

**ZÁPADOČEKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybraného podniku**

**Marketing communication of the selected enterprise**

Kateřina Koukolíková

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KOUKOLÍKOVÁ**

Osobní číslo: **K16B0116P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Marketingová komunikace vybraného podniku**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Stručně představte vybranou společnost.
3. Pomocí vhodně zvolených metod analyzujte dosavadní nastavení marketingové komunikace směrem k zákazníkům vybrané společnosti.
4. Navrhněte zlepšující opatření v rámci komunikačních aktivit pro vybranou společnost.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **BOUČKOVÁ, Jana et al.** *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- **PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie.** *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**

  
Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.  
děkanka



  
Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybraného podniku“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2019

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za poskytnuté rady, připomínky a čas po dobu vypracovávání bakalářské práce. Dále bych také chtěla poděkovat vedení společnosti, manželům Korandovým za poskytnutí veškerých informací týkající se této bakalářské práce.

## Obsah

Úvod .....	9
1 Marketingová komunikace.....	10
1.1 Cíle marketingové komunikace .....	10
1.2 Osobní komunikace.....	11
1.3 Masová komunikace .....	12
2 Komunikační mix .....	13
2.1 Reklama.....	13
2.1.1 Druhy reklam.....	14
2.1.2 Média reklam .....	15
2.2 Podpora prodeje .....	17
2.2.1 Cíle podpory prodeje.....	18
2.2.2 Formy podpory prodeje .....	18
2.3 Public relations.....	19
2.3.1 Cíle PR.....	20
2.3.2 Nástroje PR.....	20
2.4 Direct marketing .....	20
2.4.1 Druhy direct marketingu .....	21
Direct mail .....	21
Neadresná distribuce .....	21
Telemarketing .....	21
Teleshopping .....	22
2.5 Osobní prodej.....	22
2.5.1 Proces osobního prodeje .....	22
2.6 Online komunikace .....	24
2.6.1 Webové stránky .....	24
2.6.2 Sociální média .....	25
2.7 Event marketing .....	26
2.7.1 Formy eventů .....	26
2.8 Sponzoring.....	27
2.8.1 Druhy sponzorství .....	27
2.8.2 Druhy sponzorů .....	28
2.9 Veletrhy.....	28

2.9.1	Rozdělení veletrhů .....	29
2.9.2	Proces účasti na veletrzích .....	29
3	Společnost Nilan.....	32
3.1	Rekuperace.....	32
3.1.1	Pasivní jednotka .....	32
3.1.2	Aktivní jednotka .....	33
3.2	Funkce produktů Nilan .....	34
3.2.1	Větrání.....	34
3.2.2	Ohřev vody .....	34
3.2.3	Chlazení .....	34
3.2.4	Vytápění .....	35
3.3	Konkurence .....	35
3.4	Vzorový dům .....	35
3.5	Cílové skupiny zákazníků .....	36
3.6	Logo.....	37
4	Analýza marketingové komunikace .....	38
4.1	Reklama.....	38
4.1.1	Televize.....	38
4.1.2	Rádio .....	38
4.1.3	Tištěná média .....	39
4.1.4	Billboardy .....	39
4.1.5	Reklama na dopravních prostředcích.....	39
4.1.6	Reklamní předměty.....	40
4.2	Podpora prodeje .....	40
4.2.1	Dárky .....	40
4.2.2	Duo sleva .....	40
4.2.3	Vouchery .....	41
4.3	Sponzoring.....	41
4.4	Online komunikace .....	42
4.4.1	Webové stránky.....	42
4.4.2	Sociální sítě.....	42
4.5	Veletrhy.....	43
4.5.1	Letošní dopady .....	44

4.6	Event .....	45
5	Anketa .....	47
5.1	Cíle ankety .....	47
5.2	Vyhodnocení ankety.....	47
5.3	Shrnutí ankety .....	54
6	Návrhy na zlepšení .....	55
6.1	Propagace produktů.....	55
6.2	Přednášky na vysokých školách .....	55
6.3	Sociální sítě.....	56
6.4	Veletrhy.....	56
	Závěr.....	58
	Seznam použité literatury .....	59
	Seznam obrázků .....	61
	Seznam tabulek.....	62
	Seznam zkratk .....	63



## Úvod

Marketingová komunikace patří mezi **nejviditelnější a nejdiskutovanější nástroje** marketingu, neboť jsou všichni lidé v běžném životě obklopeni velkým množstvím propagace od jednotlivých podniků, které na ně mají vliv. A tak zákazníci využívají podpory prodeje, jako jsou slevy či dárky, navštěvují veletrhy, výstavy či eventy, jsou součástí osobního prodeje a podobně.

Bakalářská práce pod názvem „Marketingová komunikace vybraného podniku“ představuje **přehled nástrojů marketingové komunikace**, které jsou využívány k oslovení cílové skupiny, zvýšení prodeje či posilování značky na trhu.

Cílem této práce je **analyzovat** jednotlivé nástroje marketingové komunikace společnosti Nilan s. r. o., na základě kterých byla následně **sestavena anketa**. Z těchto výsledků jsou poté vypracována **opatření**, která mohou posloužit jako podklady ke zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Nilan.

Tato práce je rozdělena do dvou větších celků, kterými jsou **teoretická část** a následně část **praktická**, která zahrnuje analýzu nástrojů marketingové komunikace u vybrané společnosti Nilan s. r. o., anketu a také jisté návrhy opatření, které by mohly společnosti pomoci k lepší komunikaci či prodeji.

První část této bakalářské práce je tedy věnována **teoretickým poznatkům**, týkající se marketingové komunikace, která je členěná dle jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Tyto poznatky jsou čerpány a následně zpracovány na základě odborné literatury, která je na tuto problematiku zaměřena.

Praktická část se skládá ze tří větších celků. První část praktické části je věnována **představení společnosti Nilan s. r. o.**, ve které je uvedena činnost podniku či její produkty. V další části je následně provedena **analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace**, které společnost využívá. Třetí část se poté věnuje **anketě**, jež se zaměřuje na podněty, které dokáží zákazníky přimět k nákupu, ať obecné, tak i podněty využívané společností Nilan. Dále jsou také anketou zjištěny pohledy zákazníků na vybrané nástroje marketingové komunikace. Na základě těchto výsledků jsou následně vypracována **návrhová opatření**.

# 1 Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma **řízené komunikace**, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejností.“ (Boučková a kolektiv, 2003, s. 222)

Hlavním cílem marketingové komunikace je sice v první řadě **zvyšování povědomí** o nabídce spotřebitelů, ale úkol marketingové komunikace je daleko širší. Může totiž zvýraznit **vlastnosti produktu**, přesvědčit zákazníka ke **koupi výrobku** či služby nebo **upevňovat vzájemné vztahy** se zákazníky či s veřejností. (Boučková a kolektiv, 2003)

## 1.1 Cíle marketingové komunikace

Dle Pelsmackera (2003) mohou být jednotlivé cíle marketingové komunikace členěny podle modelu DAGMAR, který publikoval v roce 1961 Russell Colley, na potřebu dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, nákupní záměry, usnadnění nákupu, nákup, spokojenost a v poslední řadě na loajalitu ke značce.

Dle jiné publikace jsou cíle marketingové komunikace rozděleny do sedmi skupin, do kterých patří například poskytnutí informací, vytvoření a stimulování poptávky, diferenciací produktu či podniku apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### Poskytnutí informací

Prvním úkolem marketingové komunikace je **informovat** o určitém produktu nejen trh, ale i všechny potenciální zákazníci. Tyto informace nemusí být směřovány pouze k potenciálním zákazníkům, ale i k možným investorům.

### Vytvoření a stimulace poptávky

Cílem většiny prodejců je u potenciálních zákazníků **vzbudit** a následně **zvýšit** zájem o produkt nebo o značku. Tento krok může přispět ke zvýšení obrátu bez pomoci cenových regulací.

### Odlišnost produktu

Odlišení se od konkurence hraje v marketingové komunikaci významnou roli. Úkolem jednotlivých firem je poté **vyvolat** u spotřebitelů **pozitivní myšlenky** či **názory**, při zmínění značky nebo produktu daného podniku. V rámci cenové politiky si následně

mohou výrobci stanovit vyšší ceny produktů, neboť jejich produkty mají unikátní vlastnosti.

### **Důraz na užitek a hodnotu produktu**

Tímto krokem by měli prodejci **vyzdvihnout hlavní podstatu produktu** a jeho **výhody**, které přináší. Tato kombinace společně s proslulou značkou poté může vést až k neúměrnému stanovení ceny výrobku či služeb.

### **Stabilizace obratu**

Podstatou marketingové komunikace je **vyrovnat výkyvy** v poptávce, které mohou být zapříčiněné sezónností zboží či cykličností. Tyto výkyvy mohou mít pro prodejce negativní důsledky ve formě zvýšení výrobních, skladovacích či jiných nákladů. Z toho důvodu by se také měla marketingová komunikace zaměřit na **stabilizaci nákladů**.

### **Vybudování značky a péče o ni**

Snahou marketingové komunikace je vytvořit **povědomí** o značce určitého podniku nebo zákazníkům jen tuto značku **připomenout**. Cíl, kterého poté chtějí podniky dosáhnout, je vytvoření pozitivního názoru na značku a navázání dlouhodobých vztahů se svými zákazníky.

### **Posílení image podniku**

Každý podnik by se měl snažit posilovat svou image, neboť image podniku může být podnětem k **ovlivnění chování** či myšlení jednotlivých zákazníků. Aby měli jednotlivci či celá veřejnost o podniku dobré mínění, je třeba, aby byli podniky v komunikaci s okolím upřímní a dokázali přiznat i nepříjemné skutečnosti.

## **1.2 Osobní komunikace**

Osobní komunikace probíhá mezi dvěma nebo více osobami. Její výhodou je **fyzický kontakt**, který může mezi osobami vytvořit větší důvěru či ochotu spolupracovat. Díky osobnímu kontaktu může jedna strana od druhé získat **zpětnou vazbu**, kterou může vyhodnotit a přizpůsobit jí další průběh komunikace. Zpětnou vazbou nemusí být jen slovní vyjádření ale i **neverbální komunikace**, která odhaluje některé skryté reakce. Tato metoda je velmi nákladná, neboť množství oslovených lidí jedním prodejcem je daleko nižší než oslovení masovou komunikací a také je velice časově náročná. (Boučková a kolektiv, 2003)

### 1.3 Masová komunikace

Masová, neboli neosobní komunikace se využívá pro zaslání sdělení **velkému množství lidí**, ač současným, tak i potencionálním zákazníkům. Tímto způsobem celá cílová skupina obdrží sdělení v téměř **stejný okamžik**. Nevýhodou masové komunikace je jednoznačně to, že obsah sdělení se nedá zákazníkovi individuálně **přizpůsobit**. (Boučková a kolektiv, 2003)

## 2 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá jak z **osobní** formy komunikace, tak i z **neosobní**. Do osobní komunikace řadíme pouze osobní prodej a naopak do neosobní komunikace můžeme zařadit public relations, reklamu, podporu prodeje a sponzoring. Kombinace obou komunikací se poté využívá například na veletrzích a výstavách. Každý z těchto prostředků marketingové komunikace má svou **roli** a společně se mohou navzájem **doplňovat**. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Výběr komunikačního mixu jednotlivých firem závisí na **daném trhu**, na kterém se firma vyskytuje. Pokud firmy působí na B2C trzích, vybírají si převážně jako formu komunikace s cílovou skupinou **reklamu** či **podporu prodeje**. Pokud firmy jednají i s maloobchody, využívají navíc ještě formu **osobního prodeje**. (Karlíček, 2016)

Osobního prodeje využívají také podniky působící na B2B trzích, které dále komunikaci se spotřebitelem doplňují o event marketing či direct marketing. Naopak se při komunikaci firmy s ostatními organizacemi moc **nevyužívá reklama** jako je tomu na B2C trzích. (Karlíček, 2016)

### 2.1 Reklama

Paul Smith (2000) uvádí, že v dnešní době je tento druh komunikačního mixu samozřejmě součástí tržního hospodářství, neboť díky reklamě je možné seznámit spotřebitele se **současnou nabídkou** a zároveň **oslovit** stávající, ale i nové zájemce, kterým se podnik snaží prodat své zboží.

Reklama je jedním z **nejstarších**, **nejdůležitějších** a **nejvíce viditelných** nástrojů marketingového komunikačního mixu, na který se vynakládá mnoho finančních prostředků a žádný jiný marketingový nástroj nevyvolává tolik veřejných diskusí. (Patrick de Pelsmacker, 2003)

Za pomoci hromadných sdělovacích prostředků dokáže reklama oslovit **širokou veřejnost**. Na druhou stranu ale je méně přesvědčivá kvůli své **neosobnosti**. Zároveň je tato forma velmi nákladná a také **jednosměrná**, tudíž neobsahuje zpětnou vazbu. (Foret, 2006)

### 2.1.1 Druhy reklam

Většina publikací o marketingové komunikaci či přímo o reklamě uvádí tři základní druhy reklamy, a to informativní, přesvědčovací a připomínací.

#### **Informativní**

Cílem informativní reklamy je **informovat** širokou veřejnost o novém produktu a jeho **vlastnostech**, jelikož o něm má veřejnost velmi malé povědomí, nebo dokonce žádné. Tento typ reklamy se využívá pro **začínající** životní cyklus produktu, díky čemuž vyvolává prvotní zájem či poptávku po produktu. (Boučková a kolektiv, 2003)

#### **Přesvědčovací**

Přesvědčovací reklama vystupuje do popředí v momentu zvýšeného konkurenčního tlaku a snaží se udělat na zákazníka takový **dojem**, že si zakoupí zboží právě od tohoto výrobce. (Foret, 2006)

S přesvědčovací reklamou souvisí i pojem **srovnávací** reklama, kterou využívají podniky, které chtějí vyzdvihnout hlavní **výhody** či **originalitu** svého produktu ve srovnání s produkty konkurenčních podniků. (Boučková a kolektiv, 2003)

#### **Připomínací**

Připomínací reklama je pokračováním předchozích dvou reklam a má za úkol u zákazníka **udržet povědomí** o produktu či o značce. Také může tato reklama ujistit zákazníka, že jeho rozhodnutí o koupi bylo správné a předmět koupě mu jistě přinese patřičný užitek. (Boučková a kolektiv, 2003)

Co se týče využití, využívá se tento druh reklamy ve fázi **zralosti** nebo **poklesu** životního cyklu produktu. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

## 2.1.2 Média reklam

Existuje mnoho druhů médií, které mohou podniky využít při propagaci svých reklam. Mezi základní média se řadí například televize, rozhlas, internet, noviny apod.

### Televize

Za pomoci televizního vysílání dokáží podniky **efektivně vybudovat** povědomí o produktu, sdělit jeho **výhody**, vybudovat **image** značky nebo i přímo produkty **prodávat**. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Jednoznačnou výhodou televizní reklamy je oslovení **velkého množství** lidí, které žádné jiné reklamní médium neosloví v tak hojném počtu. Oproti tomu nevýhodou televizní reklamy je snížená možnost **zacílení** na konkrétní zákazníky. S tím souvisí i fakt, že **čas**, kdy je reklama odvysílána, je klíčový, neboť reklamy odvysílané v průběhu vysílání odlišných pořadů, seriálů či filmů, zasáhne pokaždé jinou cílovou skupinu. Dalším významným záporem, který můžeme u tohoto média uvést je, že si ji ne každý podnik může z důvodu **vysokých nákladů** dovolit. Další náklady vynakládá podnik, pokud chce odvysílat svou reklamu ve večerních hodinách, kdy na televizi kouká nejvíce diváků. (Světlík, 2005)

V současnosti je ale také důležité si uvědomit, že se stále přibývajícím množstvím reklam **opadá** ze strany diváků **zájem** sledovat tyto reklamy. Ti poté raději zvolí jiný televizní kanál, aby se reklamám **vyhnuli**. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### Rozhlas

Oproti televizní reklamě, je rozhlasová reklama **cenově dostupnější** a nižší náklady jsou i co se týče mediálního času, kdy má být reklama odvysílána. Prodejci si mohou také díky pestré nabídce rozhlasových stanic **vybírat** právě takové **stanice**, díky kterým osloví úzké segmenty lidí. (Karlíček, 2016)

Rozhlas může mít ale také své nevýhody. Jedna z nich se týká omezených možností rozhlasu. Rozhlasové vysílání sice posluchač uslyší, ale už ho nemůže **spatřit**, což ubírá propagaci produktu na efektivitě. Dalším záporem může být **nesoustředěnost** posluchače na sdělení reklamy, neboť řada posluchačů bere rozhlas jen jako kulisu. Rizikem reklam v rozhlasu může být i **přepínání** jednotlivých stanic s cílem se vyhnout reklamním spotům. (Světlík, 2005; Karlíček, 2016)

## Internet

Světlík (2005) uvedl, že předností internetu je přístupnost reklamy **24 hodin denně**. Nejčastěji využívaným typem reklamy na internetu je tzv. **bannerová** reklama. Tyto reklamní **proužky** jsou obrázky, které jsou umístěny na konkrétních webových stránkách a obsahují nějaké **sdělení**. Pokud zájemce na tuto reklamu klikne, dostane se na webové stránky prodejce, kde nalezne podrobnější informace.

Na umístění této reklamy je možné koukat dvěma způsoby. Pokud chce podnik oslovit konkrétní cílovou skupinu, umístí svou reklamu na **jeden server**, který tento úzký segment navštěvuje. Druhý způsob se využívá, pokud chce prodejce zasáhnout širokou veřejnost. V takovém případě prodejce umístí svou reklamu na **více serverech**, aby zpětná vazba byla co **největší**. (Světlík, 2005)

## Kino

Oproti televizní reklamě zasáhne reklama v kině menší množství lidí. Na druhou stranu je účinnost reklamy v kině větší, neboť ji návštěvníci kina **věnují větší pozornost**. Najdou se ale i takoví diváci, kteří raději chodí na film později, za účelem se těmito nechtěným reklamám **vyhnout**. (Karlíček, 2016)

Značku nebo dokonce i produkt mohou prodejci také umístit **přímo do filmu** a ten se tak stane součástí děje. V takovém případě by poté měla být vidět značka produktu, která by ale na druhou stranu neměla vystupovat z děje natolik, aby diváka od sledování **vyrušovala**. (Karlíček, 2016)

## Noviny

Pelsmacker (2003), charakterizoval noviny jako vhodný výběr při zacílení na širokou veřejnost. Navíc mají tu výhodu, že svým čtenářům mohou poskytnout **obsáhlé a detailní** sdělení. Záporům novin je naopak jejich **pomíjivost**, jelikož doba trvání sdělení nepřesáhne jeden den.

## Časopisy

Oproti novinám je významnou charakteristikou časopisů vzbuzení zájmu přímo u **cílové** skupiny, díky čemuž jsou reklamy v časopisech považovány za velice efektivní. (Pelsmacker, 2003)



Díky tomu, že odběrateli těchto časopisů jsou poměrně stálé skupiny lidí, mají vydavatelé často přesný **přehled** o svých čtenářích. Články v časopise je navíc možné doplnit o **kupóny** či o **vzorky**. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Jednotlivé časopisy lze také členit podle délky jejich **frekvence** na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, časopisy vydávané jednou za čtvrt roku či na ročenky, jež jsou vydávané jednou za rok. Také je můžeme rozdělit do tří skupin a to dle jejich **zaměření** na spotřebitelské, zábavné či odborné. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### **Outdoor reklama**

Outdoorovou reklamu můžeme ve svém okolí vidět každý den a to v podobě billboardů, plakátů, světelných reklamních panelů nebo v podobě reklam v dopravních prostředcích či na jejich zastávkách. Tento druh média se využívá k **pohotovému sdělení** základních myšlenek jako je **logo, slogan** či **nový produkt**. Klíčem úspěchu této reklamy je její **kreativita** a **umístění**. Proto pokud má být venkovní reklama účinná, je potřeba, aby byla zajímavá nebo něčím jedinečná. Také je důležité ji umístit na **frekventovaná** místa, jako jsou centra velkých měst. Riziko, které si musí podniky při výběru tohoto média uvědomit, je možnost **poškození** povětrnostními vlivy či vandaly. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## **2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů, které slouží k **urychlení prodeje**. Zaměřují se jak na **zákazníka** v podobě vzorků, dárků či soutěží, tak i na **obchodní organizace** v podobě společné kampaně. V poslední řadě se zaměřují také na samotný **prodejní personál**, kde se nejvíce využívají bonusy či setkání prodávajících v atraktivních letoviscích. (Foret, 2006)

Tento druh marketingové komunikace je významný především v okamžicích, kdy jsou výrobky téměř **stejně** a je tak velmi složité se odlišit od konkurence pouze za pomoci značky. Podpora prodeje není obvykle **nízkonákladová**. Slevy, výhodná balení, kupóny, nejrůznější dárky, soutěže atd. jsou často velmi nákladné a **snížují** tak ziskovost podniku. (Karlíček, 2016)

### 2.2.1 Cíle podpory prodeje

Paul Smith (2000) zařadil mezi klasické cíle podpory prodeje následující příklady.

- Zvýšit tržby.
- Prodávát nové zboží či služby, které se snadno prodávají.
- Prodat přebytečné zásoby.
- Držet krok s konkurencí
- Přimět zákazníky, aby dali přednost výrobkům od podniku před konkurencí.

### 2.2.2 Formy podpory prodeje

Formy podpory prodejem mohou nabývat různých forem. Může jít o vzorky, kupóny, prémie, odměny za věrnost, ale i o soutěže, do kterých se mohou zákazníci zapojit.

#### Vzorky

Produkty na vyzkoušení, které jsou většinou **zdarma** nebo za **symbolickou cenu**. Tato forma je sice **nejúčinnější**, na druhé straně je ovšem také nejnákladnější formou uvedení nového produktu na trh. Jako příklad můžeme uvést vzorky přiložené k časopisům, které čtenář vděčně uvítá. (Foret, 2006)

#### Kupóny

Kupony jsou jakési "cenné papíry", díky kterým může zákazník získat **slevu** na určité produkty. Ty se mohou nacházet v tištěných reklamách, v direct mailech, nebo mohou být součástí inzerátů v novinách a časopisech. Mají ale ovšem většinou **omezenou dobu využití**. Výhodou pro zákazníka je, že získá slevu **okamžitě** a nemusí vynaložit žádné **úsilí** pro její získání. Stačí si jí pouze všimnout. (Patrick de Pelsmacker, 2003)

#### Prémie

Jedná se o malé dárky, které se mohou nacházet uvnitř balení, nebo mohou být spojeny s nákupem. Tyto prémie jsou velmi **úspěšné**, jelikož dodávají zákazníkům patřičný **impuls** ke koupi, vyzkoušení, či opakovaným nákupům. Pokud ovšem ale zákazníci na prémie nereagují, je tato kampaň neúspěšná. Z toho vyplývá, že i nevhodně vybraný druh prémie může **poškodit image** značky. (Patrick de Pelsmacker, 2003)

## Odměny za věrnost

Odměny za věrnost jsou zákazníkům poskytnuty za **pravidelné** využívání jejich produktu. Jednotlivé nákupy či body z nákupů jsou následně uvedeny na **věrnostních kartičkách**, za které může zákazník v budoucnu získat nějaké slevy. Díky těmto kartičkám mají prodejci možnost získat podrobné **informace** o svých zákaznících. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

## Soutěže

Prodejci někdy při uvedení nových produktů na trh využívají soutěže, aby **získali nové zákazníky**. Ti mají poté možnost obdržet výhry ve formě peněz či výrobků. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

V některých soutěžích musí zákazník splnit určitý bod jako třeba: zakoupit určité množství výrobků, zaslat část obalu či potvrzení o jeho koupi na určitou adresu, kde následně proběhne slosování.

Světlík (2005) člení soutěže na loterijní a neloterijní.

- Loterijní soutěže - Loterijními soutěžemi označujeme takové soutěže, ve kterých je podmínkou účasti **zakoupení výrobku** a o výherci rozhoduje **náhoda** při slosování.
- Neloterijní soutěže jsou takové, ve kterých **není splněna** jedna z podmínek uvedených v předchozím odstavci, tzn. podmínka koupě, či náhodného výběru.

## 2.3 Public relations

Public relations je definováno jako **vývoj a utužování vřelých vztahů** s různými skupinami veřejností. Mezi různé skupiny veřejnosti se řadí například: zaměstnanci, investoři, zákazníci, státní správa, tiskové skupiny, média či konkurence. (Smith, 2000)

Oproti podpoře prodeje a reklamě není hlavním cílem public relations prodej výrobků či služeb, ale **budování image**, se kterým bude firma na veřejnosti spojována. Reklama a podpora prodeje jsou sice také součástí komunikačního mixu, nedokáží ale jako PR vytvořit dlouhodobě pozitivní vztah s okolím podniku. (Světlík, 2005)

### 2.3.1 Cíle PR

Mezi základní cíle PR se dle Světlíka (2005) řadí:

- Vytváření povědomí o podniku a o jeho produktech.
- Posilování důvěryhodnosti a zvládání krizových situací
- Vzbuzení zájmu u zákazníků či u potencionálních partnerů
- Regulace nákladů efektivní komunikace podniku s veřejností.
- Zlepšování vnitřní komunikace a motivace členů podniku

### 2.3.2 Nástroje PR

Karlíček (2016) popsal ve své publikaci dva nejzákladnější nástroje PR. Jedná se o **tiskovou konferenci** a **tiskovou zprávu**.

#### **Tisková zpráva**

Tato forma public relations je **nejvyužívanějším** nástrojem, kde se jedná o písemné sdělení organizace zaslané médiím. Jsou-li nové skutečnosti či události organizace pro média zajímavé, stane se toto sdělení pravděpodobně podkladem pro přípravu článku, zprávy, reportáže atd. Většina takovýchto zpráv ovšem využita není, jelikož obsah sdělení není pro média dostatečně zajímavý. (Karlíček, 2016)

#### **Tisková konference**

Druhým a také důležitým nástrojem PR je tisková konference. Toto setkání **zástupců podniku s novináři** by se mělo uskutečňovat spíše výjimečně. Tiskové konference by se měly uskutečňovat pouze v případě, kdy má organizace pro veřejnost **významné sdělení**. V opačném případě by měla organizace využít spíše tiskové zprávy. (Karlíček, 2016)

## 2.4 Direct marketing

Dle Kotlera a Armstronga (2004) je základním principem přímého marketingu **přímá komunikace** s individuálními zákazníky, kteří byli pro tuto komunikaci předem vybráni. Cílový zákazník tudíž již nemusí chodit na trh, neboť nabídka přichází přímo k němu.

Úkolem tohoto nástroje komunikačního mixu je získat téměř okamžitou **zpětnou vazbu** od zákazníků, se kterými poté chtějí navázat dlouhodobý vztah. Aby byl direct marketing efektivní, měl by být založen na **kvalitních databázích** zákazníků, za jehož získání vynaloží podniky relativně vysoké náklady. Tyto databáze poté obsahují **podrobné informace** o zákaznících zahrnující geografické, psychografické či behaviorální údaje. (Kotler a Armstrong, 2004)

### 2.4.1 Druhy direct marketingu

Přímý marketing je možný provést několika způsoby. Společnosti mohou tento druh marketingové komunikace využít pro direct mail, neadresnou distribuci, telemarketing či teleshopping.

#### **Direct mail**

Cílem direct mailu je **oslovit** cílovou skupinu, která je předem určena na základě údajů z databáze. Takovéto skupině organizace poté zašle formou **poštovních služeb** či **roznášky** nabídku svých produktů. Pokud zákazníka bude tato nabídka zajímat, uskuteční svůj nákup prostřednictvím pošty. Výhodou této metody je **přesné zacílení** takové skupiny lidí, u kterých je pravděpodobnost zakoupení produktu nejatraktivnější. (Světlík, 2005)

#### **Neadresná distribuce**

Neadresná distribuce představuje **masovou** roznášku reklamních tiskovin, které jsou vkládány do poštovních schránek. Tyto reklamní letáky ve většině případů oznamují příjemci **mimořádnou nabídku**, cenovou **slevu** či momentální **nabídku** blízkých obchodů. Odezva na tuto roznášku je ovšem velice nepatrná. Tímto způsobem se neroznáší pouze letáčky, ale je možné roznášet i dárkové předměty, katalogy či vzorky vybraného zboží. Výhoda této metody je **rychlost** roznosu a nízké náklady na distribuci. Oproti tomu nevýhodou může být zase omezení roznášky zapříčiněné velikostí poštovních schránek. (Světlík, 2005)

#### **Telemarketing**

Přestože mnoho lidí považuje tento telefonní hovor za nežádoucí a vyrušující od práce, najdou se i takoví lidé, kteří dlouhodobé hovory uvítají a to i pokud jde o obchodní nabídku. Výhodou telemarketingu je, že nabízející získává od cílového zákazníka

**okamžitou zpětnou vazbu**, kterou může využít při telefonátu tak, že přizpůsobí rozhovor osobním zájmům zákazníka. (Světlík, 2005)

### **Teleshopping**

Teleshopping je využíván pro **předvedení výrobku v televizních šotech**, kde se divák na konci prezentace dozví telefonní číslo, přes které si může produkt objednat. Tyto produkty jsou zákazníkovi **předváděny v praxi** a během tohoto vysílání se také zákazník dozví cenu výrobku a dobu dodání. Touto cestou mohou prodejci nabízet prakticky cokoli, od domácího vybavení až po rybářské náčiní. (Světlík, 2005)

## **2.5 Osobní prodej**

Patrick De Pelsmacker (2001) definuje osobní prodej jako **dvoustranou komunikaci** neboli komunikaci "tváří v tvář".

Při osobním prodeji nejde pouze o to **přesvědčit** zákazníka **ke koupi** produktu, ale jde také o to, náležitě informovat zákazníka o jeho **správném a vhodném používání**. K dalším přednostem řadíme efektivnější komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Prodávající může pozorovat reakce zákazníků a velice účinně na ně reagovat. (Foret, 2006)

Foret (2006) také uvádí, že by měl být osobní prodej prováděn **ohleduplně a citlivě**, aby se cílený zákazník necítil jako lapená oběť. Prodejce by tudíž neměl vynakládat **žádný nátlak** na zákazníka, nýbrž by měl plnit spíše roli zkušeného informátora, který se dále zajímá o názor zákazníka a není mu lhostejná jeho reakce.

### **2.5.1 Proces osobního prodeje**

Proces osobního prodeje obsahuje několik důležitých kroků, které musí prodejce zdolat, aby mohl být naplněn společný cíl. Společným cílem bývá získat nové zákazníky, zvýšit prodej nebo zvýšit či udržet povědomí o značce. Prodejci tedy musí projít následujícími kroky. (Kotler a Armstrong, 2004)

#### **Identifikace a kvalifikace zákazníků**

Průběh osobního prodeje začíná **identifikací** potenciálního zákazníka, které musí prodejci vyhledat. Někdy musí prodejce před uzavřením obchodu oslovit celou řadu

zákazníků. Vyhledávání potencionálních zákazníků může organizacím výrazně zjednodušit **využití databází**. (Kotler a Armstrong, 2004)

Pouhé vyhledání zákazníků ale nestačí. Prodejci by měli být schopni tyto zákazníky dále **klasifikovat**, jelikož následná klasifikace potencionálu zákazníků je pro organizaci velice důležitá. Díky tomu by poté prodejci nemuseli zbytečně vynakládat čas pro takové cílové zákazníky, kteří nemají zájem produkt zakoupit nebo nejsou solventní. (Pelsmacker, 2003)

### **Příprava prvního kontaktu**

Před uskutečněním prvního kontaktu s potencionálním zákazníkem je potřeba zjistit, zda má zákazník o produkt vůbec **zájem**. (Pelsmacker, 2003)

Následně by si měli prodejci stanovit **nejlepší postup**, jak zákazníka získat. Může jít o osobní návštěvu, telefonickou komunikaci či o dopis. Prodejci by také neměli zapomínat na **vhodné načasování**, neboť většina potencionálních zákazníků je někdy zaneprázdněna. (Kotler a Armstrong, 2004)

### **Kontakt**

Aby mohl být kontakt předpokladem dobrého vztahu, je potřeba zahájit komunikaci **pozitivně a zdvořile**, neboť první dojem je velice důležitý. Stejně tak jako ve všech ostatních částech prodejního procesu, tak i v této fázi je základem **naslouchání** zákazníka. (Kotler a Armstrong, 2004)

### **Prezentace**

V průběhu prezentace prodejci informují zákazníky o svých produktech, představí jejich **přínosy** a snaží se vyzdvihnout, jak řeší zákazníkovi **problémy**. Takovýto přístup je daleko účinnější než prodej založený na nátlaku. Prodejci by tedy měli také **naslouchat potřebám** zákazníka, neboť pochopení jeho potřeb je klíč k upravení nabídky takovým způsobem, aby jej zaujala. (Kotler a Armstrong)

### **Zvládání námitek**

V průběhu prezentace může zákazník vznášet nějaké **námítky**. Zvládání těchto námitek je úkolem prodejců, kteří by na tyto námítky měli reagovat, stejně tak jako by měli poskytovat zákazníkovi **doplňující informace** a v případě nedůvěry **vyvrátit** zákazníkovi jeho **pochybnosti**. (Karlíček, 2016)

## Uzavření obchodu

V tento okamžik je zřejmé, že má zákazník o uzavření obchodu zájem a jsou potřeba už jen vyřešit formální či právní záležitosti. Prodejci mohou k větší motivaci uzavření obchodu zákazníkovi poskytnout **speciální nabídku** ve formě slevy nebo části zboží zdarma. (Karlíček, 2016; Kotler a Armstrong, 2004)

## Péče o zákazníky po prodeji

Jako poslední krok je třeba starat se o zákazníka i po **skončení prodeje**, jelikož by v budoucnu mohla být příležitost k **opakovanému** nákupu. (Kotler a Armstrong, 2004)

V této fázi by měl prodejce řešit vzniklé problémy, **nepřerušovat** kontakt se zákazníkem a stále přesvědčovat zákazníka, že výběr řešení byl ten správný. V tomto kroku mají prodejci také možnost, že zákazník **doporučí** produkty podniku dalšímu potenciálnímu zákazníkovi. K takové komunikaci můžou prodejci využít například **newslettery** zasílané e-maily či pozvat zákazníka na společenské akce, veletrhy či výstavy. Také se zákazníkem mohou komunikovat přes sjednaná setkání. (Karlíček, 2016)

## 2.6 Online komunikace

Online komunikace je velmi účinný nástroj komunikačního mixu, kterým může podnik efektivně představit zájemcům svůj **nový produkt** nebo **zvyšovat povědomí** u dosavadních výrobků. Také se online komunikace využívá k budování či posilování image značky. Pozitiva, která s sebou nese tento komunikační nástroj, se týkají možnosti **přesného zacílení** cílové skupiny či měřitelnost jeho účinnosti. (Karlíček, 2016)

### 2.6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době **nezbytnou** součástí komunikačního mixu jednotlivých podniků. Aby byly tyto stránky úspěšně, je potřeba je sestavit, tak aby byly pro cílového zákazníka **zajímavé a přesvědčující**. Pokud bude grafický design na zájemce působit zastarale a neprofesionálně, může zájemce odradit a ten následně webové stránky opustí. Také by měly být jednoduše sestavené, aby se na nich zájemce



mohl **dobře orientovat** a nic na nich zbytečně dlouho nehledal. S hledáním souvisí i fakt, že by webové stránky měly být celkově **snadno vyhledatelné**. (Karlíček, 2016)

Co se týče obsahu, měly by být na internetových stránkách uvedeny **pravdivé informace**, které by měl podnik pravidelně aktualizovat, stejně tak by měly být webové stránky pravidelně obohacovány o **nové a zajímavé nabídky**. (Karlíček, 2016)

## 2.6.2 Sociální média

Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou sociální média nástrojem, díky kterému si mohou uživatelé mezi sebou **zasílat textové, obrazové, zvukové či videoinformace**. Vzhledem k tomu, že jsou sociální média stále **aktuální a atraktivní**, mohou přimět společnosti k zaregistrování se na sociální média a k jejich následné inovaci. Jako příklad sociálního média jsou například sociální sítě.

### Sociální sítě

Sociální sítě jsou významným nástrojem jak v B2C, tak v B2B marketingu. Mezi nejhlavnější sociální síť se řadí jednoznačně **Facebook**, který se stal největší sítí na světě. Mezi další sociální sítě se řadí například YouTube, Instagram, Twitter atd. Díky těmto sociálním sítím se mohou spotřebitelé sžít s podnikem či s jeho výrobky na hlubší a širší úrovni. I přesto, že sociální sítě mohou být **velice efektivní**, neměly by nikdy být využívány jako jediný nástroj marketingové komunikace. (Kotler a Keller, 2013)

#### 1. Facebook

Facebook je **společenský webový systém**, jehož cílem je tvorba sociálních sítí, sdílení dat nebo komunikace mezi uživateli, a udržování vztahů mezi nimi. Tato společenská síť patří mezi jednu z **největších** a je přeložena do více než 80 jazyků. Zakladatelem Facebooku byl založen v roce 2004 bývalým studentem univerzity Harvard **Markem Zuckerbergem**, který chtěl vybudovat systém pouze pro studenty univerzity. (Frey, 2011)

#### 2. YouTube

Dle Petra Freye (2011) je Youtube největším internetovým serverem pro sdílení videosouborů, který byl založen v roce 2005 zaměstnanci PayPalu **Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem**. Následující rok byl tento server odkoupen

společností Google za 1,64 miliardy dolarů. Jakýkoli zájemce se na tento server může zaregistrovat a přidávat svá videa, za účelem jejich sdílení s ostatními uživateli.

### 3. Twitter

Petr Rrey (2011) definuje Twitter jako **sociální síť a mikroblog**, díky kterému mohou uživatelé Twitteru zasílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli. Tyto příspěvky jsou známé jako tweety a je možné je vidět na profilové stránce uživatele a také na stránkách jejich odběratele. Tento druh sociální sítě vznikl v roce 2006 a od jeho vzniku získal úspěch po celém světě. Twitter se dále používá ke komunikaci se zákazníky, blogery či novináři.

## 2.7 Event marketing

Základní myšlenkou event marketingu je **uspořádání** nějaké **aktivity** pro cílovou skupinu zákazníků, kdy se podnik snaží vytvořit účastníkům **emocionální prožitek** se svou značkou. Tímto způsobem chce podnik vyvolat u účastníků pozitivní pocity a získat si tak jejich náklonost či loajalitu k produktu či značce. (Karlíček, 2016)

Efektivitu organizovaných událostí podněcuje **jedinečnost** či **neopakovatelnost** těchto akcí. Navíc pokud je na event následně napsána pozitivní recenze, která je zveřejněna v médiích, je celkový výsledek této události ještě účinnější. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

U každé plánované události, je třeba vyřešit řadu organizačních otázek typu kdy a kde akci uspořádat. Místo a čas by měl podnik stanovit tak, aby se zájemci eventu na tuto akci mohli vůbec dostat a **nevynaložili** přitom **nadměrné úsilí**. Aby cílová skupina věděla o konání takové události, je třeba ji na tuto událost **předem upozornit**. Informovat tuto skupinu může podnik za pomoci reklamy, rádiového vysílání, nebo díky webovým stránkám či sociálním sítím, na kterých umístí pozvánku k události se všemi **důležitými informacemi**. (Karlíček, 2016)

### 2.7.1 Formy eventu

První formou eventu, kterou mohou podniky uspořádat, jsou **společenské akce**, do kterých se řadí setkání, vernisáže, večere, rauty apod. Takové události slouží k vyřešení záležitostí, které nejsou vhodně řešit během pracovní doby a zároveň zde

za pomoci příjemné atmosféry mohou být **uzavřeny významné obchody** či **započaty důležité spolupráce**. Speciální formou společenských událostí jsou **plesy**, které hojně využívají neziskové organizace za účelem **získání peněžních prostředků**. (Světlík, 2005)

Odlišnou formou eventů jsou **umělecké nebo sportovní soutěže či turnaje**. Výsledkem benefičních akcí je obdržet dostatek **finančních prostředků** na určitý veřejně prospěšný účel. Pro zvýšení publicity této události jsou vhodně například **soutěže**, díky kterým můžou účastníci získat finanční uměleckou nebo symbolickou výhru. (Světlík, 2005)

Eventy mohou být také pořádány za účelem **vzdělávání**. Takové eventy mají podobu seminářů nebo konferencí. Semináře jsou takové akce, kde si účastníci vyměňují většinou **odborné informace** a kde se uskutečňuje prezentace pořadatelem. Oproti tomu konference má významnější **společenské dopady**. (Světlík, 2005)

Prezenční akce je další formou eventů, kdy podniky organizují nebo se účastní různých veletrhů či výstav. Do této oblasti se řadí i tzv. **Dny otevřených dveří**, kdy se mohou jednotlivé podniky prezentovat a zvyšovat tak své povědomí o značce u široké veřejnosti. (Světlík, 2005)

## 2.8 Sponzoring

Některé publikace řadí sponzoring do oblasti PR, ale v dnešní době se sponzoring řadí už spíše mezi samostatné činnosti marketingové komunikace, z důvodu toho, že už nejde jen o finanční podporu, ale i o nový způsob komunikace s širokým okolím. (Boučková, 2003)

Podstatou sponzoringu je **obchodní vztah**, kdy na jedné straně stojí poskytovatel finančních prostředků, zdrojů či služeb a na druhé straně stojí jedinec nebo organizace, která na oplátku nabízí práva a asociace, které mohou být využity ke **komerčním účelům**. Produkt nebo jeho značka je poté spojován se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem atd. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

### 2.8.1 Druhy sponzorství

Příkrylová a Jahodová (2010) rozdělily sponzorství podle druhu na sportovní, kulturní, ekologický, komerční či společenský.

**Sportovní sponzoring** - touto formou podniky podporují jednotlivce, sportovní tým, svaz, spolek či prostor, který následně nese jméno sponzora.

**Kulturní sponzoring** - sponzoruje organizace jako jsou divadla, muzea, galerie, kulturní akce či festivaly, výstavy, veletrhy atd. Může se jednat o podporu jak jedince, tak i akce nebo činnost celých organizací.

**Ekologický sponzoring** - podporuje projekty, které se týkají ochrany životního prostředí.

**Komerční sponzoring** - se zaměřuje na projekty obchodních partnerů, které se zakládají na dlouhodobé spolupráci.

**Společenský sponzoring** - pomáhá s ochranou památek, podporou vzdělávání či s rozvojem místní komunity.

## 2.8.2 Druhy sponzorů

**Výhradní sponzor** - Jedná se o jednoho jediného sponzora dané akce nebo události.

**Generální sponzor** - Generální sponzor je hlavním sponzorem události, ale nemusí se jednat pouze o jednoho sponzora.

**Titulární sponzor** - Pokud je sponzor označen jako titulární, objeví se název podniku v názvu pořádané události např. Hetliga.

**Exkluzivní sponzor** - Exkluzivní sponzor má výhradní právo pro danou kategorii. Nejčastěji se jedná o vyhrazené právo ve svém sektoru.

**Řadový sponzor** - Tento druh sponzora se podílí nejméně ze všech předchozích sponzorů a má tak i nárok pouze na nejnižší benefity.

## 2.9 Veletrhy

Pelsmacker (2003) popisuje veletrhy jako místa, kde se střetávají výrobci s obchodníky určitého odvětví, za účelem **jednání o obchodu, prezentace** svých výrobků, **výměny názorů či budování dlouhodobých vztahů**. Cílem vystavovatelů je také jednoznačně vylepšit image podniku a zvýšit povědomí o podniku či značce.

Výhodou veletrhu oproti jiným mediím je **přímý kontakt** zákazníka s výrobkem či službou. Může se také ještě vyzdvihnout, že veletrhy či výstavy jsou dobrým místem,

kde se dají velice dobře **testovat** produkty, jelikož se nejedná pouze o obchod, ale i o získávání informací. (Eger, 2017)

### 2.9.1 Rozdělení veletrhů

Veletrhy je možné rozdělit do dvou skupin, a to na **veřejné a obchodní**.

#### Veřejné veletrhy

Veřejné veletrhy jsou přístupné **široké veřejnosti** a je možné je dle Pelsmackera (2003) členit na obecné a specializované.

- Obecné veletrhy se specializují na širokou veřejnost a vystavují **rozsáhlý a různorodý** počet výrobků a služeb.
- Specializované veletrhy se zaměřují na **určitou část veřejnosti** s cílem spíše informovat nežli prodávat.

#### Obchodní veletrhy

Obchodní veletrhy jsou určeny **odborníkům** z určité oblasti nebo z průmyslových odvětví. Tyto veletrhy můžeme rozdělit do čtyř skupin:

- Horizontální veletrhy, kde **jedno** průmyslové odvětví představuje své produkty cílové skupině odborníků, obchodníků či distributorům odlišných odvětví.
- Vertikální veletrhy jsou místem, kde nepředstavuje své výrobky pouze jedno průmyslové odvětví, nýbrž **různá** průmyslová odvětví.
- Výstavy spojené s konferencemi. O těchto výstavách můžeme říci, že jsou velmi efektivní z důvodu **výběrovosti** cílové skupiny. Patří také k vysoce oblíbeným, protože umožňují organizátorům konference efektivně zasáhnout cílovou skupinu.
- Obchodní trhy jsou **sloučeninou výstavy a prodeje**. Zájemci si mohou pronajmout stánek, kde mají vystavené své vzorky a snaží se prodávat.

### 2.9.2 Proces účasti na veletrzích

I když samotné veletrhy probíhají jen několika dny, proces přípravy a následné vyhodnocení úspěšnosti veletrhu je delší a složitější. Následující obrázek představuje jednotlivé kroky celého procesu od přípravy až po hodnocení úspěšnosti.

Obrázek 2 – Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tento obrázek představuje jednotlivé kroky procesu přípravy a účasti na veletrhu, kterými projdou všichni vystavovatelé na veletrzích. První krok, kterým začíná tento proces je, že si jednotlivý vystavovatele **stanoví cíle**, kterých by pomocí veletrhů mohli docílit. Může jít například o získání nových zákazníků, představení či testování nových výrobků nebo o to, aby se o značce nebo produktu dozvědělo více lidí. (Karlíček, 2016)

Následně by měl podnik pečlivě zvážit, na jakém veletrhu by chtěl své produkty vystavovat. Pro toto rozhodnutí by si měl podnik tudíž pečlivě **nastudovat** veškeré **informace** týkající se jednotlivých veletrhů, aby mohl vybrat ze všech veletrhů ten, který **nejvíce odpovídá potřebám podniku**. (Karlíček, 2016)

V dalším kroku, jak již bylo naznačeno v předchozím odstavci je **zvolit si nevhodnější veletrh**, na kterém bude chtít firma vystavovat své produkty. Důvody pro výběr konkrétního veletrhu se mohou týkat cílové skupiny, která veletrh navštěvuje, nákladů spojených s možností vystavování či frekvence konání veletrhů. (Karlíček, 2016)

Co se týče přípravy účasti na veletrzích, začíná tento krok **rezervací prodejního místa**. Ve výběru vhodného místa může vystavovateli pomoci organizátor, který poskytne zájemci přehled volných míst, které ještě nebyly nikým zarezervovány. Velký zájem mají vystavovatelé o **stánky** umístěné hned **za vstupem**. Tyto stánky sice navštíví

**nejvíce návštěvníků**, ovšem při velkém nátlaku lidí, může být z důvodu většího ruchu narušen osobní kontakt se zákazníkem. Při přípravě účasti by si také prodejci měli připravit **vzhled svého stánku**, velikost vystavených exponátů nebo **počet pracovníků**, kteří budou tento stánek obsluhovat. (Karlíček, 2016)

Další fáze, která navazuje na všechny přechodí kroky se týká samotné účasti na veletrhu. Během účasti na veletrhu jsou uskutečněna **obchodní jednání, dokončeny obchodní prodeje** nebo jsou **zorganizovány různé akce**, jako jsou semináře konference apod. (Karlíček, 2016)

Jakmile veletrh skončí, neznamená to, že podniky ukončí komunikaci s potencionálními zájemci. Prodejci by měli potencionálním zákazníkům **poděkovat za jejich účast**. Následující komunikaci poté přebírají firemní prodejci, kteří se snaží vybudovat dlouhodobé vztahy a přimět zájemce k opakovanému nákupu. Právě opakovaný nákup dokáže firmě vrátit peníze, které vynaložila, aby mohla na veletrhu představovat své produkty. (Karlíček, 2016)

Vyhodnotit úspěšnost uskutečněného veletrhu je možné až zhruba šest měsíců po jeho konání, neboť právě v prvních měsících po skončení veletrhu jsou teprve uzavřeny jednotlivé obchody. Tyto výsledky poté může podnik **porovnat s cíli**, které byly stanoveny před konáním veletrhu, nebo s výsledky, kterých dosáhla firma působením na odlišných veletrzích. Z těchto výsledků následně podnik vyhodnotí, zda se konkrétního veletrhu bude **účastnit i příští období**. Také může odhalit různá úskalí, která musí do příštího konání napravit. (Karlíček, 2016)

### 3 Společnost Nilan

Společnost Nilan s.r.o. je **generálním zastoupením** dánské společnosti Nilan pro Českou a Slovenskou republiku, která nabízí komplexní řešení **vzduchotechnických systémů** jak pro průmysl, tak i pro rodinné domy. Tato dánská dceřiná společnost působí na trhu již od **roku 1974** a za tu dobu stihla nainstalovat již statisíce rekuperačních jednotek.

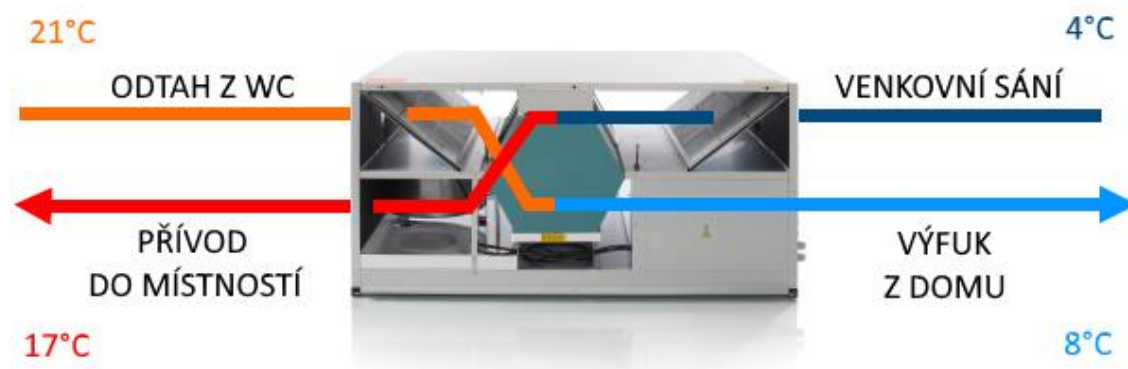
#### 3.1 Rekuperace

Rekuperace je **proces větrání**, kdy vzduch, který je odváděný pryč z domu **předá energii** neboli teplotu čistému vzduchu, který je momentálně přiveden dovnitř. Tím je v domě zachována tepelná energie a zároveň je v domě stále **čerstvý vzduch**. Díky tomu se nemusí větrat za pomoci oken, které je v tomhle pohledu neekonomické. K procesu rekuperace se využívají **dva druhy výměníků**, a to aktivní nebo pasivní jednotka.

##### 3.1.1 Pasivní jednotka

Nejběžnějším výměníkem je **pasivní jednotka**, kdy se vzduch vedený ven a čerstvý vzduch přiváděný dovnitř **nestřetnou** a tím se nepromíchají. Pouze si předají energii. Aby tato energie mohla být zpětně získávána, je třeba mít také **primární zdroj**, bez kterého by rekuperace nemohla být uskutečněna. Primárním zdrojem může být jak klasické topení, tak i sluneční svit, teplo vytvořené při vaření nebo používáním spotřebičů atd.

Obrázek č. 3: Pasivní jednotka



Zdroj: Nilan.cz, 2019

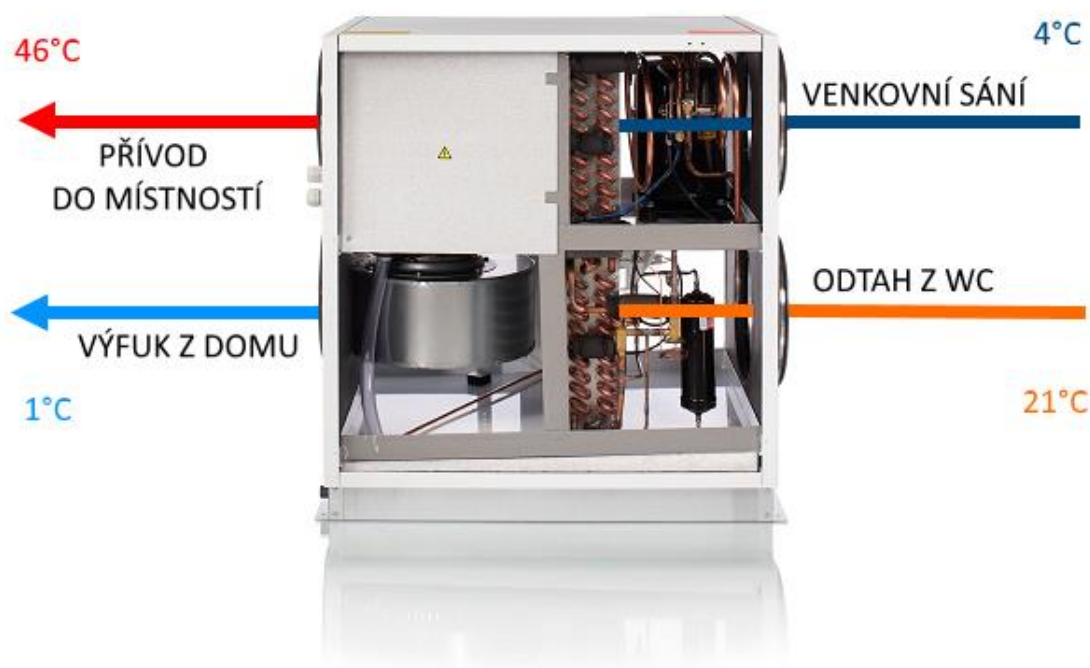


### 3.1.2 Aktivní jednotka

Druhou možností je tzv. jednotka aktivní, která při procesu rekuperace pracuje jako **tepelné čerpadlo** a její účinnost je maximální. Díky tomu je možné přivést do objektu vzduch, který je daleko teplejší, než byl vzduch, který byl z objektu odebrán. Teplejší vzduch je možný přivést za pomoci kondenzátoru, kde vzduch získává požadovanou teplotu objektu. Naopak odchozí vzduch je veden přes **studený výparník**, kde je ze vzduchu energie odebrána, a která slouží k ohřevu vzduchu přiváděného do objektu. Vzduch z výparníku je následně bez energie odveden pryč z objektu. Celý proces probíhá stále dokola. V období léta se proces trochu pozmění a venkovní vzduch prochází **chladírnou** a do objektu je tak veden chladnější vzduch, než je vzduch mimo objekt.

Při využívání aktivní jednotky je navíc ještě možné zpětně získanou energii **využít pro ohřev vody**. Tyto jednotky jsou **úspornější**, než jednotky pasivní a mají širší možnosti využití. U obou jednotek je třeba dodat minimální množství energie. V příkladu, který je uveden na obrázcích, je potřeba vynaložit takovou energii, aby vzduch přivedený do objektů měl teplotu 4°C.

Obrázek č. 4: Aktivní jednotka



Zdroj: Nilan.cz, 2019

## 3.2 Funkce produktů Nilan

Produkty Nilan mají několik základních funkcí, jsou jimi větrání, ohřev vody, chlazení a vytápění. Všechny tyto funkce jsou popsány v následujících odstavcích.

### 3.2.1 Větrání

Základním faktorem, podle kterého si zákazníci vybírají ventilační systémy, jsou **většinou finance**. Nejednoduší a zároveň nejlevnější je zakoupení větrací jednotky s pasivní rekuperací, která zajistí v objektu základní funkci a tou je větrání. Takovým příkladem jsou jednotky řady Nilan Comfort, které se v podstatě nepodílí na vytápění. Jejich problémem však může být **fungování jednotky v zimě**, neboť čím je jednotka s deskovým pasivním výměníkem kvalitnější a účinnější, tím dříve hrozí zamrznutí výměníku. Předejít tomuto problému lze několika variantami od **vybudování zemních registrů**, přes **elektrické přehřevy** až k **tepelným trubícím**.

### 3.2.2 Ohřev vody

Pro úsporný ohřev teplé vody jsou společnostmi nabízeny dvě základní varianty: aktivní rekuperace s nádrží pro ohřev teplé vody nebo bojler s tepelným čerpadlem.

#### **Aktivní rekuperace s nádrží pro ohřev teplé vody**

Systém ohřevu vody za pomoci aktivní rekuperace funguje na stejném principu jako **tepelné čerpadlo**. Jednotky Nilan navíc dokáží ohřát vodu více jak **3x levněji** než elektrický bojler. Na rozdíl od tepelných čerpadel ale aktivní jednotky nemusí ochlazený vzduch bez užitku odvést z objektu pryč, ale dokáží ochlazeným vzduchem zajistit chlazení objektu zdarma bez dalších nákladů.

#### **Bojler s tepelným čerpadlem**

Bojler s tepelným čerpadlem je jakýmsi levným způsobem ohřevu vody, který dokáže pracovat jak s **venkovním vzduchem**, tak i s částí **odpadního tepla** z výfuku větrací jednotky s pasivní rekuperací.

### 3.2.3 Chlazení

Možnost ochlazení může zvýšit komfort bydlení a tak se nabízí možnost využití jednotky s aktivní rekuperací a **chlazením**. Díky této jednotce má uživatel možnost

si nastavit chlazení dle vlastních potřeb tak, aby v objektu nebyla moc velká zima ani teplo. Navíc jak už bylo zmíněno výše, využívá aktivní rekuperace ochlazený vzduch, vzniklý při ohřevu vody, a tak je možné objekt ochladit zcela zdarma.

### 3.2.4 Vytápění

Samotná rekuperace **topit nezládne**, dokáže jen vracet během větrání teplo, které už v objektu bylo nějakým způsobem vytvořeno. Aby jednotky dokázaly topit, využívá se například teplovodní **výměník**, do kterého je přidávána topná voda či elektrické těleso, které dokáže ohřát vzduch například jako fén na vlasy. Pokud se použije teplovodní výměník, je možné vodu ohřívat **elektrinou, plynem** či dalšími možnými zdroji tepla.

## 3.3 Konkurence

V oblasti pasivních jednotek má společnost Nilan **mnoho konkurentů**, jelikož se pasivní jednotky dají nahradit výrobky z Číny. Jde například o podniky Atrea, Zehnder či Elektrodesign, které si zakládají na **dlouholetých zkušenostech** v oblasti mikroklimatu budov a rekuperace odpadního tepla.

V oblasti aktivních jednotek, už takovou konkurenci Nilan nemá, neboť podniků, které nabízí aktivní jednotky rekuperace, je na trhu **daleko méně**, než společností prodávající jednotky pasivní. Hlavními konkurenty společnosti Nilan jsou tedy například společnosti Pichler, Nibe či Drexel und Weiss, které se tak jako Nilan zabývají od svého založení **energetickými úsporami a kvalitou vzduchu** ve vnitřním prostředí budov. Všechny tyto firmy si uvědomují problematiku spojenou se zateplením a izolací budov, a tak se snaží svými výrobky zajistit v budovách čerstvý vzduch, který nebude obsahovat pachy z lidí, zvířat či ze zařízení v místnosti a který v těchto budovách chybí.

## 3.4 Vzorový dům

V případě toho, že by měli zákazníci zájem vidět, jak jednotlivé jednotky Nilan fungují, mají možnost navštívit **vzorový pasivní dům**. Tento vzorový dům se nachází v Plzni, konkrétně v ulici Ve Višňovce 21. Tento pasivní dům je navíc pobočkou společnosti, která nabízí komfortní zázemí i pro zákazníky, kteří mají zájem o pořízení větracího

systemu a chtějí se o něm dozvědět více informací. Toto zázemí má podobu obývacího pokoje, které umožní zájemcům cítit se jako doma.

Obrázek č. 5: Vzorový dům



Zdroj: Nilan.cz, 2019

### 3.5 Cílové skupiny zákazníků

První cílovou skupinou, na kterou se Nilan zaměřuje, jsou **koncoví zákazníci**. Toto zacílení je sice úspěšné, ale není stoprocentní, jelikož se někdy stane, že si zákazníci obchod těsně před uskutečněním rozmyslí. To mají na svědomí většinou stavitelé či jiní účastníci stavby, kteří přesvědčí zákazníky o lepší volbě, než je společnost Nilan. Z tohoto důvodu společnost vymyslela **opatření**, které zmenšuje **pravděpodobnost odchodu** zájemců, viz podpora prodeje.

Nejvíce se společnost Nilan zaměřuje na projektanty a architekty. Ti jsou dennodenně v kontaktu s lidmi, kteří staví své domovy a tak pokud má někdo zájem o vzduchotechnická zařízení, **doporučí** tyto projektanti či architekti zájemcům právě výrobky od značky Nilan. Projektanti či architekti poté obdrží za získání nového zákazníka finanční odměnu v podobě provize. Tento způsob se společnosti Nilan velmi **osvědčil**, a proto se snaží s touto cílovou skupinou udržovat vřelé vztahy.

Nejnovější cílovou skupinou, na kterou by chtěla firma čím dál více cílit, jsou **školky a školy**. V dnešní době je totiž většina školek a škol zateplených a ty jsou poté uzavřené, dokonale utěsněné, a tak se neobejdou bez **řízené ventilace**. V tomhle kroku vidí firma velkou **příležitost** k nalezení nových zákazníků. Navíc je možné větrací techniku přizpůsobit tak, že nebude pouze překážet a zabírat prostor, ale bude moci být využita i pro **kreativní účely**, například se na ni dají umístit magnetky, obrázky apod. Díky větrací technice by tak byl v těchto prostorách čerstvý vzduch a děti by poté nebyly unavené a měly by více energie.

### 3.6 Logo

Nilan má ve svém logu **dánskou vlajku**, což vysvětluje fakt, že je tato společnost zastoupením dánské společnosti. Z tohoto důvodu se následně společnost snaží zachovat vše v tomto duchu a ladit do tematických barev dánské vlajky. Logo této společnosti mohou zákazníci vidět na **vizitkách, reklamách, billboardech, webových stránkách či na sociálních sítích**.

Obrázek č. 6: Logo Nilan



Zdroj: Nilan.cz, 2019

## 4 Analýza marketingové komunikace

V této části bakalářské práce jsou **analyzovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace**, které společnost Nilan využívá pro svou komunikaci se zákazníky. Jedná se například o reklamu, podporu prodeje, sponzoring, veletrhy apod. Tato analýza byla provedena **na základě rozhovoru** s vedením společnosti, které poskytlo kompletní informace o své marketingové komunikaci. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou popsány následovně.

### 4.1 Reklama

Společnost Nilan již využila **mnoho reklamních médií** pro své reklamy. Zkusila již zveřejnit svou propagaci v médiích jako je televizní pořad, rádiová stanice, tištěná média, billboardy, reklamy na automobilech či na tramvajích. Některé z těchto reklam byly úspěšně jiné nikoli. Jako **nejvíce neúspěšnou** reklamu považuje společnost propagaci v **časopisech**, viz níže.

#### 4.1.1 Televize

V roce 2014 bylo možné vidět společnost Nilan v televizím pořadu **Vaše ulice**, který byl vysílán na televizní stanici Plzeňská 1. Tento pořad seznamoval veřejnost o existenci různých firem v plzeňských ulicích a o jejich podstatě. Díky tomuto pořadu měli diváci u televizních obrazovek možnost, dozvědět se **o společnosti** a jejich **větracích jednotkách**.

#### 4.1.2 Rádio

Nilan se snažil prosadit i v rozhlasové reklamě, kdy vytvořil pro posluchače spolu se zpěvačkou z divadla **zpívanou reklamu**, ve které informoval posluchače o tom, že produkty značky Nilan levně topí, ohřívají vodu, skvěle větrají a jsou pro každou domácnost. Dnes už tento slogan mohou slyšet zákazníci pouze jako **uvítací tón**, který příjemně volajícím doba čekání do zvednutí telefonu. Tento uvítací tón mají tedy zákazníci možnost slyšet, pouze pokud volají **obchodním prodejcům** společnosti Nilan.

### 4.1.3 Tištěná média

Firma Nilan se snažila propagovat své produkty i v tištěných médiích, hlavně v takových, které byly zaměřené na **stavby, nízkoenergetické domy, bydlení apod.** Pro svou propagaci využila společnost časopisy či noviny jako jsou například Plzeňský deník a jeho příloha týkající se bydlení, Atrium speciál apod. Jelikož už ale zájem o tištěná média není takový, jako tomu bylo dřív, chtěla si firma zjistit, zda její příspěvky v časopisech čtenáře zajímá. A tak zkusila do tištěných médií, konkrétně do Plzeňského deníku umístit pod svou reklamu **slevový kupón** s očekáváním, kolik zájemců tento kupón využije. Ke zklamání společnosti ale bohužel slevový kupón nevyužil ani jeden zákazník, a tak firma usoudila, že příspěvky v časopisech pro ni nemají žádný význam.

### 4.1.4 Billboardy

V posledních letech využívala společnost Nilan billboardů po celé Plzni. Tyto billboardy bylo možné vidět téměř **po celém městě**, jelikož si firma pronajímala billboardy každý měsíc na jiných místech. Díky tomuto kroku si mohla reklamy všimnout pokaždé **jiná cílová skupina**. V současné době společnost od tohoto způsobu propagace upouští, jelikož ji přijde neefektivní, a tak se momentálně v Plzni nachází billboard jen na Slovanech v ulici Částkova. I tento billboard ovšem v nejbližší době již nebude možný vidět.

### 4.1.5 Reklama na dopravních prostředcích

Společnost Nilan využívá reklamy na svých **služebních automobilech**, kterými jezdí na pobočky, za zákazníky či na veletrhy. Tyto polepy, na kterých je vyobrazeno **logo společnosti**, jsou umístěny na bočních stranách automobilů, a tak jsou velmi viditelné a mohou si jich lidé lehce všimnout.

V minulých letech si společnost Nilan zaplatila také polepy na pražských a plzeňských **tramvajích**, které jezdily na nejfrekventovanějších trasách v těchto městech. Každý den si tak mohla těchto polepů všimnout spousta lidí, kterým se název firmy tímto způsobem **vrýval do paměti**.

### 4.1.6 Reklamní předměty

Rok co rok přichází společnost Nilan s novými reklamními předměty, které využívá jako **dárky pro své partnery**. Navíc se každý rok snaží vyrábět takové předměty, které spolu souvisí a **mají společnou tematiku**. Například jeden rok si nechala společnost vyrobit reklamní předměty týkající se tepla, jako třeba svetry, deky či termohrnky. Jiný rok vymyslely takové reklamní předměty, které usnadňují překážky běžného života, jako jsou například powerbanky, nebo deštníky, které společnost poskytovala ve dvou velikostech.

Nejvíce si ale společnost Nilan zakládá na svých lízátkách, neboť jsou jedni z mála, kdo nenabízí pouze bonbóny jako ostatní podniky, ale přišla s něčím kreativnějším. Tyto sladkosti, s **vyobrazeným logem Nilan**, mohou zákazníci obdržet na **veletrzích** či na **prodejnách společnosti** a zákazníci je hodnotí velice pozitivně.

## 4.2 Podpora prodeje

Jako formy podpory prodeje využívá společnost několik variant. Pro zvýšení prodeje využívá různě **slevy či dárky**. Navíc, aby společnosti zákazníci nepřecházeli ke konkurenci, vymyslela **investiční certifikáty**, které odchodu zákazníků mohou zabránit, viz níže.

### 4.2.1 Dárky

Každý rok na Vánoce se snaží Nilan vymyslet osobní dárky pro své největší partnery, jelikož se společnosti přičí rozdávat neosobní dárky jako je lahev vína. A tak rok co rok společnost přichází s **novými nápady**, které ještě navíc mohou někdy propagovat **značku firmy**. Jde například o deštníky s logem Nilan, či kvalitní kávu, která je uskladněná v plechové dóze taktéž s logem. Posledními dárky, které společnost zaslala svým partnerům, byly tematické stolní kalendáře, kde se partneři každý měsíc mohli dozvědět nějaké informace o rekuperaci, či větracích jednotkách.

### 4.2.2 Duo sleva

V loňských letech využívala společnost Nilan slevu pod názvem **duo**, která měla velký úspěch. Podstata této slevy spočívala v tom, že pokud si k sobě zákazník opatří ještě dalšího zájemce, **získají oba dva slevu** na následující nákup. Tato akce měla takový



ohlas, že se zájemci sháněli na sociálních sítích, aby mohli využít této slevy. Obdobně fungovala i slevová akce „**Naplň autobus**“, kdy byl na facebookových stránkách vyvěšen obrázek autobusu a slevu obdrželi zájemci, jakmile se **zaplnila veškerá okénka** tohoto autobusu. I tato slevová akce měla úspěch a podpořila prodej. Tato akce ale pouze nepodpořila prodej, neboť díky tomu, že se zájemci o tyto slevy sami hledali, informovali tak veřejnost o společnosti Nilan, a tak je možné říci, že **zvýšili i povědomí** o značce či produktech.

### 4.2.3 Vouchery

Jelikož se v minulosti společnosti hodně stávalo, že byl zájemce přesvědčen konkurencí, aby uskutečnil nákup u nich, přišla společnost v letošním roce s nápadem **investičních voucherů**. Tyto vouchery nabízí zájemcům **výraznou úsporu** při nákupu větracích jednotek Nilan. Pokud si zákazník opatří investiční voucher za 10 000 Kč, uplatní po třech měsících ten samý voucher, tentokrát už ale nebude mít hodnotu pouze 10 000 Kč ale 20 000 Kč. Svou investici tak zhodnotí zájemce o 100 %. Nilan však nenabízí pouze jeden voucher, nýbrž dva. Druhý investiční voucher je založen na stejném principu s tím rozdílem, že zájemce investuje 15 000 Kč a po šesti měsících bude mít voucher hodnotu 30 000 Kč. Tyto vouchery jsou nevratné, a tak se společnosti Nilan podařilo **snižít odchod zákazníků ke konkurenci**.

### 4.3 Sponzoring

Nilan využívá jako druh sponzorství **sportovní sponzoring**, kdy finančně podporuje plzeňský fotbalový tým SKP RAPID SPORT. Konkrétně je zde společnost v postavení řadového sponzora a jako protislužbu je společnosti poskytnut **prostor pro umístění reklamy**, které si může všimnout kdokoli, kdo projede kolem tohoto fotbalového hřiště. Tato reklamní plocha je dobře viditelná i z hlavní silnice, a tak si této reklamy může všimnout kdokoli, kdo jede okolo tohoto hřiště.

V současné době oslovil společnost Nilan **Český červený kříž**, za účelem sponzorování jejich nové brožury, která se týká **dětského návodu na první pomoc**. Tato brožura byla vytvořena pro malé děti formou obrázků, které slouží také jako omalovánky, a tak se děti mohou naučit základy první pomoci zábavnou formou. Jako protihodnotu

poté Český červený kříž umístil do brožury **logo Nilan**, kterého si zde mohou všimnout nejen děti, ale i jejich rodiče či paní učitelky ve školkách či školách.

## 4.4 Online komunikace

V oblasti online komunikace se zabývá společnost Nilan hlavně provozem svých **webových stránek**, které navštěvuje většina zákazníků. A tak se společnost snaží udělat tyto stránky pro návštěvníky **přehledné** a přidávat na ně **aktuální a důležité informace**, které budou pro tyto návštěvníky přínosné. Jako další nástroje online komunikace začala společnost využívat sociální sítě, za jejichž pomoci se snaží společnost o zvýšení povědomí o značce či podniku.

### 4.4.1 Webové stránky

Webové stránky jsou pro Nilan velice důležité, jelikož je navštíví téměř každý potencionální zákazník, který má **zájem o rekuperaci**. Z tohoto důvodu se společnost snaží dělat tyto stránky co nejpřehlednější a zároveň se na ně snaží přidávat takový obsah, o který by měl **zájem každý potencionální zákazník**. Proto je zde pro návštěvníky této webové stránky vytvořena záložka teorie, kde se mohou návštěvníci dozvědět, co to vůbec rekuperace je a co rekuperační jednotky všechno dokáží. Zájemci o větrací jednotky mohou také navštívit tzv. poradnu, kde je podrobně popsáno **fungování vzduchotechniky** či **rozdíly** mezi aktivní a pasivní jednotkou.

### 4.4.2 Sociální sítě

Nilan se snaží držet krok s dobou a tak je členem hned několika sociálních sítích. Jejich účty se vyskytují na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, YouTube či Twitter.

#### Facebook

V současné době se snaží společnost být aktivní na facebookových stránkách a věnuje propagaci na této stránce spoustu času. Návštěvníci profilu Nilan mohou na této stránce vidět například **úspěchy**, kterých společnost dosáhla, jako jsou vítězství v soutěžích o nejlepší pasivní dům. Zájemci se zde také mohou dozvědět o **událostech**, kde je možné setkat se se zastoupením společnosti a dozvědět se tak nějaké informace o jejích produktech. Aby se zájemci o těchto událostech, jako jsou například veletrhy,

dozvěděli, upozorňuje společnost na svou účast **formou pozvánek** na těchto stránkách. Pokud by zájemci chtěli znát **názory ostatních spotřebitelů**, kteří vlastní produkty od společnosti Nilan, jsou i ty možné k vidění na profilu facebookových stránek společnosti.

## **YouTube**

Jelikož si společnost na svých facebookových stránkách všimla, že návštěvníci tohoto profilu zajímají spíše videa než fotografie, založila si společnost účet i na sociální síti YouTube, kde by chtěla průběžně zveřejňovat videa, týkající se **tématiky rekuperace**. Na těchto videích by bylo představeno **fungování aktivních či pasivních jednotek**, aby si zájemci mohli představit, jak jednotlivé produkty společnosti fungují. V současné době je možné vidět na kanálu podniku 33 videí, které ukazují například, jak jednoduše se ovládají jednotky od výrobce Nilan, jak se nastaví teplota vzduchu, vlhkost, teplota přívodu, větrací výkon či jak se nastaví datum, čas či alarm.

## **Instagram + Twitter**

Na sociálních sítích Instagram a Twitter je Nilan úplným nováčkem, což je vidět jak na počtu příspěvků, tak i na počtu sledujících těchto profilů. Jelikož se chce ale společnost na sociálních sítích prosadit, nebude dlouho trvat a oba tyto počty se jistě navýší.

## **4.5 Veletrhy**

Firma Nilan každoročně vystavuje hned na několika veletrzích. Nejhlavnějším veletrhem, kterého se účastní, je veletrh **CONECO**, který se každoročně koná v kongresovém centru INCHEBA EXPO BRATISLAVA. Veletrh CONECO se v letošním roce konal od 27 - 30. 3. 2019 a jednalo se již o 40. ročník. Na tomto veletrhu se každoročně mohou návštěvníci dozvědět o nových **trendech ve stavebnictví či v architektuře**. Zájemcům jsou zde představovány například stavební materiály, střechy, okna, klimatizace ale i sauny nebo vířivky. Ve speciální oblasti veletrhu, která se nazývá VODA, jsou pro změnu představována například protipovodňová opatření.

Další veletrh, kterého se firma Nilan účastní je veletrh FOR ARCH, jež je **největším** pořádaným stavebním veletrhem v České republice. Tento veletrh je odborně

specializovaný a nabízí zájemcům produkty **ze všech oblastí stavebnictví**. Počet vystavovatelů na tomto veletrhu se běžně pohybuje kolem 800 firem, zatímco počet návštěvníků, kteří tuto událost navštíví, dosahuje až 70 000.

Druhý pražský veletrh, kterého se společnost Nilan účastní, má název FOR PASIV, a specializuje se na **nízkoenergetické, pasivní či nulové budovy**. Tento veletrh je určen jak pro odborníky, tak pro mladé generace lidí, kteří chtějí uspořit energii v novém domě. Letos v únoru se konal již sedmý ročník tohoto veletrhu, který navštívilo přes 25 000 návštěvníků.

Na všech těchto veletrzích měli účastníci **získat slevu** na budoucí nákup produktů od značky Nilan. Pro tuto slevu stačilo udělat jediný úkol, a to **pořídít si fotografii se stánkem Nilan**, kterou měl následně autor sdílet na sociálních sítích. Po sdílení fotografie měl poté autor fotografie nárok na slevu. Tuto možnost ale bohužel využilo jen pár lidí a to i přes to, že na tuto možnost slevy společnost upozornila **formou plakátu**, umístěného v prostorách stánku.

#### **4.5.1 Letošní dopady**

Letošní veletrhy dopadly pro společnost Nilan **velmi úspěšně**, jelikož už se ozývá spousta zákazníků, kteří se o produkty společnosti na veletrzích zajímali. Navíc zde byly zájemcům představovány investiční vouchery, které některé zájemce **přiměly k nákupu** větracích jednotek právě v tomto podniku, a tak se zákazníci sami hlásí o pořízení těchto certifikátů.

Obrázek č. 7: Ukázka stánku na veletrzích



Zdroj: Facebookové stránky společnosti Nilan

Na obrázku je možné vidět ukázkou stánku, který společnost **využívá při vystavování** na veletrzích. Nilan jako motiv svého stánku záměrně zvolil ženy, jelikož má dobré zkušenosti s tím, že na první pohled tento motiv zaujme hlavně mužské pohlaví a **zvyšuje** tak **možnost svého prodeje** nebo alespoň u některých návštěvníků docílí toho, že si všimnou značky a zvýší tak své povědomí o podniku.

## 4.6 Event

Již několikátým rokem se Nilan účastní akce pořádané společností Centrum pasivního domu, která se nazývá **Dny otevřených dveří pasivních domů**. Tato událost je pořádána pro budoucí stavebníky či rodiny, kteří by chtěli své bydlení řešit formou nízkoenergetického či pasivního domu. Na tomto eventu tedy mohou zájemci navštívit **pasivní domy**, které jsou ve výstavbě, ale i takové, ve kterých jsou již zabydlené rodiny. Během této události jsou navíc každým rokem jako doprovodný program připravené **přednášky či komentované prohlídky**, aby se zájemci mohli o výrobcích dozvědět co nejvíce informací.

Na této události se podílejí firmy, jako jsou Kalksandstein, která do těchto pasivních domů dodává vápencové cihly, Internorm, která tyto domy opatřila svými okny či dveřmi nebo jde také o firmu Nilan, která pasivní domy vybavila větrací jednotkou

s rekuperací tepla. Na tomto eventu se podílí také firma ProjektyDomů.cz, která pro tyto objekty připravuje kompletní projektovou dokumentaci.

## 5 Anketa

Ve dnech 20. 3. 2019 – 31. 3. 2019 byla uskutečněna anketa, díky které společnost Nilan navázala kontakt s cílovou skupinou. Společnost zaslala přibližně 150 svým zákazníkům anketu a nazpět obdržela 106 odpovědí. Většina těchto anket byla zaslána **v elektronické podobě** a zbylá část anket byla vyplněna zákazníky buď přímo **na prodejně nebo v prostorách veletrhu CONECO**, jež se konal v kongresovém centru INCHEBA EXPO BRATISLAVA.

### 5.1 Cíle ankety

Cílem této ankety bylo získat dvě hlavní informace. První informací, kterou chtěla společnost obdržet, se týkala nástrojů marketingové komunikace, které nejvíce **přimějí zájemce k nákupu**. Druhým výstupem poté chtěla společnost zjistit, jak si zákazníci **všimají** marketingové komunikace, kterou Nilan **využívá** ke své propagaci a komunikaci se zákazníky.

Tyto výsledky mohou být pro podnik klíčové, jelikož se na jejich základě může podnik rozhodnout, kterou marketingovou komunikaci **zachová a popřípadě vylepší**, anebo v opačném případě, který nástroj marketingové komunikace úplně **vypustí**, z důvodu jeho neefektivnosti.

### 5.2 Vyhodnocení ankety

Výsledkem ankety byl sběr **primárních dat**, který byl následně převeden do tabulek či grafů, díky kterým jsou výsledky přehledné a jasné na první pohled.

Počet zúčastněných osob, které odpověděly na otázky v anketě, se vyšplhal na 106 odpovědí. Z těchto odpovědí bylo 40 % odpovědí vyplněno ženami a zbylých 60 % muži. Co se týče věkové struktury respondentů, jedná se o **strukturu rozmanitou**, avšak nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 31-40 let, jelikož v tomto věku chtějí lidé nejvíce budovat své bydlení pro sebe a pro svou rodinu. Druhou nejpočetnější skupinou v této anketě jsou respondenti ve věku od 41 do 50 let a hned za nimi respondenti ve věku 21 až 30 let. Naopak nejmenší počet respondentů byl v této anketě ve věku do 20 let a nad 61 let, neboť v těchto letech lidé téměř nevyužívají služeb společnosti Nilan, jak ukazuje i tabulka složení respondentů.

Tabulka č. 1: Složení respondentů

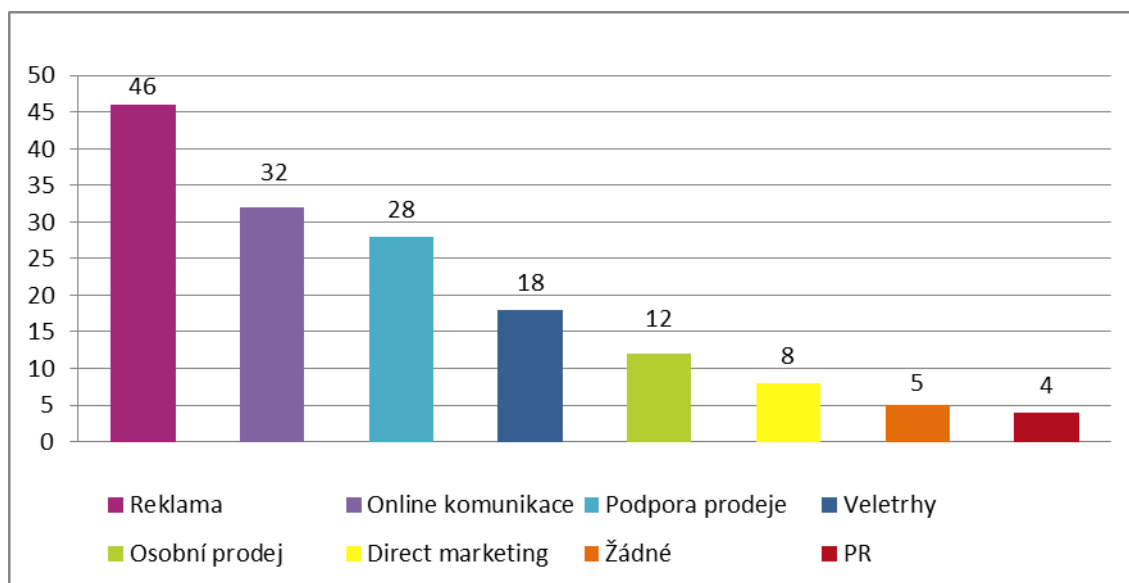
Věk	Pohlaví	
	Žena	Muž
do 20 let	0	1
21-30 let	7	9
31-40 let	19	28
41-50 let	13	21
51-60	2	4
61 a více let	1	1
Celkem	42	64

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V otázce týkající se ovlivnění k nákupu, měli respondenti zvolit takové nástroje marketingové komunikace, které je **nejvíce dokáží přimět k nákupu**. V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí, a tak někteří respondenti zvolili jeden nástroj marketingové komunikace, jiní zvolili nástrojů více. Největší podnět k nákupu poté u respondentů vyvolává **reklama**, která byla vybrána 46 respondenty. O něco menší vliv byl následně přidělen online komunikaci, kterou zvolilo 32 respondentů a podpoře prodeje, která byla zvolena celkem 28x, což může být zapříčiněno oblibou slev či dárků u respondentů. Naopak nejméně působí na zákazníky **direct marketing**, které hodně lidí pocítuje spíše jako obtěžování nebo PR, které přiměje k nákupu pouze 3 dotazované. Dokonce se našli i takoví respondenti, které k nákupu neovlivní žádná marketingová komunikace. Takového názoru bylo během dotazování celkem 5 lidí. Tyto výsledky mohou být pro společnost Nilan užitečné, jelikož na jejich základě může přizpůsobit svou marketingovou komunikaci vůči zákazníkům.



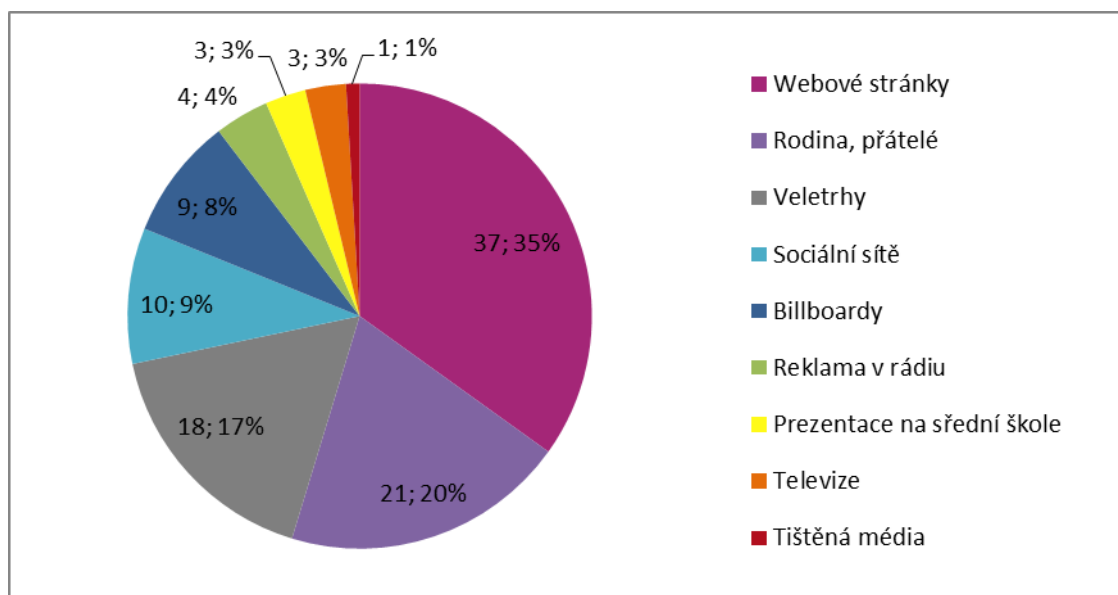
Obrázek č. 8: Podněty ovlivňující k nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Následující otázka se týkala zdrojů, díky kterým se zákazníci o společnosti nebo o značce Nilan dozvěděli. Tato otázka byla pro společnost velice důležitá, jelikož chtěla vědět, jaké nástroje marketingové komunikace jsou pro ni **efektivní** a měla by se na ně zaměřit a na jaké se má případně zaměřit méně, jelikož nejsou tolik atraktivní jako jiné. Na základě odpovědí je tedy možné říci, že hlavní zdroj, díky kterému se zájemci o společnosti dozvěděli, byly **webové stránky**, které zapříčinily, že se o společnosti dozvědělo 35 % dotazovaných. Dalšími zdroji, na základě kterých se zájemci dozvěděli o společnosti, byly rodiny či přátelé, kteří informovali 20 % respondentů a veletrhy, na kterých 17 % respondentů poprvé slyšelo o této společnosti. Naopak nejméně se zákazníci dozvídají o podniku z **přednášek**, které Nilan uskutečňuje na vybraných středních školách nebo z **tištěných médií**, které zvolil pouze jeden respondent.

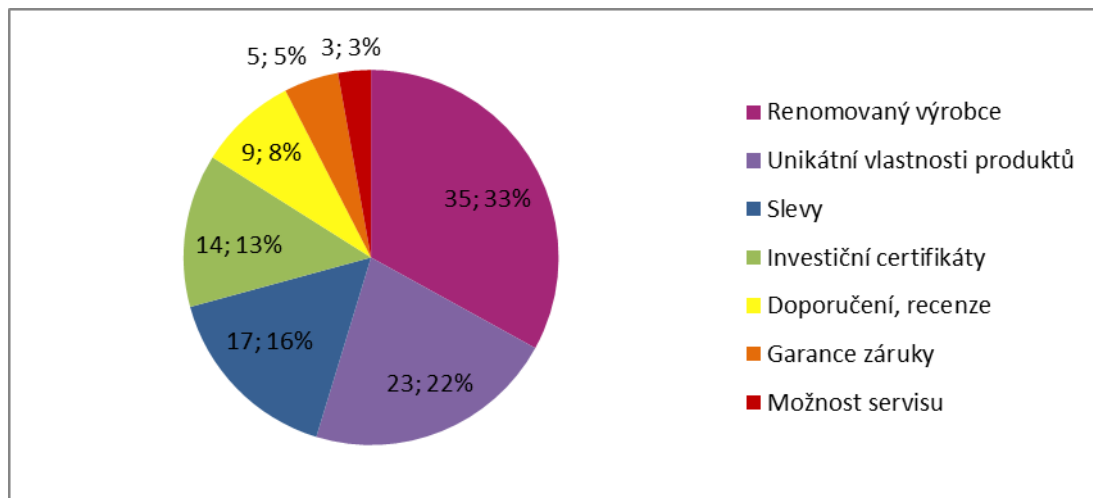
Obrázek č. 9: Zdrojové informace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Co se týče důvodů, které podněcují zájemce k nákupu větracích jednotek od značky Nilan, má na zájemce největší vliv fakt, že je společnost Nilan **renomovaný výrobce**. Tento podnět zapříčinil nákup u 33 % dotazovaných respondentů a jen o několik procent méně měl na zákazníky vliv, týkající se **unikátních vlastností produktů**. Unikátní vlastností produktů je nepochybně například možnost chlazení, která není součástí všech konkurenčních jednotek. Co se týče investičních certifikátů, je vidět, že povědomí o jejich existenci je již docela značné a zájemci je s potěšením využívají. Naopak nejmenším podnětem k uskutečnění nákupu u společnosti Nilan poté byla garance záruky, která zapůsobila pouze na 5 % dotazovaných a možnost servisu, díky které se rozhodlo pro nákup ještě o 2 % méně respondentů.

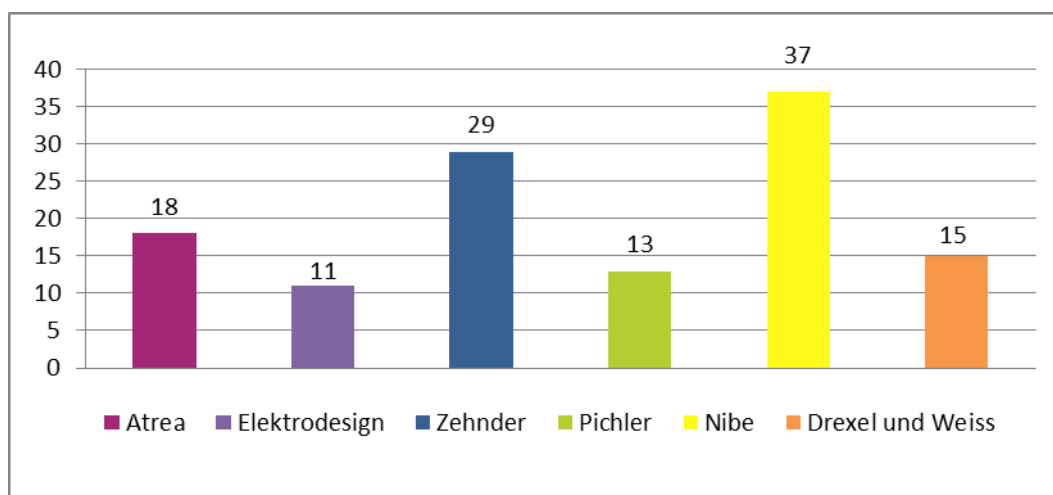
Obrázek č. 10: Důvody nákupu u společnosti Nilan



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z otázky, která se týkala znalosti konkurence společnosti Nilan, bylo zjištěno, že největší povědomí mají respondenti o **značce Nibe**, kterou zvolilo 37 respondentů. Tento fakt může být zapříčiněn rozsáhlým působením na sociálních sítích nebo účastí na veletrzích. V oblasti pasivních jednotek mají poté dotazovaní největší povědomí o **značce Zehnder**, která také pro svou marketingovou komunikaci využívá sociální sítě, konkrétně Facebook či YouTube. Oproti tomu značka Elektrodesign je u zákazníků známá ze všech konkurentů nejméně a zvolilo ji pouze 11 lidí. To může být zapříčiněno prakticky žádným působením na sociálních sítích, nebo jejich webovými stránkami, které jsou oproti ostatním webovým stránkám konkurentů lehce zastaralé a nepřehledné.

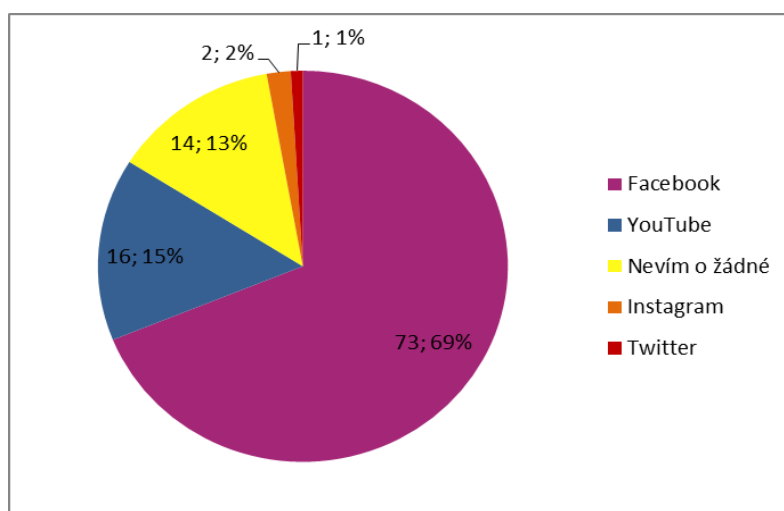
Obrázek č 11: Znalost konkurence



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Sociální sítě kromě Facebooku zatím nejsou silnou stránkou společnosti v marketingové komunikaci, což je způsobeno teprve začínajícím působením na těchto sociálních sítích. Výjimkou je sociální síť Facebook, na které je společnost Nilan **nejúspěšnější**. O této sociální síti ví 69 % respondentů, že je společnost členem. O další sociální síti, kterou je YouTube ví už jen 15 % dotazovaných, že na nich má společnost založený profil. Dalších 13 % respondentů neví o žádné sociální síti, na které by se společnost propagovala. Nejméně poté respondenti vědí o profilech společnosti na sociálních sítích **Instagram a Twitter**, které prozatím nemají téměř žádný úspěch, jak je vidět v následujícím grafu.

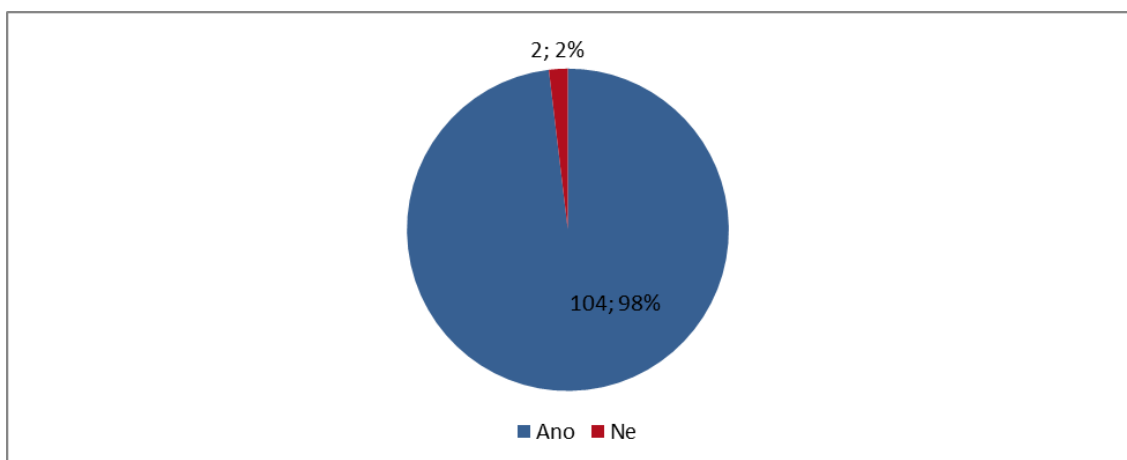
Obrázek č. 12: Povědomí o působení společnosti Nilan na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak již bylo zmíněno, dozvídají se zákazníci o existenci společnosti Nilan z webových stránek, a tak není nijak překvapivé, že při otázce návštěvnosti webových stránek Nilan, téměř všichni respondenti odpověděli, že tyto stránky někdy navštívili. Webové stránky podniku jsou **největším dostupným zdrojem informací**, jaké může zájemce najít, a tak pokud zájemce nevyžaduje osobní konzultaci, navštíví webové stránky, které obsahují téměř všechny informace, které by zájemce mohl chtít získat.

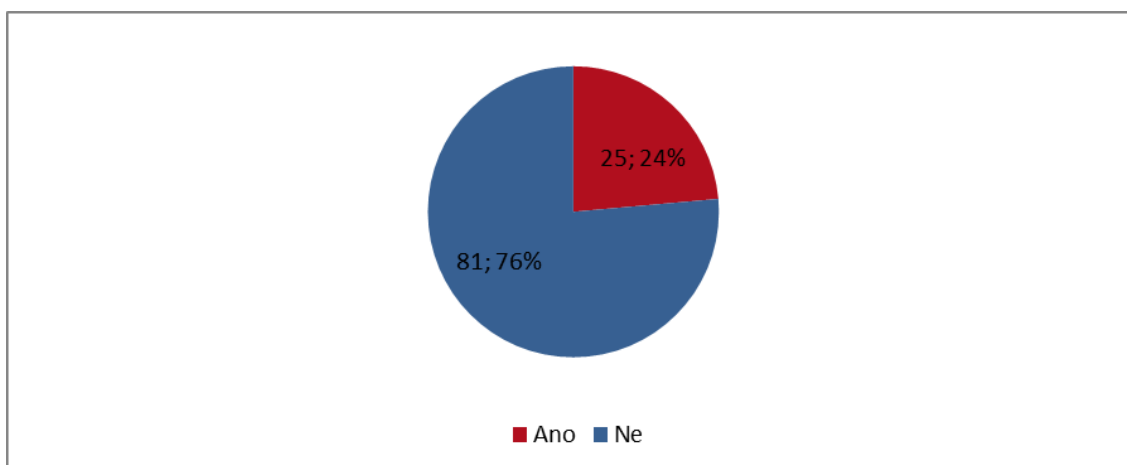
Obrázek č. 13: Návštěvnost webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Další otázka byla uzavřeného typu a týkala se návštěvnosti veletrhů, kterých se společnost Nilan účastní. Z výsledků vyšlo najevo, že 24 % dotazovaných se někdy zúčastnilo veletrhu, na kterém společnost Nilan představovala své produkty. Toto procento není nikterak velké ani malé, ale i tak získává na veletrzích společnost **spoustu nových zájemců** o jejich produkty, kteří následně sami vyhledají obchodní zástupce společnosti, se kterými následně dokončí své objednávky.

Obrázek č. 14: Návštěvnost veletrhů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

### 5.3 Shrnutí ankety

Uskutečněním této ankety **pomohlo identifikovat nástroje marketingové komunikace**, které mají na zákazníky největší vliv. Díky tomu bylo zjištěno, že nejvíce na zákazníky působí reklama, kterou jsou obklopeni každý den. V případě, že se poté jedná o nákup přímo u společnosti Nilan, ukázala anketa, že největší vliv na zákazníky má poté fakt, že je společnost **renomovaným výrobcem**.

Co se týče zdrojů, díky nimž se zákazníci o společnosti dozvěděli, bylo zjištěno, že nejvíce se o společnosti zákazníci dozvídají **prostřednictvím webových stránek**, a tak by jim měla společnost věnovat značnou část času, aby tyto stránky byly skvělým místem, kde zákazník obdrží veškeré informace. S tímto zjištěním souvisí i další otázka, která ukázala, že téměř všichni zákazníci někdy navštívili webové stránky společnosti, a tak by společnost měla brát v úvahu fakt, že jde leckdy u zákazníka o **první dojem**, který si na podnik vytvoří. Z tohoto důvodu by stránky neměly být zastaralé či nepřehledné, aby návštěvník při návštěvě webových stránek nebyl jejím obsahem či nepřehledností znechucen a tyto stránky následně zklamaně opustil.

Z ankety bylo také možné získat data, týkající se **povědomí účasti** společnosti **na sociálních sítích**. Z těchto dat následně vyplynulo, že zákazníci mají povědomí o profilu společnosti na sociální síti Facebook. O existenci účtů na ostatních sítích jak YouTube, Instagram či Twitter poté zákazníci téměř nevědí, což je pro společnost nevýhodou, neboť díky sociálním sítím, by mohla oslovit více zájemců či si budovat lepší image značky.

Posledním faktem, který z ankety vyplynul, je, že značné procento zákazníků **navštívilo někdy veletrh**, na kterém vystavovala společnost Nilan. Z tohoto důvodu by se společnost veletrhů měla dále účastnit, jelikož se zde o společnosti mohou dozvědět noví zájemci, kteří do budoucna mohou využít nabídky právě této společnosti.

## 6 Návrhy na zlepšení

Na základě výsledků z marketingového výzkumu byla sestavena návrhová opatření, která mohou společnosti Nilan pomoci **zlepšit komunikaci** se svými zákazníky nebo opatření, na jejichž základě by se mohl **zvýšit prodej** větracích systémů.

### 6.1 Propagace produktů

Produkty Nilan mohou být označovány jako **unikátní**, jelikož jsou v podstatě jediná, kdo prodává výrobky vzduchotechniky, které dokáží chladit bez nutnosti přidávání speciálních součástí, které by tuto funkci zajistily. Tato vlastnost, kterou ocení zákazníci obzvláště v **horkých létech**, je leckdy důvodem výběru vzduchotechniky právě od společnosti Nilan, což ukázaly i výsledky z provedené ankety. Z tohoto důvodu by měla společnost při propagaci svých výrobků **vyzdvihnout** právě **unikátní vlastnost chlazení**, kterou konkurence nedisponuje. Tím by si mohla společnost zajistit větší prodeje svých výrobků a stát se na trhu žádanějším výrobcem před konkurencí.

### 6.2 Přednášky na vysokých školách

Společnost Nilan již několikátým rokem pořádá přednášky na středních školách, které mají zaměření na stavebnictví. Jejich pořádáním se chtějí studentům **zapsat do povědomí** ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že i oni si možná jednou budou chtít postavit dům pro svou rodinu a využijí větrací techniku právě od této společnosti. Druhým a hlubším důvodem pro pořádání těchto přednášek je, že jednou až dostudují svůj obor a stanou se z nich architekti, projektanti a podobně, mohou **navázat spolupráci** se společností Nilan. Tento důvod je pro společnost důležitější, neboť na základě doporučení od architektů a dalších pracovníků, kteří se na stavbách podílejí, mohou získat nové zákazníky. Navíc za pořádání těchto přednášek společnost Nilan nic neplatí, a tak by jí při prezentování na dalších školách nevznikaly žádné náklady krom času, který pro prezentaci musí vynaložit.

Společnost Nilan by mohla tyto přednášky pořádat i na vysokých školách, což by mohlo být pro společnost ještě účinnější, neboť studenti na středních školách mohou po škole začít pracovat úplně v jiném oboru, nebo mohou jít studovat vysokou školu s jiným zaměřením. U studentů na vysokých školách je **pravděpodobnost**, že budou v tomto oboru následně i pracovat **vyšší**, a proto by měla společnost Nilan zvážit, zda nepořádat

prezentace i na školách vysokých, kde už by si mohla předem vytipovat studenty, se kterými by mohla **v budoucnu spolupracovat**.

### 6.3 Sociální sítě

Co se týče sociálních sítí, nedisponuje společnost velkým množstvím sledovatelů, jak ukazuje tabulka č. 2: Sociální sítě. Jedinou **úspěšnou sociální sítí** může být považován profil na **Facebooku**, který má nejvíce sledujících. Z tohoto důvodu by měla společnost informovat své zákazníky, že se nepropaguje pouze na jedné sociální síti, ale hned na několika. Na tyto ostatní sítě by se poté měla společnost **zaměřit** a nezanedbávat je, jelikož na nich může oslovit nové zákazníky, kteří například nemají účet na Facebooku, ale disponují jinými účty na sociálních sítích.

Co se týče příspěvků na sociálních sítích, jsou příspěvky pravidelně přidávány opět pouze na sociální síť Facebook. Několikrát měsíčně jsou zde společností přidávány nové příspěvky, nikoli už na ostatní sociální sítě. Aby si **společnost mohla udržovat dobrou pověst značky** a získávat potencionální zájemce o své výrobky, měla by se zaměřovat na propagaci na všech sociálních sítích, jelikož na každé sociální síti jsou jiní uživatelé a pokryjí tím větší prostor pro možnost naplnění již zmíněných cílů.

Tabulka č. 2: Sociální sítě

Sociální sítě	Počet sledujících, odběratelů	Počet příspěvků
Facebook	207	76
Instagram	5	2
Twitter	3	2
YouTube	3	33

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

### 6.4 Veletrhy

Jelikož jsou pro společnost **veletrhy významné a efektivní**, neměla by společnost nijak omezovat účast na těchto událostech. Naopak by měla společnost zvážit **účast na dalších veletrzích**, jelikož na jednom víkendovém veletrhu dokáže společnost získat až 100 nových klientů. Příkladem veletrhu, na kterém by mohla společnost nově vystavovat, by mohl být například Stavební veletrh Brno, který představuje všechny oblasti ve stavebnictví od realizace staveb až po technická zařízení budov. Náklady



spojené s vystavováním na dalších veletrzích se poté odvíjí od velikosti stánku a jeho následného umístění. Dále by společnost zaplatila registrační poplatky, poplatky za zařazení do katalogu daného veletrhu nebo za montáž a demontáž stánku. Pokud by poté společnost vyžadovala mít stánek uvnitř zastřešeného objektu, byla by cena za vystavování zase o něco vyšší. I tak by se ale tato investice společnosti vyplatila, jelikož její návratnost by byla rychlá.

## Závěr

Marketingová komunikace je velice **podstatnou a nejvíce viditelnou** částí marketingového mixu, která zahrnuje všechny formy jak komerční tak i nekomerční komunikace, které **pomáhají k prodeji** produktů či služeb.

Celá bakalářská práce byla sestavena tak, aby odpovídala cílům bakalářské práce a postupovala podle stanovených zásad. **Na základě stanovených zásad** byl v bakalářské práci vypracován teoretický úvod týkající se problematiky marketingové komunikace. Dále byla představena společnost Nilan a na základě její činnosti byl sestaven marketingový výzkum, z jehož poznatků byly následně sestaveny návrhy ke zlepšení, viz níže.

Cílem této bakalářské práce bylo **analyzovat a vyhodnotit** jednotlivé nástroje marketingové komunikace ve vybrané společnosti Nilan, ze kterých bylo následně vytvořeno marketingové šetření. Tímto šetřením bylo možno **získat informace**, které se týkaly podnětů, jež přimějí zákazníky k nákupu. Dále byly za pomoci marketingového šetření získány poznatky, týkající se zdrojů, díky kterým se zákazníci o podniku dozvěděli. Také bylo možno zjistit, jak jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace účinné.

Závěrečná část této práce byla zaměřena na **návrhová opatření**, která mohou sloužit jako podklad pro jejich uskutečnění. Tato opatření se týkala propagace produktu, kdy by se měla společnost ve své propagaci zaměřit hlavně na unikátní znalosti svých produktů. Dále se týkala opatření veletrhů, na kterých by mohla společnost zkusit vystavovat své produkty nebo možnosti pořádat přednášky nejen na středních školách ale i na školách vysokých. Také je v návrzích popsána důležitost propagace na sociálních sítích, kterou by měl podnik postupně zdokonalovat. Všechna tato opatření by mohla **zajistit lepší komunikaci** mezi společností a jejími zákazníky a také by mohla zvýšit prodeje či povědomí o značce na trhu.

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, f. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

EGER, Ludvík, PRANTL, David a PTÁČKOVÁ, Karolína. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. V Plzni: ZČU, 2017. 146 stran. ISBN 978-80-261-0689-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, P. R. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.

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

## Internetové zdroje

ATREA : DOMY ATREA | Nízkoenergetické, pasivní a nulové domy. *ATREA : DOMY ATREA | Nízkoenergetické, pasivní a nulové domy*[online]. Copyright © ATREA s.r.o. 1998 [cit. 03.04.2019]. Dostupné z: <https://www.domyatrea.cz/>

FOR ARCH. *FOR ARCH* [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena. 1996 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <http://forarch.cz/>

FOR PASIV. *FOR PASIV* [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena. 1996 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <http://forpasiv.cz/>

Incheba Expo Bratislava. *Incheba Expo Bratislava* [online]. Copyright © 2019 Incheba [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://www.incheba.sk/>

Nilan. *Nilan* [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena [cit. 13.04.2019]. Dostupné z: <https://www.nilan.cz/web/cs/titulni>

Pichlerluft - Systémové větrání s rekuperací. *Pichlerluft - Systémové větrání s rekuperací* [online]. Copyright ©2019 Pichler [cit. 03.04.2019]. Dostupné z: <https://pichlerluft.cz/>

Stavební veletrh Brno - Veletrhy Brno. *Veletrhy Brno | Jednička ve střední Evropě - Veletrhy Brno* [online]. Copyright © 2019, všechna práva vyhrazena [cit. 13.04.2019]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/stavebni-veletrh-brno/>

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Proces osobního prodeje

Obrázek č. 2: Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu

Obrázek č. 3: Pasivní jednotka

Obrázek č. 4: Aktivní jednotka

Obrázek č. 5: Vzorový dům

Obrázek č. 6: Logo Nilan

Obrázek č. 7: Ukázka stánku na veletrzích

Obrázek č. 8: Podněty ovlivňující k nákupu

Obrázek č. 9: Zdrojové informace

Obrázek č. 10: Důvody nákupu u společnosti Nilan

Obrázek č. 11: Znalost konkurence

Obrázek č. 12: Povědomí o působení společnosti Nilan na sociálních sítích

Obrázek č. 13: Návštěvnost webových stránek

Obrázek č. 14: Návštěvnost veletrhů

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 – Složení respondentů

Tabulka č. 2 – Sociální sítě

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
č.	číslo
PR	Public relations
tzn.	to znamená
°C	stupeň Celsia

## **Seznam příloh**

Příloha A: Vzor dotazníku



# Přílohy

## Příloha A: Vzor dotazníku

*Dobrý den,*

*jsem studentkou třetího ročníku Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění mého dotazníku, který slouží jako podklad pro mnou bakalářskou práci. Vyplnění tohoto dotazníku zabere jen pár minut a jeho výsledky budou anonymní. Předem děkuji za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník.*

*Kateřina Koukolíková*

***Vámi vybrané odpovědi, prosím zaškrtněte.***

### **1. Jaké nástroje marketingové komunikace Vás nejvíce přimějí k nákupu?**

- Reklama
- Podpora prodeje
- PR
- Osobní prodej
- Direct marketing
- Veletrhy
- Online komunikace
- Žádné

### **2. Odkud jste se o společnosti Nilan dozvěděli?**

- Rodina, přátelé
- Sociální sítě
- Webové stránky
- Billboardy
- Veletrhy
- Prezentace na vysokých školách
- Tištěná média
- Rádio
- Televize
- Jiné

**3. Co by Vás přimělo k nákupu u společnosti Nilan? (Možnost výběru více odpovědí.)**

- Renomovaný výrobce
- Unikátní vlastnosti produktu
- Slevy
- Investiční certifikáty
- Doporučení, recenze
- Garance záruky
- Možnost servisu

**4. Jaké jiné konkurenční značky znáte? (Možnost výběru více odpovědí.)**

- Pichler
- Nibe
- Drexel und Weiss
- Atrea
- Zehnder
- Elektrodesign

**5. O jakých sociálních sítích víte, že je společnost Nilan členem?**

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Nevím o žádné

**6. Navštívili jste někdy webové stránky Nilan?**

- Ano
- Ne

**7. Navštívili jste někdy veletrh, kterého se Nilan účastnil?**

- Ano
- Ne
- Nevím

## **Abstrakt**

KOUKOLÍKOVÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace vybraného podniku*. Plzeň, 2019. 64 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační mix, nástroje komunikačního mixu

Předložená práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace ve vybrané společnosti Nilan s. r. o. První část této práce je zaměřena na teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace. Tyto poznatky jsou následně uplatněny v druhé části této práce, konkrétně v části praktické. Praktická část se zabývá vybranými nástroji marketingové komunikace, které společnost Nilan využívá při komunikaci se svými zákazníky. V této části práce je také popsáno uskutečnění marketingového výzkumu, který odhaluje podněty, jež přimějí zákazníky k nákupu či účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti Nilan. Na základě tohoto marketingového výzkumu jsou poté navržena opatření, která by mohla zlepšit marketingovou komunikaci podniku nebo případně snížit či eliminovat nedostatky, které výzkum odhalil.

## **Abstract**

KOUKOLÍKOVÁ, Kateřina. *Marketing communication of the selected enterprise*. Pilsen, 2019. 64 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** marketing communication, communication mix, instruments of communication mix

The presented work is focused on analysis of marketing communication of selected enterprise Nilan s. r. o. The first part of this work is focused on theoretical knowledge concerning marketing communication. These findings are then applied in the second part of this work, specifically in the practical part. The practical part deals with selected tools of marketing communication, which Nilan uses for communication with its customers. In this part is also described the realization of the marketing research, which reveals the incentives that will encourage customers to purchase or make effective the marketing communication tools, which Nilan use. Then, based on this marketing research, measures are proposed that could improve the company's marketing communication, or possibly reduce or eliminate the gaps identified by the research.