

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrh komunikačního plánu vybrané společnosti**

**Proposal of communication plan of chosen company**

Jonáš Štekr

**Plzeň 2019**

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

*„Návrh komunikačního plánu vybrané společnosti“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne.....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce Ing. Michalovi Mičíkovi Ph.D., za cenné rady, trpělivost a pomoc při skloubení sportu a studia.

Za vřelý přístup a poskytnuté informace řediteli firmy Zehnder Group CZ Ing. Jiřímu Štekrovi.

Dále panu Ing. Janu Tluchořovi Ph.D, Mgr. Lucii Havlíčkové, Vladimíře Johánkové a Kateřině Hrachové za velkou ochotu a pomoc při celém studiu na Fakultě ekonomické.

Obrovské díky patří mé přítelkyni Nikole Korecké za podporu a poskytování jiného úhlu pohledu na práci.

Za cenné nápady, rady a tipy kamarádovi Janu Kalašovi, který mi vždy dodává sebevědomí a dokáže mne vyburcovat k nejlepším výkonům.

## Obsah

Obsah .....	4
Úvod .....	7
1 Marketingová komunikace .....	8
1.1 Základní formy marketingové komunikace .....	8
1.1.1 Osobní .....	8
1.1.2 Neosobní .....	8
1.2 Integrovaná marketingová komunikace .....	8
1.3 Komunikační proces .....	9
2 Komunikační plán .....	11
2.1 Situační analýza .....	11
2.1.1 Vnější prostředí .....	12
2.1.2 Vnitřní prostředí .....	13
2.1.3 SWOT .....	13
2.1.4 Matice IE .....	14
2.2 Cílové skupiny .....	16
2.2.1 Segmentace trhu .....	16
2.2.2 Tržní zacílení .....	17
2.2.3 Tržní umístění .....	17
2.3 Komunikační cíle .....	17
2.4 Komunikační strategie .....	18
2.5 Komunikační nástroje .....	19
2.5.1 Reklama .....	20
2.5.2 Podpora prodeje .....	20
2.5.3 Události a zážitky .....	20
2.5.4 Public relations a publicita .....	21
2.5.5 Přímý marketing .....	21
2.5.6 Interaktivní marketing .....	22
2.5.7 Ústní šíření .....	22
2.5.8 Osobní prodej .....	23
2.6 Rozpočet .....	23
2.7 Měření výsledků .....	24
2.7.1 Efektivnost marketingové komunikace .....	25
3 Trendy marketingové komunikace .....	26
3.1 Word of Mouth Marketing pro B2B .....	26
3.1.1 Druhy Word of Mouth Marketingu .....	26

3.2	Videa.....	27
3.3	Social Content Strategies.....	28
3.3.1	Content.....	30
3.4	Aplikace.....	30
3.4.1	Augmented reality.....	30
4	Představení společnosti.....	33
4.1	Historie.....	33
4.2	Vize, cíle a strategie firmy.....	34
4.2.1	Vize.....	34
4.2.2	Cíle.....	34
4.2.3	Strategie.....	35
5	Analýza komunikačních nástrojů vybrané společnosti.....	36
6	Komunikační plán vybrané společnosti.....	44
6.1	Situační analýza vybrané firmy.....	44
6.1.1	Company.....	44
6.1.2	PEST analýza.....	45
6.1.3	Porterův model pěti sil.....	47
6.1.4	SWOT analýza.....	49
6.1.5	Matrice IE.....	51
6.2	Cílové skupiny.....	53
6.2.1	Segmentace trhu.....	53
6.2.2	Tržní zacílení.....	53
6.2.3	Tržní umístění.....	54
6.3	Komunikační cíle.....	54
6.4	Komunikační strategie.....	55
6.5	Rozpočet.....	56
6.6	Komunikační plán.....	57
6.7	Harmonogram.....	57
6.8	Komunikační nástroje.....	58
6.8.1	Online referenční složka.....	58
6.8.2	Aplikace Můj.Zehnder.....	59
6.8.3	Sociální síť a web.....	67
6.8.4	Veletrhy.....	68
6.8.5	Odborná školení.....	69
6.8.6	Osobní prodej.....	70
6.8.7	PR reklamní články.....	71

6.8.8	PPC reklama .....	73
6.8.9	Banerová reklama .....	74
6.8.10	Newsletter .....	75
6.8.11	Sponzoring .....	76
6.8.12	Reklamní dárky .....	76
6.9	Rozpočet komunikačního plánu.....	77
6.10	Měření výsledků .....	77
Závěr .....		79
Seznam použité literatury a dalších zdrojů .....		81
Seznam tabulek .....		84
Seznam obrázků.....		85

## Úvod

V této bakalářské práci se autor zaměřuje na marketingovou komunikaci a její následný plán u firmy Zehnder Group Czech Republic.

Komunikační plán je nezbytnou součástí marketingu firmy, jelikož představuje, co a jak udělat pro dosažení naplánovaných cílů. Je třeba objasnit a vysvětlit obecnou teorii marketingové komunikace a tvorby komunikačního plánu, jež budou teoretickým podkladem pro empirickou část práce. Neméně důležité bude zaměření na B2B sektor, ve kterém daná firma působí. V souladu s teoretickými poznatky je nutné zjistit současné marketingové trendy v komunikaci, které budou vhodné pro aplikaci na daný podnik. Po sběru potřebných teoretických informací bude zapotřebí analyzovat počáteční stav využívání marketingových nástrojů u firmy Zehnder Group Czech Republic. Je nutné určit současný stav využívání komunikačních nástrojů a jejich efektivitu na prodej a porovnat ho s nabytými teoretickými informacemi. Z toho lze zjistit, kde má současný plán mezery, a kde jsou naopak jeho silné části. Součástí práce bude implementace zjištěných komunikačních trendů v podobě návrhu nových a úpravy současných komunikačních nástrojů firmy. Nakonec je na řadě zpracování samotného komunikačního plánu společnosti, který by měl být postaven na všech již zmiňovaných částech práce, jež jsou teorie marketingové komunikace, současné marketingové trendy a samotná analytická část práce.

Jako stanovený cíl této bakalářské práce se považuje vytvoření komunikačního plánu dané společnosti

Mezi dílčí cíle budou dále patřit zjištění nedostatků současného komunikačního plánu firmy a implementace nových marketingových trendů.

Dle autora by zpracování komunikačního plánu mělo vést k efektivnímu využívání komunikačních nástrojů pro komunikaci se zákazníky a okolím firmy. To by mělo vést ke zvýšení poptávky po produktech firmy a celkově tak zvýšit počet prodaných výrobků.

# **1 Marketingová komunikace**

Pro uchopení tématu a obsahu bakalářské práce je úvodní kapitola zaměřena na teoretické pojmy a jejich vysvětlení.

Jedná se o komunikaci se zákazníkem podporující prodej, dobré jméno firmy zahrnuje komunikační nástroje firmy (např. reklama, direct marketing, atd.) a představuje širší pojetí než pojem propagace, jelikož zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci. Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikace (ten je popsán v další kapitole) (Světlík, 2005).

## **1.1 Základní formy marketingové komunikace**

Dle de Pelsmacker a kol. 2003 lze rozlišit 2 základní typy marketingové komunikace, a to osobní a neosobní.

### **1.1.1 Osobní**

Předností osobní komunikace je přímý (fyzický) kontakt obou komunikujících stran. Při osobní komunikaci si lidé navzájem více důvěřují, jsou si více otevření a ochotní jednat. Osobní komunikace můžeme též označit jako “Face to face” nebo “1:1”.

### **1.1.2 Neosobní**

Při neosobní marketingové komunikaci nedochází k přímému styku obou subjektů komunikačního procesu. Neosobní typ komunikace využíváme k masovému oslovení příjemců sdělení, které můžeme podle zvolených cílových skupin dále přizpůsobovat (de Pelsmacker, Geuens, & Joeri, 2010).

## **1.2 Integrovaná marketingová komunikace**

Jedná se o komplex všech forem marketingové komunikace daného podniku. Zahrnuje veškerou komunikaci firmy, která je jednotně plánována a následně realizována tak, aby předávala zákazníkům srozumitelné, důvěryhodné, působivé a konzistentní sdělení. Tyto sdělení by měla mít určitou kontinuitu a hovořit na zákazníka v jednotném stylu tak, aby sloužily jako identifikační prvky dané firmy. Pro úspěšnou implementaci integrované marketingové komunikace, je třeba ji provázat s celým marketingovým mixem firmy. Tato komunikační strategie by měla scelovat branding a komunikační nástroje firmy (Karlíček & a kol., 2016).



Realizace integrované marketingové komunikace by měla dle Anthonyho Younga obsahovat několik základních vlastností. Za prvé by měla mít **strategickou** myšlenku a splňovat komunikační cíle firmy. Při realizaci by jednoznačně by měla mít přímý **vliv** na zákazníka. Třetí zásadou je **jednoduchost** integrované marketingové komunikace, která zákazníkovi pomůže pochopit její význam a zapamatovat si klíčovou zprávu. Myšlenka by měla být **vlastnitelná** a měla by přinášet něco unikátního a nového. Přičemž realizace by měla přinášet **zpětnou emocionální vazbu** – spojení komunikace s produktem a následnou akci (Young, 2010).

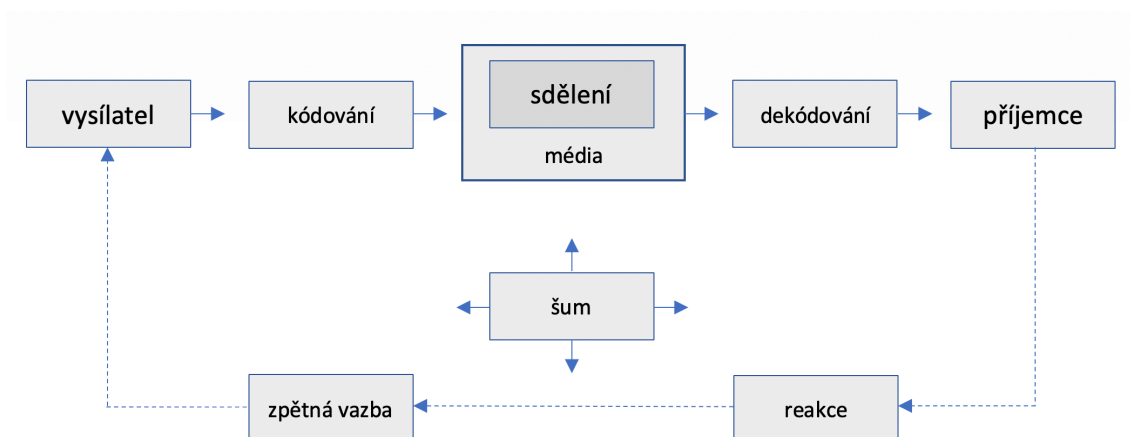
### 1.3 Komunikační proces

Komunikační proces lze definovat citátem „Kdo říká, co, jakým kanálem, ke komu, s jakým účinkem.“ (Lasswell 1949, s.37).

Pro efektivní komunikaci je důležité znát, jak komunikace funguje. Prostředky komunikace musí být společně s ostatními položkami marketingového mixu tj. výrobkem, distribucí a cenou koordinovány tak, aby bylo dosaženo co největšího komunikačního účinku.

Mezi základní prvky komunikačního procesu patří odesílatel a příjemce. Odesílatel je zdrojem sdělení, které je komunikováno a příjemce je ten prvek, jemuž je sdělení určeno. Při komunikačním procesu dochází k zakódování informace do symbolické formy vyjádření, které je poté přeneseno komunikačním kanálem (např. tisk, televize, internet) a následně dekodováno příjemcem, což je příjemcům vlastní překlad přijaté zprávy. Cílem efektivní komunikace je, aby mělo sdělení stejný význam pro odesílatele a příjemce. Právě při kódování a dekodování dochází k problémům, kdy se význam přeneseného sdělení pozmění. Dalšími prvky, které narušují komunikační proces jsou komunikační “šumy”, za které můžeme považovat např. nevěnování pozornosti reklamě např. odbíhání od televize nebo konverzace ve chvíli vysílání reklamy (Kotler & Keller, 2013).

Obr. č. 1 Komunikační proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kotler & Keller 2013, s. 520), 2019

## 2 Komunikační plán

Pro úspěšné zpracování vlastního komunikačního plánu společnosti je nutné znát správný postup jeho tvorby. Zjednodušeně můžeme konstatovat, že je komunikační plán jedna z podskupin marketingového plánu, ze kterého vychází. Tato podskupina se jinak nazývá propagace. Komunikační plán je dle de Pelsmacker a kol. (2003) složen z šesti fází, které se musí detailně propracovat a sladit s marketingovým plánem. První fáze, nutná ke zpracování, se nazývá situační analýza. Ta pokládá základy pro další fáze komunikačního plánu, především v podobě analýzy informací z prostředí firmy. Dále je třeba určit cílové skupiny, stanovit komunikační cíle a následně zvolit vhodnou komunikační strategii a vhodné komunikační nástroje. Ve posledních dvou fázích se stanovuje finální rozpočet, po kterém následuje měření výsledků.

Obr. č. 2 Fáze komunikačního plánu



Zdroj: Vlastní zpracování dle (de Pelsmacker a kol. 2003, s.49), 2019

### 2.1 Situační analýza

Situační analýza zkoumá vlivy prostředí, které působí na analyzovanou firmu. Každý z těchto vlivů ovlivňuje firmu a následné rozhodnutí jiným způsobem a různou vahou. Zkoumají se zde faktory vnějšího (externího) prostředí a vnitřního (interního) prostředí. Situační analýza je velice důležitá, jelikož její výsledky poskytují podklady pro zásadní rozhodování společnosti. Management využívá výsledky situační analýzy při stanovení cílů, výběru strategií pro splnění firemních cílů, misí a vizí.

Obsah situační analýzy je dle Karlička a Krále (2011, s. 213) definován pod zkratkou 5C:

- **company** - podnik;
- **collaborators** - spolupracující firmy a osoby;

- **customers** - zákazníci;
- **competitors** - konkurenti;
- **climate/context** - makroekonomické faktory (analýza PEST)

### 2.1.1 Vnější prostředí

Analýzu vnějšího prostředí firmy můžeme rozdělit na analýzu makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí tvoří širší okolí podniku, které ovlivňuje postavení i chování podniku a tím i jeho výrobní a obchodní aktivity. Každá organizace vnímá faktory makroprostředí jinak a rozdílně na ně i reaguje. Firma by měla parametry prostředí dokonale znát, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a jejich klady využívat pro další rozvoj (Horáková, 2003).

#### PEST

Pro hodnocení toho, jak makroprostředí působí na firmu, lze využít PEST analýzu. Název PEST je akronymem pro politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Tyto faktory firma nemůže ovlivnit nebo jen částečně. Cílem analýzy makroprostředí firmy je vybrat ze všech faktorů ty, které jsou pro firmu důležité. Tato analýza se přidáním další vlivů může rozšířit na variace jako PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LED) apod. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

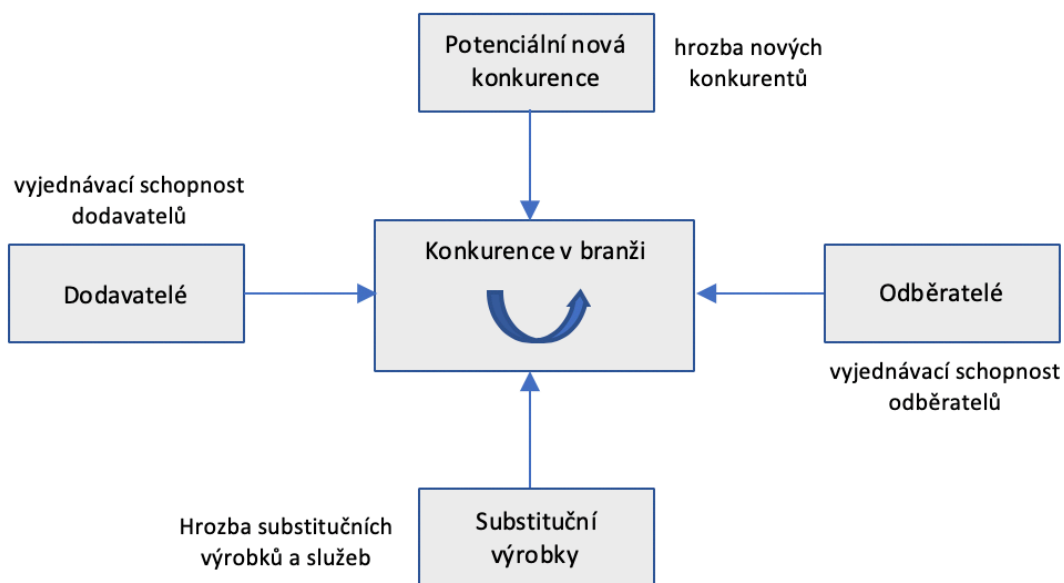
#### Porterův model pěti sil

Jedná se o způsob analýzy **odvětví** firmy a jeho **rizik**. Metoda je založená na předpokladu vývoje konkurenční situace v odvětví dané firmy na základě odhadu pravděpodobného chování subjektů, které působí na daném trhu a rizika, jež hrozí podniku z jejich strany. Cílem této analýzy by mělo být zjištění příležitostí a hrozeb. Výsledky jsou stavebním kamenem pro další analýzu – SWOT.

Mezi pěti silami, které ovlivňují chování a činnost podniku jsou:

- **Potenciální noví konkurenti** – bariéry vstupu
- **Konkurenti v odvětví** – stávající firmy
- **Substituční výrobky (služby)** – hrozba náhražek
- **Odběratelé** – vyjednávací schopnost odběratelů
- **Dodavatelé** – vyjednávací schopnost dodavatelů

Obr. č. 3 Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Jakubíková 2013), 2019

### 2.1.2 Vnitřní prostředí

Po analýze vnějšího prostředí se firma musí zaměřit na analýzu schopností a zdrojů vlastního podniku, aby dokázal stanovit své silné a slabé stránky, ale též klíčové kompetence a specifické přednosti podniku. Ve vnitřním prostředí se nachází faktory, které mohou být podnikem přímo ovlivňovány a řízeny. Vnitřní prostředí tvoří také zdroje a schopnosti podniku pomocí nichž je schopen reagovat na vzniklé situace (Jakubíková, 2013).

### 2.1.3 SWOT

Analýza SWOT je jednou z neznámějších a nepoužívanějších analýz. Zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky z analýzy vnitřního (SW) a vnějšího (OT) prostředí firmy. Skládá se z původně dvou analýz, a to analýzy SW (silných a slabých stránek) a analýzy OT (příležitostí a hrozeb).

„Jejím cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“ (Jakubíková 2013, s.129).

Tabulka 1 - SWOT analýza

<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Jakubíková 2013, s.129), 2019

### **Analýza příležitostí a rizik (O - T)**

O - T analýza rozlišuje atraktivní příležitosti, jež mohou být pro firmu přínosné. Současně pak upozorňuje na hrozby, se kterými se firma může potýkat. Příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to makroprostředí a mikroprostředí (Zamazalová, 2009).

### **Analýza silných a slabých stránek (S - W)**

S - W analýza je zaměřená především na interní prostředí firmy a její vnitřní faktory. Hodnocení silných a slabých stránek se obvykle stanovuje na základě interních hodnotících procesů (Zamazalová, 2009).

#### **2.1.4 Matice IE**

Matice IE je analytickou metodou, která navazuje na SWOT analýzu. Je tvořena kombinací výsledků dílčích analýz pro hodnocení interních faktorů (IFE matice) a externích faktorů (EFE matice). Matici IE lze využít ke stanovení vhodné strategie s ohledem na výsledky analýzy prostředí (Pošvář a kol. 2004).

1. **Identifikace kritických faktorů úspěchu** – faktory, které zahrnují příležitosti a hrozby (EFE) nebo silné a slabé stránky (IFE).
2. **Přiřazení váhy v intervalu 0,0 do 1,0 každému faktoru** – váha určuje relativní důležitost daného faktoru v daném odvětví (EFE), případně důležitost pro analyzovanou firmu (IFE). Součet vah musí být roven 1.

3. **Přiřazení známky každému faktoru** – podle toho, jak současné strategie firmy reagují na daný faktor (4 = velmi dobrá reakce, 1 = velmi špatná reakce).
4. **Vynásobení váhy každého faktoru jeho známkou** – určení váženého skóre pro daný faktor.
5. **Sečtení všech vážených skóre a určení celkového váženého skóre** – pro danou organizaci.

Nejvyšší celkové možné vážené skóre je 4 a nejnižší možné vážené skóre je 1. Průměrné celkové vážené skóre je 2,5. Celkové nejvyšší možné vážené skóre znamená, že vybraná organizace výborně reaguje na existující příležitosti a hrozby v jejím odvětví (v případě EFE), nebo že má velkou vnitřní sílu (v případě IFE). Celkové nejnižší možné skóre 1 je opakem. Znamená, že strategie firmy nedostatečně využívají příležitosti a nepředcházejí hrozbám ve vnějším prostředí nebo nevyužívají silných stránek a nezdokonalují své slabiny v jejím vnitřním prostředí (Pošvár a kol. 2004).

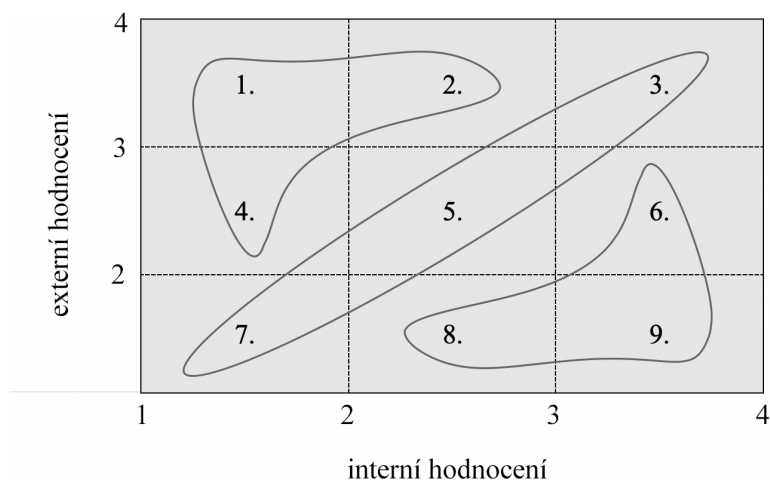
Pro hodnocení metody se využívá graf, kam se na osu x zapisuje výsledek matice IFE a na osu y výsledek matice EFE, a dle následného umístění do jednotlivých kvadrantů.

**Kvadranty 1, 2 a 4** jsou vhodné pro agresivní postoj pro rozšiřování trhu a vývoj pracoviště.

**Kvadranty 3, 5 a 7** doporučují méně ofenzivní strategii, která se přesto opatrně snaží pronikat na nové trhy.

**Kvadranty 6, 8 a 9** jsou vhodné pro vyloženě defenzivní strategii, kdy i lze zvažovat případné uzavření podniku.

Obr. č. 4 - Hodnocení IF matice



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Slouka, 2017, s. 80), 2019

## 2.2 Cílové skupiny

Organizace si uvědomují, že nemohou oslovit všechny, kteří na trhu nakupují, nebo alespoň nemohou oslovit všechny stejným způsobem. Je zde mnoho zákazníků, jež jsou různorodí, rozptýlení, mají jiné potřeby a nákupní postupy (Kotler a kol. 2007, s. 457).

Marketing, jež identifikuje optimální tržní segmenty, pro které vytváří marketingový mix a produkty na míru se nazývá **cílený marketing**, který můžeme rozdělit do dvou skupin:

„**Koncentrovaný marketing**, při kterém se firma specializuje na jeden či několik málo segmentů a vytváří jeden speciální marketingový mix.

**Diferencovaný marketing**, kdy firma vybere všechny významné segmenty a pro každý z těchto segmentů vytváří speciální marketingový mix.“ (Světlík 2005, s.88)

Cílený marketing je složen ze tří základních etap: **segmentace trhu, tržní zacílení a tržní umístění**.

### 2.2.1 Segmentace trhu

Trh je složen z kupujících, kteří se navzájem liší. Lišit se mohou jejich přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování i nákupní postupy. Pomocí segmentace firma rozděluje velké heterogenní trhy na menší homogenní segmenty. Tyto segmenty lze účinněji oslovit, jelikož se kupující uvnitř segmentů liší podstatně méně než v heterogenním trhu. Využitelný segment by měl být **měřitelný** (lze měřit velikost, kupní sílu a zisky z tržního segmentu), **dostupný** (je dosažitelný a obsluhovatelný), **významný** (je dostatečně



rozsáhlý a výnosný) a **praktický** (lze připravit efektivní programy pro oslovení a obsluhování daného tržního segmentu) (Kotler a kol. 2007).

### 2.2.2 Tržní zacílení

V této fázi se na základě výsledků segmentace trhu podnik musí rozhodnout, které segmenty jsou pro něj atraktivní a jaké jsou jeho vlastní možnosti. Podnik se může zaměřit na jeden nebo více segmentů, jež pro budou dostatečně atraktivní z hlediska kupní síly, z hlediska velikosti, možnosti růstu nebo možností vyplnit mezeru na trhu. Po zhodnocení charakteristik daného segmentu se podnik rozhoduje o strategii pro uplatnění svých výrobků na trhu (Světlík, 2005).

### 2.2.3 Tržní umístění

Po vybrání a definování příslušných tržních segmentů, je třeba definovat postavení produktu – konkurenční pozici na trhu. To určuje, jaké postavení produkt zaujímá v myslích zákazníků v porovnání s produkty konkurentů. Tržní umístění představuje způsob: jakým chce být firma vnímána v myslích spotřebitelů, jak se vymezuje vůči konkurentům, jak se vymezuje vůči dalším prvkům z mikroprostředí firmy (odběratelé, dodavatelé, spolupracující firmy apod.) (Zamazalová, 2009).

## 2.3 Komunikační cíle

Po definici cílové skupiny marketingového komunikačního plánu je další klíčovou činností postupu formování komunikačních cílů. Na základě stanovených cílů lze určit výběr vhodného komunikačního mixu. Komunikační cíle musí být bezpochyby v souladu s marketingovými cíli, které se formulují tak, aby podporovaly dosahování celkových firemních cílů.

Komunikační cíle se dle de Pelsmackera, Geuense, & Joeriho (2010) dělí do tří kategorií:

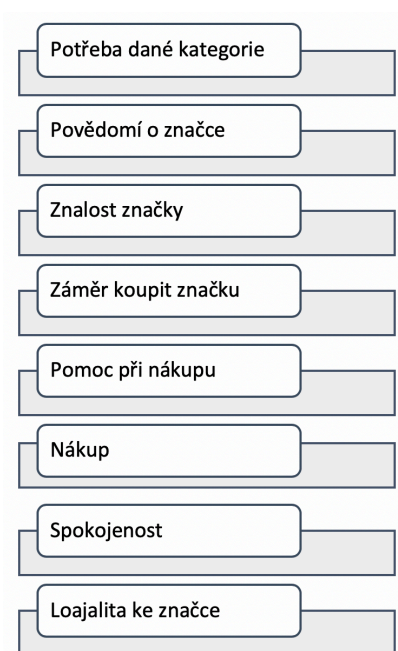
- **Předmětné cíle** – předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem.
- **Cíle procesů** jsou podmínky, jež musí být splněny, aby mohla být komunikace efektivní.
- **Cíle efektivnosti** patří k nejdůležitějším cílům, jelikož předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují dostatečné zpracování sdělení.

Je zřejmé, že růst tržního podílu a trvalý prodej jsou cíli většiny marketingových komunikačních kampaní. Prodeje mohou být ovlivněny i dalšími marketingovými nástroji, jako je design, kvalita, přínos, distribuce, balení a cenová strategie, ale i ostatními prvky jako jsou vývoj trhu, inovace, technologie a konkurenční akce (de Pelsmacker, Geuens, & Joeri, 2010).

### Model DAGMAR

Model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results) je hierarchickým modelem efektů, který se obvykle používá jako rámec k definování komunikačních cílů. Stanovené přesných, určitých a měřitelných cílů umožňuje vytvořit takové sdělení, které povede zákazníka skrze všechny fáze od naprostého neuvědomění až po zakoupení produktu. Model obsahuje i negativně působící síly, se kterými je nutné počítat při tvorbě sdělení (Světlík, 2005).

Obr. č. 5 Model Dagmar



Zdroj: Vlastní zpracování dle (de Pelsmacker a kol. 2003), 2019

## 2.4 Komunikační strategie

Mezi dvě základní komunikační strategie patří **strategie tlaku (push)** a **strategie tahu (pull)**. Marketéři si mohou vybrat, která strategie je pro daný komunikační plán vhodnější. **Strategie tlaku** zahrnuje protlačování produktu distribučními cestami až ke

konečnému spotřebiteli. Marketingové aktivity jsou orientovány na účastníky distribučních cest, aby je firma přiměla odebrat produkt a propagovat jej koncovým spotřebitelům. Při využití strategie tahu jsou marketingové aktivity orientovány na konečné spotřebitele, aby je přiměly nakupovat produkt. Pokud je strategie tahu účinná, požadují spotřebitelé produkt po účastnících distribučních cest, kteří jej pak budou poptávat u výrobce. V názorech na typy komunikačních strategií se ve svých publikacích shodují Kotler & Keller (2013) a Jakubíková (2013).

### **Strategie push (tlaku)**

Strategie tlaku spíše spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje, která pomáhá výrobek skrze obchodníky doslova protlačit až ke konečnému zákazníkovi. Docílit toho lze pomocí příspěvků na společnou reklamu, uplatnění slev pro obchodníky a dalších programů na podporu prodejců (Kotler a kol. 2007) (Jakubíková, 2013).

### **Strategie pull (tahu)**

Pro obchodníka je nejlepším argumentem pro nakoupení zboží právě poptávka koncových zákazníků po daném výrobku. Poptávku firmy většinou vyvolávají pomocí reklamy, do které investují velké množství finančních prostředků. Dostávají se tak do podvědomí potenciálních zákazníků, kteří posléze poptávají jejich zboží u prodejců (Kotler a kol. 2007,) (Jakubíková, 2013).

Strategie pak lze rozdělit i dle jejich účelu. Komunikační kampaň může být zaměřená na **upevňování a budování značky**. Druhým typem je **produktová kampaň**, která má za cíl prezentovat informace o produktu a jeho výhody nad konkurencí (Kašík & Havlíček, 2012).

## **2.5 Komunikační nástroje**

Komunikační nástroje je třeba pečlivě kombinovat tak, aby společně vytvořili ucelený **marketingový komunikační mix**. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámení cílové skupiny s produktem firmy (ať už se jedná o službu nebo produkt) přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupů a redukovat fluktaci prodeje (Jakubíková 2013, s. 299).

Do marketingového komunikačního mixu lze podle Kotlera & Kellera (2013) zařadit osm prvků: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý

marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Někteří ostatní autoři, jako např. Karlíček & a kol., (2016) definují komunikační nástroje téměř identicky.

### **2.5.1 Reklama**

**Reklama** je obecně známá, jako jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí různých mediálních forem.

Je jednou z neosobních forem prodeje, která využívá prostředky, mezi které zejména patří:

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Vnější reklama
- Reklama v kinech
- Internetová reklama
- Audiovizuální snímek

### **2.5.2 Podpora prodeje**

„**Podpora prodeje** zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníků“ (Kotler & Armstrong 2001, s. 590)

Jednou z hlavních vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, vyvolání okamžité nákupní reakce a nabídka vyššího zhodnocení peněz. Podpora prodeje využívá mechanismu podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno (v tomto případě nákup), posiluje stejné chování v budoucnu. Výhody plynoucí z podpory prodeje musí být dostatečně velké, aby zákazník zaregistroval rozdíl mezi výhodou a běžným vztahem poměru ceny a kvality (de Pelsmacker a kol. 2003, s. 357).

### **2.5.3 Události a zážitky**

Marketing událostí a zážitků není novým pojmem, ale jde o oblast, která stále prochází dynamickým vývojem. Nové technologie a trendy vyvolávají změny v této oblasti. Event

marketing je známý jako nástroj pro budování loajality zaměstnanců, obchodníků a zákazníků nebo vyvolání PR efektu pro značku (Frey, 2011).

Kotler a Keller (2013) uvádí řadu důvodů, proč sponzorovat nejrůznější události:

1. Ztotožnit se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem
2. Zvýšit význam společnosti nebo výrobku
3. Vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky
4. Zvýraznit korporátní image
5. Vytvořit zážitky a vzbudit pocity
6. Vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám
7. Nabídnout zábavu klíčovým klientům nebo odměnit důležité zaměstnance

#### **2.5.4 Public relations a publicita**

PR (Public relations) jsou plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat, udržet a podporovat dobré vztahy a image společnosti nebo komunikovat výrobky firmy. PR je zaměřené interně na zaměstnance a externě na veřejné záležitosti a vztahy, finanční PR, mediální PR a marketingové PR. Public relations aktivity dále můžeme rozdělit na **přímé** a **nepřímé**. Přímé PR jsou přímo zacíleny na zájmové skupiny stakeholderů, naopak nepřímé PR se na ně snaží dosáhnout zprostředkovaně využitím jiné veřejnosti (de Pelsmacker a kol. 2003, s. 305-306).

#### **2.5.5 Přímý marketing**

Direct neboli přímý marketing využívá k oslovení zákazníků poštu, e-mail, telefon či internet k přímé komunikaci, získání odezvy nebo zahájení dialogu s potenciálními zákazníky. Zákazník tak nemusí navštívit trh, naopak nabídka přichází za ním domů, na pracoviště.

Nástroji přímého marketingu nejčastěji jsou: katalogy (papírové nebo elektronické na internetu), publicita poštou, neadresovaná reklama, reklama v tisku s kupony, prodej pomocí telefonu, prodej rozhlasovou a televizní reklamou a internet. Firmy stále častěji využívají přímé komunikace se spotřebitelem pomocí telefonu, jelikož je specifickým médiem, které má spotřebitel neustále u sebe (Jakubíková 2013, s. 321).

### 2.5.6 Interaktivní marketing

Neustále se rozšiřující pestrá škála online komunikace nabízí společností možnost rozesílání na míru šitých sdělení oslovující spotřebitele s důrazem na jejich konkrétní zájmy a chování. Internet lze oproti ostatním nástrojům velmi dobře monitorovat pomocí měření počtu návštěv stránek, počtu kliknutí na reklamu, jak dlouhou dobu na stránce zákazník stráví a mnoho dalších údajů.

Hlavními nástroji interaktivního marketingu jsou:

1. **Webové stránky** – společnost by měla vytvářet takové webové stránky, které budou vyjadřovat její účel, historii, výrobky, vizi, a které budou dostatečně atraktivní na pohled, tak aby podněcovali další návštěvu.
2. **Kontextová reklama** – velmi rychle rostoucí oblastí interaktivního marketingu je placené vyhledávání nebo pay-per-click reklama, které v dnešní době představují až polovinu výdajů na online reklamu. U placeného vyhledávání si marketéři platí za klíčová slova. Když uživatel na jednom z internetových vyhledávačů zadá některé z klíčových slov, může se nad nebo vedle výsledků zobrazit reklama marketéra.
3. **Bannerová reklama** – marketér platí za reklamní prostor u videí a na webových stránkách, který se spotřebiteli zobrazuje pomocí banneru (obdélníkový statický nebo animovaný pruh s reklamou).
4. **E-mailly** – specializované e-mailem zasílané nabídky ušité na míru pro potřeby a chování zákazníka. Firma získává informace pro specializaci nabídky např. na základě předchozích nákupů nebo spotřebitelem vyhledávaných produktů na jejich webové stránce.

### 2.5.7 Ústní šíření

„Ústně šířená pověst (*word of mouth communication* nebo *mouth to mouth*) je jedním z nejmocnějších komunikačních nástrojů, nejlevnější, ale také často nejdražší díky vynaloženému úsilí.“ (Jakubíková 2013, s. 322)

K pozitivnímu šíření dochází organicky s minimem reklamy, lze jen však aktivně řídit a podněcovat. S nárůstem sociálních médií se začala média rozlišovat na **vlastněná, placená, zasloužená**. Jako vlastněná média označujeme komunikační kanály, které firma

sama spravuje (vlastní webové stránky, stránky sociálních médií, blogy atd.). Za placená média můžeme zařadit placené reklamy, placená vyhledávání nebo například sponzoring. Zasloužená média jsou tvořena samotnými zákazníky, jedná se o samovolné ústní šíření, virální internetové šíření nebo buzz marketing (Young, 2010).

Mezi marketing ústního šíření též můžeme zařadit tzv. **referenční marketing**, který staví na doporučení výrobků zákazníky, kteří již produkt zakoupili a užívali.

### 2.5.8 Osobní prodej

„Osobní prodej se posunul od metod založených na transakcích k metodám založených na vztazích, pomáhajícím zákazníkovi řešit jeho problémy, informovat ho o příležitostech a možnostech a přidávat hodnotu aktivitám zákazníka během určité doby.“ (de Pelsmacker a kol. 2003, s. 463)

Na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu může být osobní prodej definován jako komunikace „tváří v tvář“. Vznikají zde specifické nároky na pracovníky, kteří obchod uskutečňují, zejména obchodní zástupci. Tito pracovníci mají tři funkce:

„**Ovlivňují zákazníka** v procesu rozhodování o zakoupení produktu. **Zprostředkovávají informace** o výrobku od výrobce ke kupujícímu a jeho zpětnou vazbu. Pracovníci poskytují **zákaznický servis** např. dodání výrobku nebo zaškolení kupujícího.“ (Světlík 2005, s. 308)

V závislosti na cílových skupinách můžeme rozlišit několik typů osobního prodeje zobrazené v tabulce.

Tabulka 2 - Typy osobního prodeje

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží atd.
Misionářský prodej	Základníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Základníci
B2B – prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Zdroj: Vlastní zpracování dle (de Pelsmacker. a kol. 2003, s. 464). 2019

## 2.6 Rozpočet

Rozhodování o komunikačním rozpočtu není jednorázovou a koncovou záležitostí plánování marketingového komunikačního plánu. Finanční zdroje firmy totiž ovlivňují

programy komunikace. Plány je tudíž třeba plynule porovnávat s finančními možnostmi firmy ve všech fázích plánovacího procesu.

Metody tvorby komunikačního rozpočtu

- **Marginální analýza** – investovat do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost. Marketéři by tedy měli investovat do podpůrných a komunikačních aktivit do momentu, kdy přírůstky výnosů jsou vyšší než přírůstky vkladů.
- **Netečnost** – je zde stanovený konstantní rozpočet, bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníků.
- **Libovolná alokace** – je to velmi subjektivní způsob investování, bez vztahu ke kritickým analýzám a strategii.
- **Co si můžeme dovolit** – investice do komunikace jsou stanovené pouze tím, co zbude po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace.
- **Procento z obratu** – rozpočet je definován jako procento plánovaného obratu v budoucím roce.
- **Podle konkurentů, parita** – firma sleduje investice do komunikace u konkurence a potom jejich rozpočet v podstatě kopíruje. Logika metody spočívá v názoru, že kolektivní chování trhu příliš nezkreslí optimum rozpočtu.
- **Cíl a úkol** – od ostatních metod se liší tím, že jejím prvním krokem je stanovení cílů a zdrojů komunikace a na základě toho se vytvoří rozpočet. Vyžaduje více strategického plánování a investičních analýz. Rozpočet je každoročně posuzován a jeho hodnocení vede ke každoročnímu zlepšení a efektivnější tvorbě rozpočtu pro další období (de Pelsmacker a kol. 2003).

## 2.7 Měření výsledků

Po provedení komunikačního plánu musí firma měřit jeho dopady. Členové cílového publika jsou proto tázáni, zda si sdělení vybavují, nebo si na něj alespoň dokáží vzpomenout, kolikrát jej zhlédli, co jsi ze sdělení pamatují, jaké pocity v nich sdělení vzbudilo, jaké byly jejich předchozí postoje a jaké jsou jejich stávající postoje vůči značce, výrobku a společnosti (Kotler & Keller 2013).



### **2.7.1 Efektivnost marketingové komunikace**

Metody měření efektivnosti marketingové komunikace můžeme rozdělit na **přímé** a **nepřímé**.

**Přímé** účinky obsahují test prodejních výsledků, při kterém se porovnává přírůstek tržeb s vynaloženými náklady na propagaci. Do výsledku se musí započítat možnosti změny v prostředí, a to jak v interním, tak i v externím prostředí.

V **nepřímých** metodách hodnocení efektivnosti se zkoumá zapamatovatelnost, ohlas, změny postoje zákazníka, sledovanost, změny v zákaznickově pohledu na značku nebo výrobek. K hodnocení lze využít různé techniky od jednoduchých dotazníků po najmutí specializovaných agentur, které provádí požadované průzkumy (Hesková 2001).

### 3 Trendy marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace jsou v dnešní době neustále se inovujícím prvkem komunikačního plánu, a proto je třeba zmínit některé z aktuálních trendů, které lze při tvorbě komunikačního plánu využít. Jelikož se firma pohybuje v sektoru B2B (Business to Business), je třeba vyhledat trendy a z nich plynoucí nástroje vhodné pro daný druh komunikačního vztahu. Dále je třeba brát v potaz velikost firmy, která je pouze dceřinou společností pro český trh, a proto není možné využít některé nástroje, jež se neshodují s firemní politikou.

Společnost Google Inc. v roce 2015 prezentovala výsledky studie, kde zkoumala chování B2B zákazníků nebo pracovníků v B2B sektoru, kteří provádějí B2B výzkum. Tohoto výzkumu se účastnilo cca. 3000 pracovníků B2B společností. Autor vybral několik výsledků z dané studie. Až 89 procent výzkumů prováděných v B2B sektoru získává informace na internetu, což z něj dělá velmi informační kanál. Mobilní zařízení při B2B výzkumech a nákupech používá 41 procent pracovníků. Přibývají zde pracovníci z kategorie „mileniálů“ (18-34 let), jejichž počet se mezi roky 2012 a 2014 zvýšil o 70 procent (Snyder & Hilal 2015).

#### 3.1 Word of Mouth Marketing pro B2B

Word of Mouth Marketing (zkráceně WOM) využívá ústního šíření informací mezi zákazníky a nejčastěji je definován jako marketing na základě ústního doporučení. V současnosti je Word of Mouth Marketing úspěšný především díky nejnovějším technologiím a internetu. Příklady úspěšného WOM marketingu lze nalézt opravdu mnoho, jedním z nich může být i e-mailová služba Gmail od společnosti Google Inc., která se i díky Word of Mouth marketingové kampani rozrostla na současných 425 milionů uživatelů (Hesková & Štarchoň 2009).

##### 3.1.1 Druhy Word of Mouth Marketingu

Nalezneme opravdu mnoho druhů WOM marketingu. Základními jsou **virální marketing** a **buzzmarketing**, které cílí na konečné spotřebitele. Z tohoto důvodu vybral autor několik druhů WOM marketingu, které by pro danou firmu mohly být vhodné.

**Community marketing:** Spojuje zákazníky se stejným zájmem o určitý typ značky do skupiny neboli komunit. Komunitní programy budují loajalitu ke značce pomocí uspokojování zákaznicko potřeb. Velké komunity totiž nejsou postavené na reputaci

značky, nýbrž na pochopení života jejich zákazníků. Příkladem může být Amazon, který povolil zákazníkům přidávat hodnocení k produktům, které na jejich stránce nakoupili. Amazon pak na základě hodnocení snadno zjistil, co zákazník chce (Sushman 2017).

**Brand blogging:** Jak už název napovídá, jedná se o vytváření blogů (internetových stránek s článkovým obsahem) o značce nebo produktu se zajímavým multimedialním (fotografie, video, atd.) obsahem. Cílem je zprostředkovávat informace zajímavou formou tak, aby byly dále šířeny (Přikrylová & Jahodová 2010).

**Referenční programy:** Vytváření nástrojů a komunikačních kanálů, kde mohou zákazníci sdílet s ostatní své reference, hodnocení a zkušenosti na zakoupené produkty nebo značku. Existují 2 druhy referenčních programů. V prvním případě dostane zákazník za referenci zapláceno. V tom druhém je pro zákazníka odměnou za podanou referenci jeho zviditelnění jako odborníka nebo speciální zákaznická péče (Berman, 2016).

## 3.2 Video

Dle studie, jež byla provedena společností Vidyard se video bezpochyby stává jedním z velmi důležitých marketingových nástrojů. Toto tvrzení potvrdilo přes 90 procent účastníků studie, což je o 71 procent více než při provedení stejné studie před čtyřmi roky. Nejvíce se ve video obsahu firem objevují produktová videa, které průměrně tvoří 63 procent celkové video produkce firem. Meziroční nárůst zaznamenal i průměrný počet videí publikovaných firmou za rok, a to z loňských 29 videí na letošních 38.

Video se stává silným marketingovým nástrojem, s nástupem nových video platform. Marketingové a sales týmy využívají video k získání kvalifikovaných zákazníků, omezení komunikačního šumu a akceleraci komunikačního procesu (Vidyard, 2017).

Online video roste vysokým tempem, což dokazují i fakta ze studie společnosti Google Inc. (viz. kapitola 3. Trendy marketingové komunikace). Až 70 procent B2B zákazníků a výzkumníků sleduje videa při nákupním procesu. Nárůst mezi dvěma lety (2012-2014) se tak rovnal 52 procentům. Polovina z těchto zákazníků a pracovníků sleduje průměrně 30 minut videa při jejich nákupním nebo výzkumném procesu (Snyder & Hilal, 2015).

Video se jeví jako velice účinný nástroj, ale je velmi důležité, aby se k zákazníkovi dostalo. Proto je kladen důraz na výběr vhodné platformy a formy propagace daného videa. Samozřejmostí je sdílení videa na všech sociálních sítích firmy, webových

stránkách a newsletteru. Velmi účinné sdílení videa skrze vlivné stránky nebo osobnosti, kteří své stávající komunitě mohou video doporučit (Procházka & Řezníček, 2014).

### 3.3 Social Content Strategies

Sociální média jsou prostředkem komunikace, díky němuž mohou spotřebitelé mezi sebou a také se společnostmi sdílet obrazové, textové, audio a video informace. Sociální média mohou pomoci marketérům posílit přítomnost jejich značky na webu a podněcovat další komunikační aktivity. (Kotler & Keller 2013) dělí sociální média do 3 skupin:

#### 1. Online komunikace a fóra

Můžeme je rozdělit na **sponzorované** a **organické**. Sponzorované jsou vytvářené společnostmi s cílem vzájemné komunikace zákazníků navzájem nebo se společnostmi. Naopak organické jsou vytvářeny spotřebiteli nebo skupinami spotřebitelů bez komerčního zájmu a vazby na samotnou společnost. Komunity mohou být pro společnost důležitým prostředkem pro sběr a šíření informací. Klíčem k úspěchu v oblasti online komunit je vytvoření individuální a skupinové aktivity, která by pomohla navázat kontakty mezi členy komunity.

#### 2. Blogy

Blogy jsou pravidelně aktualizované online deníky, jež se staly velmi důležitou součástí ústního šíření. Lze je rozdělit do mnoha kategorií např. osobní, pro blízké přátele a rodinu nebo blogy určené k oslovení a ovlivnění širokého publiky. Blogy spojují osoby se společnými zájmy. Mnozí lidé si příspěvky a recenze na produkty obsažené v blocích pečlivě pročítají, a proto bylo přijato opatření, aby blogeré jasně uváděli vztah ke společností, jejíž výrobky doporučují.

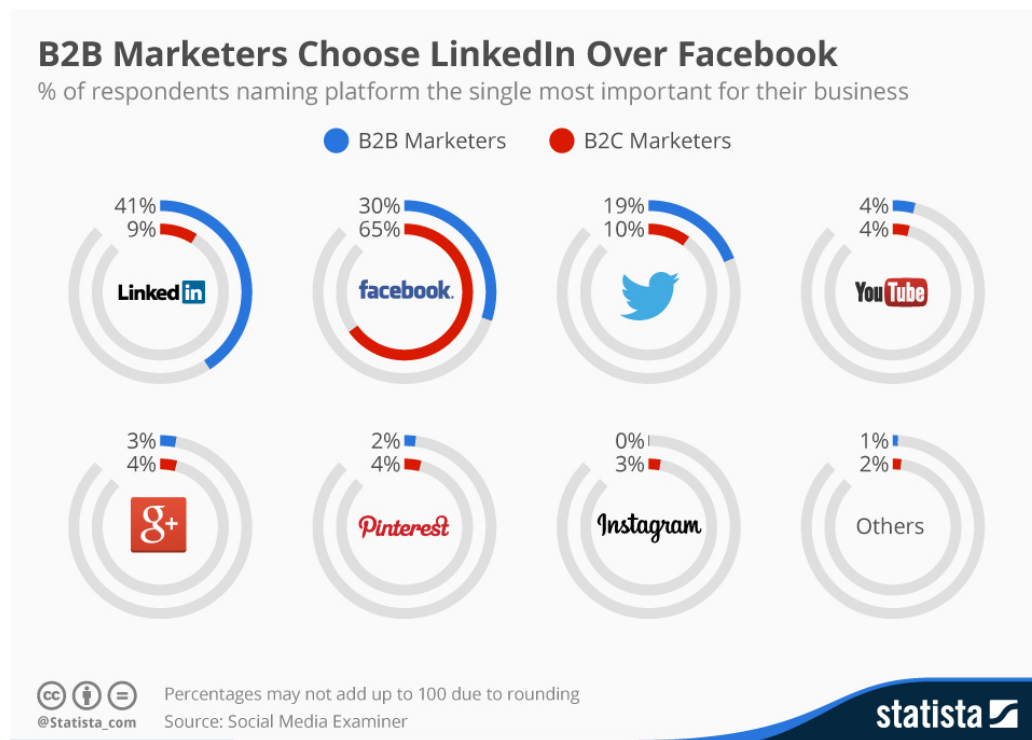
#### 3. Sociální sítě

Sociální sítě se staly významnou silou nejen v B2C, ale i v B2B marketingu. Mezi nejdůležitější můžeme zařadit **Facebook**, jež je největší síť na světě, **MySpace**, sociální síť orientovaná na hudbu, **Youtube**, největší sociální síť orientovaná na video, **LinkedIn**, mířící na profesionály budující svou kariéru a **Twitter**, u kterého se uživatelé vyjadřují pomocí krátkých zpráv tzv. „Tweetů“ v délce maximálně 140 znaků.

V B2B marketingu je podle studie, kterou provedl server Statista, více využíván LinkedIn než Facebook. Ze zmiňované studie vyplývá, že LinkedIn zmínilo jako

nej důležitější sociální síť pro jejich firmu celých 41 procent dotázaných marketérů. U Facebooku to bylo pouze 30 procent dotázaných (Richter 2015).

Obr. č. 6 - B2B marketéři upřednostňují LinkedIn



Zdroj: Statista, Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/3509/b2b-marketers-choose-linkedin-over-facebook/>, 2019

Lze zmínit několik strategií, které lze využít v B2B marketingu na sociálních sítích.

**Social selling** je forma budování vztahů na sociálních sítích pomocí osobního profilu k hledání a oslovení nových klientů. Pozornost se snaží získat pomocí zajímavého obsahu s přidanou hodnotou. Postupně si tak budují značku profesionála, kterého lidé znají a mají v něj důvěru.

### Lead Generation

Firemní stránky by též neměly sloužit jen jako statická výkladní skříň, kde lze vidět nabízené produkty a služby. Zákazník nejdříve potřebuje získat informaci, že něco existuje a teprve poté se postupně dozvídat informace o produktu. Pomoci mu lze tím, že na stránkách bude moci najít i část **know-how** prostřednictvím **článků, videí, info grafik nebo podcastů**. Cílem přitom není hned prodat, ale získat na zákazníka kontakt ve formě emailu např. pomocí formuláře nebo pop-up okna. Po získání kontaktu se firmě otevírá

nepřeberné spektrum možností, jak s potenciálním zákazníkem dále pracovat (Mach, Dlouhý & Jambor 2019).

### 3.3.1 Content

Neméně důležitou stránkou marketingu na sociálních sítích je obsah daných sdělení. Kromě unikátních a inspirativních článků, které firmu odlišují od ostatních, lze využít několik obsahových témat, které jsou v současnosti populární. Základním obsahem může být **informování o novinkách** v řadách vlastních výrobků nebo oboru, dále také **odkazování na ostatní stránky a články**, které podporují myšlenky firmy nebo na firmu přímo odkazují a doporučují ji. Pomocí **video nebo psaných rozhovorů** se zajímavými osobnostmi lze zaujmout spoustu potenciálních zákazníků. Další alternativní možností je **recyklování již zveřejněného obsahu**, například tvorba článků z již vydaných videí a další podobné možnosti (Procházka & Řezníček, 2014).

## 3.4 Aplikace

Mobilita lidí i technologií je v dnešní době nedílnou součástí ekonomiky. Mobilní aplikace jsou jednou z nejvíce důležitých komunikačních nástrojů společností při propagaci jejich produktů a rozšiřování povědomí o značce. Mobilní telefony generují nepřeberné množství možností komunikace se zákazníkem skrze internet a díky aplikacím se navyšuje podíl tzv. mobilní komerce v komunikačních strategiích firem. V současnosti aplikace pokrývají všechny aspekty běžného trhu a jsou navrhovány tak, aby poskytovaly plnohodnotné služby, jako je odpovídající úroveň zabezpečení, dostupnost a jsou přizpůsobené pro fungování na různých zařízeních (Alqahtani & Goodwin, 2012).

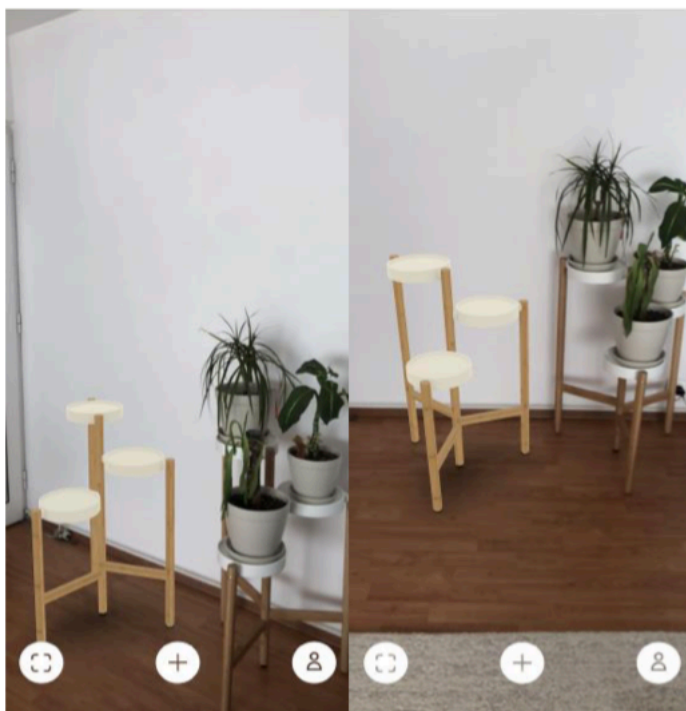
### 3.4.1 Augmented reality

Druh virtuální reality s názvem Augmented reality existuje již 27 let, když ji poprvé využila americká armáda. V současné době je považována za technologii, která je součástí každodenního života. Díky této technologii mohou lidé používat jejich telefony pro spojování virtuálních objektů s reálným světem. Nejvíce populární online aplikace pro online obchod vyvinuly značky jako Zara, PEZ, Coca-Cola, Cover Girl a Ikea, která měla po dvou letech od uvedení aplikace přes 2 miliony stažení (Ciklum, 2018).

## **IKEA place**

V roce 2017 přišla firma IKEA s revoluční aplikací IKEA place, ve které ještě více usnadňuje nakupování nábytku přímo z domova. Uživatel si po naskenování prostoru může virtuálně umístit např. gauč nebo křeslo přímo do svého obývacího pokoje. Snadno tak uvidí, jak bude nábytek vypadat v prostorech jeho bytu či domu. Příchod aplikace byl doprovázen zvučnými ohlasy o revolučnosti aplikace, které se posléze naplnily. Ikea tak vytvořila technologický náskok oproti ostatním prodejcům nábytku, podle statistik tato aplikace vyvolala velký zájem o značku jako takovou a ještě tak navýšila kladné povědomí o již velmi známé značce. V současné době již existuje více alternativ interiérových aplikací využívající technologii augmented reality, jako jsou např. Houzz nebo Homestyle Interior Design (Sandu & Scarlat, 2018).

Obr. č. 7 - Porovnání reálného výrobku a přidaného pomocí aplikace IKEA place



Zdroj: Inter IKEA Systems B.V., Dostupné z <https://itunes.apple.com>, 2019

## **Coca-Cola**

Většina uživatelů si představí aplikaci virtuální realitu a její využití pouze v B2C marketingu, ale opak je pravdou. Coca-Cola se rozhodla vytvořit aplikaci, která by pomáhala jejím obchodníkům, kteří se potýkají s problémem umístění chladniček v maloobchodech. Vybírat ideální velikost a design chladničky pro jednotlivé maloobchody je složité. Vlastníci poboček si tak pomocí aplikace mohou prohlédnout,

jak by tyto chladničky vypadaly v reálném prostoru. Tato aplikace pomáhá zákazníkovi s rozhodováním o nákupu a obchodníkovi tak zvyšuje pravděpodobnost uskutečnění prodeje (Ciklum, 2018).

Aplikace s technologií Augmented Reality poskytují mnoho různých výhod a inovací, které se opírají o základní vlastnosti, která má dle Ciklum, 2018 každá tato aplikace:

- 1) Pomáhají zákazníkovi s rozhodováním o koupi pomocí virtuálního umístění poptávaného výrobku do reality. Předchází se tak chybným rozhodnutím na základě např. náčrtků, zákazníkovi fantazie nebo jiných neinteraktivních produktových materiálů.
- 2) Virtuální aplikace poskytuje okamžitě a zákazník ho tak může využívat z pohodlí domova nebo místa, kam by produkt umístil.
- 3) Je to velice zábavný způsob nakupování, jako například hrát hru na chytrém telefonu.



## 4 Představení společnosti

**Obchodní firma:** Zehnder Group Czech Republic s.r.o.

**Sídlo:** Průběžná 1826/63, Strašnice, 100 00 Praha 10

**Identifikační číslo:** 24262200

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Datum vzniku a zápisu:** 20. srpna 2012

**Statutární orgán:**

**Jednatel:** Ing. Jiří Štekr

**Jednatel:** Oliver Hartmut Bock

**Předmět podnikání:** Výroba a prodej radiátorů, větracích systémů s rekuperací a sálavých stropních panelů (Justice.cz 2019).

„Nadnárodní koncern Zehnder, evropský leader v oblasti výroby designových radiátorů a jeden z vedoucích dodavatelů systémů komfortního větrání s rekuperací tepla.

Společnost Zehnder nabízí vše pro komfortní a zdravé vnitřní klima: Designové radiátory pro koupelny a obytné prostory, kompletní systémy komfortního větrání s rekuperací tepla a stropní sálavé panely pro vytápění a chlazení.“ (Zehnder Group CZ, 2019)

### 4.1 Historie

V roce 1895 založil Jakob Zehnder výrobní závod na motocykly, šicí stroje, psací stroje a pračky v Gränichenu ve Švýcarsku. Do roku 1930 se výroba soustředila na sériově vyráběné lehké motocykly, poté Robert Zehnder vynalezl článkový trubkový radiátor (dnes Zehnder Charleston), který měl oproti litinovým radiátorům lepší tepelnou vodivost, byl lehčí, méně nákladný a pohlednější.

V šedesátých letech se výroba rozšířila o stropní sálavé panely, a díky vysokému zájmu o trubkové radiátory začala expanze do Německa a byla vytvořena dceřinná společnost v Riegelu.

V roce 1980 došlo ke sloučení Zehnderu s německým výrobcem radiátorů Beutler, čímž byla již tehdy silná pozice značky na trhu ještě více zesílena. Zehnder poté jako první

vyvinul koupelnový radiátor s dvojitým využitím (vytápění a sušení ručníků), který je dnes běžnou součástí většiny domácností.

Od osmdesátých let se Zehnder soustředil na vývoj nových designových radiátorů. Firma se též stala veřejně obchodovatelnou společností.

Od roku 2001 můžeme v portfoliu Zehnder najít systémy větrání s rekuperací tepla a hned v následujícím roce byly do výroby zařazeny stropní panely s funkcí chlazení.

V posledních letech se značka zaměřila na zařízení pro čištění vzduchu, navázala spolupráci s designově zaměřenou firmou Villeroy & Boch a uvedla komplexní systém řešení pro perfektní vnitřní klima. V roce 2012 byla založena samostatná společnost pro Českou republiku a následně Slovensko (Zehnder Group CZ, 2019).

## **4.2 Vize, cíle a strategie firmy**

### **4.2.1 Vize**

„Skupina Zehnder Group usiluje o to, aby na trzích, kde působí, byla ve svém oboru největším dodavatelem. To znamená, že skupina Zehnder Group chce ve svých oblastech působení patřit vždy ke třem nejlepším společnostem na světě.“ (Zehnder Group CZ, 2019)

### **4.2.2 Cíle**

„Skupina Zehnder Group usiluje o dlouhodobý, profitabilní růst. V první řadě toho dosahujeme vlastním růstem prodeje a obrátu. Kromě toho vstupujeme také do nejrůznějších forem spolupráce s třetími stranami nebo uskutečňujeme fúze – zejména tehdy, pokud se nám tento způsob zdá perspektivní.“ (Zehnder Group CZ, 2019)

Tyto obecné cíle jsou podporovány střednědobými cíli, které si jednotlivá zemská zastoupení vybírají z 20 možných, na 5 roční období.

**V současnosti má Zehnder Group CZ na období 2017 – 2022 vybrány tyto 4 cíle:**

- 1) Zdvojnásobit obrát nebo počet prodaných kusů v segmentu koupelnových radiátorů.
- 2) O 70 % navýšit prodej pro firmu typických radiátorů Charleston.
- 3) Zdvojnásobit podíl na trhu v segmentu větracích systémů s rekuperací tepla.

- 4) Rozvody vzduchu pro řízené větrání. Zde se posuzuje počet instalovaných kilometrů trubek za rok a celkový obrat segmentu (větrací jednotky, větrací trubky, ventily, vývody apod.)

### **4.2.3 Strategie**

Dosahování firemních vizí a cílů se uskutečňuje pomocí nejrůznějších prostředků. Zehnder Group vyvíjí nové a úspěšné výrobky a trvale rozšiřuje svou organizační strukturu prodeje ve stávajících i nových zemích. Firma disponuje nejlépe kvalifikovanými pracovníky prodeje a péče o zákazníky, kteří mají k dispozici moderní informační prostředky.

Nejnovějších technologií se též využívá v moderních výrobních závodech firmy. Trvale zde probíhá vývoj nových výrobních technologií a velké investice do výrobních strojů. To vše s cílem snížení nákladů na výrobu, zvýšení kvality a hospodárnosti výroby. Výrobní závody jsou certifikovány dle ISO 9000, a při práci s potenciálně škodlivými materiály byly přijaty nejvyšší možná bezpečnostní opatření dle certifikace ISO 14001.

Výrobky mají trvalou hodnotu – při odborném používání a provozu mají životnost i několik desetiletí. Výrobky jsou vyrobené především z oceli případně hliníku, tyto materiály lze recyklovat. (Zehnder Group CZ 2019)

## 5 Analýza komunikačních nástrojů vybrané společnosti

Komunikační nástroje využívané ve firmě Zehnder Group CZ jsou vybrány v souladu s komunikační politikou nadnárodního koncernu Zehnder. Pro vytvoření marketingové komunikace Zehnder Group CZ je nutná lokální úprava komunikačních nástrojů koncernu doplněná o aktivity specifické pro dané projekty pro přímé zacílení.

Základem komunikace firmy je využívání tzv. **master prodejní dokumentace**, jako jsou katalogy, ceníky a technické listy. Tyto nástroje jsou pravidelně aktualizovány a obměňovány s důrazem na klíčové produkty a aktuální projekty. S touto dokumentací společně se vzorky a znalostmi pracují obchodní zástupci, kteří v 5 členém týmu zastupují **osobní prodej** firmy. Nedílnou součástí jsou **PR** články v různých druzích médií (odborné online portály a odborně zaměřené časopisy) a **reklama** (PPC kampaně, plakáty, bannery, letáky a inzerce v odborných časopisech). Oborově specifickou částí komunikačního plánu firmy jsou **události – eventy**, do kterých lze zařadit veletrhy v oblasti technického zařízení budov a bydlení (např. For Pasiv Praha, Stavební veletrh, For Arch Praha), a také odborná školení pro instalatéry, maloobchodní prodejce, projektanty a stavební firmy. Mezi komunikačními nástroji firmy najdeme i **podporu prodeje**, která je zastoupena ve formě dárků, vzorků, specializovaných soutěží a akcí. V současné době je ve firmě zvyšován důraz na **interaktivní a přímý marketing**, a to emailový newsletter, interaktivní webové a Facebookové stránky (pouze mezinárodní) a online i tištěné katalogy. Součástí marketingových a komunikačních aktivit je spolupráce s odbornými asociacemi, jako např. jsou Centrum pasivního domu, Asociace dodavatelů montovaných domů a Asociace obchodu – voda topení.

### Prodejní dokumentace

Veškerá prodejní dokumentace – online i tištěná se řídí dle aktuální firemní politiky, která určuje pravidla pro design a strukturu těchto materiálů. Jednotlivá zemská obchodní zastoupení mají v portfoliu různou kombinaci výrobků Zehnder, které odpovídají poptávce daného trhu.

Materiály jsou vytvářeny pro konkrétní cílovou skupinu zákazníků tak, aby informace, které jsou v nich k dohledání, vyhovovaly potřebám daného zákazníka. Základní materiály se dají rozdělit na radiátorové a materiály pro komfortní větrání. U každého pak jsou dva typy katalogů. Prvním je větší katalog pro velkoobchody, maloobchody a

instalatéry, kde lze dohledat veškeré informace, hlavní výhody, obrázky, benefity, základní technická data a ceny. Pomocí těchto materiálů pak může obchodník prodávat výrobky konečnému zákazníkovi. Druhým katalogem je menší verze, ve které se nachází obrazový přehled produktů a je zde kladen důraz na hlavní výhody produktů. Menší katalogy jsou určeny především pro koncové zákazníky, kteří si mohou katalogy odnést například z veletrhů nebo koupelnového studia. Katalogy jsou tvořeny zvláště pro specifické výrobky (např. pouze koupelnové radiátory, elektrické radiátory a stropní sálavé panely) vždy jako větší a menší verze. Posledním materiálem jsou technické listy dostupné na webových stránkách, ve kterých lze nalézt podrobné informace o produktech, jejich instalaci a použití.

Obr. č. 8 - Katalogy Zehnder



Zdroj: Zehnder Group CZ, Dostupné z: <https://www.zehnder.cz/downloads/rad>, 2019

### Interaktivní marketing

Webové stránky jsou pomocí článků, aktuálních fotek, přidávání nových produktů do ceníků a úpravy sloganů v hlavičce pravidelně aktualizovány a jejich design je odvozen od hlavních stránek švýcarské společnosti. Navigace na těchto stránkách je snadná a přehledná, zákazník zde najde, co potřebuje.

Obr. č. 9 - Webové stránky Zehnder Group CZ



Zdroj: Zehnder Group CZ, Dostupné z: [www.zehnder.com](http://www.zehnder.com), 2019

Sociální sítě jsou u firmy málo využívanou platformou, jelikož většinu obchodu realizuje přes externí prodejce. Facebooková stránka firmy pro české zastoupení firmy není vytvořena a z webových stránek se lze prokliknout pouze na mezinárodní Facebook stránku a Youtube. Na Instagram, Twitter a LinkedIn české zastoupení neodkazuje vůbec.

Dalším prvkem internetové komunikace je tzv. direct mailing, který je dle jednotlivých segmentů zákazníků přesně zacílen. Jednotlivé skupiny zákazníků, kteří jsou v e-mailové databázi tak dostávají informace, které poptávají.

### Osobní prodej

O osobní prodej výrobků firmy Zehnder se starají obchodní zástupci. V českém zastoupení jsou zaměstnaní dva obchodní zástupci, kteří komunikují se zákazníky v Čechách a na Moravě ohledně prodeje radiátorů. Pro prodej komfortního větrání ve firmě Zehnder figurují tři obchodníci. Tento početní stav je daný na základě analýzy trhu a snahy využít potenciál na trhu větrání. Pro všechny obchodní zástupce je hlavním cílem, aby prodejci nabízeli koncovému zákazníkovi výrobky Zehnder jako první volbu, a dále přesvědčit velkoobchody o naskladnění výrobků Zehnder, pro urychlení a uspokojení objednávek a následného servisu. V místě prodeje (např. koupelňová studia a jiné

maloobchody) nebo přímo u subjektů instalující rekuperační větrání mají obchodní zástupci za úkol zajišťovat dodání prvků podpory prodeje (viz. kapitola podpora prodeje).

Obchodní zástupci pro radiátory jsou zaměřeni na koupelňová studia, designery, architekty a projektanty. Jejich cílem je vzbudit zájem o značku a informovat je o výrobcích a jejich výhodách.

Tři zástupci pro komfortní větrání komunikují s instalatéry a instalatérskými firmami, které umí instalovat hodnotné a kvalitní produkty tzn. nevolí vždy nejlevnější řešení.

Obr. č. 10 - Rozdělení obchodních zástupců Zehnder pro CZ trh

### Podpora prodeje Zehnder v ČR



Zdroj: Interní databáze firmy Zehnder Group CZ, 2019

## PR

Firma se při propagaci pomocí PR článků soustředí na odbornou část potenciálních zákazníků, kteří se o technické zařízení budov aktivně zajímají. Tyto články jsou publikovány jak v online, tak v tištěných médiích. Základem každého článku jsou fotografie, které se nesnaží zachytit pouze samotný produkt, ale prostředí interiéru, které se s daným produktem dá vytvořit. Články jsou informativní o současných trendech, informují o firemních úspěších a snaží se ukázat přednosti výrobků a značky. Firma Zehnder se v časopisech zaměřuje na speciální přílohy, kam umísťuje své články (např.

příloha o radiátorech nebo příloha o rekuperaci). Mezi online portály, kde jsou PR články publikovány patří např. TZB - info a Pasivní Domy CZ. V tištěných médiích najdeme PR nástroje firmy v odborných časopisech a časopisech o bydlení.

Průměrný počet článků vydaných za rok je cca. 250 dohromady pro internet a tištěná média.

Obr. č. 11 - Příklad internetového článku na TZB - info

The screenshot shows the TZB-info website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like STAVBA, VYTÁPĚNÍ, VĚTRÁNÍ / KLIMATIZACE, VODA / KANALIZACE, OBNOVITELNÁ ENERGIE, ELEKTRO, ENERGETIKA, FACILITY, BEZPEČNOST, and CENY ENERGIÍ. Below this is a secondary navigation bar with specific topics like hrubá stavba, izolace / střechy / fasády, okna / dveře, podlahy / příčky / povrchy, nízkooenergetické stavby, dřevostavby, regenerace domů, stavební fyzika, and architektura staveb.

The main article is titled "Zajímavé výrobky společnosti Zehnder pro otopné soustavy" and is dated 5.5.2019. The text introduces a discussion with Dagmar Kopačková from TZB-info and Jiří Štekr from Zehnder Group. A video player is embedded, showing a presentation slide titled "Nezávislé porovnání" with a list of features:

- ✓ Jednotná databáze cen včetně dodatečků na fakturách
- ✓ Denní aktualizace cen
- ✓ Aktuální cenky / historický vývoj cen
- ✓ S přehledem srovnávací budoucí ceny energií
- ✓ Nezávislá poradna pro odborníky
- ✓ Historické ceny energií a plynu
- ✓ Detailní porovnání výpočetní ceny s Vaší fakturou
- ✓ Data a kalkulace cen energií TZB-info

On the right side of the page, there is a "TÉMATA 2019" section with links for "TĚMĚŘ NULOVÉ BUDOVY", "VÝMĚNY KOTLŮ", and "BIM". Below this is a "REKLAMA" section featuring an advertisement for Lindab steel roofs with a "40 let" anniversary badge and a "nejširší zárukou" (widest warranty) claim. Another advertisement for Kingspan insulation is also visible, along with a "CAD a BIM knihovny" (CAD and BIM libraries) advertisement for technical drawings.

Zdroj: TZB – info, <https://www.tzb-info.cz/veletrh-for-arch/18979-zajimave-vyrobky-spolecnosti-zehnder-pro-otopne-soustavy>, 2019

## Reklama

Jako hlavní mediální prostor reklamy je internet, kde si firma platí za tzv. PPC reklamu (pay per click). V internetových vyhledávačích Google a Seznam, je tak při zadání nastavených klíčových slov (např. vytápění, rekuperační jednotky, koupelnový radiátor) přednostně zobrazován odkaz na webové stránky firmy Zehnder Group CZ. Na odborných internetových stránkách se při speciálních akcích vyskytuje též bannerová reklama. Avšak ta je oproti PPC reklamě využívána podstatně méně.



V případě zadání termínu „rekuperační jednotka“ se při vyhledávání na Google zobrazuje reklama Zehnder na prvním místě mezi reklamami, při stejném vyhledávání v Seznam.cz je pak na třetím místě. Dalším příkladem může být vyhledávání slova „radiátor“, kde se u obou vyhledávacích možností zobrazuje na prvním místě.

## Události

Firma Zehnder Group CZ má mezi svými komunikačními nástroji tři zástupce komunikace prostřednictvím událostí.

Veletřhy jsou tradičními událostmi, kterých se firma Zehnder Group CZ každoročně účastní. Jde o veletřhy týkající se bydlení a technického zařízení budov. Na veletřích se firma prezentuje na míru postaveným interaktivním stánkem se vzorky výrobků a televizory. Na stánku firmu reprezentují techničtí a obchodní odborníci, tváří v tvář se snaží navnadit na výrobky, vysvětlit, co je třeba a vyvolat zájem o značku. Cílem je vyvolat zákaznickou poptávku po produktu, kterou může vyjádřit pomocí vyplnění poptávkového formuláře na řešení jeho situace. Pomocí formulářů a dotazníků firma provádí zákaznická dotazníková šetření, kde zjišťuje preference a požadavky potenciálních zákazníků. I když jsou veletřhy zaměřeny na odborníky v oboru, většina (80 %) návštěvníků jsou koncoví zákazníci.

Obr. č. 12 - Stánek Zehnder na odborném veletrhu ForArch



Zdroj: Interní databáze firmy Zehnder Group CZ, 2019

Oborově specifickými událostmi jsou školení odborných firem - instalatérů, stavebníků, projektantů a architektů. Tato školení se pořádají ve školícím centru, které se nachází přímo v zázemí firmy v jihočeském Táboře. Zde se účastníci školení učí, jak instalovat výrobky, jaké jsou jejich hlavní přednosti a jak je komunikovat se zákazníkem. Hlavním cílem je naučit účastníky nabízet výrobky Zehnder zákazníkovi jako první variantu. Součástí strategie zaškolování odborných pracovníků jsou také speciální školící programy přímo podporující plnění dlouhodobých cílů firmy. Příkladem může být projekt **Mr. Charleston**, který se opírá právě o systém školení. Instalatéři, kteří se ho zúčastní a úspěšně ho zvládnou absolvovat se mohou pyšnit titulem Mr. Charleston, se kterým přichází výhody pro jejich práci. Instalatéři po splnění dostanou speciální brašnu se vzorkem radiátoru, ocelovým vzorníkem laků a dalšími doplňky a dále mají na výrobky dodatečné slevy.

Obr. č. 13 - Popis programu Mistr Charleston

**Kdo je Mistr Charleston?**  
**Odborný partner** schopný poskytnout kvalifikované poradenství, návrh, cenovou nabídku a technickou specifikaci především na bytové radiátory Zehnder Charleston.

**Benefity pro Mistra Charleston?**

- 1) **Dodatečný prodej a tím vyšší zisk** pro Vás a Vaší firmu
- 2) **Zvýšený počet zákazníků** díky propagaci na [www.zehnder.cz](http://www.zehnder.cz) a v dalších médiích
- 3) **Doporučení Mistrů Charleston** architektům a návrhářům v rámci soutěže Design Contest
- 4) **Vybavení jedinečnými materiály** Charleston bag - m.j. s příručním vzorkem, publikací s ukázkami realizací, katalogy, ceníkem, vzorníkem barev a dalšími propagačními materiály

**Jak se stát Mistrem Charleston?**  
 Účastí na specializovaném školení, potvrzené **certifikátem**. Školení probíhají na Zehnder Akademii (termíny uvedené v programu odborných školení „Odborné znalosti“ na [www.zehnder.cz](http://www.zehnder.cz)) nebo dle dohody u obchodních partnerů.





Zdroj: Interní databáze firmy Zehnder Group CZ, 2019

Součástí komunikačního mixu firmy je také účast na konferencích týkajících se technického zařízení budov. Vybrané konference firma sponzoruje a je zde uváděna jako partner konference. Součástí konference jsou také odborné přednášky Zehnder, kde zaměstnanci prezentují firmu jako takovou nebo její výrobky, jejich hlavní přednosti a výhody oproti konkurenčním výrobkům.

## **Podpora prodeje**

Firma se zaměřuje na takovou podporu prodeje, která pomáhá maloobchodům, instalatérům a firmám zboží dále prodávat, nikoliv však na konečné zákazníky. Do koupelnových studií jsou poskytovány vzorky radiátorů, vzorníky jejich barev a již zmiňovaná prodejní dokumentace. Díky tomu mohou zákazníkovi zboží prezentovat s dostatečným množstvím informací, jako první variantu na prvním místě. Pro instalatéry jsou nutností mobilní prvky podpory prodeje, jelikož se zákazníkem komunikují přímo v terénu. Proto jsou pro ně navrženy speciální příruční vzorky radiátorů se vzorníky a tzv. Comfo boxy, kde je 17 částí prvků rekuperační jednotky, s jejichž pomocí lze snadno vysvětlit, jak jednotka funguje a jaké jsou její klíčové výhody.

Dalším druhem podpory prodeje jsou uspořádané soutěže, jež jsou zaměřené na odbornou část zákazníků, kterým se snaží představit výrobky a značku.

V loňském roce jsme vyhlásili soutěž určenou architektům, designérům, návrhářům interiérů a studentům architektonických oborů 4. a 5. ročníků z České Republiky a Slovenska. Předmětem soutěže byla prezentace té nejlepší vizualizace nebo realizace s nadčasovými designovými radiátory Zehnder Charleston, přihlášené v období od 1. 9. 2017 do 31. 8. 2018 a splňující podmínky soutěže. Přihlášené soutěžní práce byly posouzeny odbornou porotou, jmenovanou obchodním zastoupením Zehnder Group Czech Republic s.r.o., jakožto vyhlášovatelem soutěže. Porota vyhodnotila 20 projektů, které nejlépe splňují kritéria dle zadání předmětu soutěže, přičemž posuzovala zejména toto: celkové architektonické a dispoziční řešení, technicky správný návrh radiátorů Zehnder Charleston s ohledem na zajištění optimálního vytápění a respektování zásad stavební fyziky a správnou specifikaci výrobků. (Zehnder Group, 2019)

## **6 Komunikační plán vybrané společnosti**

### **6.1 Situační analýza vybrané firmy**

Situační analýza firmy Zehnder Group CZ byla vytvořena na základě hloubkových rozhovorů s Ing. Jiřím Štekrem, který má jako ředitel českého zastoupení celkový přehled o celém prostředí firmy, dále na analýze dostupných zdrojů informací o prostředí – jak vnějším, tak vnitřním.

Pro situační analýzu je využita struktura 5C – Company, Collaborators, Customers, Competitors a Climate/context.

#### **6.1.1 Company**

V koncernu se v rámci zemských zastoupení prodeje a marketingu uplatňuje strategie jednotlivých projektů, které mají vlastní např. finanční plán, strategii a samozřejmě marketingový a komunikační plán. Všechny tyto projekty jsou podřízeny cílům, vizím a strategii firmy. Projekty jsou podřízeny a sestavovány dle stanovených dlouhodobých cílů na pětileté období. Každé jednotlivé zastoupení země má možnost vybrat 4 z 20 ekonomických cílů stanovených vrcholovým managementem koncernu. Tyto cíle se zavazuje splnit v následném pětiletém období, k čemuž směřuje jednotlivé projekty a z nich vycházející plány a aktivity.

K těmto cílům se přizpůsobují jednotlivé komunikační nástroje, které firma využívá. Některé nástroje jsou využívány obecně a pouze se různými úpravami a změnami přizpůsobí vytyčeným cílům. Jiné nástroje jsou pak využívány individuálně pro konkrétní projekty, jež mají za účel podpořit splnění daného cíle.

**Strategie českého zastoupení je podřízena cílům se čtyřmi pilíři, kterými jsou:**

#### **Kvalita portfolia produktů a produktů samotných**

Koupelnové a bytové radiátory ve všech cenových segmentech – základní, střední a vyšší. Ve všech cenových segmentech je zajištěna vysoká kvalita zpracování, kvalitní dvouvrstvé lakování a vysoká životnost produktů.

Rekuperační jednotky se špičkovou technologií, které udávají trendy na trhu. Vyznačují se technickými zlepšeními a patenty, jež zajišťují vysokou energetickou účinnost, nízké tlakové ztráty, tichý chod, snadné uvedení do provozu a hygienický provoz.

## **Nepřetržitá obchodní a technická podpora prodeje**

Základem jsou kompetence a dokonalá znalost vlastních produktů u obchodních zástupců a pracovníků v zákaznickém servisu. Okamžité vypracování nabídky na poptávané radiátory a komfortní větrání s cílem být pro partnera volbou číslo 1.

## **Ziskovost firmy i partnerů**

Zehnder Group CZ uplatňuje třístupňový systém prodeje. Skrze velkoobchody, od kterých nakupují maloobchody, instalatěři a stavební firmy, kteří prodávají zboží koncovým zákazníkům. Za účelem ziskovosti partnerů je nastavená příslušná obchodní politika rabatů a slev.

## **Aktivní marketingová podpora:**

viz. kapitola Analýza komunikačních nástrojů vybrané společnosti

### **6.1.2 PEST analýza**

#### **Politické a legislativní vlivy**

Základní politické a legislativní faktory jsou pro firmu Zehnder Group CZ stejné jako pro všechny společnosti s ručením omezeným. Mezi klíčové politické a legislativní vlivy patří dotační politika jak Evropské unie, tak Ministerstva životního prostředí zaměřujícího se na zkvalitnění životního prostředí z ekologického a energetického hlediska. Některé tyto vlivy mohou být pozitivní (pokud je poskytován příspěvek na produkty z portfolia firmy Zehnder Group CZ), naopak některé vlivy jsou negativní (poskytování dotací na alternativní produkty, které nejsou v nabídce firmy).

Nová zelená úsporám je program Ministerstva životního prostředí, administrovaný Státním fondem životního prostředí ČR, zaměřený na úspory energií v rodinných a bytových domech. (Státní fond životního prostředí, 2019) Díky tomuto programu lze získat finanční příspěvek na rekonstrukci či výstavbu domů, kde budou zajištěné určité parametry, které týkající se energetické náročnosti domu. Nedílnou součástí domů s nízkou energetickou náročností jsou větrací jednotky s rekuperací tepla, jež má firma Zehnder Group CZ v nabídce a zároveň dokáže naprojektovat jejich umístění a poskytnout servis. V rámci tohoto programu jsou financovány pro firmu negativní dotační programy, jako je kotlíková dotace, která může být alternativou k větracím jednotkám.

Nová směrnice o energetické náročnosti budov totiž požaduje, aby počínaje rokem 2020 byly nové budovy v zemích EU téměř energeticky nulové, což splňují především tzv. pasivní domy, které mají minimální spotřebu energie na vytápění či ohřev vody. (Ministerstvo životního prostředí, 2010) Pro zajištění větrání takto neprodyšně zaizolovaného domu bude nutné instalovat větrací systém, který zajistí minimální ztrátu tepla. Větrací jednotky s rekuperací budou povinnou součástí každé novostavby. Otázkou zůstává, zda budou zákazníci volit nejlevnější možné řešení, aby pouze splnili nutné požadavky nebo zvolí kvalitní, ale dražší výrobky.

### **Ekonomické vlivy**

V současné době se česká ekonomika nachází v období mírného růstu, dle českého statistického období je meziroční růst HDP České republiky 2,5 %. Ekonomickým subjektům se daří, což se projevuje na růstu dlouhodobých investic do budování a rekonstrukcí nemovitostí. Pro prodej technického zařízení budov je tento fakt pozitivním přínosem. Naproti tomuto faktu plánovaný rozpočet České republiky na rok 2019 počítá s celkovými příjmy 1465,3 mld. Kč, výdaji 1505,3 mld. Kč a deficitem 40 mld. Kč. Firmu, jakožto obchodní a marketingové zastoupení, též ovlivňuje kurz eura vůči české koruně, který v posledních dvou letech osciluje mezi 25 a 26 Kč/EUR. Tento fakt podporuje stabilitu cen produktů firmy na českém trhu. Nezaměstnanost je již po určitou dobu klesajícím faktorem, meziročně se snížila o 0,4 % na 2,1 % k prvnímu čtvrtletí. (Český statistický úřad, 2019) Dle aktuálně dostupných informací má nezaměstnanost velký vliv na realizaci projektů, kdy stavebním a instalatérským firmám chybí dostatek více či méně kvalifikovaných pracovníků. Realizace projektů se tak z tohoto důvodu posouvají i o celé roky. Tuto teorii podporuje i statistika zahájených a dokončených bytů v České republice, kde počet zahájených meziročně převyšuje počet dokončených bytů. (ČSÚ, 2019)

Důležitým faktorem je pro firmu Zehnder Group cena oceli, ze které se vyrábí radiátory Zehnder. Její cena meziročně klesla o 9,5 %, což je nepochybně pozitivním faktorem pro nákup materiálu.

### **Sociální vlivy**

Dle ČSÚ jsou Češi každým rokem bohatší, co se týče velikosti průměrné hrubé mzdy občanů České republiky. Procentuální růst hrubé mzdy je po odečtení inflace je 4,7 %. (ČSÚ, 2019) Naproti tomu za posledních 5 let drasticky vzrostly ceny nemovitostí,

zejména pak v Praze a nyní začínají stagnovat. Počet volných bytů k prodeji je nedostatek a nové byty jsou pro běžné občany cenově nedostupné, ti se však nebojí zadlužit a do bydlení investovat. (Pikora, 2018)

Dalším sociálním faktorem je všeobecný trend zdravého životního stylu a životního prostředí, jež se nejvíce projevuje v oblasti zdravé výživy. Postupně se tak dostává i do ostatních oblastí, jako jsou přírodní výrobky, ekologické výrobky a jejich obaly. Součástí zdravého životního prostředí je nepochybně prostředí uvnitř bytů a domů. V tomto ohledu se veřejnost zajímá o původ, zdravotní nezávadnost a ekologickou škodlivost výrobku. Tento zájem může ovlivňovat výběr produktů technického zařízení budov, které nabízí Zehnder Group.

### **Technologické vlivy**

Technologické faktory uvnitř České republiky ovlivňují firmu jen z hlediska konkurence. Zehnder Group provádí výzkum technologií, aplikování patentů a skladovacích technologií na území Švýcarska. Objevené technologie se pak aplikují do továren Zehnder Group po celém světě. Dle posledního výzkumu Evropské komise je Švýcarsko v inovacích technologií oproti České republice mírně napřed. Švýcarsko je zařazeno mezi silné inovátory, Česká republika je těsně pod touto hranicí a patří v tomto ohledu do střední třídy.

#### **6.1.3 Porterův model pěti sil**

Zehnder Group CZ se pohybuje na českém trhu, který by se obecně dal nazvat trhem vnitřního klima. V tomto trhu je široký sortiment výrobků, ve kterém působí mnoho výrobců a dodavatelů. Zehnder Group CZ je orientovaný na radiátory, větrací jednotky s rekuperací a stropní sálavé systémy pro vytápění. Pro potřeby firmy je třeba udělat tuto analýzu dle cílů a velikosti objemu prodeje pro segment radiátorů (dále se rozděluje na koupelnové radiátory a radiátory pro obytné prostory) a větracích jednotek. Zdrojem je interní analýza a konzultace s pracovníky firmy.

### **Konkurenční rivalita v odvětví**

Na trhu s radiátory je České republice mnoho firem, které přímo konkurují značce Zehnder. V případě koupelnových radiátorů je největším konkurentem místní firma Korado dodávající radiátory stejné kvality, které jsou v porovnání s výrobky Zehnder mírně levnější. Korado je na českém trhu mezi velkoobchody, maloobchody a instalátéry

známá a ověřená značka. Ostatní konkurenti jako jsou Isan, Thermal Trend, Concept 100 jsou charakteristické nízkou cenou, avšak výrazně menší kvalitou (pouze 1 vrstva lakování). Největším konkurentem v prodeji designových radiátorů pro obytné prostory je na českém trhu firma Isan, která je brána jako levnější varianta charakteristické řady radiátorů Zehnder Charleston. Dalšími konkurenty jsou radiátory HOTHOT a Laurens, pro něž je typická možnost snadného internetového nákupu a konfigurace. Tyto výrobci neumožňují naskladnění na velkoobchody a následné poskytování slev.

Na trhu existuje velké množství dodavatelů systémů pro rekuperační větrání. Můžeme je rozdělit na obecné vzduchotechnické výrobní firmy s vybudovanou odběratelskou sítí a tradicí – Elektrodesign, Atrea, Systemair (tyto firmy jsou obecně zaměřené na vzduchotechniku a rekuperační jednotky pro ně nejsou prioritou a jejich služby v tomto odvětví nejsou tak kvalitní). Komplexní výrobní firmy zaměřené obecně na TZB – Korado, Viessmann, AlphaInnotec, IVAR (oproti specializovaným výrobcům rekuperačních je u nich menší kvalita, avšak výhoda v komplexním dodání celého technického zařízení budovy). A specializované výrobce vzduchotechniky s rekuperační tepla – Zehnder, Nilan, Wafe, Swegon. Většina dodavatelů je velmi cenově agresivní a málokteré produkty jsou dražší než od firmy Zehnder.

### **Hrozba vstupu do odvětví**

V případě koupelnových radiátorů se současní potenciální konkurenti snaží proniknout na trh pomocí sloučení nízké ceny a propracovaného designu. Inspirují se výrobky Zehnder. Pro vstup do odvětví jsou důležité 3 aspekty: kvalita (díky vyšší vlhkosti v koupelně zde není prostor pro nízkou kvalitu zpracování), design (výrobce musí poskytnout atraktivní design, aby se odlišil od konkurence) a cena (dobře vyřešená rabatní politika slev a široké rozpětí ceny napříč sortimentem výrobce). U radiátorů pro obytné prostory je přímá hrozba vstupů do odvětví výrazně menší než u radiátorů koupelnových. Od roku 2005 do roku 2013 objem prodaných radiátorů výrazně klesal, poté se stabilizoval a v současné době stagnuje. (TZB - info, 2019).

V současné době dochází v segmentu větracích jednotek s rekuperační k velkému nárůstu počtu konkurentů. Důvodem jsou novely zákonů, vyhlášek a také podpora dotačních programů, které inklinují ke stavbám pasivních domů. Stávající a zavedení výrobci se tak z jiných upadajících odvětví přesouvají k výrobě rekuperačních jednotek. Příkladem



může být firma Jablotron, která má silné zázemí, stálou klientelu a známé jméno na trhu TZB.

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Zákazníci mají napříč segmentem celého sortimentu Zehnder poměrně silnou vyjednávací pozici. Na trhu existuje mnoho výrobců a odběratelů zboží, kterým záleží zejména na objemu prodaného zboží, jeho ziskovosti a kvalitě. Většina významných odběratelů uplatňuje strategii velmi velkého objemu prodaného zboží s nízkou ziskovostí, jež se týká zejména sortimentu s nízkou cenou. Na poli středně drahého a luxusního sortimentu vyžadují vysokou ziskovost produktů, jelikož objem prodeje není tak vysoký jako u nižšího cenového sortimentu.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

S vyjednáváním s dodavateli materiálů, komponentů a jiných zásob nemá Zehnder Group CZ, jako zastoupení pro marketing a obchod, nic společného. Díky velkému množství továren po celém světě a vlastní výrobě veškerých komponentů je vliv dodavatelů malý. Podstatný vliv má pohyblivá cena oceli, která ovlivňuje cenu výroby radiátorů Zehnder.

### **Hrozba substitutů**

Na trhu vnitřního klima nalezneme určité alternativy zejména v oblasti vytápění. Nejběžnější alternativou jsou méně kvalitní, ale také podstatně levnější litinové radiátory. Tyto radiátory nalezneme v běžných maloobchodních řetězcích (např. Baumax a Hornbach). Hlavními nevýhodami jsou menší účinnost a zejména nízká kvalita, díky které začnou radiátory po několika málo letech korodovat.

Největší hrozbou je podlahové vytápění, které začíná být velmi oblíbené, zejména díky jednoduchosti instalace, šetření prostoru v interiéru a příjemnému pocitu tepla ze zdroje pod podlahou. Hlavní nevýhodou je nutnost předtopení, když potřebujeme teplo v určitou dobu, musíme začít topit dříve nežli v případě topení radiátory. Podlaha se nejdříve musí prohřát a pak začne vytápět prostor nad ní. Lze tvrdit, že je energeticky náročnější.

## **6.1.4 SWOT analýza**

### **Silné stránky**

Mezi silné stránky napříč segmenty patří značka firmy, která znamená kvalitní a hodnotné výrobky. Toto povědomí se dále rozšiřuje mezi maloobchody, developery a profesionály

v oboru instalatérství a projektování. Nastavená třístupňová politika prodeje zajišťuje vysokou ziskovost pro všechny účastníky obchodu. Silnou stránkou je portfolio produktů radiátorů širokého cenového rozpětí a designů společně s na míru tvořenými systémy větrání s rekuperací. Kvalitní technická a obchodní podpora zajišťující splnění všech potřeb zákazníka. V oblasti rekuperačních jednotek jsou silnými stránkami technický náskok (např. entalpický výměník), kompletní dodávka celého systému a jednoduchý systém pro instalatéry a topenáře. U radiátorů jsou hlavní předností nejvyšší možná kvalita a inovativní design (důraz na vzhled, snadné čištění a ekonomický provoz).

### **Slabé stránky**

Nej slabší stránkou, je absence výrobků v nízkém cenovém segmentu jak mezi radiátory, tak mezi rekuperačními jednotkami. Je technologicky nemožné vyrábět vysoce kvalitní výrobky a prodávat je za nízkou cenu. Mezi koncovými zákazníky stále malé povědomí o značce Zehnder. Existuje zde jen velmi malá až nepatrná přímá poptávka po produktech Zehnder. V segmentu rekuperačních jednotek chybí systém pro centrální větrání bytových domů a systémy tzv. velké vzduchotechniky. U většiny radiátorů je malé množství kompatibilního příslušenství. Dle švýcarského vzoru jsou ceníky radiátorů komplikované a obtížně se v nich vyhledávají informace.

### **Příležitosti**

Hlavní příležitostí jsou zavedené vyhlášky od roku 2020 (nově postavené domy budou muset mít instalovanou rekuperaci tepla) a dotační program Nová zelená úsporám. Ekonomika je stále v mírném růstu a počet novostaveb se zvyšuje. Proniknutí s inovativními výrobky, které kombinují možnost klasického a elektrického vytápění. Nejnovější trendy dávají velký důraz na ekologickou, ekonomickou a zdravotní odpovědnost, což jsou vlastnosti většiny výrobků portfolia Zehnder. Opětovná spolupráce s velkými developery a klienty, která se osvědčila. Pomocí referencí na kompletní rekuperační systémy získávat nové zákazníky a zvyšovat pojem o značce firmy.

### **Hrozby**

Vstup velkých zavedených firem do odvětví rekuperačních systémů (vidina příležitosti v nových vyhláškách) před bezpečným etablováním firmy na trhu. Tyto velké firmy jako Viessmann, Wolf a Jablotron mají již na trhu technického zařízení budov zavedenou značku a prostředky k vývoji nových produktových segmentů. Mohou tak poskytnout

kompletní dodávku výrobků technického zařízení budov. Zákazníci budou chtít vyřešit nutnost instalace rekuperační jednotky nejlevnějším možným způsobem, který firma Zehnder Group CZ neposkytuje. Možný růst odvětví podlahového topení může nahradit radiátory. Hrozbou může být cenová válka mezi maloobchodními partnery firmy z důvodu vysoké ceny výrobků. Některý z partnerů může nastavit velkou slevu, aby výrobky prodával i s nižší marží a ostatní tak nebudou chtít prodávat výrobky vůbec.

### 6.1.5 Matice IE

Matice IE je založena na dvou maticích (IFE a EFE), jejichž princip je vysvětlen v teoretické části práce. Pro potřebu jednotlivých analýz bylo vždy vybráno 5 nejvíce důležitých faktorů z každé části SWOT analýzy. Těmto faktorům byly přiřazeny váhy dle míry vlivu na firmu a body dle aktuální reakce firmy na daný faktor. Výběr faktorů, jejich vah a bodů za schopnost reakce provedl ředitel zastoupení Ing. Jiří Štekr. Minimální mezní hodnota, pod kterou by se dobře reagující firma neměla ani v jedné z analýz dostat je 2,5.

Tabulka 3 - IFE matice

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Značka Zehnder	0,13	4	0,52
S2	Vysoká ziskovost partnerů	0,1	3	0,3
S3	Kvalita a šíře portfolia produktů	0,1	3	0,3
S4	Technická a obchodní podpora	0,07	3	0,21
S5	Inovativní technologie	0,1	3	0,3
W1	Absence nižší cenové třídy produktů	0,15	2	0,3
W2	Malé povědomí o značce	0,12	4	0,48
W3	Pomalý systém reklamací	0,1	3	0,3
W4	Malé množství příslušenství radiátorů	0,06	2	0,12
W5	Absence systému velké vzduchotechniky	0,07	2	0,14
<b>Celkem</b>				<b>2,97</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

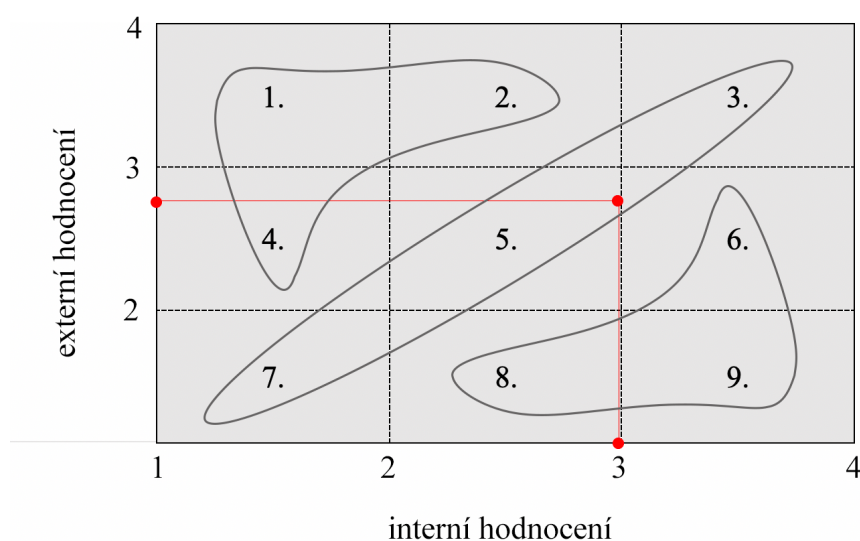
Tabulka 4 - EFE matice

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Nové vyhlášky	0,14	4	0,56
O2	Ekonomický růst	0,1	3	0,3
O3	Současné trendy	0,12	3	0,36
O4	Spolupráce s developery	0,05	1	0,05
O5	Zákazníci skrze referenční systémy	0,09	3	0,27
T1	Vstup zavedených značek na trh RJ	0,15	3	0,45
T2	Preference nejlevnějšího řešení	0,1	3	0,3
T3	Cenová válka	0,07	3	0,21
T4	Zavedení systému velké vzduchotechniky	0,07	1	0,07
T5	Alternativa v podobě podlahového topení	0,11	2	0,22
<b>Celkem</b>				<b>2,79</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dle výsledků obou analýz firma na své interní i externí prostředí reaguje nadprůměrně. Podporují to i výsledky patrné z grafu IE, kde se díky hodnotě 2,97 u matice IFE a 2,79 u matice EFE firma nachází v páté zóně grafu. V této zóně by se firma měla snažit opatrně růst, pronikat na trh a udržovat svou pozici na trhu.

Obr. č. 14 - Výsledek IE analýzy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

## **6.2 Cílové skupiny**

Jak už je v práci zmíněno výše, firma vytváří speciální marketingový mix pro realizované projekty. Zacílení daného marketingové mixu se odvíjí od cílových skupin zákazníků produktu, který je hlavní součástí projektu.

### **6.2.1 Segmentace trhu**

Firma Zehnder Group CZ uplatňuje již zmíněný třístupňový systém prodeje, což přímo souvisí s trhem Technického zařízení budov, skupiny zákazníků. Figurují zde velkoobchody, maloobchody, stavební firmy, instalatéři, developerské firmy, architekti, projektanti a koneční zákazníci.

### **6.2.2 Tržní zacílení**

Tržní zacílení je provedeno na základě analýzy trhu, dosavadních prodejů a současné interní analýze firmy Zehnder.

#### **1. Konečný zákazník**

Konečný zákazník poptává výrobky ve středním a vyšším cenovém segmentu a dává důraz na kvalitu, komfort, design a úsporu energie. Jeho zájem probíhá v období plánování novostavby rodinného domu, kdy též navštěvuje odborné veletrhy.

#### **2. Instalatér (pro komfortní větrání)**

Jedná se spíše o menší instalátérské firmy provádějící instalace novostavbách rodinných domů, případně provádí práce pro ostatní stavební firmy. Jeho zákazníci jsou též ve střední nebo vyšší finanční vrstvě. Využívají kvalitní produkty s novými technologiemi (např. tepelná čerpadla, solární panely a inteligentní ovládání). Mají mnoho svých zákazníků, tudíž jejich snaha je zlepšovat poskytované služby, a proto se vzdělávají.

#### **3. Koupelnové studio (pro designové radiátory)**

Jedná se o tzv. elitní koupelnová studia s výrobky střední, vyšší až luxusní cenové hladiny. Studio je situované na vhodném místě (např. na hlavní komunikaci nebo v nákupní zóně). Koupelnové studio nabízí kompletní služby – návrh, prodej a realizaci. Pravidelně investuje do vystavení koupelen a produktů. Stejně jako instalátérské firmy investuje do vzdělávání a má dostatek svých vlastních zákazníků.

#### **4. Velkoobchod**

Cílový velkoobchod má významnou pozici na trhu s celorepublikovým působením, vybudovanou sítí obchodních zástupců a instalatérů. Se zákazníky má dobré vztahy. Má vlastní koupelnové studio nebo dodává výrobky koupelnovým studiím a prodejnám. Má zájem rozvíjet obnovitelné zdroje energie a vzdělávat své obchodníky a instalatéry. Vede výrobky Zehnder skladem (radiátory v základním cenovém segmentu a jejich příslušenství, rozvody a filtry vzduchu pro systémy větrání, základní jednotky ComfoAir Q).

#### **5. Doplnující cílové skupiny (projektant, developer a architekt)**

##### **6.2.3 Tržní umístění**

Všechny výrobky Zehnder (koupelnové radiátory, radiátory obytných prostor, komfortní větrání s rekuperací tepla) jsou umístěny na trh technického zařízení budov ve střední a vyšší cenové hladině. V tomto segmentu dávají zákazníci důraz na kvalitu, komfort, design a úsporu energie. Zehnder by měl mezi konkurenty působit jako inovativní značka s kvalitními a designovými produkty.

##### **6.3 Komunikační cíle**

Komunikační cíle firmy vycházejí z již zmíněných 4 dlouhodobých cílů, které si jednotlivá zemská zastoupení vybírají z 20 možných, na 5 leté období. Dalším důležitým faktorem jsou výsledky SWOT a IE matice, dle kterých lze po konzultaci s ředitelem firmy Ing. Jiřím Štekrem určit, na co by se měla firma prostřednictvím komunikačních nástrojů zaměřit a nastavit tak další komunikační cíle.

Prvotním komunikačním cílem je komunikační cílem je zajistit plnění střednědobých cílů firmy. Tzn. navýšit prodeje oproti předchozím pětiletým výsledkům o příslušné procento. Tato procenta jsou rozdělena mezi jednotlivé roky.

- 1) Oproti předchozímu roku o 20 % zvýšit obrat nebo počet prodaných kusů v segmentu koupelnových radiátorů.
- 2) V průměru o 14 % ročně navýšit prodej pro firmu typických radiátorů Charleston.
- 3) Oproti předchozímu roku o 20 % zvýšit podíl na trhu v segmentu větracích systémů s rekuperací tepla.

- 4) Oproti předchozímu roku o 20 % zvýšit počet instalovaných kilometrů trubek za rok a tudíž tím celkový obrat segmentu (větrací jednotky, větrací trubky, ventily, vývody apod.)

Firma se dále zaměří na vybudování značky napříč trhem s cílem být známou kvalitní, uznávanou a designovou značkou.

Dalším cílem je úspěšná příprava trhu na počátek platnosti vyhlášky o pasivních domech v roce 2020. Konkrétně se zaměřit na komunikaci rekuperačních jednotek Zehnder s cílem přesvědčit zákazníky, že firma poskytuje nejvyšší řešení větrání s rekuperací. Cílem je tedy proniknutí do povědomí koncových zákazníků tak, aby alespoň 40 % potenciálních koncových zákazníků (zadavatelů stavby rodinných domů) znalo značku Zehnder.

Třetím neziskovým komunikačním cílem bude úspěšné zavedení a komunikování referencí propojením referenčních webových stránek a sociálních médií tak, aby bylo zajištěno alespoň 1000 návštěv za měsíc.

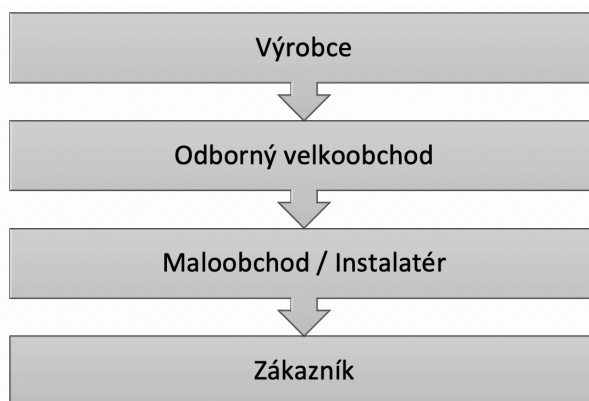
#### **6.4 Komunikační strategie**

Z provedené situační analýzy a ze současně používaných komunikačních nástrojů vyplývá, že firma Zehnder Group CZ na českém trhu využívá výhradně **strategie tlaku**. Firma tuto strategii volí zejména kvůli nízkému povědomí koncových zákazníků o značce, což se snaží pomocí získávání podílu na českém trhu změnit.

Firma klade důraz na „protlačení“ výrobků až ke koncovému zákazníkovi. Při aplikaci této strategie jsou komunikační nástroje směřovány na motivaci maloobchodů, instalatérů a odborných firem k prodeji výrobků značky Zehnder. Zároveň je nutné, aby měl velkoobchod naskladněné dostatečné množství výrobků připravených k prodeji dalším subjektům.

Komunikační strategii určuje i tzv. **třístupňový systém prodeje**, který nastavenou politikou slev zajišťuje vysokou ziskovost všech zúčastněných subjektů obchodu. Vzhledem k přísným interním pravidlům nelze uveřejnit přesný systém těchto slev.

Obr. č. 15 Třístupňový systém prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

## 6.5 Rozpočet

Pro přísná nařízení vedení švýcarského vedení firmy, nelze publikovat přesné částky v Kč, kterými firma disponuje. Pro potřeby sestavení rozpočtu komunikačního plánu byl stanoven výchozí roční obrat českého zastoupení firmy. Ten činí 200 milionů Kč a z něhož lze počítat procentuálně vyjádřené částky pro rozpočet komunikačních nástrojů.

Celkové náklady českého obchodního a marketingového zastoupení činí **20 %** z jeho obratu.

**16,5 %** z celkového obratu je určeno k pokrytí nákladů pro osobní prodej a z něho plynoucí školení a zákaznický servis.

**3,5 %** náleží pro ostatní komunikační nástroje, jež firma využívá. 3,5 % se rovná celkem 7 000 000 Kč, které jsou ve firmě rozdělené mezi jednotlivé nástroje následovně:

- **24 % tisky** (katalogy, ceníky, akční letáky)
- **24 % veletrhy**
- **24 % PR a reklama** (články v online médiích a odborně zaměřených časopisech)
- **14 % digitální marketing** (aktualizace a plnění obsahu na vlastních webových stránkách [www.zehnder.cz](http://www.zehnder.cz), PPC kampaň ve vyhledávačích Google a Seznam)
- **10 % specializovaná školení** projektantů, montážníků a stavebních firem
- **3 % reklamní dárky**
- **1 % partnerství s odbornými asociacemi**



## **6.6 Komunikační plán**

Po analýze současného využívání komunikačních nástrojů ve firmě a následné situační analýze jsme společně s vedením firmy Zehnder došli formulování způsobu aktualizace komunikačního plánu. Největší potenciál firma vidí na trhu s rekuperačními jednotkami, jejichž využití by chtěla doplňovat pomocí radiátorů. Trh je lukrativní zejména díky nové vyhlášce platící od roku 2020, která stanovuje povinnost mít v novostavbě nainstalovanou rekuperační jednotku. Cílem firmy je tak dostat se do povědomí koncových zákazníků, aby značku sami vyžadovali (získat kontakt od potenciálních zákazníků, kteří budou muset rekuperační jednotku využít) a také přesvědčit prodejce o kvalitě a výhodnosti prodeje výrobků Zehnder. Problémem je však nízké povědomí o značce a neznalost produktů Zehnder. Jako stěžejní projekt pro rok 2020 je tak rozsáhlá kampaň na propagaci značky firmy pomocí mobilní aplikace a online referenční složky.

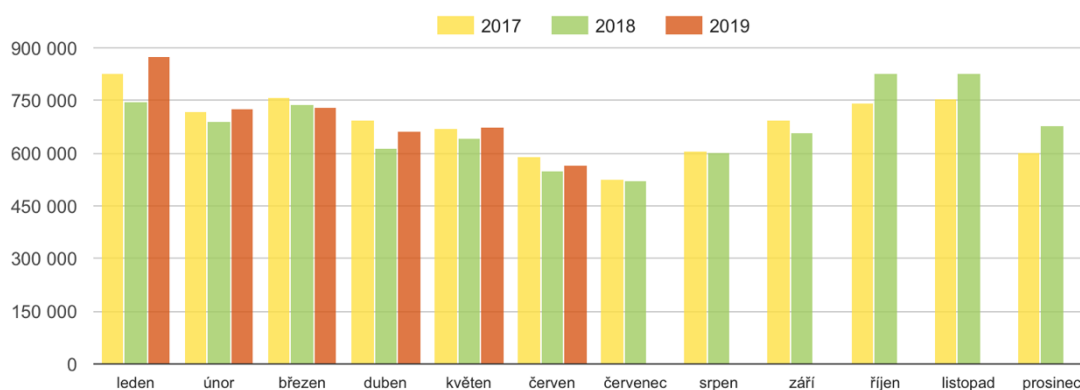
Po zvolení komunikačních nástrojů bude naplánován harmonogram komunikačního plánu dle jednotlivých kvartálů, a to od posledního měsíce roku 2019 a následujících 11 měsíců roku 2020. Pro potřeby nového komunikačního plánu je také nutné zaznamenat úpravy v rozpočtu komunikačního plánu.

## **6.7 Harmonogram**

Firma bude soustředit většinu marketingové komunikace zejména na období jara a podzimu, jelikož se v tomto období uskutečňuje největší množství prodeje. Naopak nejslabším obdobím je léto, kdy tržby firmy rapidně klesají, jak konstatuje ředitel firmy Ing. Jiří Štekr. Zájem o odborná školení je v letních měsících minimální a reklama na online médiích dosahuje na méně potenciálních zákazníků, než v ostatních ročních obdobích. Tato fakta potvrzuje i analýza návštěvnosti portálu TZB - info za poslední tři roky, kde se ukázalo, jak se počet čtenářů v letních měsících každoročně snižuje.

Obr. č. 16 - Vývoj návštěvnosti portálu TZB - info

Vývoj návštěvnosti portálu TZB-info (počet návštěv za měsíc)



Zdroj: TZB-info, 2019 Dostupné z: <https://www.tzb-info.cz/reklama-na-portalu-tzb-info>

## 6.8 Komunikační nástroje

### Nově navržené komunikační nástroje

Dle mapování současných nejnovějších marketingových trendů, jež určují, co přitahuje zákaznickou pozornost, lze tvrdit, že jde o názor ostatních zákazníků – Word of Mouth marketing. Mezi marketingové trendy patří především multimediální obsah na sociálních sítích v podobě videí, dalšího multimediálního obsahu a referenčních programů.

Spojením těchto trendů vzniká nová online referenční složka, s níž se bude pracovat právě při informování zákazníků a obchodních partnerů. Spojuje doporučení stávajícího zákazníka pomocí psaného a video interview, které je zaměřeno na prvky stavby nebo rekonstrukce s produkty Zehnder.

#### 6.8.1 Online referenční složka

Online referenční složka bude sloužit stávajícím i potenciálním zákazníkům k podrobnému náhledu do již realizovaných projektů s výrobky Zehnder. Je tedy nutné vytvořit nový webový portál a rozhraní, kam by bylo možné reference pravidelně umisťovat. Stránka bude doménově oddělena od webu [www.zehnder.cz](http://www.zehnder.cz), avšak na stávající web bude přidáno tlačítko s přímým odkazem na nový referenční web [www.vnitriklima.cz](http://www.vnitriklima.cz). Tato webová stránka bude určena pro zákaznické reference v podobě článků, které pod sebou budou do nekonečna řazeny, s možností filtrování článků dle typu instalace (radiátory, rekuperace atd.) a hledání klíčových slov. Pro web [www.vnitriklima.cz](http://www.vnitriklima.cz) bude nutné vytvářet speciální obsah. Natočení krátkého rozhovoru

se zákazníkem, nafocení interiéru a krátký článek s úryvkem z rozhovoru budou součástí každého publikovaného příspěvku na tomto webu. Cena jednoho příspěvku je ředitelem společnosti Jiřím Štekrem odhadována na 5 000 Kč.

### Rozpočet na referenční složku

Vývoj webu [www.vnitriklima.cz](http://www.vnitriklima.cz) je dle expertního odhadu velmi jednoduše naprogramovatelný web. Cena je tak dle experta z firmy Pixelfield Filipa Háší odhadována na 50 000 Kč. Cena za provoz webového hostingu je u firmy Endora 168 Kč, cena za doménu vnitřní klima je 300 Kč. Náklady v prvním roce tak činí 50 468 Kč (Endora, 2019). Speciální články na web [www.vnitriklima.cz](http://www.vnitriklima.cz) budou stát 60 000 Kč za rok.

Obr. č. 17 - Návrh Designu webu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

### 6.8.2 Aplikace Můj.Zehnder

Dalším spojením aktuálních trendů je zbrusu nová mobilní aplikace, která bude sloužit jako optimalizovaný komunikační kanál, který bude spojovat všechny ostatní online kanály dohromady pomocí záložky aktualit. Dále plně nahradí webové stránky ve formě informací o katalogu, kontaktech, prodejních místech a kontaktního formuláře. Hlavní přidanou hodnotou aplikace bude možnost ukládat výrobky do 3D virtuálního prostoru pomocí speciálního druhu virtuální reality, například jako nábytek v aplikaci IKEA.

## Rozpočet na aplikaci Můj.Zehnder

Dle odhadu experta z firmy Pixelfield Filipa Háši lze naprogramování plně funkční aplikace se všemi požadovanými funkcemi vyčíslit na 500 000 Kč. Další správa aplikace by stála 4 000 Kč měsíčně, což za rok činí 48 000 Kč. Vzhledem k již vzniklé databázi 3D modelů všech výrobků Zehnder nebude třeba výrobky modelovat a bude nutné pouze navrhnout aplikaci, ve které je lze využít (Pixelfield, 2019).

Obr. č. 18 - První spuštění aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Všechny již zmíněné komunikační prvky bude dohromady spojovat nová aplikace pro chytré telefony s názvem již používaného programu Můj.Zehnder. Uživatelé tohoto partnerského programu se tak budou moci přihlásit do aplikace přes jejich stávající údaje. Noví uživatelé se snadno zaregistrují při prvním otevření aplikace. Aplikace bude zdarma dostupná na telefony se systémem IOS a Android na pro ně příslušných online obchodech. Ihned po přihlášení bude následovat krátký dotazník pro optimalizaci obsahu aplikace pro daného uživatele. Jednotlivé kroky jsou popsány na obrázku.

Obr. č. 19 - Registrace do můj.Zehnder



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obr. č. 20 - Úvodní dotazník

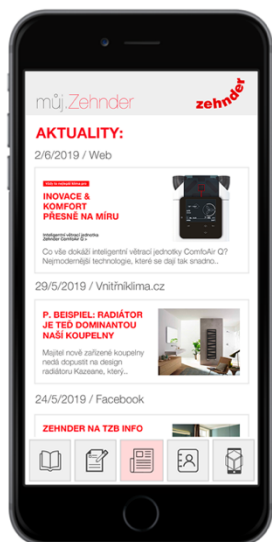


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obr. č. 21 - Záložka aktualit

## AKTUALITY - NEWSFEED můj.Zehnder

Panel aktualit spojuje všechny online komunikační kanály firmy a vybírá z nich pomocí prvotního dotazníku vhodné příspěvky dle uživatelských preferencí.



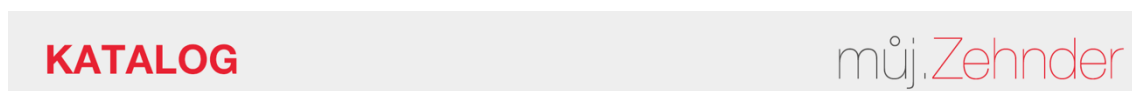
Uživatel se prokliknutím na článek dostává odkazem přímo na publikovaný článek na daný komunikační kanál.



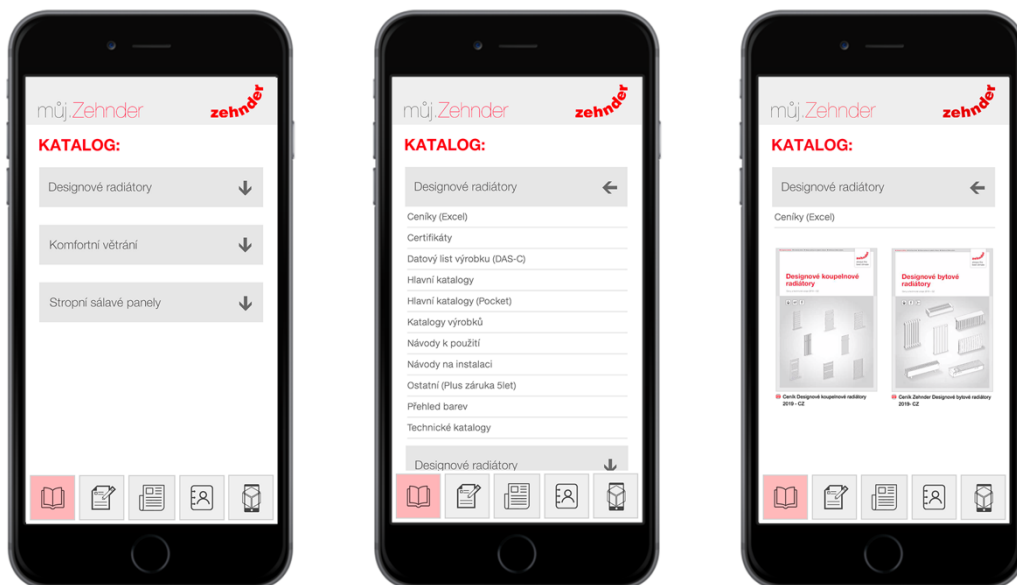
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Dalším stránkou už bude uživatelské rozhraní aplikace. Základem je horní obsahová část a spodní lišta, kde lze najít 5 ikon, které přepínají obsahovou část dle uživatelské potřeby. Tou dominantní je prostřední ikona aktualit neboli tzv. newsfeed, který kombinuje a dává do popředí aktuální příspěvky ze sociálních sítí, referenční složky a webových stránek.

Obr. č. 22 - Záložka katalog



První záložkou je katalog produktů Zehnder. Zde se uživatel pohodlně dostane ke všem katalogům, ceníkům a technickým listům. Všechny jsou ve formátu PDF ihned k prohlédnutí nebo stažení.

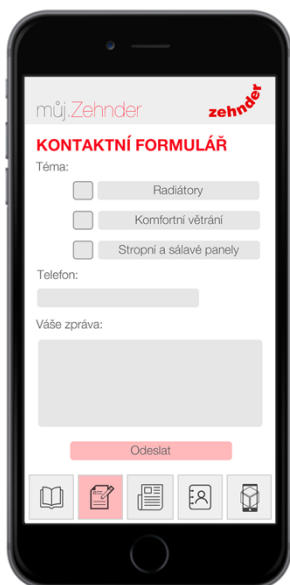


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Nalevo potom nalezneme ikonu katalog, kde si zákazník může prohlédnout a stáhnout do telefonu kompletní katalogy, ceníky a technické listy firmy Zehnder dostupné na webových stránkách. Všechna dokumentace je dostupná ve formátu PDF a je možnost si ji přes aplikaci prohlížet nebo do telefonu stáhnout.

Obr. č. 23 - Záložka kontaktní formulář

## KONTAKTNÍ FORMULÁŘ můj.Zehnder



Skrze kontaktní formulář je možné kontaktovat firmu ohledně jakéhokoliv dotazu nebo zájmu o navrhnutí projektu.

Pro zvýšení rychlosti předání dotazu k příslušnému odborníkovi uživatel zadává téma jeho dotazu ihned na začátku formuláře.

Téma:

- Radiátory
- Komfortní větrání
- Stropní a sálavé panely

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

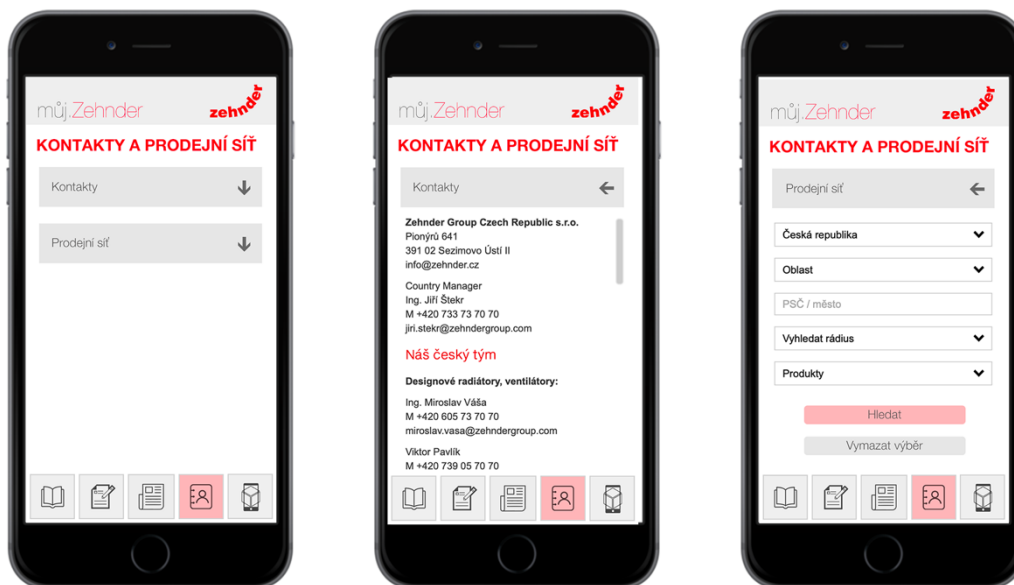
Na druhém je umístěna ikona kontaktního formuláře, kde zákazník může vznést dotazy na produkty nebo zadat parametry pro návrh projektu vnitřního klima. Po vyplnění několika údajů je možné odeslat poptávku, na kterou bude odpovězeno telefonickým kontaktováním zákazníka a následným zpracováním nabídky.



Obr. č. 24 - Záložka kontaktů a prodejní sítě

## KONTAKTY A PRODEJNÍ SÍŤ můj.Zehnder

Na tomto panelu uživatel může nalézt kontakty na všechny pracovníky firmy a informace o všech prodejcích výrobků Zehnder v Čechách a na Moravě.



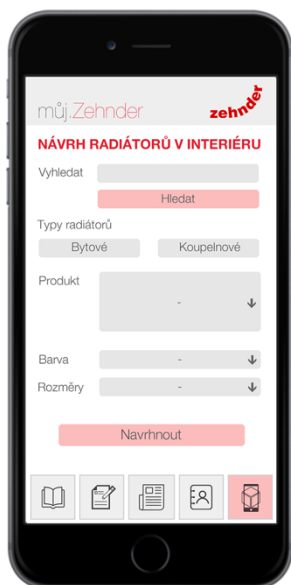
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Další záložkou jsou kontakty a prodejní síť, kde uživatel nalezne potřebné kontakty na pracovníky firmy, a také možnost vyhledávání v interaktivním seznamu prodejců výrobků Zehnder, ve kterém lze prodejce vyhledávat dle demografických údajů.

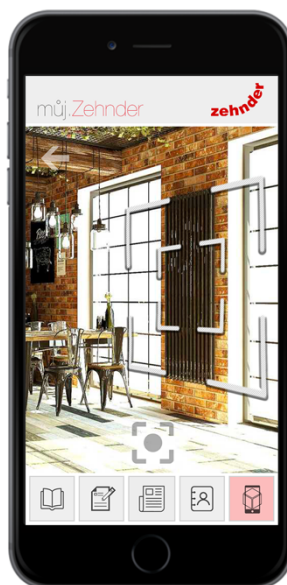
Obr. č. 25 Návrh radiátorů v interiéru

## NÁVRH RADIÁTORŮ V INTERIÉRU můj.Zehnder

Pomocí speciální aplikace využívající 3D modely radiátorů Zehnder a fotoaparát telefonu s přidanou funkcí skenování okolního prostoru může uživatel virtuálně umísťovat radiátory do prostoru interiéru.



1.



2.

### Krok č. 1:

Uživatel zvolí parametry radiátoru a po kliknutí na tlačítko se z databáze stáhne 3D model radiátoru, který se připraví na vložení do prostoru.

### Krok č. 2:

Poté se otevře fotoaparát, který se pomocí několika pohybů telefonu po prostoru nakalibruje a sám poté zobrazí 3D model radiátoru. Ten pak lze pomocí gest otáčet a umístit do interiéru.

2x kliknutí: připnutí a odepnutí objektu do prostoru

Tlačítko  uloží snímek do galerie.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Poslední ikona patří speciální aplikaci, která využívá tzv. augmented reality, jež umožňuje vkládat a uchytit 3D objekty (v tomto případě radiátory) do prostoru pomocí fotoaparátu. Tyto snímky lze následně ukládat do telefonu. Uživatel si tak snadno udělá představu, jak by radiátor v prostoru jeho interiéru vypadal.

### **6.8.3 Sociální sítě a web**

Pro dobře fungující B2B firmu většinou nejsou sociální sítě prioritou, co se týká generování zisku. Jde spíše o PR nástroj informující o značce přímo koncové zákazníkovi, kteří nepřijdou do kontaktu s obchodním zástupcem. Toto se týká sociálních sítí, jakými jsou Facebook, Youtube a Instagram. Naopak síť LinkedIn je zaměřená na budování vztahů mezi pracovníky různých firem, kteří se zde vyjadřují k situacím na trhu, k nejnovějším trendům a sdílejí vlastní úspěchy. Jinými slovy se dá tvrdit, že jde o šíření myšlenek profesionálů k ostatním profesionálům v méně formální formě.

#### **Web**

Plnění obsahu webu je nedílnou součástí online komunikace firmy. České zastoupení firmy Zehnder tak v roce 2020 bude komunikovat prostřednictvím dvou webů a na každém bude publikován alespoň jeden článek měsíčně. Pro web [www.zehnder.cz](http://www.zehnder.cz) půjde o články, které informují o novinkách mezi produkty a budou se zde upravovat pohyblivé hlavičky na titulní straně, pro zobrazení aktuálně komunikovaných produktů. Tento web bude spravovat zaměstnanec odpovědný za marketing českého zastoupení.

#### **Facebook**

Facebooková stránka je nedílnou součástí běžného působení firmy v internetovém prostředí. Stránka bude působit jako informační newsletter pro sdílení obsahu, jež je tvořen na webových stránkách firmy, referenční složce, nových produktech a dále například sdílení článků, ve kterých je firma zmiňována. Optimální počet týdně přidaných příspěvků byl stanoven na 2 relevantní plnohodnotné příspěvky s obsahem s přidanou hodnotou. Součástí Facebookové stránky by byl jednoduchý Chat-bot, který by při navštívení stránky novým uživatelem ihned prostřednictvím zprávy kontaktoval uživatele a případně mu pomohl nalézt, co hledá a dle toho ho dále odkazoval na referenční složku, program Můj.Zehnder nebo webové stránky.

#### **Instagram**

Využití této sociální sítě má spíše doplňkový charakter. Instagram bude určen pro neformální sdílení obsahu prostřednictvím dokumentování všech typů událostí pomocí Instagram stories, jako zdroj aktuálních informací, které se ve firmě odehrávají. Instagram bude jedenkrát týdně doplněn příspěvkem s jednoduchou aktuální grafikou s citátem k tématice podkladové fotky.

## **LinkedIn**

Tuto specifickou platformu je nutné naučit využívat nejvyšší vedení firmy – ředitele. Stejně tak, jako je důležité vyjadřovat se v PR video i tištěných rozhovorech, je důležité být mezi odborníky aktivní na stále více používané profesní síti LinkedIn. Ředitel bude postupně rozšiřovat svou síť kontaktů a sdílet s nimi své odborné názory, novinky a možnosti spolupráce. Síť lze propojit s již stávajícím adresářem kontaktů. Díky tomu lze jeho síť snadno rozšířit a jednoduše tak komunikovat se stávajícími partnery.

**Rozpočet na správu komunikačních kanálů a marketingových aktivit firmy** – pro potřeby správy komunikačních aktivit je nutné přijmout nového specializovaného člověka, který by spravoval veškeré marketingové aktivity českého zastoupení. Budget na super hrubou mzdu nového zaměstnance činí 60 000 Kč měsíčně. Čili 720 000 Kč za rok.

### **6.8.4 Veletrhy**

Firma se v roce 2020 zúčastní celkem 6 veletrhů zaměřených na oblast koupelen a technického zařízení budov. Na těchto veletrzích bude zákazníkům představovat celé produktové portfolio firmy, poskytovat zákazníkům nabídky na realizace projektů. A jako unikátní část stánku lze představit koutek Můj.Zehnder, kde bude odborný pracovník představovat zákazníkům výhody a funkce nové aplikace firmy. Především pak funkci umístování virtuálních objektů do prostoru.

Mezi plánované veletrhy patří:

**Infotherma Ostrava** (20.1. - 23.1.2020)

**For Pasiv Praha** (6.2 - 8.2. 2020)

**Aquatherm Praha** (3.3. - 6.3.2020)

**Stavební Veletrh Brno** (26.2. - 29.2.2020)

**Veletrh Ptáček Brno** (2.4. - 4.4.2020)

**For Arch Praha** (17.9. - 21.9.2020)

### **Rozpočet na veletrhy**

Rozpočet na všechny veletrhy má firma stanovený jako 24 % z celkového rozpočtu na marketingové aktivity firmy a již dlouhodobě působí na šesti veletrzích ročně. Celkově

tak připadá 1 680 000 Kč na všechny veletrhy, což je v průměru 280 000 Kč na jeden veletrh.

### **6.8.5 Odborná školení**

Školení instalatérů je pro Zehnder klíčovým komunikačním nástrojem. Na rok 2020 je tak naplánováno 39 různých školení. Součástí všech školení bude návod na stažení nové aplikace a krátké seznámení s jejími funkcemi. Tato školení lze rozdělit do 4 kategorií.

#### **1. Plánovaná školení v Zehnder Akademii v Táboře**

Vzhledem k příležitosti zaměřit se především na oblast komfortního větrání, jsou 3 ze 4 témat plánovaných školení v Zehnder Akademii cílená právě na komfortní větrání. Celkem proběhne 24 jednotek školení. Z toho osm z nich bude zaměřeno na téma Základy rekuperačních jednotek, osm školení se bude věnovat jejich servisu. Další čtyři školící jednotky budou ve formě workshopu na návrh větrání s rekuperací a poslední čtyři školení se zaměří na oblast trendů a designu radiátorů.

#### **2. Individuální školení na rekuperační jednotky a radiátory**

Pro vybrané klíčové velkoobchody, prodejce a instalátérské firmy bude uspořádáno celkem deset individuálních školení na společně vybraná témata týkající se zlepšení spolupráce mezi subjekty. Školení se každoročně pořádají pro velkoobchody, jako je například Ptáček nebo ProCeram.

#### **3. Školení pro projektanty**

Po dobré zkušenosti z minulých let bude pro projektanty uspořádáno pět školení v pěti různých městech, které jsou pro prodej firmy klíčové. Dle analýzy pokrytí maloobchodů, které prodávají výrobky Zehnder, je rozprostření prodejců velmi široké a lokální projektanti např. z moravských měst firmě často vytýkají, že cesta do Tábora je příliš časově náročná. Vybraná města jsou Praha, Brno, Ostrava, České Budějovice a Olomouc. Na tato školení budou pozvaní projektanti a architekti z databáze firmy. Zúčastnění pak dostanou informace, jak úspěšně implementovat rekuperační systémy společně s radiátory Zehnder do stavebních projektů.

### **Harmonogram školení**

Harmonogram plánovaných školení byl po konzultaci s vedením firmy přizpůsoben k uspokojení poptávky po školení na dané měsíce.

Tabulka 5 - Rozpis školení

Měsíc	Základy RJ	Servis RJ	Workshop	Trendy	Města
Leden	1	1			
Únor	2	1			Praha
Březen	1	1	1	1	Brno
Duben	1	1			
Květen	1	1	1	1	Ostrava
Červen	1	1			
Říjen	1	1	1	1	Plzeň
Listopad	1	1	1	1	Olomouc

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

### Rozpočet na školení

Realizace všech školení firmy by neměla překročit 10 % z rozpočtu na marketingové aktivity firmy, a to je rovno 700 000 Kč. Na jedno školení tak připadá 18 000 Kč, což může být zavádějící, jelikož školení v jiných městech budou finančně náročnější, naopak rutinní školení na Zehnder Akademii v Táboře budou méně nákladné.

#### 6.8.6 Osobní prodej

Firma bude nadále využívat obchodních zástupců ke komunikaci se stávajícími zákazníky a pro oslovení nových maloobchodů, projektantů, stavebníků a instalatérských firem. Specifikem plánovaného roku bude využití nové pomůcky, kdy každý obchodní zástupce bude mít k dispozici tablet Apple iPad, který bude využívat pro představení nové aplikace a jejich klíčových funkcí. Mzdy obchodních zástupců jsou financované ze speciálního budgetu na zaměstnance, který není součástí budgetu na marketingové nástroje firmy.

Všichni obchodní zástupci budou vybaveni novou prodejní dokumentací pro rok 2020, která bude vytvořena v posledním čtvrtletí roku 2019. V této aktualizaci materiálů budou zahrnuty všechny ceníky a katalogy.

#### Prodejní dokumentace

Pro realizaci osobního prodeje a ostatních marketingových aktivit je třeba vytvořit novou prodejní dokumentaci. Tu je třeba vytvořit v posledním měsíci roku 2019. Je tedy nutné vypracovat dva nové katalogy (velký a malý) pro radiátory a dva nové katalogy (velký a malý) pro větrání s rekuperací. Novým marketingovým nástrojem bude malá rozkládací brožura, ve které bude popsáno používání aplikace Můj.Zehnder včetně všech výhod této

aplikace. Technické listy k radiátorům se mění pouze, pokud se mění technické vlastnosti daného produktu nebo se přidávají produkty nové.

### **Rozpočet na prodejní dokumentaci**

Rozpočet na prodejní dokumentaci tvoří 24 % z celkového rozpočtu na marketingové nástroje firmy, což je celkem 1 680 000 Kč. Náklady plynou hlavně z návrhu grafického designu a textové náplně dokumentů, nákladů na fotografie v katalogu, nákladů na tisk a distribuci katalogů.

#### **6.8.7 PR reklamní články**

Vzhledem k implementaci nové mobilní aplikace do celkového systému firmy je vhodné o tom informovat zástupce médií a v případě zájmu poskytnout veškeré informace o aplikaci. V zájmu firmy je uskutečnění samovolného šíření informací o nové aplikaci a firmě, avšak je nutné podpořit tuto skutečnost i placenou reklamou v online i tištěných médiích. Dalším prostředkem pro publikování PR článků je členství v odborných asociacích, které umožňuje bez dodatečných poplatků publikovat články na webových stránkách, spojených s asociací.

Portály, které budou pro komunikaci využity lze rozdělit do 3 skupin: odborné B2B, B2C a architektonické skupiny. Firma již v minulosti spolupracovala s agenturami poskytujícími prostor v médiích. S agenturou se uzavře kontrakt na jeden rok, kde firma Zehnder dostane prostor inzerovat PR články ve všech agenturou zastoupených médiích. A to na 12 internetových článků ročně na jeden portál, v tištěných pak v každém vydání, kde se výrobky Zehnder shodují s tématy obsahu. Na webových stránkách spojených s asociacemi se předpokládá přibližně stejný roční počet publikovaných článků.

Nejvýznamnější agentury, jichž média bude firma využívat, jsou **Topinfo, JAGA, Topin a Románek**. Pod správu agentury TopInfo patří 2 nejvýznamnější online portály o stavebnictví a technickém zařízení budov na českém trhu, které jsou **TZB.info** (odborný portál s 1,5 milionovou návštěvností měsíčně) a **ESTAV.cz** (B2C portál s 250 tisíci návštěvníky měsíčně) (TZB-info, 2019). Jaga tvoří hlavní část portfolia tištěných médií a doplňuje online další portály. Mezi odborné B2B tituly portfolia Jaga vhodné pro komunikaci firmy Zehnder patří: **ASB a TZB CZ**, u B2C publikací jsou to **www.homebydlení.cz** a **www.asb-portal.cz**. U firmy **Topin** je pak klíčovým médiem časopis **Topenářství** a dále samotný web **topin.cz**, který je též zaměřený na vytápění.

Firma Románek pak zajišťuje komunikaci skrze webové stránky [www.tvstav.cz](http://www.tvstav.cz), [www.archtv.cz](http://www.archtv.cz) a [www.cihlostavby.cz](http://www.cihlostavby.cz).

Dalšími spolupracujícími jsou samostatná média, mezi které se řadí odborné časopisy **Vytápění – Větrání - Instalace**, **Instalatér**, dále populárně naučné časopisy **Koupelny** a **Svět Koupelen** a následně online webové stránky: [www.ceskestavby.cz](http://www.ceskestavby.cz), [www.ceskykutil.cz](http://www.ceskykutil.cz), [www.bydleni.cz](http://www.bydleni.cz), [www.homeincube.cz](http://www.homeincube.cz), [www.bydleni12.cz](http://www.bydleni12.cz) a [www.modrastrecha.cz](http://www.modrastrecha.cz).

Již uvedené portály doplňují ty, na které může firma přispívat svými PR články díky členství v asociacích. Jsou to weby **Asociace odborných velkoobchodů**, **ADS studio**, [www.drevostavby.cz](http://www.drevostavby.cz), **Asociace dodavatelů montovaných dřevostaveb** a **TV bydlení**.

#### **Harmonogram PR článků:**

Témata publikovaných článků budou kopírovat komunikační cíle roku 2020. Jednotlivé články se ve vhodně upravené formě budou publikovat v uvedených médiích.

**Leden 2020:** Uvedení aplikace Můj.Zehnder + Informace o účasti na veletrzích (pouze web)

**Únor 2020:** Řešení větrání s rekuperací u novostaveb

**Březen 2020:** Propagace referenčního webu Vnitřní klima

**Duben 2020:** Uvedení nového výrobku v oblasti radiátorů

**Květen 2020:** Uvedení výhod rekuperačních systémů firmy Zehnder

**Září 2020:** Řešení větrání s rekuperací u novostaveb + Pozvánka na For Arch, kde se lze o dané problematice poradit

**Říjen 2020:** Propagace nového výrobku v oblasti koupelnových radiátorů

**Listopad 2020:** Pozvánka na specializovaná školení a workshopy 2020

#### **Rozpočet na PR články:**

Cena za roční spolupráci s agenturami Topinfo, JAGA a Topin zastupující více mediálních kanálů je stanovena na 100 000 Kč za agenturu, čili celkem 300 000 Kč.

Cena za roční spolupráci s jednotlivými médii je 30 000 Kč za médium. Firma Zehnder spolupracuje s 10 médii, roční částka tak činí 300 000 Kč.



Speciální cenu 30 000 Kč za roční spolupráci firma dlouhodobě udržuje s panem Románkem, který poskytuje mediální prostor na třech zmiňovaných webových stránkách.

Za členství v odborných asociacích české zastoupení firmy Zehnder ročně platí celkem 70 000 Kč.

Celkový rozpočet na PR články firmy je tak 700 000 Kč.

### **6.8.8 PPC reklama**

PPC reklama bude placená za vyhledávání klíčových slov na portálech Seznam.cz, který reprezentuje cca 1/3 rozpočtu a Google, kam plynou zbylé 2/3 rozpočtu na PPC reklamu. Výběr klíčových slov se odvíjí od analýzy trhu a jeho segmentace. Výběr klíčových slov odpovídá cílové skupině zákazníků viz. kapitola tržní zacílení. Například není vybráno obecné slovo *radiátory*, ale např. *luxusní radiátory* nebo *čládkové radiátory*.

Klíčová slova pro zobrazení inzerce jsou rozdělena na 2 kategorie: radiátory a větrání s rekuperací tepla.

#### **Radiátory**

čládkové radiátory

designové radiátory, radiátory Zehnder

elektrické radiátory

exkluzivní radiátory

chromované otopné žebříky

chromované, chromové koupelnové radiátory

chromované, chromové koupelnové žebříky

klasické radiátory

luxusní radiátory

nerezové koupelnové radiátory

nízkoteplotní radiátory

ocelové čládkové radiátory

radiátor chrom, koupelnový radiátor chrom

## **Větrání s rekuperací tepla**

bytová rekuperační jednotka

bytová větrací jednotka

decentrální rekuperace

decentrální rekuperační jednotka

decentrální větrací jednotka

lokální rekuperace

lokální rekuperační jednotka

lokální větrací jednotka

malá rekuperace

malá rekuperační jednotka

malá větrací jednotka

nucené větrání s rekuperací tepla

rekuperace do bytu, v bytě

rekuperace pro rodinné domy

rekuperace tepla, rekuperace Zehnder

rekuperace vzduchu

## **Rozpočet na PPC reklamu**

Průměrná cena za Sklik na Seznam.cz se dle dosavadních zkušeností firmy pohybuje mezi 12–16 Kč za proklik U Google je průměrná cena 10–15 Kč za kliknutí na reklamu. Jelikož Seznam.cz reprezentuje jednu třetinu rozpočtu PPC reklamy, je zde do inzerované reklamy měsíčně investováno 5 000 Kč. Do reklamy na Google je pak investováno 10 000 Kč za měsíc. Po sečtení měsíčních částek je stanovena roční částka, jež je investována do PPC reklamy, na 180 000 Kč.

### **6.8.9 Banerová reklama**

Banerová reklama se ve firmě většinou používá pouze pro konkrétní marketingové kampaně a události (např. architektonická soutěž). V tomto trendu bude firma pokračovat.

V roce 2020 bude firma skrze banery na příslušných portálech komunikovat představení nové aplikace a komplexní řešení rekuperace tepla.

Výhodou je zahrnutí banerové reklamy do kontraktů s agenturami a médii zajišťujícími mediální prostor pro PR články. Na každém webu je tak průměrně poskytnut prostor pro 5 malých vertikálních banerů ročně. Stejně tak jako u klíčových slov se firma soustředí na zacílení na potenciální zákazníky v rubrikách oborově zaměřených na výrobky Zehnder a nebude tak inzerovat na titulních stranách obecně zaměřených webů.

Banerová reklama tak bude rozdělena do pěti částí, které se budou komunikovat v průběhu roku. Tato témata jsou klíčová a banery budou v průběhu roku podporovat PR články na již uvedených webových stránkách.

### **Harmonogram banerové reklamy**

**Leden 2020:** Uvedení aplikace můj Zehnder

**Únor 2020:** Řešení větrání s rekuperací u novostaveb

**Březen 2020:** Propagace referenčního webu Vnitřní klima

**Říjen 2020:** Propagace nového výrobku v oblasti koupelnových radiátorů

**Listopad 2020:** Pozvánka na specializovaná školení a workshopy 2020

Obr. č. 26 - Příklad baneru na webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

### **6.8.10 Newsletter**

E-mailový newsletter firmy Zehnder se bude rozesílat v polovině každého měsíce, kdy je publikován PR článek a obsahuje stejné téma. Šablona je tak rozeslaná té cílové skupině zákazníků, která by projevila o produkt propagovaný v e-mailu zájem. V každém emailu budou v zápatí uvedené kontaktní informace, odkazy na sociální síť firmy a odkaz ke stažení aplikace. Harmonogram newsletteru kopíruje harmonogram PR článků.

### **Rozpočet newsletteru**

Firma k rozesílání personalizovaného emailu bude využívat software Smartemailing, za který vzhledem k velikosti databáze kontaktů bude platit 2000 Kč měsíčně (Smartemailing, 2019), čili 24 000 Kč za rok.

### **6.8.11 Sponzoring**

V roce 2020 bude firma sponzorovat celkem 4 oborově významné události. Program, který na konferencích zajišťuje firma Zehnder se skládá z odborné přednášky dle tématu konference (vytápění, větrání s rekuperací vzduchu nebo obě varianty dohromady), následně je možné u malého stánku Zehnder získat od pracovníků odborné doplňující informace a dokumenty, anebo si prohlédnout vybrané vzorky výrobků Zehnder.

- 1) Konference **Vytápění a ohřevu vody** (pořádaná Asociací odborných velkoobchodů) - duben 2020
- 2) Fórum **Možnosti větrání v domech** (pořádané Centrem pasivního domu) - říjen 2020
- 3) Konference **Dřevostavby v Praxi** (pořádaná pro dodavatele a projektanty dřevostaveb) - říjen 2020
- 4) Konference **Rekonstrukce bytových domů** (pořádaná tzb-info.cz pro projektanty) - listopad 2020

### **Rozpočet na sponzoring**

Korporátní politika nadnárodního koncernu zakazuje zemským zastoupením finančně sponzorovat konference. Obchodní zastoupení tak podporuje ty konference, kde předat účastníkům pomocí přednášek znalosti a prezentovat stavební řešení pomocí výrobků Zehnder. Možnost se prezentovat na těchto konferencích tak zajišťuje dlouhodobá spolupráce na reklamě (TZB-info) nebo členství v odborných asociacích (Centrum pasivního domu, Asociace odborných velkoobchodů a Asociace dodavatelů montovaných dřevostaveb), za které firma celkem platí již výše zmíněných 70 000 Kč za rok.

### **6.8.12 Reklamní dárky**

Firma se od věnování dáreků za nákup distancuje. Reklamní dárky tak používá pouze u příležitosti setkávání na konci roku, kdy partnerům a odběratelům věnuje menší dárkový

balíček při osobní schůzce obchodního zástupce nebo ředitele firmy. V roce 2018 byl součástí balíčku láhev rumu Republika, který byl v daném roce žhavou novinkou a barevné vzorované ponožky, jenž byly trendem ve světě módy. Firma se tak snaží držet aktuálních trendů a výběr vánočních dáreků tak realizuje na podzim daného roku.

### **Rozpočet na reklamní dárky**

Rozpočet na reklamní dárky zůstane stejný, jako v minulých letech a to 3 % z celkové částky vymezené na marketingové aktivity firmy, čili 210 000 Kč.

## **6.9 Rozpočet komunikačního plánu**

- **Marketingová správa** - 720 000 Kč
- **Aplikace Můj.Zehnder** - 548 000 Kč
- **Online referenční složka** - 110 468 Kč
- **Prodejní dokumentace** (katalogy, ceníky, akční letáky) - 1 680 000 Kč
- **Veletrhy** - 1 680 000 Kč
- **PR a reklama** - 700 000 Kč
- **PPC a banerová reklama** - 180 000 Kč
- **Newsletter** – 24 000 Kč
- **Specializovaná školení** - 700 000 Kč
- **Reklamní dárky** - 210 000 Kč
- **Partnerství s odbornými asociacemi** - 70 000 Kč

Celkem pak rozpočet firmy na komunikační nástroje poskytuje **6 622 468 Kč**, což je necelých půl milionu korun pod maximální hranicí využívání prostředků pro marketingové účely. Tento rozdíl se může využít pro krytí chybné kalkulace nákladů pro některý z nástrojů.

## **6.10 Měření výsledků**

Po vytvoření komunikačního plánu společnosti je třeba stanovit, jakým způsobem bude probíhat monitorování efektivnosti používaných komunikačních nástrojů. Některé výsledky nelze jednoznačně určit, ale jen odhadnout, přesto je důležité je monitorovat. Hlavním měřítkem pro vyhodnocování komunikačních nástrojů firmy jsou samotní

obchodní zástupci, kteří komunikují přímo se zákazníky, kteří jim tak mohou poskytnout zpětnou vazbu na jimi zaregistrované komunikační nástroje.

### **Aplikace Můj.Zehnder**

U nově navržené mobilní aplikace je možné monitorovat mnoho faktorů, které mohou vést k potenciálnímu nákupu. Základní měřenou veličinou je počet stažení a následně počty prokliků v aplikaci na jednotlivé funkce a odkazy.

### **Online referenční složka a webové stránky**

U referenční složky a webových stránek firmy se bude monitorovat počet návštěv webu a následně prokliky na odkazy směřující na stránky s výrobky firmy.

### **Veletrhy**

U veletrhů lze pomocí osobní zpětné vazby a počtu uskutečněných objednávek na veletrhu snadno měřit výsledky tohoto komunikačního nástroje.

### **PR a reklama**

Jediným možným ukazatelem úspěšnosti tištěných PR článků je zpětná vazba nakupujícího zákazníka, kdy se zaměstnanec vyřizující objednávku nebo nákup dotáže na zákazníkův způsob získání informace o výrobku. Problémem je třístupňový systém prodeje, kdy se zákazník při nákupu radiátorů setkává pouze ze zaměstnancem jiné firmy.

U online článků lze monitorovat počet přečtených článků a prokliky na jednotlivé odkazy.

### **PPC reklama**

Pro vyhodnocování internetové reklamy bude firma využívat analytické prostředky Google Analytics a Seznam.cz, které firmě poskytnou informace, z jakého zdroje se návštěvník k odkazu dostal.

### **Sociální síť**

Na sociálních sítích firmy lze monitorovat počet zájem fanoušků o sociální síť a příspěvky na sociálních sítích firmy. Dále počet prokliků na web firmy nebo využití kontaktních údajů na firmu.

### **Specializovaná školení**

U specializovaných školení lze monitorovat nárůst, stagnaci nebo pokles prodejů u zúčastněných partnerů firmy, kteří prodávají výrobky firmy.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření komunikačního plánu českého zastoupení firmy Zehnder. Dílčími cíli bylo zjištění nedostatků současného komunikačního plánu firmy a implementace nových marketingových trendů.

Pro úspěšné vypracování nového komunikačního plánu firmy bylo třeba vyhledat, utřídit a interpretovat zdroje jako základy pojmů a principů, které byly následně využity pro zpracování praktické části práce. Nejdříve bylo třeba definovat, co je to marketingová komunikace. Od tohoto o základního kamene se poté odráží samotná kapitola věnovaná teorii komunikačního plánování, ve které byly postupně popsány jednotlivé části, jež jsou potřebné k vypracování komunikačního plánu v praktické části práce. Jeho základem je situační analýza, která analyzuje současný stav firmy a jejího okolí. Poté následovaly kapitoly cílové skupiny, komunikační cíle, komunikační strategie, komunikační nástroje, rozpočet a způsob měření výsledků u komunikačního plánu. Poslední součástí teoretické části je kapitola věnovaná současným marketingovým trendům v B2B komunikaci, které lze využít v komunikačním plánu firmy.

V další kapitole byla představena společnost společně s její vizí a cíli. Fakta v této kapitole byla podložena interními a veřejně dostupnými materiály firmy a konzultacemi s ředitelem společnosti. Z těchto zdrojů bylo též čerpáno při analyzování komunikačních prostředků firmy v další kapitole.

Po již zmíněné kapitole následovalo samotné zpracování komunikačního plánu na základě teoretických poznatků v teoretické části, která se opírá o situační analýzu složenou z PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil, SWOT analýzy a matice IE. Dále bylo třeba definovat cílové skupiny a měřitelné komunikační cíle firmy. V další části práce autor představil komunikační nástroje firmy, včetně nově navržených nástrojů zaměřených na multimediální obsah na webu a mobilních telefonech. Kombinace těchto nástrojů navazuje na nabyté poznatky z teoretické části, výsledky analýz a komunikační cíle firmy. Přímo v návrhu komunikačních nástrojů je zahrnutý harmonogram pro jednotlivé nástroje a jejich rozpočet.

Komunikační plán byl navržen na období jednoho roku, a to od prosince 2019 do prosince 2020. Stěžejním nástrojem je nově navržená mobilní aplikace, která slouží jako multifunkční informační médium, usnadňuje komunikaci zákazníka s firmou a umožňuje

navrhovat výrobky firmy do 3D prostoru pomocí kamery telefonu. Dle autorova zjištění je nutné se přizpůsobovat současným trendům v oblasti marketingové komunikace. Proto byly navrženy nové komunikační nástroje, které pomůžou firmě zaujmout nové zákazníky a udržet ty stávající.



## Seznam použité literatury a dalších zdrojů

- Ciklum. (14. 9 2018). *5 Use Cases Of Augmented Reality That Boosted Businesses' Sales*. Načteno z Medium: <https://medium.com/swlh/5-use-cases-of-augmented-reality-that-boosted-businesses-sales-2114ac35bf5a>
- Alqahtani, A. S., & Goodwin, R. (2012). E-commerce Smartphone Application. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 54-59.
- Berman, B. (1-2 2016). *Science Direct*. Načteno z Referral marketing: Harnessing the power of your customers: <https://pdf.sciencedirectassets.com/272044/1-s2.0-S0007681315X00073/1-s2.0-S0007681315000956/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VjEDwaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIFhvD5xouS89e5WO0adK8SEI4X3LEgY6w1FVbwXWBIIdNAiEA2oYWk5IrOIUe2qOW9y8%2FvW8zR4l0W31xa2g7xkzJ80>
- de Pelsmacker, P., Geuens, M., & Joeri, V. (2010). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Endora. (17. 7 2019). *Domény a Webhosting - ceník*. Načteno z Endora: <https://www.endora.cz/cenik>
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace Nové trendy 3.0*. Praha: Management press.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Justice.cz. (7. 4 2019). *Výpis z obchodního rejstříku Zehnder Group Czech Republic s.r.o., C 198327 vedená u Městského soudu v Praze*. Načteno z Justice.cz: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=710378&typ=PLATNY>
- Kašík, M., & Havlíček, K. (2012). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.
- Karlíček, M., & a kol. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní Marketing*. Praha: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

- Mach, J., Dlouhý, V., & Jambor, J. (22. 3 2019). *Salesboti či prodej přes sociální sítě ovlivňují i B2B prodeje*. Načteno z MediaGuru: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/salesboti-ci-prodej-pres-socialni-site-ovlivnuji-i-b2b-prodeje/>
- Pixelfield. (19. 7 2019). *Pixelfield*. Načteno z Pixelfield: <https://pixelfield.cz/sluzby/>
- Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Praha: Albatros.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Richter, F. (29. 5 2015). *B2B Marketers Choose LinkedIn Over Facebook*. Načteno z Statista: <https://www.statista.com/chart/3509/b2b-marketers-choose-linkedin-over-facebook/>
- Sandu, M., & Scarlet, S. (2018). Augmented Reality Uses in Interior Design. *Informatica Economică*, 5-13.
- Slouka, D. (2017). *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. Praha: Grada.
- Smartemailing. (25. 7 2019). *Ceny - kolik Smartemailing stojí*. Načteno z Smartemailing: <https://www.smartemailing.cz/ceny/>
- Snyder, K., & Hilal, P. (2015, 3). *The Changing Face of B2B Marketing*. Retrieved from Thing with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>
- Sushman, B. (10. 10 2017). *Community Marketing: How to Build an Engaged Community*. Načteno z Martech Advisor: <https://www.martechadvisor.com/articles/interactive-marketing/community-marketing-how-to-build-an-engaged-community/>
- Světlík, J. (2005). *Marketing a reklama*. Praha.
- TZB-info. (22. 7 2019). *Údaje o portálu, návštěvnosti a návštěvnících*. Načteno z TZB-info: <https://www.tzb-info.cz/reklama-na-portalu-tzb-info>
- TZB-info. (10. 7 2019). *Reklama na portálu TZB-info*. Načteno z TZB-info: <https://www.tzb-info.cz/reklama-na-portalu-tzb-info>
- Vidyard. (2017, 11 11). *2017 State of Video Marketing Finds Use of Video Accelerating in B2B*. Retrieved from Manufacturing Close - Up: <https://search.proquest.com/docview/1962520969?accountid=14965>
- Young, A. (2010). *Brand media strategy*. New York: Palgrave media.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.
- Zehnder Group CZ. (8. 4 2019). *Historie*. Načteno z Zehnder Group Czech Republic: <https://www.zehnder.cz/firma/historie>

Zehnder Group CZ. (8. 4 2019). *Strategie & Vize*. Načteno z Zehnder Group Czech Republic: <https://www.zehnder.cz/firma/strategie-vize>

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - SWOT analýza .....	14
Tabulka 2 - Typy osobního prodeje.....	23
Tabulka 3 - IFE matice .....	51
Tabulka 4 - EFE matice .....	52
Tabulka 5 - Rozpis školení .....	70

## Seznam obrázků

Obr. č. 1 Komunikační proces .....	10
Obr. č. 2 Fáze komunikačního plánu .....	11
Obr. č. 3 Porterův model pěti sil .....	13
Obr. č. 5 - Hodnocení IF matice .....	16
Obr. č. 6 Model Dagmar .....	18
Obr. č. 8 - B2B marketéři upřednostňují LinkedIn.....	29
Obr. č. 9 - Porovnání reálného výrobku a přidaného pomocí aplikace IKEA place .....	31
Obr. č. 10 - Katalogy Zehnder .....	37
Obr. č. 11 - Webové stránky Zehnder Group CZ .....	38
Obr. č. 12 - Rozdělení obchodních zástupců Zehnder pro CZ trh .....	39
Obr. č. 13 - Příklad internetového článku na TZB - info.....	40
Obr. č. 14 - Stánek Zehnder na odborném veletrhu ForArch .....	41
Obr. č. 15 - Popis programu Mistr Charleston.....	42
Obr. č. 16 - Přehled cen k soutěži .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obr. č. 17 - Výsledek IE analýzy.....	52
Obr. č. 18 Třístupňový systém prodeje.....	56
Obr. č. 19 - Vývoj návštěvnosti portálu TZB - info .....	58
Obr. č. 20 - Návrh Designu webu .....	59
Obr. č. 21 - První spuštění aplikace .....	60
Obr. č. 22 - Registrace do můj.Zehnder.....	61
Obr. č. 23 - Úvodní dotazník .....	61
Obr. č. 24 - Záložka aktualit .....	62
Obr. č. 25 - Záložka katalog .....	63
Obr. č. 26 - Záložka kontaktní formulář .....	64
Obr. č. 27 - Záložka kontaktů a prodejní sítě.....	65
Obr. č. 28 Návrh radiátorů v interiéru .....	66
Obr. č. 30 - Příklad baneru na webové stránky.....	75

## **Abstrakt**

ŠTEKR, Jonáš. *Návrh komunikačního plánu vybrané společnosti*. Plzeň, 2019. 85 s. Bakalářská práce. Západočeská Univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** komunikační plán, marketing, nová média, b2b, mobilní aplikace

Předložená práce se zabývá tvorbou komunikačního plánu obchodního a marketingového zastoupení vybrané společnosti, která se zabývá prodejem radiátorů, větrání s rekuperací tepla a sálavých stropních panelů. V teoretické části práce jsou uvedeny definice komunikace, etapy tvorby komunikačního plánu a současné marketingové trendy. Empirická část zahrnuje představení vybrané společnosti, analýzu firmou používaných komunikačních nástrojů a tvorbu komunikačního plánu pro danou společnost, která je hlavní částí práce.

## **Abstract**

ŠTEKR, Jonáš. *Proposal of communication plan of chosen company*. Plzeň, 2019. 85 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics

**Key words:** Communication plan, marketing, new media, b2b, smartphone application

Submitted thesis is focused on creating communication plan of a marketing and sales representation of chosen company, which is focused on selling radiators, ventilation with heat recovery and ceiling radiant panels. Definition of communication, phases of creating communication plan and present marketing trends are involved in theoretical part of thesis. Empirical part of thesis involves describing chosen company, analysis of companies currently used communication tools and creation of communication plan, which is the main part of the thesis.