být dodržena posloupnost jednotlivých komunikačních prostředků a také správné načasování je dalším bodem k úspěšné realizaci marketingové kampaně. U časového harmonogramu jednotlivých komunikačních aktivit je velmi důležitá jejich posloupnost. Existuje řada

faktorů, která ovlivňuje proces rozhodování, například aktivita konkurence na trhu a sezónnost nákupu. (Soukalová, 2004, s. 83)

## **2.7 Kontrolní etapa**

Kontrolní etapa marketingového procesu hodnotí výsledky marketingového úsilí firmy. Nejedná se pouze o kontrolu, ale i o sledování efektivnosti aktivit a případně jejich usměrňování během procesu.

### **2.7.1 Měření efektivnosti komunikačních aktivit**

Je důležité, aby firma stanovila cíle, které budou měřitelné, přesně formulované a jasně kvalifikované. Pro firmy je měření efektivity velmi složité proto používají test prodejních výsledků, který slouží k měření přírůstku obrátu k nákladům, vynaloženým na komunikaci. Firmy mohou změřit lehce efektivnost například telefonicky a zjistit přitom, kolik si dotazovaný zapamatoval a z jakých médií se o produktu či službě dozvěděl. Nejlépe měřitelným komunikačním prostředkem jsou webové stránky. Zde se dá lehce zjistit, kolik lidí se o produkt či službu zajímá a v jakých časových intervalech. Naopak Public relations či venkovní reklama tolik snadné pro měření nejsou. To ale neznamená, že se tím snižuje jejich efektivita či význam. Komunikační prostředky, které firma použila v minulosti či v současnosti, nemusejí být efektivní do budoucna. Proto je velmi důležité vyhodnotit, které propagační prostředky firmě přinášejí odpovídající hodnotu finančním prostředkům, které firma musela do propagace vložit. (Přikrylová, 2010, s. 55).

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 PROFIL SPOLEČNOSTI CREAM REAL ESTATE, S.R.O.

Praktická část bakalářské práce je vypracována pro společnost CREAM Real Estate, s.r.o. Následující kapitola je věnována představení společnosti CREAM a jejím prioritním aktivitám. Další kapitoly pojednávají o analýze konkurence, vnějšího a vnitřního prostředí, které ovlivňují činnost společnosti a analýze SWOT. Poslední část bakalářské práce se týká navržení jednotlivých druhů komunikačních prostředků, jejich časového rozložení a rozpočtu.

Jak společnost CREAM uvádí na svých oficiálních internetových stránkách (CREAM Real Estate, s.r.o., ©2013), jedná se o společnost s ručeným omezením, která se zaměřuje především na poskytování služeb v oblasti realit, developmentu, Facility managementu a dodávku energií (tepla, vody, elektřiny). Hlavní provozovna této společnosti sídlí ve Zlíně v budově 34, v bývalém areálu Baťové továrny, které z velké části vlastní a také revitalizuje. CREAM Real Estate v současnosti spravuje více než 100 nemovitostí v 62 městech České republiky v atraktivních městských lokalitách.

#### *Development*

Developerská divize má za úkol zefektivnit realitní portfolio v souladu s rozvojem veřejného prostoru.

#### *Facility management*

Více než 100 nemovitostí po celé České republice je svěřeno do péče společnosti CREAM. Při výstavbě nových nemovitostí je důležité hledisko Facility managementu, které hodnotí údržbu nemovitostí a její energetickou náročnost. Další služby Facility managementu:

- Technická správa nemovitostí;
- Ostraha nemovitostí;
- Úklidové služby;
- Administrativa;
- Recepční činnost;
- Správa parkovacích míst. (CREAM Real Estate, s.r.o., ©2013)

### ***Realitní činnost***

Profesionální tým obchodníků zajišťuje nájemcům i vlastníkům nemovitostí zejména tyto služby:

- Analýzu nemovitostí z hlediska ekonomické efektivity;
- Doporučení a pomoc při stanovení cen;
- Prohlídky nemovitostí;
- Vyjednání obchodních a smluvních podmínek pronájmů;
- Právní servis. (CREAM Real Estate, s.r.o., ©2013)

„Vizi společnosti CREAM Real Estate je stavět společensky prospěšné, komerčně úspěšné a udržitelné budovy.“ (CREAM Real Estate, s.r.o., ©2013)

## **3.1 Developerské projekty ve Zlíně**

V současné době společnost CREAM pracuje na mnoha projektech v rámci bývalého Baťovského areálu. Regenerace budovy 32 i 21/2 (Hasičárna), je součástí dlouhodobě realizovaného plánu revitalizace areálu Svit. I projekt multifunkčního centra Fabrika v budovách 24, 25 a 26 je dlouhodobým plánem revitalizace průmyslového areálu.

### **3.1.1 Hasičárna**

Jak je uvedeno ve firemních materiálech, historicky Hasičárna sloužila od roku 1964 pro celý areál Svit. Po zániku obuvnické výroby došlo k vystěhování hasičů v roce 1999 a objekt začal chátrat. V květnu 2012 odkoupila společnost CREAM tento objekt v dražbě od konkursní správy Svit.

Po odkoupení objektu se ihned společnost CREAM rozhodla revitalizovat celou budovu a využít prostory pro obchodní jednotky a služby. Díky této revitalizaci se udělal další viditelný krok k obnovení dnes už z větší části opravené a úspěšně využívané východní části areálu Svit, který slouží jako zóna služeb i obchodů.

Budova Hasičárny byla zmodernizována tak, aby se zde dala využít atraktivita lokality (blízkost centra, vlakového i autobusového nádraží, sídlo Krajského úřadu, nemocnice Atlas) a proměnila se ze staré hasičské zbrojnice na malé obchodní centrum. Budova má několik obchodních jednotek. V budově má svou pobočku například lékárna Dr. Maxe, řeznictví, farmářský obchod nebo palačinkárna. V budoucnu by zde měla poskytovat své

služby optika. V letních měsících letošního roku je také plánováno vybudování dětského hřiště pro děti a odpočinkové zóny pro seniory.

### 3.1.2 Fabrika

Plánovaným projektem společnosti CREAM je Fabrika v budovách 24, 25, 26. Tento projekt multifunkčního a obchodního centra bude sloužit nejen široké zlínské veřejnosti, ale i studentům a firmám. Projekt Fabrika vytvoří až 1000 nových pracovních míst, což přispěje k udržení mladých a talentovaných lidí ve Zlíně, kteří v důsledku nízkého uplatnění prchají za prací pryč.



Zdroj: CREAM Real Estate, s.r.o., ©2013

*Obr. 4. Projekt Fabrika*

Největším zrealizovaným projektem společnosti CREAM je budova **max32**, která je představena v následující části práce.



## 4 O PROJEKTU MAX32

Společnost CREAM ve svých interních materiálech uvádí, že budova 32 v blízkosti mrakodrapu, kde sídlí Krajský úřad, byla postavena v roce 1972. Za éry největší slávy sloužila jako výrobní podnikové obuvi a později zde byla prodejna obuvi a jídelna pro zaměstnance. Regenerace budovy 32 byla součástí dlouhodobé strategie realizovaného plánu revitalizace budov svitovského areálu developerskou společností CREAM. Po odkoupení budovy v dražbě od konkursní podstaty Svitů, dostal celý komplex označení max32, protože se jedná o maximální využití budovy, ve které se snoubí služby, obchodní jednotky, ubytování, kanceláře a parkoviště v jedné budově.

Budova max32 je rozdělena do několika hlavních částí a společnost CREAM usiluje o to, aby se stala pulzujícím místem pro všechny věkové kategorie. Budova má 5 částí:

- Ubytovací část;
- Kancelářské prostory;
- Lékařské patro;
- Služby a obchodní jednotky;
- Parkoviště.

Ubytovací část v budově max32 je rozdělena do tří pater. Díky světlé výšce 4,7 metru vznikly apartmány loftového typu. Apartmány přináší mnoho benefitů, například: lokalita v centru města, vybavená kuchyňka, otvíratelná, požárně odolná okna s izolačním trojsklem, vysokorychlostní internetové připojení, přístupy kontrolované magnetickou kartou a další. Loftový apartmán si lze pronajmout měsíčně za stanovenou měsíční částku nebo na základě investičního pronájmu na 5 let a poté lze odkoupit apartmán využitím opce na převod vlastnického práva.

Kancelářské prostory jsou zřízeny tak, aby mohla být uspokojena veškerá přání budoucích nájemníků. Nabídka kanceláří ve 3. a 9. patře se odráží od velikosti prostor. Nabízené jsou prostory od nejmenších (27 m<sup>2</sup>) až po největší možné prostory (750m<sup>2</sup>). Vybavení kanceláří závisí na individuální volbě budoucích nájemníků. Co se týče prostor, na výběr jsou kanceláře velkometrážní nebo malometrážní a lze je využít v systému:

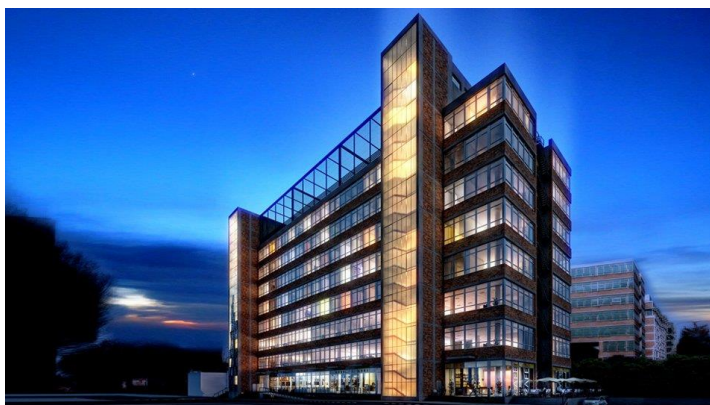
- Shell & core;
- Na klíč.

Velkometrážní kanceláře jsou vytvořeny buď jako „open space office“, tedy otevřené kanceláře nebo lze dobudovat vnitřní členění podle požadavků budoucího nájemce. Malometrážní kanceláře jsou poskytovány buď se společným sociálním zázemím a v každém patře je nájemníkům k dispozici společná kuchyňka a sociální zařízení, nebo s vlastním zázemím, kde je možnost rozdělit kanceláře na menší jednotky s vlastními jednacími prostory, sociálním zařízením a kuchyňkou.

Kanceláře v systému shell & core jsou těsně po dokončení stavby v základní úpravě a jsou připraveny k vnitřní úpravě podle specifických přání a potřeb nájemníků. Kanceláře na klíč nabízí možnost sdělit společnosti CREAM požadavky pro vybudování kanceláře podle vlastních specifikací a představ, na základě kterých budou kanceláře zařízeny a vybaveny. (CREAM Real Estate, ©2014)

V budově max32 je umístěno i patro služeb. Ve 4. podlaží mohou návštěvníci i nájemci relaxovat díky službám jako jsou: kosmetika, kadeřnictví, fitness centrum, nebo se vzdělávat využitím jazykové školy. V 5. patře budou mít v budoucnu své ordinace lékaři. Celý prostor lékařského patra bude vytvořen v originálním stylu pro specifické potřeby ordinací. Prostory budou mít novodobý charakter, díky kterému se pacienti budou cítit komfortně.

V přízemí se nachází obchodní jednotky, jehož největší část pronajímá Česká pošta, která se přestěhovala do této budovy z náměstí. V této části se kromě České pošty nachází například cestovní kancelář, obchod se sportovním oblečením, pojišťovna nebo drogerie. V budoucnu by zde měla být i restaurace.

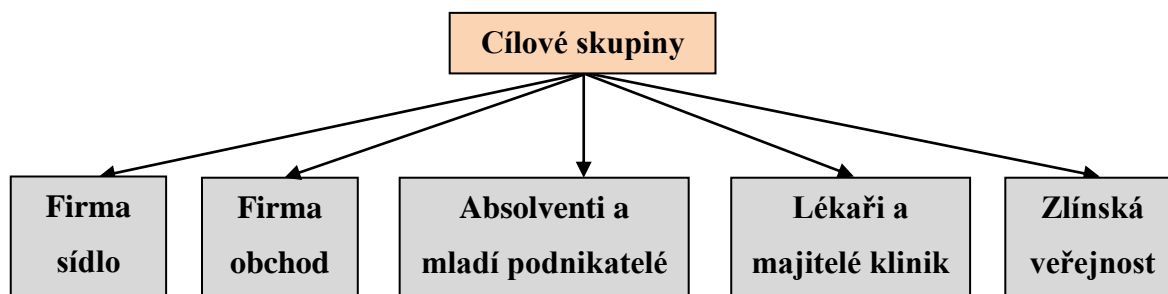


Zdroj: CREAM Real Estate, s.r.o., ©2013

*Obr. 5. Budova max32*

## 4.1 Cílové skupiny

Projekt max32 je multifunkční budova, která poskytuje prostory jak pro firmy, lékaře a jejich sídla a ordinace, tak pro mladé, inovativní lidi, kteří chtějí využít originálního bydlení v loftových apartmánech. Proto cílové skupiny zasahují jak trh spotřebitelů (B2C), tak trh organizací (B2B).



Zdroj: Firemní materiály

Obr. 6. Cílové skupiny projektu max32

První cílovou skupinou jsou firmy, které hledají nové, originální a netradiční prostory pro své sídlo či pobočku. O těchto procesech rozhodují jednatele či oblastní ředitelé firmy.

Další cílovou skupinou jsou firmy z řad dlouhodobých zákazníků společnosti CREAM i mimo ně, kteří by měli zájem o obchodní prostory v budově max32. Jedná se například o státní podnik Česká pošta, dále obchodní jednotky v budově 21/2 i dodavatelské firmy společnosti CREAM.

Absolventi a mladí podnikatelé jsou cílová skupina, která bude cílena na nabídku malých kanceláří se společným zázemím a především nabídku loftových apartmánů.

Lékaři a majitelé klinik jsou cílová skupina pro lékařské patro.

Zlínská veřejnost je důležitá cílová skupina nejen pro podporu revitalizace areálu Baťovských závodů, lidé mohou také zefektivnit procesy výstavby a jsou důležitou skupinou pro ubytovací část projektu max32.

Z počátku byla cílová skupina pro ubytovací část komplexu max32 zaměřena na studenty ve Zlínském kraji a mladé kreativní lidi, díky kterým by se budova stala obrovským centrem studentského života. Tomu odpovídalo i původní vybavení loftových apartmánů, které bylo inspirováno stylem anglických kolejí a zařízeno tak, aby vyhovovalo studentskému komfortu na vyšší úrovni. Trh postupně ukázal, že větší zájem projevují mladí a dospělí lidé, mezi 20-35 lety, kteří se zařazují do skupiny „singles“. V loftových

apartmánech proto došlo k drobným úpravám, které musely být zrealizovány, aby se mohli nájemníci cítit komfortně ve svém novém bydlení. Součástí návrhů pro zefektivnění komunikačních prostředků budou i nadále zaměřeny na skupinu mladých, talentovaných lidí (včetně studentů), aby mohl být zájem o investiční bydlení v této skupině vyšší.

## 4.2 Cíle projektu max32

Aby mohla být komunikační kampaň pro společnost úspěšná a efektivní, musí se vymezit cíle, kterých chce společnost CREAM do budoucna dosáhnout. Cíle se musí stanovit jak marketingové, které bývají často rozděleny na ekonomické a mimoekonomické tak komunikační cíle, které jsou nutné pro výběr jednotlivých komunikačních prostředků.

### 4.2.1 Marketingové cíle

Je důležité, aby si společnost CREAM před zahájením komunikační kampaně pro období březen-srpen 2014 stanovila marketingové cíle, kterých chce v budoucnu dosáhnout. Marketingové cíle se dají rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. Základním ekonomickým cílem pro společnost je návratnost investic, která bude vložena do pronájmu a revitalizace nemovitostí. Dalším ekonomickým cílem je zvýšení objemu prodeje prostor. Tento cíl velmi úzce souvisí s mimoekonomickými cíli, protože aby se mohla poptávka po obytných i neobytných prostorách zvýšit a tím i zvýšit růst objemu prodeje, musí také narůst informovanost, vzbuzení zájmu veřejnosti a tím i pronajmout celou budovu.

### 4.2.2 Komunikační cíle

Cíle projektu max32 lze rozdělit do dvou kategorií – *komunikační cíle a mediální cíle*.

Pro následující období březen-srpen 2014 je důležité se zaměřit na všechny uvedené cílové skupiny a informovat je o kancelářských prostorách, lékařském patře, patře služeb a ubytovací části v objektu. V roce 2013, kdy projekt max32 teprve začínal, byla komunikace a propagace zaměřena hlavně na cílové skupiny pro loftové ubytování v budově. Komunikační a reklamní strategie společnosti CREAM byla efektivní, jelikož v současné době se poptávka po loftových apartmánech neustále zvyšuje. Společnost CREAM se proto rozhodla rozšířit svou kapacitu o další loftové jednotky, proto se dá předpokládat, že bude komunikační strategie zaměřena i nadále na individuální zákazníky, tedy potenciální nájemníky loftových apartmánů. Mimo ubytovací části v objektu je

důležité zaměřit komunikaci i na trh B2B – pronájem kancelářských prostor a lékařského patra a patra služeb.

Primární a sekundární cíle lze tedy shrnout do několika bodů:

- Informovat o kancelářích, lékařském patře a patře služeb v objektu;
- Aktualizovat internetové stránky max32, sociální síť Facebook;
- Zvýšit informovanost o projektu max32 na internetu (realitní kanceláře);
- Upoutat pozornost veřejnosti (event marketing, sponzoring, PR a další).

Aby mohly být komunikační cíle efektivní, musí se zvolit vhodná komunikační a mediální strategie. Pro první cílovou skupinu, tedy pro firmy, lze doporučit lokální média, oborový web, konkrétně internetovou stránku realitní kanceláře Sreality a odborné kanály. Těmi se rozumí konkrétní kontakty realitních kanceláří. Dále je navržena direct mailová kampaň a použití komunikačních nástrojů, konkrétně rozhlasu a tisku.

Pro cílovou skupinu lékařů a majitelů klinik bude důležitá osobní komunikace, jejichž součástí bude osobní prezentace a direct mail. Komunikace bude zaměřena podobně jako u skupiny firem na internetovou prezentaci.

Pro absolventy a mladé podnikatelé bude prioritní, aby byla komunikace zacílena pro ty, kteří mají zájem o nové prostory v budově. Důležité bude prostřednictvím osobní i neosobní komunikace oslovit tuto cílovou skupinu a informovat o možnosti ubytování v budově.

Zlínská veřejnost je poslední cílovou skupinou, která bude oslovena komunikačními nástroji tak, aby byla zvýrazněna důležitost Baťovského areálu, jakožto hlavního centra města Zlína. Snahou a doporučením bude sdělit a přesvědčit co nejvíce obyvatel města Zlína o tom, že historický areál bývalého Svitu znovu ožil a myšlenka Tomáše Bati se tím realizuje.

Málokdo totiž ví, že s tímto nápadem nepřišla společnost CREAM první, byl to právě Tomáš Baťa, jehož myšlenka a nápad se staly vzorem pro tuto společnost, která se snaží jeho projekty a myšlenky, které nestihl, zrealizovat.

„Hlavní vizí této společnosti je, aby se toto originální a historické centrum Zlína revitalizovalo na velké, moderní centrum. Snahou je, aby byla zachována myšlenka Tomáše Bati a dokonalé stavby, díky kterým se město Zlín stalo výjimečným nejen v Evropě.“ (CREAM Real Estate, s.r.o., ©2013)

### 4.3 Dosavadní komunikační aktivity

Projekt max32 začal fungovat v roce 2013. Nejdříve bylo podstatné vymyslet název a koncept projektu. Koncept celé budovy je zaměřen na maximální využití komerčních i obytných prostor. Proto bylo důležité vymyslet takový název, který by odpovídal stanoveným podmínkám. Název se skládá ze dvou spojení – „max“ a číslice „32“. Slovo „max“ bylo zvoleno proto, že se jedná o maximální využití veškerého prostoru v budově. Číslice „32“ odpovídá nejen značení budov v celém Baťovském areálu, ale původní myšlenka byla také ubytovat zde veřejnost maximálně do 32 let, protože byl projekt max32 zaměřen na mladé lidi s kreativními nápady.

Dalším krokem k realizaci komunikačních aktivit a informování veřejnosti bylo vytvoření informační brožury a letáků, díky které se cílové skupiny dozvěděly, co jim tento projekt přináší a co je plánováno do budoucna. Kromě brožury byla vytvořena a v současnosti aktualizována internetová stránka projektu max32, která poskytuje veškerá sdělení o multifunkčním projektu včetně základních informací o možnosti investičního ubytování, investičního pronájmu kancelářských a lékařských prostor i o možnostech pronájmu obchodních a komerčních ploch.

Společnost CREAM nejdříve oslovila stávající klienty, anebo ty, se kterými dlouhodobě spolupracuje. Například státní podnik Česká pošta, který sídlil dlouhodobě na náměstí ve Zlíně, ihned začal spolupracovat a rozhodl se přestěhovat do nových, netradičních prostor budovy max32.

Poté byla oslovena veřejnost. Ta byla informována jak na základě výše uvedených internetových stránek, které byly vytvořeny pouze pro informování o projektu, tak pomocí propagačních materiálů. Jelikož dosavadní komunikace a propagace projektu max32 není příliš dlouhodobá, jedná se o komunikační aktivity jako například:

- Informační letáky, které se rozdávaly mnohokrát v určitém časovém úseku a informovaly tak veřejnost nejen ohledně stěhování pošty, ale také o nových možnostech ubytování či pronájmu komerčních prostor. Informace uvedené na letáčích byly závislé na momentální situaci a stavebních úpravách, které se odehrávaly v budově 32. Pomocí informačních letáků se veřejnost dozvěděla informace například o loftovém bydlení, později také o tom, co se v budově nachází, jaké obchody a služby a také informace o dnech, kdy se obchody otevřou. Pro ukázkou jsou letáky uvedeny v příloze.
- Plakáty, billboardy nebo výlepy po celém Zlínském kraji, jejímž cílem je i nyní informovat veřejnost o možnostech pronájmu v budově, připoutat jejich pozornost a zvýšit povědomí o společnosti CREAM a o projektech, které jsou touto společností realizovány a plánovány.
- Sociální síť Facebook – na této sociální síti byla vytvořena stránka max32, kde se mohou potenciální zájemci dozvědět informace o projektu. Tento typ propagace byl zvolen společností CREAM proto, že cílovou skupinou byli mladí, kreativní lidé nebo studenti, pro které je internet nedílnou součástí běžného života.

Výše uvedené propagační materiály mají přinutit veřejnost k tomu, aby se chtěla informovat více o projektu. Poté, co se dostal projekt max32 do povědomí veřejnosti, celá komunikace spočívala v aktivním Public relations, konkrétně se společnost CREAM snažila komunikovat prostřednictvím eventů, jako například na dnech otevřených dveří na max32, jejichž součástí byla i prohlídka jedinečného loftového apartmánu. Potenciální nájemníci viděli ukázkový loftový apartmán v takovém stavu, v jakém by jim byl v budoucnu předán. Prohlídky jsou umožněny doposud a jsou věnovány všem věkovým kategoriím včetně těch, kteří neprojevují intenzivní zájem. Díky velkému zájmu o bydlení v historickém areálu je v plánu do budoucna zvýšit počet ubytovacích jednotek o dalších 26 loftových apartmánů.

#### **4.4 Metody analýzy**

Podstatou analýzy je její důležitost při marketingovém plánování. Analytické zhodnocení situačního vývoje může pomoci firmě při formování jejího budoucího postavení na trhu. Je nutné posoudit situaci firmy z marketingového hlediska a jeho postavení v konkurenčním prostředí, které jej obklopuje.

#### 4.4.1 Analýza konkurence

V mnoha ohledech přináší tento projekt konkurenční výhody. Tou největší výhodou jsou loftové prostory, díky kterým se tento projekt stává jedinečným. Vzhledem k tomu, že projekt max32 poskytuje širokou nabídku služeb, konkurenční analýza je zaměřena na tři hlavní části budovy:

- Loftové apartmány;
- Kancelářské prostory;
- Lékařské patro.

Konkurenční analýza je rozdělena na trh B2B (lékařské patro, kancelářské prostory) a trh B2C (loftové apartmány). Analýza konkurence je zaměřena hlavně na průmyslový areál Svit, ve kterém se budova max32 nachází.

##### ***Konkurence z pohledu B2B***

První je popsána konkurence kancelářských prostor v historickém centru Zlína. Ty se dělí na tři základní části: administrativní část, což je místo, kde by sídlily kanceláře firem. Další částí jsou služby, jako například: kosmetika, kadeřnictví a fitness centrum. Poslední částí v kancelářském prostoru jsou obchodní jednotky. Jak je zmíněno výše, kancelářské prostory mohou být zrekonstruovány do loftového stylu, proto se konkurence hledá velice těžko. Kromě prostorů loftového typu přinášejí tyto prostory další konkurenční výhody:

- Centrum města s velkou frekvencí obyvatel;
- Největší průmyslová zóna v kraji;
- Bezbariérový přístup přímo z ulice;
- Dopravní obslužnost;
- Bezpečnost (ostraha, recepce, kamerový systém, kryté parkování) a další.

##### ***Kancelářské prostory***

Nabídka kanceláří v budově 32 je rozdělena podle velikostí. Ty se pohybují od nejmenší (27 m<sup>2</sup>) po největší (750 m<sup>2</sup>). Pro zjištění analýzy konkurence jsou v tabulce 1 vybrány tři typy velikostí kanceláří a k nim příslušné ceny za pronajímatelnou plochu.



<b>Druh kancelář</b>	<b>Pronajímatelná plocha</b>	<b>Cena bez DPH za m<sup>2</sup>/měsíc</b>
Kancelář XS	27 m <sup>2</sup>	5 900 Kč
Kancelář S	40 m <sup>2</sup>	8 100 Kč
Kancelář L	58 m <sup>2</sup>	15 800 Kč

Zdroj: Firemní materiály

*Tab. 1. Ceny kanceláří na max32*

Objekt se nachází v průmyslové zóně areálu Svitů, proto je vyhledána konkurence právě v okolí průmyslového areálu. Pro porovnání s výše uvedenou tabulkou 1 jsou proto zvoleny tři typy velikostí kanceláří a cena za daný prostor.

<b>Konkurence</b>	<b>Pronajímatelná plocha</b>	<b>Cena bez DPH za m<sup>2</sup>/měsíc</b>
Kancelář A	20 m <sup>2</sup>	5 750 Kč
Kancelář B	38 m <sup>2</sup>	7 600 Kč
Kancelář C	58 m <sup>2</sup>	12 600 Kč

Zdroj: NetRealit.cz, s.r.o. ©2001-2014

*Tab. 2. Porovnání cen pronájmu kanceláří ve Svitů*

V tabulce 2 jsou uvedeny ceny za pronajímatelnou plochu konkrétně v budově č. 51. Ta patří dle analýzy konkurence k jednomu z hlavních konkurentů v průmyslovém areálu pro společnost CREAM. Pronajímatelná plocha je vyhledána tak, aby se co nejvíce přiblížila pronajímatelné ploše v tabulce 1.

Na základě porovnání obou výše uvedených tabulek lze předpokládat, že nájemné za přibližně stejné kancelářské prostory je v budově max32 vyšší než u konkurence v budově 51. Kanceláře v budově 32 mají však velkou výhodu – výhled na průmyslový areál i na celý Zlín, protože se nachází v 9. podlaží budovy. Dalším benefitem, který by se dal odůvodnit vyšší cenou, je variabilita budovy (obchody, Česká pošta, restaurace i služby a) přímo v budově a především nové, netradiční prostory. Největší uvedená plocha uvedená v tabulkách (58 m<sup>2</sup>) se liší cenově nejvíce. Velkou výhodou a zároveň odůvodněním pro vysokou cenu je vložené patro, díky kterému si firma může změnit prostory na ubytovací jednotku. Dále potom přináší navíc zřízenou kuchyňku včetně základních spotřebičů a samostatné sociální zázemí včetně sprchy. Uvedené benefity mohou přimět potenciální zájemce najmout kancelářské prostory.

### ***Služby***

V budově max32 se nachází mnoho služeb, konkrétně: kosmetika, kadeřnictví, fitness „Vibrostation“ a jazyková škola Albi. Proto bylo podstatné dohledat konkurenci v blízkosti budovy 32, která poskytuje podobné služby.

Největším konkurentem pro patro služeb je budova č. 42, která sídlí hned vedle objektu max32. V budově se nachází fitness centrum „Hany Bany“. V budově č. 42 se mimo jiné nachází také pedikúra, masáže, solárium, kosmetika, wellness centrum pro ženy a další.

Další konkurencí je budova č. 51, ve které jsou poskytovány služby jako kadeřnictví, masáže i kosmetika. Ve Zlíně se vyskytuje mnoho jazykových škol. V areálu Svit jsou jazykové školy dvě a to v 18. budově a v 54. budově.

Z analýzy služeb tedy jasně vychází, že se v průmyslovém areálu nachází mnoho konkurentů, poskytující podobné či stejné služby. To může být také společným znakem toho, že se areál Svit stává opravdu čím dál více centrem města Zlína a konkurence se neustále v okolí areálu zvyšuje. Odlišení od ostatních konkurentů provozuje například „Vibrostation“, které se nenachází ve fitness centru „Hany Bany“. Díky této odlišnosti může přilákat více zájemců a odlišit se tím od konkurence.

### ***Obchodní jednotky***

V budově max32 se nachází konkrétně drogerie Teta, pojišťovna Wüstenrot, Česká pojišťovna, cestovní kancelář Palma Travel, obchod se sportovním oblečením SP SPORT a Česká pošta. Největším konkurentem pro obchodní jednotky je budova č. 51, ve které se nachází například GENERALI pojišťovna, prodejna nábytku i prodejna s kancelářským zbožím.

### ***Lékařské patro***

Pro lékařské patro je vyhledána konkurence, která je v blízkém okolí areálu Svit. V areálu jsou hned tři hlavní konkurenti – nemocnice Atlas, ve které sídlí mnoho lékařů a proto je pro projekt max32 obrovskou konkurencí a navíc sídlí hned naproti objektu. Dále poliklinika, která má sídlo přes hlavní silnici Třídy Tomáše Bati. Za posledního konkurenta v blízkosti areálu Svit je považována budova č. 51, ve které jsou umístěny lékařské a stomatologické ordinace. V areálu Svit je vysoká konkurence lékařských prostor, proto bude obtížné přilákat potenciální lékaře do prostorů budovy max32.

Celkově největším konkurentem budovy max32 je jak pro kancelářské prostory, služby, obchodní jednotky i lékařské patro budova č. 51. Jak je uvedeno u každé části zvlášť, v budově se nachází jednak obchodní jednotky poskytující oblečení, nábytek, kancelářské a papírenské zboží, tak lékařské a stomatologické ordinace. Služby zde poskytuje GENERALI Pojišťovna a Salon Alexandra, který poskytuje i kosmetické a kadeřnické služby. V budově se nachází i jídelna, kterou navštěvují pracovníci areálu. To může být velká konkurenční výhoda této budovy, protože v budově 32 prozatím restaurace zřízená není.

Nejen průmyslový areál je však konkurencí. Například budova Centroprojektu v centru Zlína by se dala také uvést jako konkurent obchodních prostor projektu max32. V sedmipodlažní budově Centroprojektu se nacházejí čtyři podlaží kancelářských prostor pro komerční subjekty. Kromě kancelářských prostor se v objektu nachází administrativní prostory, jídelna, kinosál i například knihovna. Budova Centroprojektu nabízí širokou škálu služeb, proto ji lze také zařadit mezi hlavní konkurenty ve Zlíně.

### ***Konkurence z pohledu B2C***

Cílovou skupinou pro ubytovací část je zlínská veřejnost, studenti a mladí absolventi a lidé ve věkovém rozmezí 20-35 let, proto je prioritní analyzovat možnost ubytování v okolí areálu Svit.

<b>Světová strana</b>	<b>Cena pronájmu včetně DPH</b>	<b>Investiční pronájem včetně DPH</b>	<b>Stav</b>
Sever	8 000 Kč	40 000 Kč, poté nájemné 7 000 Kč/měs.	vybaven
Jih	8 500 Kč	60 000 Kč, poté nájemné 7 000 Kč/měs.	vybaven

Zdroj: Firemní materiály

*Tab. 3. Ceny nájemného za dvoulůžkový apartmán na max32*

Jak je uvedené v tabulce 3, možnosti placení nájemného za dvoulůžkový apartmán o velikosti 40 m<sup>2</sup> na max32 lze dvojím způsobem. Doba měsíčního nájmu od prvního roku za stanovenou částku 8 000 Kč (severní strana) nebo 8 500 Kč (jižní strana), s možností uplatnit opci na prodloužení užívaného apartmánu. Nebo lze uplatnit investiční pronájem na pět let za jednorázovou částkou v den předání loftového apartmánu, poté je cena nájemného za měsíc nižší. Ceny jsou uvedeny bez ceny za energie. Částka za energie (elektřina, voda), by neměla měsíčně přesáhnout částku 1 500 Kč. Po pěti letech pronájmu

Ize apartmán odkoupit za jednorázovou částku přibližně 1 176 000 Kč, která je snížena o částku za pronájem po dobu pěti let užívání.

Rozdíl je také v tom, zda je loftový apartmán na severní či jižní straně. Především díky rozdílnému výhledu na historické centrum a areálu Svitů je také rozdíl v ceně za pronájem.

Koncept ubytovacích apartmánů je směřován s akcentem na studenty a zlínskou veřejnost – lidi ve věku 20-35 let, kteří vyhledávají designové ubytování na vyšší úrovni, proto tomu odpovídají i ceny.

Pro zlínskou veřejnost je možnost loftového ubytování unikátní v tom, že se v areálu nenachází žádná jiná varianta takového ubytování. Proto je důležité prozkoumat možnosti ubytování postavených na principu kolejí pro cílovou skupinu studentů a možnosti ubytování za přibližně stejné velikosti prostor pro cílovou skupinu lidí ve věku 20-35 let.

Protože se společnost CREAM inspirovala stylem anglických kolejí, jsou dohledány možnosti kolejniho ubytování. Nejbližším možným konkurentem jsou koleje Antonínova pro studenty Univerzity Tomáše Bati i pro veřejnost. Ty se nacházejí asi 5 minut pěšky od areálu. Dalším studentským ubytováním jsou koleje Štefánikova, které jsou vzdálené přibližně 10 minut pěšky. Poslední koleje se nacházejí na ulici T. G. Masaryka. Jelikož jsou v objektu převážně dvoulůžkové apartmány, v tabulce 4 jsou vyjádřeny ceny za dvoulůžkový studentský pokoj pro dva studenty. Ceny jsou uvedeny včetně energií.

<b>Koleje UTB</b>	<b>Cena za měsíc pro dva studenty UTB</b>
Koleje Antonínova	5 100 Kč
Koleje Štefánikova	4 740 Kč
Koleje T. G. Masaryka	5 820 Kč

Zdroj: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ©2000-2014

*Tab. 4. Ceny ubytování studentských kolejí*

Aby mohly být porovnány ceny loftových apartmánů na max32 s cílovou skupinou mladých lidí ve věku 20-35, bylo vhodné zjistit nabídky pronájmu ve Zlíně s přibližně stejnou velikostí místnosti. Ceny jsou stejně jako v případě loftového ubytování bez energií.

Pronájem	Užitná plocha	Cena včetně DPH	Stav
Pronájem bytu A	33 m <sup>2</sup>	7 000 Kč	vybaven
Pronájem bytu B	45 m <sup>2</sup>	6 000 Kč	vybaven

Zdroj: MULTIMEDIA SOLUTION, s.r.o., ©2014

*Tab. 5. Ceny pronájmu bytů ve Zlíně*

S porovnáním uvedených tabulek lze předpokládat, že pro studenty UTB je výhodnější a ekonomičtější využít ubytování na studentských kolejích. Avšak studentské ubytování na kolejích univerzity nepřináší zdaleka tolik výhod, jako budova max32 (multifunkčnost budovy, centrum města, originalita, která přispívá na atraktivitě). S porovnáním tabulky 3 a 5 vychází, že ceny za měsíční pronájem bytů přibližně podobné velikosti jsou velmi podobné. Proto může být pro věkovou skupinu 20-35 let výhodnější využít originálního bydlení v průmyslovém centru Zlína.

Kromě výše uvedené analýzy konkurence z pohledu B2C je také potřeba zmínit Baťovy domky ve zlínské části Lesní čtvrť a čtvrť Letná jako konkurenci. Baťovský domek má dvě podlaží, proto i kvůli této skutečnosti lze považovat Baťovu architekturu za velkou konkurenci.

#### **4.4.2 Analýza prostředí**

Analýza vnějšího a vnitřního prostředí se zabývá faktory, které nevyhnutelně ovlivňují firmu a její postavení na trhu. Mohou firmě poskytnout buď příležitost, kterou je vhodné využít v daný okamžik nebo může firmu ohrozit. Firmy musejí sledovat, co se kolem nich děje, aby se mohly vyhnout potenciálních hrozeb a překážek.

##### *Analýza makroprostředí*

Trendem vnějšího prostředí posledních let je například vliv internetu, který působí nejen na studenty a mladé lidi, ale ovlivňuje také ostatní věkové kategorie. Pro společnost CREAM je velmi důležité udržet konkurenční výhodu v těch věkových kategoriích, kterých se projekt max32 týká. Společnost se snaží přilákat co nejvíce lidí, kteří se zajímají o originální a netradiční bydlení v centru města i o originální komerční prostory. Velkou roli zde hraje ekonomické prostředí, v případě projektu max32 cena. Ta hraje dominantní roli v rozhodování cílových zákazníků. Cena je vysoká, proto je důležité zaměřit se jen na ty skupiny, které budou mít zájem o loftové bydlení nebo komerční prostory na vyšší úrovni. Dnešní uspěchané době, kdy se všichni snaží být něčím jedineční a tím získat

konkurenční výhodu, velmi nahrává originalita projektu. Lidé vyhledávají něco nevšedního a originálního. Trendem je poskytování nevšedních služeb a přesně to projekt max32 přináší (možnost prohlídek prostor každý den, recepce 24 hodin 7 dní v týdnu, ochranka, kamerový i protipožární systém a další). Technika je další faktor, který ovlivňuje vnější prostředí. Co se týče budovy 32, je zde používána nevšední technika (LED osvětlení, otevíratelná okna s trojsklem), která spočívá v originálním vybavení loftových apartmánů i nevídaném řešení loftového prostoru. Časem je ale technika zastaralá a je nutné, aby se společnost zajímala o novinky, které by zjednodušily práci a ušetřily čas.

### *Analýza mezoprostředí*

Důležitými články mezoprostředí jsou pro společnost CREAM dodavatelé a odběratelé, tedy cíloví zákazníci. Součástí této analýzy je i z části konkurence, protože je velmi důležité, aby se společnost odlišila v tom, co poskytuje svým zákazníkům. Jak sdělil manažer projektu max32, vztahy s dodavateli jsou na profesionální úrovni s dlouhodobou spoluprací. Společnost CREAM spolupracuje s mnoha dodavateli, na reklamní předměty je to společnost IMI partner, venkovní reklamu zajišťuje společnost FALCON Media, reklamní tisky dodává společnost Matchball. Dále společnost spolupracuje s dodavateli Z Studio a společností MADEO, která vytváří internetové stránky.

### *Analýza mikroprostředí*

V čele společnosti je jednatel, který kontroluje a dohlíží na veškerá oddělení společnosti CREAM. Organizační struktura společnosti je rozdělena do několika oddělení: kontrolní, energetické, marketingové, obchodní, právní a účetní, oddělení informačních technologií a oddělení facility managementu, prodeje nepotřebných aktiv, developmentu a správních řízení. (CREAM Real Estate, s.r.o., ©2013)

Pracovní tým společnosti CREAM se skládá přibližně ze 40 profesionálů a zkušených odborníků ve svých oborech. Management je na vysoké kvalifikované úrovni, s liberálním přístupem. Velkou motivací pro pracovníky je i finanční ohodnocení, které je závislé na výsledcích každého oddělení. Co se týče technologií, každý pracovník má veškeré nástroje, které potřebuje k efektivnímu plnění svých úkolů. Zaměstnanci jsou motivováni dosáhnout co nejlepších výkonů, od kterých se odráží i finanční ohodnocení za splnění předem stanoveného úkolu či dobře odvedené práce. Společnost CREAM každým rokem vkládá do komunikačních a propagačních aktivit vysoké částky na podporu a zviditelnění své značky a jména.

## 4.4.3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrální lokalita</li> <li>• Pohyb velkého množství osob v areálu</li> <li>• Skvělá dopravní dostupnost</li> <li>• Zkušená a silná společnost</li> <li>• Vysoce kvalifikovaný personál</li> <li>• Blízkost důležitých institucí</li> <li>• Multifunkčnost budovy</li> <li>• Dobře zpracované prezentační materiály</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečné parkování u budovy</li> <li>• Špatná pověst areálu</li> <li>• Vyšší cena pronájmu</li> <li>• Zápach z fabriky</li> <li>• Výrobní provozy v okolí</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Díky areálu zajímavá témata pro PR</li> <li>• Variabilita uspořádání prostor</li> <li>• Multifunkčnost budovy</li> <li>• Lofty, vysoké stropy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurence má nižší ceny a novější budovy</li> <li>• Nenaplnění očekávání z vizualizací</li> <li>• Nedokončení okolních projektů</li> <li>• Ztráta popularity areálu Svit</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6. SWOT analýza projektu max32

Je nutné podotknout, že výše uvedený souhrn závěrů analýz je ovlivňován neustálým vývojem v čase. Management společnosti by měl vycházet z analýz v minulosti, poté by měl porovnat analýzu ze současnosti a pravděpodobně nejdůležitější budou analýzy a strategie cílené do budoucna.

## 5 NÁVRHY PRO ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Pro přehlednost jsou rozděleny komunikační aktivity do dvou kategorií. Komunikační aktivity zaměřené na trh spotřebitelský a na trh průmyslový. Trh průmyslový se týká lékařského patra, patra služeb a kancelářských prostor, komunikace týkající se spotřebitelského trhu je zaměřená na loftové ubytování.

### 5.1 Komunikační aktivity zaměřené na B2B

#### *Nebytové prostory: kanceláře, služby, obchody*

Komunikační aktivity směřující k informování kancelářských prostor a patra služeb jsou následující:

- Public relations komunikace v tisku;
- Direct mailová kampaň;
- Internetová prezentace kancelářských prostor;
- Realitní kanceláře;
- Prezentace kanceláří, služeb i obchodních prostor na předem domluvené schůzce.

Informování cílových skupin o kancelářských prostorech v budově 32 i nadále spočívá v inzerci do regionálních novin, především do Zlínského deníku. Novým komunikačním kanálem pro Public relations může být navržena inzerce do magazínu Okno do kraje, který je určen všem obyvatelům Zlínského kraje. Protože cílovou skupinou pro kancelářské prostory jsou firmy, které hledají nové sídlo, mohl by být tento nástroj komunikace využíván k tomu, aby byla cílová skupina informována, v jaké fázi rekonstrukce kancelářské prostory jsou a eventuálně, kdy by byla možnost se nastěhovat.

Direct mailovou kampaní se rozumí rozesílání zásilek stávajícím i novým klientům, využitím zpracované databáze firem společnosti CREAM. Obsah zásilky lze navrhnout, aby zde byl informační leták o kancelářských prostorech a brožura s popisem jednotlivých kanceláří. Společnost CREAM by mohla využít odeslání zásilek prostřednictvím České pošty, která dlouhodobě spolupracuje se společností. Rozesílání zásilek bude zároveň i kontrolou zpětné vazby. Můžou nastat určité komplikace, například ve vrácení zásilky, což by znamenalo, že je v databázi uvedena například mylná adresa. Společnost CREAM by se poté měla zaměřit na ty firmy, které zašlou zpětnou vazbu a tím projeví zájem.



Pro ty firmy, které projeví i další zájem informovat se o kancelářských prostorách bude zrealizována prezentace kancelářských prostor na předem domluvené schůzce, kde by se představily další informace spojené s nabídkou prostor. S osobní prezentací lze doporučit i prohlídky kancelářských prostor, které by se vždy konaly na základě domluveného termínu. Potenciální zájemci by tak mohly porovnat své představy s realitou.

Jedním z nejdůležitějších komunikačních prostředků bude internet a to v širším pojetí. Nejprve je potřeba zmínit internetovou stránku realitní kanceláře Sreality. Na tomto serveru má v současnosti společnost CREAM zřízenou prezentaci. Bylo by vhodné vylepšit prezentaci společnosti, aby odpovídala standardu na stránkách realitní kanceláře Sreality. Například lze doporučit přidání loga společnosti CREAM do prezentace na výše uvedených stránkách. U inzerátů jsou často pouze vizualizace prostor místo fotografií, případně fotografie pouze budovy samotné a ne interiérů, které potenciální zákazníci zajímají především. Dalším nedostatkem jsou i dva typy stránky, týkající se dvou měst: se sídlem v Praze, kde je nabízeno 171 nemovitostí na odkup či pronájem po celé České republice nebo záložka s pobočkou ve Zlíně, kde není přiřazen žádný inzerát. Proto lze navrhnout, aby nabídky byly uvedeny pod hlavní stránkou (hlavní sídlo firmy je Zlín). Co se týče samotných nabídek kancelářských prostor v budově 32, chybějí zde ceny za uvedené prostory a doplnění textu o vizi společnosti CREAM. Měly by se doplnit také reálné fotografie prostor (jsou uvedené pouze fotografie, jak by si mohla firma kancelář zařídit).

Ke komunikaci je dále využívána internetová stránka projektu max32, která je momentálně aktualizována. Neměla by zde chybět karta kancelářských prostor. Měla by zde být jasně formulována nabídka kanceláří včetně možnosti vybavení a cen. Zrovna tak by zde měla být umístěna karta patra služeb a obchodů s dostupnými informacemi. Na sociální síti Facebook jsou zaznamenány příspěvky, týkající se kancelářských prostor. Návrhem je přidávat příspěvky týkající se kanceláří, obchodních ploch a služeb častěji, aby se lidé dozvěděli, v jakém stavu se plochy nacházejí. Vhodné by bylo přidávat k příspěvkům zároveň i fotografie.

Jedním z hlavních komunikačních kanálů jsou realitní kanceláře. Například ve Zlíně nabízejí volné prostory realitní kanceláře Centruy21 a STING. Uvedené realitní kanceláře mají své komunikační kanály, na základě kterých získávají klienty pro nájemní prostory. Zde by mohla společnost na základě spolupráce vytvořit nabídky kancelářských i lékařských prostor. Pokud by byly schopné realitní kanceláře přitáhnout potenciální

zájemce, společnost CREAM by zaplatila provizi za částku nabízeného prostoru. Například pokud realitní kancelář získá reálného nájemníka loftového apartmánu, získá provizi 8 000 Kč (sever) nebo 8 500 Kč (jih).

### 5.1.1 Porovnání s dosavadní komunikací

S porovnáním s dosavadními komunikačními nástroji je doporučeno pokračovat v inzerci do novin. Je velmi důležité, aby se konaly i tiskové konference, které by získaly pozornost nejen novinářů, ale také veřejnosti. Cílem společnosti je snaha ukázat se v lepším obraze veřejnosti a to je i důvod, proč neustále komunikovat s tiskem. Přidávání příspěvků na sociální síti mnohem častěji a pravidelně a aktualizování internetové stránky projektu max32 jsou návrhy, které by měly přinést nový přehled služeb projektu max32. Na serveru realitní kanceláře Sreality by měly být aktualizovány informace pro lepší přehled. Ty jsou detailně popsány výše.

#### *Nebytové prostory: lékařské patro*

V nejbližší době by měla být komunikace pro lékařské patro zaměřená na následující komunikační nástroje:

- Public relations komunikace v tisku;
- Direct mailová kampaň;
- Prezentace lékařského patra na předem domluvené schůzce;
- Internetová prezentace lékařského patra;
- Realitní kanceláře.

Tisk je jedním z nejefektivnějších a nejméně nákladných komunikačním nástrojem. Jedním z komunikačních prostředků pro lékařské patro proto lze navrhnout Public relations. Konkrétně se jedná o inzerci do regionálních novin Zlínský deník a také inzerci v Mladé Frontě dnes, kde je určená divize lékařů zvaná Medical Servis a pořádání tiskových konferencí. Cílem bude zviditelnit značku a připomínat koncept max32 tak, aby se informace o realizaci lékařského patra dostala do povědomí veřejnosti, především skupiny lékařů. Komunikační aktivity pro lékařské patro doposud nebyly zrealizovány, proto je nutné pravidelně informovat regionální tisk o novinkách v prostoru max32.

Komunikace spojená s projektem max32 začala fungovat v roce 2013, kdy docházelo k realizaci projektu. Ohledně lékařského patra se do budoucna udělala databáze lékařů

ve Zlínském kraji, kteří by byli osloveni společností CREAM prostřednictvím direct mailu k využití lékařských prostor. Nyní, když se lékařské patro realizuje, lze doporučit oslovení lékařů pomocí databází přímou zásilkou. Prostřednictvím České pošty budou rozeslány přímé zásilky s obsahem brožury a letáků, které by měly poskytnout veškeré informace o možnostech pronájmu ordinací.

Prezentace lékařského patra bude navazovat na přímou rozesílku. Na základě zpětné vazby oslovených lékařů se dá předpokládat, kdo projeví zájem a kdo nikoliv. Pro ty lékaře, kteří projeví zájem, bude připravena prezentace materiálů lékařského patra. Vhodné by bylo domluvit obchodní schůzku, kde zástupci společnosti CREAM představí potřebné informace. S osobní prezentací je úzce spjata také prohlídka lékařských prostor, která by byla realizována na přání lékařů.

Internet patří všeobecně k nejvyužívanějším způsobům komunikace. Protože došlo k drobným změnám projektu max32, v současnosti probíhá aktualizace internetových stránek tohoto projektu, kde bude popsána i karta lékařského patra, která na současné internetové stránce popsána není. Je důležité, aby se návštěvníci internetových stránek dozvěděli veškeré potřebné informace právě na těchto stránkách. Uvedeny by zde proto měly být základní informace o pronájmu ordinací včetně vybavení, cen, velikosti prostor, fotografií a vizualizací.

Co se týče sociální sítě Facebook, kde má společnost CREAM založenou stránku max32, je zaznamenáno, že prozatím informace o lékařském patře na této stránce nebyly poskytnuty. Proto bude důležité doporučit přidávání příspěvků i fotek minimálně 3-4x do týdne a tím zvýšit návštěvnost těchto stránek. Na zmíněné sociální síti je i stránka společnosti CREAM Real Estate, na které se rovněž nepřidávají pravidelně příspěvky. Je vhodné využít tuto možnost a informovat tak uživatele i prostřednictvím této stránky. Komunikace na sociální síti Facebook avšak není prioritní pro tuto skupinu lékařů, proto je věnována větší pozornost ostatním komunikačním kanálům.

Na internetových stránkách realitní kanceláře Sreality má společnost CREAM prezentaci. Na základě analýzy se zde vyskytují pouze nabídky kancelářských prostor. Proto by bylo vhodné do budoucna zřídit nabídky i pro lékařské patro.

## 5.2 Komunikační aktivity zaměřené na B2C

### *Obytné prostory: loftové apartmány*

Komunikace spojená s loftovým bydlením v budově max32 probíhá od začátku realizace projektu. Ze všech zmíněných funkcí budovy je právě obytná část nejvíce zasažena komunikací. V loftových apartmánech se už zabydlují nájemníci a pro velký zájem o loftové ubytování budou rozšířené prostory v budově právě pro tento účel. Je velmi důležité proto komunikovat i nadále a vysílat tak podněty, které by vedly k zaplnění všech prostor.

Hlavní komunikační nástroje jsou rozděleny na:

- Public relations zaměřené na tisk, event marketing;
- Podpora prodeje;
- Virální marketing;
- Internetová prezentace;
- Dosavadní komunikační aktivity.

Komunikační aktivity spojené s cílovou skupinou nájemníků loftových apartmánů budou stejně jako v případě nebytových prostor zaměřené na aktivním Public relations. Tiskové zprávy i tiskové konference by se měly konat zvláště pro každou službu.

Do Public relations v tomto případě je zařazen i event marketing. Městské divadlo ve Zlíně oslovilo nedávno společnost s tím, že by chtělo zrealizovat divadelní představení přímo v loftovém apartmánu. V současnosti se divadelní představení v loftovém apartmánu rozbíhá a pro společnost CREAM je to originální příležitost, jak propagovat právě bytové jednotky. Tato komunikace přináší benefity jak pro společnost CREAM, tak pro Městské divadlo ve Zlíně. Je to tedy vzájemná marketingová podpora dvou objektů: společnosti a Městského divadla. Doporučení pro tento druh propagace je takové, aby se vždy po divadelním představení nabízela možnost prohlídky vzorového apartmánu, kde by se návštěvníci divadla mohli podívat přímo do jednoho ze zabydlených apartmánů i do všech ostatních prostor budovy. Mohla by to být vhodná příležitost pro společnost CREAM přitáhnout více potenciálních zájemců nejen o loftové apartmány. Ne všichni totiž vědí, že prohlídky jsou realizovány každý den i bez sjednání schůzky. Možná doporučení plynoucí

z úspěšnosti právě divadelního představení mohou být i další eventy, na základě kterých může společnost CREAM na stejném principu propagovat prostory v budově.

Dalším návrhem je také zlepšit propagaci formou podpory prodeje. A to například využitím slevových kuponů, které umožní současným nájemníkům využít patro služeb se slevou. Nájemníci by tak měli možnost vidět, co se v celé budově nachází a vyzkoušeli by si služby, které jsou ve 4. patře poskytovány. Je to vhodná příležitost, jak uspokojit nájemníky a zároveň tím pomoci službám vytvořit si zákaznickou základnu. Služby, které jsou v budově, jsou zde krátce, proto je vhodné brát v úvahu tuto možnost, která by měla přínos i právě pro patro služeb.

Internetová prezentace loftových apartmánů bude také jedním z komunikačních prostředků. Stejně jako u nebytových prostor bude prezentace apartmánů přes internetový server projektu max32, kde bude samostatná karta nabídek loftových apartmánů včetně všech dostupných informací – velikosti prostor, ceny investičního pronájmu a vybavení.

S internetem souvisí i sociální síť Facebook kde byla v lednu roku 2013 založena stránka max32 i stránka CREAM Real Estate. Přesto, že je stránka relativně nová, dalo by se říci, že o tuto stránku se zajímá dost lidí (přibližně 2 400 „líků“). Mluví se o této stránce, takže se dá předpokládat, že je zde vysoká sledovanost příspěvků. Tuto stránku navštěvují především mladí lidé a studenti (cílová skupina). Příspěvky jsou atraktivní, ale nepravidelně přidávané. Je zde nízká aktivita ze strany společnosti CREAM, proto je doporučeno častějšími příspěvky informovat právě cílovou skupinu. Výhodou této kategorie však je, že jsou některé loftové apartmány již zabydlené. Proto je možnost sdílet příspěvky fotografií, které budou nafoceny přímo ze zabydlených apartmánů. Zájemci by tak viděli, jak to ve skutečnosti může vypadat z pohledu současných nájemníků. Na portále realitní kanceláře Sreality je také důležitá prezentace nabídek apartmánů.

Novým komunikačním prostředkem, zaměřený na cílové skupiny pro tuto kategorii, tedy studenty a mladé lidi ve věku 20-35 let, může být virální marketing. Návrhem je natočit dva spoty. První, který by byl natočen pro lidi ve věku 20-35 let, tedy pro ty, kteří berou možnost loftového ubytování jako investici. Scénář by byl směřován k jednoduchým příběhům lidí, kteří jsou pracovně vytíženi a loftové ubytování by brali jako možnost mít své bydlení v centru města, které by mohlo sloužit jako přespání i jako kancelář zároveň. Virální video by trvalo 90 sekund a sdílelo by se prostřednictvím portálu Youtube na internetových stránkách projektu max32 i společnosti CREAM.

Druhé virální video je navrženo na studenty, kteří by měli zájem o tento typ bydlení. Bylo by vhodné scénář videa zrealizovat tak, aby vynikla možnost pohodlného a originálního bydlení ve stylu anglických kolejí. Video by pak ukázalo pár mladých lidí/studentů. Představa by byla taková, že by se upozornilo především na to, že se dá s klidem připravit jídlo, dívat se na televizi, studovat i zároveň sdílet bydlení se spolužákem/přítelem. Koncept by zároveň směřoval i k tomu, že se v apartmánech dá užít klidný večer s přáteli a vyzdvihována by byla i výhoda centra města, kde sídlí mnoho studentských barů. Tento druh virálního videa by také trval 90 sekund a prezentoval by se především na sociální síti Facebook a portále Youtube.

### **5.2.1 Porovnání s dosavadní komunikací**

Komunikační prostředky, které byly doposud využívány k propagaci bytových prostorů v budově, jsou například: letáky, prohlídky přímo v budově, tiskové konference, ubytování, reklama v tisku a ostatních médiích. Z dosavadních komunikačních aktivit by bylo vhodné ponechat PR komunikaci, tiskové konference by mohly být spíše orientovány na nebytové prostory a reklama v tisku a médiích není tak důležitá, jako v případě kancelářských prostor a lékařského patra. U propagace loftových apartmánů jde spíše o to, aby byla přilákána cílová skupina něčím novým a originálním. Proto je nápad virálního videa i propagace formou podpory prodeje a event marketingu vhodná.

### **5.3 Společné komunikační aktivity**

Kromě výše uvedených forem Public relations (tiskové konference, inzerce do tisku, event marketing a další) jsou společně využívány i další způsob komunikace, která patří do Public relations a to je sponzorování. Společnost CREAM vytvořila koncept zvaný „Creamteam“, který je realizován na základě sponzorování těch sportovních týmů, ve kterých je alespoň jeden zástupce a pracovník společnosti. Konkrétně společnost CREAM sponzoruje tyto sporty: házenou, volejbal, basketbal a ping pong. Sponzorování spočívá především v propagaci sportovních týmů prostřednictvím venkovní reklamy: výlepů a plakátů, které obstarává společnost FALCON Media, finanční sponzorování na sportovní vybavení (dresy, teplákové soupravy) a také společnost CREAM propaguje sportovní týmy na sociální síti Facebook. Nejvíce finanční podpora směřuje ke sportovnímu týmu házené, jelikož hraje nejvyšší soutěž.

Společnost CREAM úzce spolupracuje i s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, fakultou Multimediálních komunikací. Studenti, kteří mají v rámci studia na starosti organizování nejrůznějších studentských akcí, oslovují společnost, aby byl hlavním sponzorem těchto eventů. V minulosti již sponzorovala několik akcí a studenti i nadále oslovují společnost za účelem sponzorského daru. Jedná se například o studentské akce: Majáles, udělení ceny Salvador, výstava designu Mixér. Většinou se jedná o sponzorské i finanční dary, které pomohou realizovat tyto události. Pro společnost CREAM to přináší propagaci projektu max32. Většinou má postavený na místě stánek, kde má připravené propagační letáky, brožury i plakáty, které společnost nechává tisknout průběžně. Další propagací, která je navržena a může společnost CREAM ve spolupráci s univerzitou využít je univerzitní internetová televize Neon, kde by se společnost mohla prezentovat jako hlavní sponzor studentských projektů a využít tak propagaci svých plánovaných aktivit. Podílení se na sponzorství studentských akcí je důležité, protože cílovou skupinou právě těchto událostí jsou studenti a je velmi důležité neustálé zviditelnění mezi touto skupinou. Lze i doporučit, aby se v rámci studentských akcí pořádaly dny otevřených dveří na max32, jejíž součástí by byly prohlídky veškerých prostor v budově.

Venkovní reklama je dalším společným propagačním materiálem. Společnost má billboardy i velkoplošné reklamy. Jednotlivé materiály venkovní reklamy jsou realizovány tak, aby připomínaly veřejnosti činnosti i projekty, na kterých v současnosti společnost CREAM pracuje.

Co se týče reklamy v médiích, mohl by být více propagován projekt max32 v regionálním rádiu a zmíněné studentské televizi Neon. Společnost CREAM spolupracuje s regionálním rádiem Kiss Publikum, které v minulosti již spolupracovalo se společností a vysílalo spoty. V současnosti je v éteru spot, který propaguje divadelní hru. Do budoucna lze doporučit vytvořit spoty, informující o lékařském patře a kancelářských prostorách.

Reklama na internetu bude především zaměřena na zmíněnou sociální síť Facebook a internetovou stránku projektu max32, která by měla poskytovat veškeré informace o lékařském patře, kancelářských prostorách a loftových apartmánech. Dále pak internetová stránka společnosti CREAM, kde se návštěvníci dozvědí veškeré informace o společnosti, konceptu i developerských projektech. Jediné, co by mohlo být vylepšeno na této stránce, by bylo propojení s webem max32, aby návštěvníkům stránek stačilo jednoduše kliknout na odkaz stránky max32.

Novou formou komunikace na internetu lze navrhnout reklamní inzerci Google Adwords. Zde by si společnost CREAM mohla vytvořit reklamu na projekt max32. Stačilo by zadat klíčová slova, a pokud by uživatelé zadali do internetového vyhledávače jedno z klíčových slov, ve výsledcích vyhledávání by se jim zobrazila reklama společnosti CREAM. To by znamenalo, že by se reklama zobrazovala cílové skupině, která v minulosti vyhledala informace o společnosti a projevila tak zájem. Po kliknutí na reklamu by získali uživatelé přístup k více informacím.



## 6 ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET

Po navržení jednotlivých komunikačních prostředků lze doporučit také jejich časové rozložení v období březen-srpen 2014 včetně rozpočtu na každou komunikaci. Časový harmonogram je navržen do konce srpna, protože návrhy o jejím dalším užití budou provedeny do budoucna podle efektivity právě navržených komunikačních prostředků.

Prezentace kanceláří, služeb a lékařského patra	Měsíc					
	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
Public relations		lékaři	kanceláře	lékaři		
Direct mail - tištěné materiály		kanceláře, lékaři	kanceláře, lékaři 2. kolo			
Internetová prezentace	nový web max32, web creamre, Facebook					
Osobní prezentace				prezentování materiálů + prohlídky		
Realitní kanceláře	Centrury21, STING					

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 7. Časový harmonogram propagace kanceláří a lékařského patra*

Časový harmonogram jednotlivých komunikačních aktivit je rozdělen do tří kategorií a je plánován do měsíce srpna. Nejprve byla vytvořena tabulka pro nebytové prostory a to proto, že budou k propagaci využívány téměř společné komunikační nástroje.

Bude podstatné informovat prostřednictvím regionálních novin Zlínský deník o lékařském patře a kancelářských prostorách. O lékařském patře se prozatím příliš nekomunikovalo, návrhem by proto byly častější zprávy do tisku i pořádání tiskových konferencí právě na lékařské patro. Z důvodů stálé rekonstrukce kancelářských i lékařských prostor je návrh využít Public relations především v období duben-květen a to proto, že v letních měsících by mělo dojít k realizaci stavby dalších loftových apartmánů, proto bude v té době Public relations zaměřené právě na apartmány.

Přímá rozesílka bude stejná jak pro firmy, tak pro lékaře. Je vhodné doporučit, aby se zaslání direct mailu skládalo ze dvou kol. Komunikace pomocí přímé zásilky je taktéž nutná v co nejbližších měsících.

Internetovou prezentací se rozumí nový web max32, web společnosti CREAM a Facebook, kde by měla probíhat častější komunikace a prezentace kancelářských i lékařských prostor. Sociální síť v tomto případě nebude tolik podstatná, především web max32 by měl poskytnout veškeré informace o těchto prostorách.

Osobní prezentaci, tedy předem domluvené schůzky nebo prohlídky přímo v budově, jsou navrženy pro měsíc červen-srpen z důvodů, že budou záviset od výsledných zájemců, kteří projeví zájem prostřednictvím direct mailu.

V poslední řadě je důležitá nabídka prostor prostřednictvím realitních kanceláří. Tato varianta komunikace bude probíhat po celé období.

Prezentace loftových apartmánů	Měsíc					
	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
Public relations	divadlo					apartmány - 2. kolo
Podpora prodeje		slevový kupon				
Internetová prezentace	nový web max32, web creamre, Facebook					
Virální marketing						virální videa
Divadelní představení	divadlo v loftovém apartmánu					

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 8. Časový harmonogram propagace loftových apartmánů*

Public relations bude důležité v době, kdy bude mít divadlo svou premiéru – tedy na konci března. Divadlo hraje důležitou roli v prezentaci loftových apartmánů. Prostřednictvím divadelní hry, která se odehrává v loftovém apartmánu, bude důležitá komunikace s tiskem i tiskové konference. V období červenec-srpen je nutné doporučit informování tisku o dostavbě dalších apartmánů, které budou dostavěny v tomto období. Divadelní představení zde bude probíhat po celý rok a je to pro společnost CREAM jeden z podstatných komunikačních prostředků, jak nechat vyniknout loftový apartmán.

Jedna z forem podpory prodeje je slevový kupon k využití patra služeb pro současné nájemníky. Ti se nastěhovali v únoru a březnu, proto je zvolen měsíc duben tedy po tom, co se do budovy nastěhovali první nájemníci jak loftových apartmánů, tak služeb. Tato forma by měla uspokojit nájemníky loftových apartmánů i provozovatele služeb. Pokud se v dalších měsících ukáže jako efektivní, bude probíhat nadále i v měsíci květnu. Služby by měly mít zákaznickou základnu, avšak nájemníků v budově max32 postupem času přibývá a pro ty, kteří se zde nastěhují, bude přichystán slevový kupon pro první měsíc.

Internetová prezentace stejně jako v předchozím případě nebytových prostor bude probíhat prostřednictvím nového webu max32 a webu společnosti CREAM, kde se návštěvníci dozvědí veškeré informace, prezentace loftových apartmánů prostřednictvím sociální sítě Facebook bude v tomto případě také důležitá, protože právě zde je cílová skupina.

Novou komunikací budou dvě virální videa. První zaměřené s akcentem na studentský život, druhé na běžný život pracujících lidí. Virální videa budou zrealizována v letních měsících tedy v době, kdy bude probíhat komunikace zaměřená na stavbu dalších loftových apartmánů.

Prezentace projektu max32	Měsíc					
	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
Sponzorování - sporty				PR - závěr sezóny		
Sponzorování - eventy	divadlo	Salvador/Mixér/Majáles				
Internetová prezentace	nový web max32	Facebook/web creamre				
Venkovní reklama	výlepy, billboardy, plakáty, venkovní plachty					
Google Adwords			reklama projektu max32			
Reklama v médiích	rádio Kiss Publicum	TV Neon				

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9. Časový harmonogram propagace projektu max32

Do komunikačních aktivit pro celý projekt max32 jsou zahrnuty kromě Public relations, internetové a osobní prezentace taky další komunikační kanály. Jedním z nich je sponzorování. Společnost CREAM sponzoruje sportovní týmy, nejvíce však mužský tým házené, který hraje nejvyšší českou soutěž. Ta skončí začátkem června a proto lze doporučit, aby se společnost zviditelnila závěrem sezóny jako hlavní partner prostřednictvím Public relations. Dále společnost CREAM sponzoruje několik akcí, na kterých nesmí chybět propagace a reklama celého projektu max32.

Venkovní reklama je důležitou propagací pro společnost. Je důležité propagovat projekt max32 zvenku. Výlepy, billboardy i plakáty po celém Zlíně jsou vhodnou reklamou po celý rok.

Co se týče reklamy v médiích, byl nahrán spot o divadelním představení v loftovém apartmánu na rádiu Kiss Publikum, což lze považovat za další propagaci. Společnost CREAM, která sponzoruje několik eventových akcí spojených s fakultou Multimediálních komunikací ve Zlíně, by mohla využít také studentskou televizi Neon TV, díky které by si udělala reklamu na internetu.

Reklamní inzerce Google Adwords je novým komunikačním kanálem, jak zviditelnit projekt a současně přitáhnout cílové skupiny. Tato reklamní inzerce by měla být využívána prozatím po dobu tří měsíců.

Rozpočet jednotlivých komunikačních aktivit	Počet kusů	Částka	
		Cena za 1 kus	Cena celkem
Web max32	1 ks	69 500 Kč + správa webu 1000 Kč/měs	
Direct mail	2000 ks	20 Kč	40 000 Kč
Slevové kupony	28 ks	50 Kč	1 400 Kč
Seriózní spot pro investory	1 ks	50 000 Kč	
Virální video	1 ks	15 000 Kč	
Studentské eventy - prezentace společnosti	3 ks	15 000 Kč	45 000 Kč
Google Adwords	1 ks	4 Kč	4 Kč/ proklik
Rádiový spot	3 ks	6 600 Kč	19 800 Kč
TV Neon	3 ks	0 Kč	
Inzerce Okno do kraje	1 ks	32 500 Kč	
Inzerce MF Dnes	2 ks	1 inzerce 36 000 Kč	72 000 Kč
Inzerce Zlínský deník	6 ks	1 inzerce 37 350 Kč	224 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, (Mladá Fronta, a.s., ©2007-2014), (Český rozhlas, ©2014)

*Tab. 10. Rozpočet jednotlivých komunikačních aktivit*

Navržené komunikační aktivity byly vybrány zejména podle nákladů na jejich uskutečnění. Internetová prezentace není nijak zvlášť nová. Bude spočívat pouze v aktualizaci informací na webu max32, který je vyčíslena na 69 500 Kč. Cena za správu webu činí 1 000 Kč měsíčně.

Direct mailová kampaň, jejíž součástí je brožura a informační list pro kancelářské prostory a lékařské patro je vyčíslena na 40 000 Kč, přičemž se počítá, že se osloví 1 000 firem a 1 000 lékařů. Cena za jednu zásilku je vyčíslena na 20 Kč včetně zásilky přes Českou poštu.

Slevové kupony jsou vypočítány jako počet apartmánů (14 apartmánů na jedno podlaží), přičemž je počítáno se dvěma obydlenými patry. Slevový kupon je stanoven jako procentuální částka ze služby, protože každý provozovatel poskytuje odlišnou škálu služeb, tudíž je poskytuje i za odlišné ceny. Proto je stanovena jednotná sleva 50 Kč na každou službu.

Seriózní spot pro investory i virální video jsou novou, originální propagací, která může přitáhnout pozornost zlínské veřejnosti.

Venkovní reklama, která je spojená i s prezentací sportovních týmů do rozpočtu zahrnuta není, jelikož se jedná o dlouhodobou propagaci, která je společností CREAM již zrealizována. Společnost CREAM investuje do sportovních týmů kromě své prezentace v podobě billboardů také sportovní výbavu pro týmy a ta rovněž není započtena do rozpočtu, jelikož se jedná o dlouhodobou investici (minimálně jeden rok).

Co se týče sponzorování studentských akcí, společnost CREAM daruje na každou studentskou akci určitou sumu peněz. Jako hlavní sponzor těchto akcí má společnost nárok na prezentování společnosti i samotného projektu max32. Na zmíněnou propagaci vynaloží přibližně 15 000 Kč na jednu akci. Propagace zahrnuje především informační letáky a brožury projektu max32, které má společnost na tyto akce vyhrazené, účast na tiskových konferencích a banner na viditelném místě. Do propagace patří i reklama ve studentské televizi Neon.

Reklama Google Adwords by mohla být pro společnost CREAM zcela novým prvkem propagace. Výhodou je, že si může společnost sama stanovit cenu za prokliknutí reklamy. Předpokládá proto cenu za jeden proklik 4 Kč.

Dále by se měla společnost CREAM i nadále zviditelnit prostřednictvím lokálních médií. S rádiem Kiss Publikum dlouhodobě spolupracuje, proto by nebyl problém natočit další spot, týkající se především lékařského a kancelářského patra. Předpokládaná doba spotů bude 90 sekund a vysílány budou v časovém úseku 9-12 hodin a 15-18 hodin. Cena za dopolední vysílání za 30 sekund činí 1 200 Kč (90 sekund = 3 600 Kč) a za odpolední vysílání činí 1 000 Kč za 30 sekund (3 000 za 90 sekund). Po sečtení vychází, že jeden 90 sekundový spot na rádiu Kiss Publikum je vyčíslen na 6 600 Kč. Ceny jsou převzaty z internetového zdroje. (Český rozhlas, ©2014).

Televizi Neon může lehce společnost využít při konání studentských akcí, protože se jedná o studentskou televizi a společnost CREAM by byla jedním z hlavních partnerů akcí, mohla by se prezentovat i prostřednictvím této televize. Inzerce do regionálních novin má v současnosti společnost hodně. Okno do kraje může být dalším komunikačním kanálem, jak informovat veřejnost především o lékařském patře a kancelářských prostorách. Další inzerce do tisku budou pravidelné, každý měsíc vydávané inzerce do Zlínského deníku, přičemž jedna celostránková inzerce vyjde společnost na 37 350 Kč. Zlínský deník ovšem

patří do nejčtenějších novin ve Zlínském kraji, proto nebudou náklady, vynaložené na tuto propagaci, zbytečné. Co se týče inzerce do celostátních novin, je zvolena právě Mladá Fronta Dnes, která věnuje část i lékařským rubrikám.

Prezentace prostor přes realitní kanceláře STING a Century21 je jedním z nejvlivnějších komunikačních kanálů pro společnost. Ta v tabulce rozpočtu není uvedena pouze z toho důvodu, že nelze prozatím přesně zjistit, kolik potenciálních nájemníků pomocí této prezentace získá. Cena je stanovena za provizi, tedy za cenu pronájmu. Pokud tedy pomocí realitních kanceláří společnost CREAM získá nájemníky loftového apartmánu, bude jim zaplacená částka pronájem loftového apartmánu.

## 7 MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Zjistit zda náklady, vynaložené na komunikační prostředky, byly efektivní, není příliš jednoduché. Existuje řada způsobů, jak na to přijít alespoň částečně. Bez změření výsledků nebude nikdo vědět, zda byly náklady, vynaložené na propagaci projektu max32, efektivní. Pokud společnost zjistí, že jeden z komunikačních prostředků nebyl efektivní, dojde ke zrušení nebo přeměně natolik, aby vedl k lepšímu efektu.

Předmětem marketingového plánu je poskytování služeb, proto je možné se vždy současných nájemníků, či potenciálních zájemců, kteří využili prohlídky zeptat, jak se o projektu dozvěděli a zda jsou spokojeni s prostory. Tím se měření efektivity velmi zjednoduší.

Direct mail je dalším komunikačním kanálem, který je lehce měřitelný. Na základě předem zpracovaných databází firem i lékařů se zašle přímá zásilka všem, kteří v databázi jsou. Pouze ti, kteří projeví zájem zpětnou vazbou, budou dále osloveni. Tím je měřitelnost velmi jednoduchá a dá se lehce vyčíslit, kdo má zájem o prostory v budově 32 a kdo nikoliv.

Na internetových stránkách projektu max32 i společnosti CREAM nelze přesně určit, kolik lidí navštíví tyto stránky. Na obou internetových stránkách se však nachází telefon či email na kontaktní osoby v případě zájmu. Konkrétně na webu max32 bude zřízena karta poptávkového formuláře, kdy v případě zájmu návštěvník může zapsat poptávku a domluvit si s manažerem projektu schůzku. Sociální síť Facebook je velmi vhodným komunikačním prostředkem k měření návštěvnosti. Přesně zobrazuje návštěvnost a pomocí veřejně dostupných informací i fotografií se lehce může návštěvník dozvědět přesně to, co potřebuje.

Realitní kanceláře, kde bude mít společnost CREAM nabídky svých prostor, budou zároveň kontrolovat zájem o nabízené prostory. Pokud zájem cílová skupina projeví, společnost CREAM zaplatí realitním kancelářím provizi. Tak se dá lehce změřit, jak velký zájem o prostory je.

Podpora prodeje ve formě slevových kuponů pro současné nájemníky se dá měřit pouze ve spolupráci s provozovateli služeb. Ti by měli v budoucnu být schopní zanalyzovat, na kolik byl slevový kupon využit.

Seriózní spot i virální video jsou originální formou propagace na internetu. Seriózní spot bude spuštěn na webu max32 i společnosti CREAM. Atraktivitu i návštěvnost spotu by měla být zjištěna pomocí počtu zhlédnutí. To samé platí pro virální video, které bude spuštěno na sociální síti Facebook a portálu Youtube, kde je velmi lehká měřitelnost podle počtu zhlédnutí. Podle zájmu a počtu zhlédnutí poté společnost CREAM uvidí, zda jsou virální videa efektivní či nikoliv.

Reklama Google Adwords je velmi vhodným a efektivním komunikačním prostředkem. Výhodou je, že se osloví cílová skupina, která zadá jedno z klíčových slov a poté se objeví reklama. Po kliknutí na reklamu mohou uživatelé provést nákup nebo získat více informací o společnosti CREAM či o projektu max32. Společnost CREAM tím dosáhne zvýšení návštěvnosti webu a platí pouze za reálné návštěvníky, kteří klikli na reklamu. Pro měření návštěvnosti slouží konverze, což je bezplatný nástroj, který ukáže, co se stane poté, co zákazník klikne na reklamu – zda vyplní poptávkový formulář s žádostí o další informace, nebo se přihlásí k odběru na sociální síti. Díky měření pomocí konverze se společnost lehce dozví, která reklama, klíčová slova a kampaně pomáhají zvýšit návštěvnost stránek.

Mezi další komunikační nástroje, jako jsou inzerce do novin Okno do kraje, Zlínského deníku nebo Mladé Fronty Dnes, rádiový či televizní spot i venkovní reklama nejsou lehce měřitelné. Společnost CREAM tím dosáhne toho, že osloví potenciální zákazníky, ale nedokáže změřit, jak efektivní bylo využití právě této propagace. K tomu může lehce sloužit zmíněné dotazování hned po návštěvě, prostřednictvím prohlídek nebo prostřednictvím komunikace přes telefon či email, odkud se návštěvníci dozvěděli o projektu max32.

Nejlepším indikátorem je dobrá pověst společnosti. To znamená, co si mezi sebou předávají ústně média i veřejnost. Pro společnost je velmi důležitá propracovaná prezentace společnosti i projektu na tiskových konferencích i prezentace společnosti v tisku. Pro připoutání pozornosti tisku a médií je velmi důležitá atraktivnost společnosti i její moderní vize revitalizace areálu Svit.



## 8 HODNOCENÍ A MOŽNÁ DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z NÁVRHŮ

Analýza konkurence projektu max32 byla vyhledána v blízkosti 32. budovy, tedy v průmyslovém areálu Svit. Analýza byla rozdělena z pohledu B2B (kanceláře, služby a lékaři) a z pohledu B2C (ubytování). Po zanalyzování konkurence bylo zhodnoceno, že největším konkurentem projektu max32 je budova č. 51, kde se nacházejí kancelářské a obchodní prostory a také lékaři. Po zhodnocení a analýze ceny za pronajmutelnou plochu z tabulek jasně vyplývá, že cena není příliš rozdílná. Dalo by se tedy říci, že zde hrají větší roli benefity, které projekt max32 na rozdíl od budovy č. 51 přináší. Například multifunkčnost budovy (Česká pošta přímo v budově, recepce 24 hodin 7 dní v týdnu k dispozici, možnost loftové kanceláře i vlastních návrhů vybavení kanceláře, široká nabídka velikosti prostor a další). Dalším konkurentem z pohledu B2B je pro projekt max32 budova č. 42. Zde se nachází velmi podobné služby, jako ve 32. budově (kosmetika, kadeřnictví, fitness). Atraktivnost 32. budovy však přilákala Městské divadlo ve Zlíně, které oslovilo společnost CREAM možnou spoluprací a vymyslel se tak projekt, kdy divadlo ve Zlíně má jedno ze svých představení přímo v loftovém apartmánu. Tím se velmi dobře propaguje i patro služeb, jelikož se divadlo nachází ve stejném podlaží. Návštěvníkům divadla je tak umožněna prohlídka nejen patra služeb, ale i celého areálu budovy, tedy i kancelářských, lékařských a ubytovacích prostor. Lze tedy doporučit pokračování právě spolupráce s divadlem, díky kterému navštěvují budovu 32 stále noví lidé, možná i potenciální zájemci. Při analýze konkurence z pohledu B2C se vycházelo z původního konceptu loftového ubytování, a to sice z toho, že měly loftové apartmány sloužit především studentům. Proto byla také pro analýzu ubytovacích prostor vyhledána konkurence možného studentského (kolejního) ubytování. Analýza z pohledu B2C však ukázala, že s porovnáním cen za přibližně stejné prostory je pro studenty příliš rozdílná. Bylo by tedy vhodné komunikaci více zaměřit na cílovou skupinu mladých lidí, kteří si mohou dopřát ubytování na vyšší úrovni, ale i s akcentem na studentské ubytování. I z toho důvodu byla analýza zaměřena na ceny pronájmu přibližně stejných prostor v centru Zlína. Zde se ukázalo, že ceny jsou podobné a tím pádem lidé, kteří zvažují ubytování v centru Zlína, také mohou zvážit ubytování v průmyslovém areálu, který je dominantou pro mnoho obyvatel Zlína. Z analýzy konkurence zaměřené na trh spotřebitelský tedy vyplývá, že lze doporučit zaměřit komunikaci spíše na lidi ve věku 20-35, kteří hledají ubytování a klid pro svůj pracovní i soukromý život. Analýza konkurence byla zaměřena především

na konkurenci v průmyslovém areálu, ovšem je třeba také zmínit, že nejen zde se konkurence nachází. Například pro neobytné prostory může být velkou konkurencí budova Centroprojektu v centru města Zlína a pro obytnou část projektu max32 lze považovat za velkou konkurenci pozůstatek Baťovy éry – Baťovské půldomky.

Pro společnost CREAM je z pohledu vnějšího prostředí velmi důležitá konkurence. Jak je zmíněno v samotném úvodu práce, novým trendem, jak uspokojit zákazníka je dát mu něco navíc. Společnost CREAM by měla pokračovat ve své originalitě i odlišnosti od konkurence. Liší se hned několika skutečnostmi – loftové ubytování, díky kterému se hledá konkurence ve Zlíně velmi těžko, technologická vybavenost, multifunkčnost budovy, lokalita a další. Společnost CREAM má také vynikající dlouhodobé vztahy s dodavateli, což je taky velmi dobrá vizitka pro společnost CREAM. Vnitřní prostředí firmy je velmi přátelské. Tým se skládá z mladých, kreativních a motivujících lidí na kvalifikované úrovni. Co lze však doporučit, jsou různá školení či víkendové pobyty, kde by se celý tým společnosti mohl věnovat novým myšlenkám a nápadům a zároveň by tak mohl upevnit vztahy mezi sebou.

Poslední částí analýzy je zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro společnost. Jak lze zhodnotit z uvedené SWOT analýzy, projekt max32 přináší mnoho výhod, například zmíněnou multifunkčnost budovy, lokalita, kvalifikovaný personál. Co je však nutné zmínit jsou také slabé stránky společnosti. Některé se ovlivnit nedají (například zápach z továren či špatná pověst průmyslového areálu). Ovlivnit však lze například nedostatečné parkování u budovy max32, které je pro průmyslový areál, kde se denně pohybuje kolem 10 000 osob, velký problém. Lze proto navrhnout, aby společnost CREAM z budov č. 24., 25. a 26. Zde by měla společnost v budoucnu stavět obchodní centrum, dříve, než za dva roky tomu však nebude. Proto lze doporučit využít tyto prostory pro parkování a tím se dostat do podvědomí veřejnosti. V hrozbách pro společnost CREAM je například uvedeno, že konkurence má nižší ceny a novější budovy. Tato skutečnost bude provázet projekt max32 vždy, jelikož se jedná o nový a moderní projekt, ceny tomu odpovídají. Lze proto doporučit současným i stávajícím nájemníkům něco navíc – službu, která by je donutila zákazníky zaplatit. Lze proto doporučit i nadále pokračovat v provádění prohlídek, kde mohou zájemci vidět dané prostory na vlastní oči, nebo také zvolit podporu prodeje formou slevových kupónů pro nájemníky do patra služeb.

Komunikační aktivity jsou službám, které projekt max32 poskytuje, velice široké. Lze tedy využít mnoha komunikačních nástrojů a společnost CREAM si po určité době může zvolit,

kterých upustí a ve kterých bude naopak pokračovat. S porovnání s dosavadní komunikací je důležité pokračovat v aktivním Public relations. Je velmi důležité komunikovat s veřejností pomocí různých médií – tisku, internetu o veškerých změnách projektu max32. Novým komunikačním prostředkem je direct mail, prezentace přes realitní kanceláře i osobní prezentace. Všechny komunikační prostředky postupně společnosti CREAM ukážou, zda byly finanční prostředky, vynaložené právě do zmíněných komunikačních aktivit efektivní nebo zda je lepší jich upustit. Pro trh spotřebitelů je velmi důležité využít média, jako jsou například virální marketing, podpora prodeje v podobě slevových kuponů pro nájemníky i prohlídky již ubytovaných loftových apartmánů. Celkově propagaci celého projektu max32 je vhodné doporučit v souvislosti se spoluprací s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, která oslovuje společnost CREAM, aby se stala jedním ze sponzorů studentských akcí. Takto si jednoduše může společnost získat přízeň mladých, kreativních lidí, kteří jsou jednoznačně nejširší cílovou skupinou projektu. Je také velmi vhodné doporučit využití nových komunikačních kanálů, díky kterým se společnost CREAM může dostat velmi rychle do podvědomí cílových zákazníků. Právě proto je navržena reklama Google Adwords, díky které se dá velmi dobře zaměřit na cílové zákazníky, kteří si projekt max32 vyhledají pomocí klíčových slov v internetovém prohlížeči Google. Tento způsob propagace je také velmi snadno měřitelný a platí se pouze za reálné návštěvníky internetových stránek.

Komunikačních prostředků, které se týkají projektu max32 jako celku, je opravdu hodně. Proto byl zvolen časový harmonogram na půl roku – v období měsíce březen až po měsíc srpen. Komunikační prostředky jsou časově zvoleny tak, aby byla dodržena časová posloupnost. Po stanovení časové posloupnosti jednotlivých komunikačních prostředků je v práci uveden rozpočet pro každý komunikační prostředek zvlášť.

Výstupem kapitoly návrhů komunikačních prostředků včetně jejich časového harmonogramu a rozpočtu bylo zvolit takové komunikační kanály, které jsou snadno měřitelné. Pochopitelně, ne u všech lze dodržet snadnou měřitelnost. Pokud se společnosti CREAM do budoucna neprojeví jako efektivní, musí od nich upustit. Velkou výhodou však pro společnost CREAM je, že může využít mnoha forem propagace, především díky multifunkčnosti projektu max32.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla vypracována na téma komunikační plán. V praktické části práce byl popsán projekt max32, včetně zhodnocení dosavadní situace společnosti CREAM Real Estate, s.r.o. Výstupem práce byly návrhy na zefektivnění dosavadních komunikačních aktivit. Předmětem projektu max32 je poskytování pronájmu bytových i nebytových prostor v historickém areálu Svit.

Nejdříve byla představena společnosti CREAM a její prioritní aktivity. Poté, byla popsána společnost a její činnosti, začal být popisován samotný projekt max32, který je prozatím největším zrealizovaným projektem v průmyslovém areálu Svit, který z velké části společnost CREAM vlastní. Byla provedena analýza konkurence včetně zhodnocení, jak si projekt max32 stojí v porovnání s ní. Dále pak bylo zanalyzováno vnitřní a vnější prostředí společnosti, na základě kterého byla provedena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, zaměřená na projekt max32. Jednou z hlavních předností projektu je, že je řešen originálně na způsob loftových prostor a vysokých stropů. Právě díky této přednosti může společnost získat konkurenční výhodu. Naopak slabostí projektu může být vysoká cena, kterou zákazník vnímá jako hlavní faktor při rozhodování. Poté, co byly provedeny nezbytné analýzy, byly stanoveny marketingové cíle, kterých musí být dosaženo, aby byl projekt max32 pro veřejnost úspěšný a komunikace, vynaložená na propagaci projektu efektivní.

Hlavní částí práce byly samotné návrhy komunikačních aktivit, které by vedly k efektivnější propagaci. Propagace projektu max32 začala v roce 2013, kdy se projekt začal realizovat. Proto bylo velmi důležité zhodnotit, které komunikační prostředky budou ponechány a které budou naopak přidány, aby byla propagace úspěšná. Jelikož projekt max32 nabízí prostory jak pro firmy a lékaře, tak pro zlínskou veřejnost, která by chtěla využít loftového ubytování, dosavadní komunikace byla široká. Vybudování pozitivního obrazu aktivním Public relations patří bezpochyby k prioritním komunikačním aktivitám. Proto by bylo vhodné pokračovat i nadále v inzercích do novin regionálních i celostátních včetně pořádání tiskových konferencí. Internetová propagace je pro společnost CREAM také velmi důležitým prvkem. Především aktualizace stránek max32 bude vést k lepšímu dojmu potenciálních zákazníků. Komunikace na sociální síti je také důležitá, především pro skupinu mladých podnikatelů i absolventů, pro které jsou sociální sítě každodenní rutinou. Novým komunikačním prostředkem bude direct mail zaslaný firmám i lékařům

z firemní databáze, kde by společnost mohla získat potenciální zájem obou cílových skupin. Osobní prezentace v podobě prohlídek bytových i nebytových prostor bude bezesporu také velmi důležitým komunikačním kanálem. Je velice důležité, aby potenciální zákazníci viděli prostory tak, jak v reálném obrazu vypadají. Virální videa by mohla být dalším prostředkem, jak nalákat cílové skupiny. Komunikačních aktivit projekt max32 vyžaduje opravdu hodně a proto byly v závěru práce shrnuty pouze ty, které byly zvoleny za nejdůležitější.

Všechny návrhy i samotný komunikační plán byly vytvořeny v souladu s marketingovou i podnikatelskou koncepcí společnosti CREAM Real Estate, s.r.o. Věřím, že práce splnila svůj účel a společnost CREAM využije mé návrhy k vylepšení propagace pro budoucí vývoj projektu max32.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. ČESKÝ ROZHLAS, ©2014. Srovnání cen reklamy [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/brno/avizoprogram/\\_zprava/srovnani-cen-reklamy--59683](http://www.rozhlas.cz/brno/avizoprogram/_zprava/srovnani-cen-reklamy--59683)
3. CREAM, ©2013. O společnosti [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.creamre.cz/o-spolecnosti>
4. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
5. HORÁKOVÁ, Helena, 2000. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. Vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
9. Max32. In: Facebook [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Max32Zlin?ref=ts&fref=ts>
10. MAX32, ©2014. Nabídka max32 [online]. Dostupné z: <http://www.max32.cz/cs/>
11. MEDIAGURU, ©2014. Mediální slovník: Virální marketing [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>
12. MLADÁ FRONTA, ©2007-2014. Inzerce [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/lekarske-listy/inzerce/>
13. NETREALIT.CZ, ©2001-2014. Komerční a nebytové prostory k pronájmu – Zlín [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.netrealit.cz/nebytove-pronajem/zlin>
14. OPTIMAL MARKETING, ©2010-2014. PPC reklama v Google Adwords, Sklik.... [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/ppc-reklama>

15. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
16. PORTER, Michael E., 1998. *The competitive Advantage of Nations*. Palgrave. 855 s. ISBN 978-0-333-73642-5.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. REALCITY, ©2014. Vyhledávání nemovitostí [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.reality.cz/prodej-bytu/zlin-71>
19. SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing*. 1. Vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 115 s. ISBN 80-7318-177-0.
20. SREALITY.CZ, ©1996-2014. CREAM Real Estate, s.r.o. [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.sreality.cz/firma/CREAM-real-estate-s-r-o-praha-zizkov/8536#q=CREAM>
21. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. 1. Vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 168 s. ISBN 80-7318-140-1.
22. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
23. UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, ©2000-2014. Koleje a menza. Ubytování [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/kmz/ubytovani-1/cenik-a-informace>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Komunikační proces .....	13
Obr. 2. Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil .....	17
Obr. 3. Model AIDA.....	21
Obr. 4. Projekt Fabrika .....	32
Obr. 5. Budova max32.....	34
Obr. 6. Cílové skupiny projektu max32.....	35



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Ceny kanceláří na max32 .....	41
Tab. 2. Porovnání cen pronájmu kanceláří ve Svitě .....	41
Tab. 3. Ceny nájemného za dvoulůžkový apartmán na max32 .....	43
Tab. 4. Ceny ubytování studentských kolejí .....	44
Tab. 5. Ceny pronájmu bytů ve Zlíně .....	45
Tab. 6. SWOT analýza projektu max32 .....	47
Tab. 7. Časový harmonogram propagace kanceláří a lékařského patra.....	57
Tab. 8. Časový harmonogram propagace loftových apartmánů .....	58
Tab. 9. Časový harmonogram propagace projektu max32 .....	59
Tab. 10. Rozpočet jednotlivých komunikačních aktivit .....	60

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Informační leták projektu max32

P II Informační leták projektu max32 – pozvánka na prohlídku loftového ubytování

## PŘÍLOHA P I: IFORMAČNÍ LETÁK PROJEKTU MAX32

# max32

nové loftové bydlení pro studenty v centru města k pronájmu!

rezervace zde: 





- ▶ nové loftové bydlení v centru města k pronájmu
- ▶ 98 bytovacích jednotek s nejlepším výhledem
- ▶ vlastní sociální zařízení
- ▶ kuchyňka se spotřebiči v každé jednotce
- ▶ vysokorychlostní internet
- ▶ dostupné od roku 2013

# max32



Chceš si zarezervovat místo ještě dnes?  
Vyplň formulář na: **MAX32.cz**

## PŘÍLOHA P II: INFROMAČNÍ LETÁK PROJEKTU MAX32 – POZVÁNKA NA PROHLÍDKU LOFTOVÉHO UBYTOVÁNÍ



www.max32.cz



### DOVOLUJEME SI VÁS POZVAT NA PROHLÍDKU JEDINEČNÉHO LOFTOVÉHO UBYTOVÁNÍ BUDOVY MAX32

**19. 9. 2013**  
OD 10.00 DO 20.00 HOD.

**BUDOVA MAX32**  
J. A. Bati 5648 | 760 01 Zlín

- ▶ Prestižní lokalita v centru města.
- ▶ Pošta, lékaři, obchody, kavárna, parkování přímo v budově.
- ▶ Vybavené loftové ubytování.
- ▶ Nadstandardní služby.

SVOU ÚČAST PROŠÍM POTVRDĚTE  
NA TELEFONNÍM ČÍSLE +420 573 776 032



cream