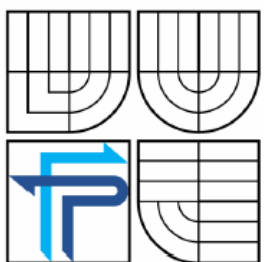


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU  
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCHODNÍ FIRMY ARCHMANIC S. R. O.

MARKETING COMMUNICATIONS OF BUSINESS FIRM ARCHMANIC S. R. O.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. KATEŘINA BARTÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2010

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Bc. Kateřina Bartáková**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Marketingová komunikace obchodní firmy Archmanic s.r.o.**

v anglickém jazyce:

**Marketing Communications of Business Firm Archmanic s.r.o.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 80-247-0254-1.

FREY, P. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-160-7.

KOTLER, P. a TRIAS DE BES, F. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, P. a kol. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-161-4.

PATALAS, T. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2484-3.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-27-21-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.



*Martina Rašticová*

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

*Anna Putnová*

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkanka

V Brně, dne 7.2.2009

## **Abstrakt**

Diplomová práce si klade za cíl navrhnout vhodné komunikační nástroje a kanály z oblasti marketingové komunikace pro obchodní společnost zabývající se architektonickou a projekční činností.

Východiskem této práce jsou teoretické poznatky z oblasti současných trendů marketingové komunikace, které jsou v praktické části aplikovány na analýzu současné situace společnosti, a zároveň jsou výchozím bodem pro konkrétní návrh marketingové komunikace dané společnosti.

## **Abstract**

The target of this thesis is to design appropriate communication tools and channels from Marketing Communications area mainly for Business companies which engage in architectonic and project field.

Recourses of this thesis will be theoretical findings from area of contemporary trends in Marketing Communication. These are applied in an analysis of present day state of the company. They are an initial point for particular design of Marketing Communication of the given company herewith.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingové nástroje, digitální marketing, virový marketing, guerilla marketing, internet, webová prezentace, sociální sítě.

## **Keywords**

Marketing, marketing mix, marketing communication, marketing tools, digital marketing, viral marketing, guerilla marketing, internet, web presentation, social networking.

## **Bibliografická citace**

BARTÁKOVÁ, K. *Marketingová komunikace obchodní firmy Archmanic s. r. o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 75 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce s názvem *Marketingová komunikace obchodní firmy Archmanic s. r. o.* je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. května 2010

.....

podpis

## **Poděkování**

Děkuji zejména panu Ing. Pavlu Mráčkovi za jeho ochotu, odborné vedení, podporu a trpělivost, které mi pomohly při psaní diplomové práce.

Chtěla bych rovněž tímto poděkovat svým rodičům za podporu při studiu na Vysokém učení technickém v Brně. Poděkování patří také ateliéru Archmanic, za možnost být jeho součástí.

# Obsah

Úvod .....	9
Vymezení problému .....	10
Cíle práce .....	10
Metody a postup řešení diplomové práce .....	10
<b>1 Nejnovější teoretické poznatky .....</b>	<b>11</b>
1.1 Marketingový mix .....	11
1.2 Marketingová komunikace - nové trendy .....	15
1.3 Marketingové nástroje .....	17
1.3.1 Guerilla marketing .....	18
1.3.2 Digitální marketing .....	22
1.3.3 Virový marketing .....	27
1.3.4 Product placement .....	30
1.3.5 Vhodnost aplikace nových komunikačních trendů na cílové skupiny ...	32
1.4 Marketingová a komunikační strategie .....	33
1.5 Vytváření hodnoty - hodnotový řetězec .....	35
<b>2 Analýza problému a současné situace .....</b>	<b>39</b>
2.1 Popis podnikatelského subjektu .....	39
2.1.1 Hlavní náplň činnosti .....	39
2.1.2 Filozofie společnosti .....	40
2.2 Analýza vnitřního prostředí .....	40
2.2.1 Marketingový mix společnosti .....	40
2.2.2 Model 7S společnosti .....	43
2.3 Rozšíření obchodní činnosti .....	47
2.3.1 Mobilní architektura .....	48
2.3.2 A-House .....	48
2.4 Analýza oborového okolí .....	50



2.4.1	Zákazníci .....	50
2.4.2	Konkurence .....	52
2.5	Hodnotový řetězec produktu A-House .....	54
2.5.1	Podpůrné činnosti .....	54
2.5.2	Primární činnosti .....	55
2.6	SWOT analýza.....	58
<b>3</b>	<b>Vlastní návrhy a jejich přínosy .....</b>	<b>59</b>
3.1	Návrhy marketingové komunikace společnosti Archmanic s. r. o. ....	59
3.1.1	Webová prezentace společnosti a firemní vizitky.....	59
3.1.2	Ostatní kanály marketingové komunikace .....	66
3.2	Návrh marketingové komunikace produktu A-House.....	67
3.3	Hodnocení finanční náročnosti návrhů.....	69
3.4	Hodnocení časové náročnosti návrhů .....	70
3.4.1	Harmonogram komunikačních aktivit společnosti.....	70
3.4.2	Harmonogram komunikačních aktivit produktu A-House.....	71
3.5	Očekávané přínosy .....	72
<b>Závěr</b>	<b>.....</b>	<b>73</b>
<b>Seznam použitých zdrojů</b>	<b>.....</b>	<b>76</b>
	Knihy.....	76
	Elektronické zdroje .....	77
	Seznam obrázků .....	78
	Seznam tabulek .....	78
	Seznam příloh.....	79
<b>Přílohy</b>	<b>.....</b>	<b>80</b>

## Úvod

Dnešní doba se velice dynamicky mění a je zapotřebí sledovat nejrůznější trendy a neustále se učit. S měnící se dobou se mění i zvyklosti a myšlení zákazníků. Zákazník má dnes k dispozici nepřeberné množství informací, které může čerpat z různých zdrojů. Převážná většina zákazníků pro získání jakékoliv informace využívá nejčastěji internet, kde má možnost snadno a rychle porovnat a vybrat to, co mu poskytne větší uspokojení jeho potřeb. Firma proto musí usilovat o to, aby na zákazníka udělala prostřednictvím internetové prezentace dobrý dojem a poskytla tu jen takové množství informací, které potřebuje a hledá. Současně je také vhodné podpořit komunikaci se zákazníkem nebo klientem prostřednictvím klasických marketingových nástrojů, které může představovat například tištěná reklama.

Téma své diplomové práce jsem volila záměrně z oblasti marketingové komunikace, poněvadž ve společnosti Archmanic s.r.o., ve které působím více než dva roky, doposud nebyly vynaloženy žádné prostředky, kterými by se společnost snažila oslovit svoje potencionální klienty, nebo představila svoji dosavadní činnost. Proto jsem se rozhodla prostřednictvím této práce navrhnout společnosti takové marketingové aktivity, které představí široké veřejnosti její dosavadní činnost. Navržené aktivity by měly poskytnout kvalitní a pevný základ pro trvalé získávání zákazníků a pomoci v budování image prosperující společnosti. Ke své diplomové práci jsem přistupovala z pohledu nových technologií a moderních trendů v marketingové komunikaci.

## **Vymezení problému**

Společnost Archmanic s. r. o. působí na trhu 3 roky. Jejím hlavním předmětem podnikání je projektová činnost ve výstavbě, inženýrská činnost v investiční výstavbě a designérská činnost.

Marketingová komunikace společnosti Archmanic s. r. o. je minimální. Kromě označení provozovny (ateliéru) a velké reklamní plachty v blízkém okolí ateliéru nelze říci, že by společnost vyvíjela snahu, čas a prostředky, směřující k marketingové komunikaci. Jako největší mezeru marketingové komunikace společnosti lze považovat absenci vlastní webové prezentace.

## **Cíle práce**

Stěžejním cílem této práce je nalezení vhodné marketingové komunikace, prostřednictvím které by společnost Archmanic s. r. o. mohla představit svou dosavadní činnost, svoji image a filozofii.

Dílčí cíl diplomové práce je zaměřen na nalezení vhodných marketingových nástrojů vedoucích k rozšíření všeobecného povědomí o firmě, a zároveň jejímu zviditelnění na trhu. Dalším dílčím cílem práce lze považovat vytvoření pevného základu pro „přímý prodej“ nabízených služeb firmy, tedy samotný styk se zákazníkem (tzv. „business cards“ & „web presentation“). Vybrané komunikační nástroje by společně měly dosáhnout synergického efektu. Z celkového pohledu jde o vylepšení strategie v budování značky (zvýšení její hodnoty) a sledování jejího vývoje.

## **Metody a postup řešení diplomové práce**

Pro splnění stanovených cílů této diplomové je nutno specifikovat především konkurenční výhody, kterými společnost disponuje oproti konkurenci. Je proto zapotřebí dobře analyzovat interní faktory i oborové okolí společnosti. Analýzu poskytovaných služeb společnosti zachycuje marketingový mix. Vnitřní faktory působící ve firmě blíže specifikuje model 7S. Hodnotový řetězec následně nalézá konkurenční výhody v průběhu všech firemních činností. Analýza oborového okolí popisuje zákaznickou základnu a konkurenci. Nalezené interní konkurenční výhody i nevýhody, příležitosti a hrozby plynoucí z oborového okolí shrnuje analýza SWOT.

# 1 Nejnovější teoretické poznatky

V dnešním technicky a technologicky vyspělém světě, který se neustále mění, musí každá firma hledět dopředu, prognózovat a „jít s dobou“. Informace a komunikace jsou mnohem dostupnější než před padesáti lety. Přibylo i mnoho nových komunikačních kanálů, které jsou hojně využívány jako prostředky dopravy potřebných informací ke koncovému spotřebiteli. Nicméně se při využívání nových komunikačních kanálů nezapomíná na klasické marketingové pilíře, ke kterým patří marketingová strategie, marketingová komunikace, marketingové nástroje a marketingový mix.

## 1.1 Marketingový mix

„V posledních několika letech došlo k dramatickému posunu pojetí marketingového mixu jako obalové množiny pro všechny marketingové nástroje. Je třeba si připomenout, že zakladatelé marketingového mixu A. W. Frey, W. Lazer a E. J. Kelly ve čtyřicátých letech minulého století pod marketingový mix řadili všechny nástroje marketingu, které dělili do dvou skupin: nástroje nabídky (výrobek, obal, značka, cena aj.) a nástroje metod a technik marketingu (distribuce, metody prodeje, reklama, publicita aj.). Pojetí J. Cullintona a R. Clawetta se vydalo v padesátých letech jiným směrem a pustilo se do třídění podle skupinového zaměření: nejdříve na členění (PPDP) - Product, Price, Distribution, Promotion a později E. Jerome Mc Carty teprve zaměnil pojem Distribution za termín Place a tak vznikl marketingový mix 4 P.

Ten se lavinovitě šířil světem i když souběžně existovala jak nemarketingová pojetí výroby a distribuce (výrobní, výrobní a prodejní koncept) tak i marketingový koncept. Je logické, že tyto koncepty byly zaměřené dominantně na produkt (P) a nikoliv na zákazníka (C). Na konferenci AMA v roce 1968 prof. Kotler představil koncept marketingového mixu 4C orientovaného podle marketingové teorie na zákazníka a ukázal difference mezi marketingovým mixem 4C a 4P.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ČICHOVSKÝ, Ludvík . *Marketing Journal : Zdroj odborných informací* [online]. 2010 [cit. 2010-05-23]. Wwww.m-journal.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=46>>.



Obrázek 1: Marketingový mix - 4P a 4C; zdroj: vlastní zpracování

„Když v roce 1992 na Summitu Země v brazilském Rio de Janeiro byla přijata 156 státy světa marketingová filosofie jako další vývojový stupeň navazující na marketingový koncept a společensky orientovaný marketingový koncept výroby a distribuce začala se preferovat pojetí marketingového mixu 4C nad 4P, neboť 4C byl orientován na zákazníka jak na firemních trzích (B2B, S2B), spotřebitelských trzích (B2C, A2C), tak i státních trzích (B2A). Marketingoví experti se pak začali předhánět v tom, kdo vymyslí další C do strukturalizace skupin marketingového mixu. Postupně se tak objevilo až členění na 11C. P. Kotler např. ve 13. doplněném vydání své knihy *Marketing Management* (2009) již jako guru marketingu akceptuje standardní marketingový mix o sedmi prvcích (7P): Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process. Z uvedených skupin patří prvních 5 mezi skupiny externího marketingového mixu a poslední dvě do interního marketingového mixu. Jen na okraj již od roku 2004 jsou např. jako v pořadí desáté C řazeny díky českým autorům nástroje CRM (CVRM a ITCVRM). V únoru 2010 J. Rotshedel zavedl v rámci holistického pojetí marketingového mixu mix 9P, kde mezi externí skupiny patří (Produkt, Place, Price, Promotion) mezi skupiny interně externí (People) a do interní skupiny řadí (PHYSICAL EVIDENCE - politika technické vybavenosti, PROCESSES - procesní nástroje, PLANNING - nástroje plánování, PARTNERSHIP - nástroje partnerství a tvorby aliancí. V návaznosti na toto pojetí se pak nástroje CRM a jeho vyšších a novějších variant zahrnují jako opět 10. skupina do externě interních nástrojů, protože se dají používat jak externě, tak i v rámci ERM - řízení vztahů se zaměstnanci a prostředím etologickým, sociálním aj. i interně.

Na rozhraní roku 2009 a 2010 však začalo být zřejmé, že zákazníci a zejména pak chytrí zákazníci, na které fokusoval marketingový mix 4C až 11C v různých pojetích a konceptech používají svůj marketingový mix tedy marketingovou metodologií a nástroje zaměřenou na výrobce a distributory kontinua produkt - služby. Vznikl také v krátkém čase uznávaný marketingový mix 5B (Business Customer Solution - Co potřebuji, chci a po čem toužím od producenta koupit, Business Customer Cost - Kolik jsem ochoten za produkt (včetně inovovaného) zaplatit, nBmC Communication - Jak se zákazník doví informace o tom, co firma nabízí za novinky, Business Convenience - kde zákazník může efektivně koupit produkt (inovovaný), BITCVRM, tj. Business Information Technology Customer Value Relationship Management - Jak zákazník svým jednáním na bázi hodnot a s využitím informačních technologií řídí své vztahy s producenty a distributory inovovaných produktů). V praxi se tak firemní mixy producentů hodnot 4C až 11C konfrontují přímo s mixy chytrých zákazníků a „chytrí“ producenti, kteří si tento nástrojový střet uvědomili, raději místo konfrontace volí synergie spolupráce včetně vývoje nových produktů ve spolupráci po reverzibilní linii zákazník - distributor - producent.

V březnu roku 2010 vykristaloval z poznání, že trhy státní, firemní a spotřebitelské jsou často ze zákona logicky regulovány regulátory (komunikace, reklama, finance, energie aj.) také marketingový mix nástrojů regulátorů typu R5. Ten zahrnuje RSVE, tj. Regulator Solution Value Environment - regulaci produkčních a spotřebitelských hodnot směrem k šetrnému vztahu k prostředí, RCVC, tj. Regulator Customer Value Cost - regulaci zákaznických cen hodnot, RCV, tj. Regulator Communication Value - regulace komunikace, reklamy a informačních kampaní, RCP, tj. Regulator Convenience Place - regulace míst kde lze prodávat, RITCVRM, tj. Regulator Information Technology Customer Value Relationship Management - regulace řízených vztahů se zákazníky a prostředími na bázi hodnot s využitím informačních technologií.“<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> ČICHOVSKÝ, Ludvík . *Marketing Journal : Zdroj odborných informací*. [online]. 2010.

[cit. 2010-05-23]. Www.m-journal.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=46>>.



Obrázek 2: Marketingový mix - 5B a 5R; zdroj: vlastní zpracování - dle Čichovského

„Marketingové mixy firem zacílené na zákazníka, mixy zákazníků, uživatelů a spotřebitelů s přívlastkem ‚chytří‘ okusované na producenty a distributory a mixy regulátorů zacílené na subjekty v prostředí a prostředí samotné se vzájemně střetávají na jedné platformě a tou je marketingová filosofie a využití marketingových nástrojů.

Ani to však není konec vývoje marketingových mixů. V době ekonomické krize banky a finanční instituce v zájmu své průhlednosti a čitelnosti ke klientům začali používat marketingové nástroje typu 4F a jejich komplexní představení se očekává v polovině roku 2010 odborné veřejnosti.“<sup>3</sup>

<sup>3</sup> ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing Journal: Zdroj odborných informací*. [online]. 2010. [cit. 2010-05-23]. Www.m-journal.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=46>>

## 1.2 Marketingová komunikace - nové trendy

„Každý dobrý marketér si v dnešní době musí stále klást následující otázky: Co je pro můj výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější? Vím o všech formách, které udávají nyní trend? Které z nich osloví danou cílovou skupinu? Mohu si dovolit experimentovat? Není to příliš riskantní? Na druhé straně, jak upoutat pozornost na téměř nasyceném trhu?

Odpoověď nemusí být vždy snadná, a to i proto, že obor marketingové komunikace prošel na přelomu 20. a 21. století celou řadou změn. Osvědčená schémata přestávají platit. Ztotožňování komunikace s televizními spoty je dávno minulostí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde doposud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových tradičních nástrojů.

Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.”<sup>4</sup>

„Vlastní vliv uváděných trendů na marketing představuje výraznou změnu, která se na prahu 21. století promítá do všech aktivit souvisejících s oborem marketingové komunikace. Vyvíjení cílové skupiny, mění se mediální scéna, smazává se rozdíl mezi ‚nadlinkovou‘ a ‚podlinkovou‘ komunikací a mění se i metody vyhodnocování účinnosti. Vyvíjejí se i komunikační agentury a pojetí výběrových řízení. Mění se prostředí a vztahy v oboru a zdokonalují se jeho hlavní hráči, kteří si postupně stále více uvědomují svou společenskou odpovědnost a sílu marketingové komunikace ve službách projektů sociálního marketingu.“<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> FREY, Petr . *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. Od reklamy ke komunikačním projektům, s. 11. ISBN 978-80-7261-160-7.

<sup>5</sup> FREY, Petr . *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené . Praha : Management Press, s. r. o., 2008.Od reklamy ke komunikačním projektům,s. 12. ISBN ISBN 978-80-7261-160-7.





Obrázek 3: Nové trendy v marketingové komunikaci; zdroj: vlastní zpracování - dle Petra Freye

## Komunikační modely

### Klasický komunikační model

Klasický komunikační model znázorňuje následující schéma. Na počátku je zdroj, který lze chápat jako původce určitého sdělení. Sdělení je přeneseno pomocí prostředku na příjemce dané informace. Příjemce následně vyjádří pomocí zpětné vazby svůj názor na dané sdělení.



Obrázek 4: Klasický komunikační model; zdroj: vlastní zpracování - dle studijních materiálů

## Komunikační model AIDA

Komunikační model AIDA popisuje optimální proces působení reklamy na spotřebitele. Počáteční písmena charakterizují stav rozhodování a vycházejí z anglických výrazů:

- **Attention** - upoutání pozornosti zákazníka.
- **Interest** - vyvolání zájmu u spotřebitele.
- **Desire** - vzbuzení touhy po daném zboží/službě.
- **Action** - přiměnění spotřebitele k jednání/akci.



Obrázek 5: Model AIDA; zdroj: vlastní zpracování - dle studijních materiálů

Dle tohoto modelu by měla reklama v první řadě upoutat spotřebitelovu pozornost, např. svoji nekonvenční formou nebo originalitou. Následuje fáze, kdy reklama vyvolává subjektivní zájem o dané zboží či službu, spotřebitel v této fázi hledá více zdrojů informací o výhodách, které ho přenesou až do fáze, kdy po dané komoditě začne toužit. Poslední fází je pak samotný nákup či objednání zboží nebo služby, v lepším případě se pak jedná o opakovaný nákup. Pokud reklamou dokáže výrobce nebo poskytovatel služby vzbudit výše popsané reakce u spotřebitele, má vyhráno.

### 1.3 Marketingové nástroje

Dnešní spotřebitel daleko více uvažuje, kalkuluje a vybírá, co je pro něj dobré. K dispozici mu slouží množství lehce dostupných informací o výrobcích a službách, dodavatelích a poskytovatelích mezi kterými má možnost vybírat. S přílivem nových technologií se mění i spotřebitelovo chování a nároky na marketingovou komunikaci. Jak tvrdí Petr Frey v úvodu své knihy o nových trendech marketingové komunikace:

„Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů.“

Klasické marketingové nástroje jako je např. tištěná reklama nebo televizní spoty se pod vlivem příchodu nových technologií pomalu dostávají do pozadí a nastupují tak

nové kreativní nápady a způsoby, jak zaujmout a přesvědčit konečného spotřebitele ke koupi zboží nebo k využití dané služby. Následující kapitola blíže popisuje nové trendy v marketingové komunikaci včetně některých příkladů kreativních kampaní z praxe.

### **1.3.1 Guerilla marketing**

#### **Underground v komerčních komunikacích**

„Vypadá to jako odvážné tvrzení, ale guerillový marketing je skutečným undergroundem komerčních komunikací. Svědčí o tom jeho vývoj a využívání. Když se má za to, že otcem termínu ‚guerilla‘ je známý revolucionář Che, nás bude zajímat spíše jako marketingová taktika. Tato taktika vznikla postupně jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí. Jak uvádí kapitola o propagačním marketingu, guerillový marketing se objevil již v šedesátých letech minulého století. Oproti šedesátým letům se jeho význam ovšem výrazně posunul. Není tedy spojen pouze s bojem s konkurencí, malých proti velkým, ale mění se technologií a možnostmi komunikace vůbec. Jeho podstatným prvkem, podobně jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.

#### **Začátky a definice**

Bezesporu prvním, kdo přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu a s řadou užitečných příkladů, byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: ‚Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.‘

Názory marketérů na využití guerillového marketingu v praxi se ovšem podstatně liší. Záleží nejen na vhodnosti pro určitý segment trhu, ale také na vztahu marketér k alternativním médiím. V kontextu guerillového marketingu se obecně hovoří o tzv. ambientních médiích. Jejich využití je také jednou z jeho součástí a spočívá v umístování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii.

#### **Formy guerillového marketingu**

Další soubor technik v rámci guerillového marketingu představuje tzv. ambush marketing, jenž je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou

spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií. V této souvislosti se také hovoří o „guerillovém sponzoringu“.

V marketingové praxi také pomalu zdomácnělo slovo ‚buzz‘, což znamená vyvolání ‚šeptandy‘ kolem události, výrobku apod. Mnoho metod má také poměrně blízko k virovému marketingu. Tyto techniky cíleně vyvolávají pozornost médií. Guerillový PR je metoda, používající fingované dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle. Další variantu představují vstupy do živého vysílání s logem, poutačem apod. Jinou metodou je agresivní cenová politika a její komunikace. Alan Wolan, prezident newyorské agentury GoGorilla Media, kterou časopis Brandweek označil za průkopníka guerillového marketingu, nabízí svým klientům netradiční reklamní média. Krabice na donášku pizzy, obaly od kondomů, nebo dokonce toaletní papír. ‚Pokud se bojíte, že vaše firma dostane kvůli reklamě na obalech od kondomů do křížku s církevními kruhy, pak si musíte uvědomit, že přicházíte o možnost dát svým potenciálním klientům pocit, že právě díky vaší reklamě se budou cítit sexy. To je asi nejtěžší kalibr guerillového marketingu,‘ vysvětluje pojetí Wolan. Podle jeho názoru jsou značky, které se pustí do nějaké formy reklamy pomocí ‚partyzánské akce‘, vnímané zákazníky jako odvážné a nevyhýbající se riziku. Druhou stranou mince této netradiční formy propagace je totiž samozřejmě i negativní publicita. Ta je podle Alana Wolana vyvážena aurou ‚sympatie lidí a zájmu médií‘, které garantuje právě nový a netradiční marketingový přístup.“<sup>6</sup>

### **Funkce guerillového marketingu**

„V zásadě lze říci, že nejosvědčenější taktikou je:

1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
3. Ihned se stáhnout zpět.

Je také vhodné doplnit guerilla marketingové street akce o virový marketing. Například přeposílání snímků z guerillové akce. Virový efekt násobí efektivitu guerillové akce

---

<sup>6</sup> FREY, Petr . *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené . Praha : Management Press, s. r. o., 2008. Guerillový marketing, s. 45-46. ISBN 978-80-7261-160-7.

a také je možno jej doplnit o další atraktivní fiktivní montáže na téma akce, které způsobí kýžený efekt sněhové koule a mnohonásobně zvětší zásah akce s minimálními náklady.

Skvělý nápad měli autoři neobvyklé guerillové kampaně k uvedení nového vozu Chevrolet Chevy ve Velké Británii. Jestliže totiž Britové milují něco stejně jako čaj s mlékem nebo fish & chips, pak jsou to stírací losy v jakékoliv podobě.

Celá karoserie nového SUV byla potažena stříbrnou stírací folií s nápisem „Setři a vyhrať“ a lákala tak kolemjdoucí, aby vyndali drobné z peněženky a zkusili své štěstí. Ten komu se podařilo jako prvnímu setřít folii v místě, kde skrývala nápis You Win!, auto vyhrál.“<sup>7</sup>

### **Využití metod**

„Využitelnost metod guerillového marketingu je velmi různorodá. Je vhodné jich využít jako „ostřejší“ verzi street promotion nebo v reakci na drahou kampaň silnější konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo virový efekt sdělením nebo přeposíláním. Je ovšem třeba pečlivě analyzovat situaci před jejich nasazením. Marketingový svět není bez nástrah, varuje Levinson. Tím nejhorším, co může guerillas potkat, je touha po originalitě, zábavnosti a okázalosti marketingu a reklamy.“<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. Guerillový marketing, s. 47. ISBN 978-80-7261-160-7.

<sup>8</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. Guerillový marketing, s. 47. ISBN 978-80-7261-160-7.

## Ukázky guerillového marketingu <sup>9</sup>

### Miele



### AXE



### Watch



### MINI Cooper



### Jeep



### Mr. Proper



### Woodland



### Nestlé



### Noodleslurper



### FedEx



### HotWheels



### Pepsi



<sup>9</sup> Internetové zdroje obrázků dostupné na:

<http://www.ideate.co.za/2010/01/21/guerilla-marketing-what-makes-it-so-successful/>

<http://www.funnymos.com/guerrilla-advertising.html>

<http://www.toxel.com/inspiration/2008/06/17/24-clever-advertisements/>

### 1.3.2 Digitální marketing

„Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama.“<sup>10</sup>

Digitální marketing nezahrnuje pouze on-line komunikaci na internetu. Dle Petra Freye digitální marketing obsahuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie (on-line marketing a mobilní marketing). Jedná se o oblast, která se stále vyvíjí a to velice dynamicky.

Digitální marketing zahrnuje několik komunikačních kanálů, kde ne každý je vhodný k využití pro určité skupiny cílových spotřebitelů. Následující tabulka zachycuje, jaké komunikační kanály jsou v oblibě s ohledem na danou cílovou skupinu.

Segment	Interaktivní komunikační kanály					
	Mobilní telefony	PC/Web	Inter-aktivní TV	PDA/handheld	Digital Life <sup>11</sup>	Ostatní <sup>12</sup>
Děti	✓	✓		✓	✓	✓
Studenti	✓	✓		✓		✓
Akademici		✓		✓		
Bílé límečky	✓	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky	✓		✓			
Státní sféra		✓		✓	✓	
Školství		✓			✓	

Tabulka 1: Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny;

zdroj: FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. s. 53

<sup>10</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. Digitální marketing, s. 53. ISBN 978-80-7261-160-7.

<sup>11</sup> Skupina Digital Life: TV, rádio, telefon, web.

<sup>12</sup> Skupina Ostatní: herní konzole, ultramobilní počítače ala hodinky.

## On-line marketing

On line marketing plní dva podstatné marketingové úkoly. Jedná se o výraznou podporu značky a zároveň cílení na výkon marketingové komunikace. Nástroje, které jsou využívány ke splnění prvního z úkolů (**podpora značky**) jsou následující:

- bannerová reklama,
- mikrostránky,
- virové kampaně,
- online PR,
- tvorba komunit, věrnostní programy.

Nástroje používané k **cílení na výkon** jsou následující:

- SEM (Search Engine Marketing),
- affiliate marketing,
- e-mailové kampaně. (Frey, 2008).



Obrázek 6: Nástroje on-line marketingu; zdroj: vlastní zpracování - dle Petra Freye

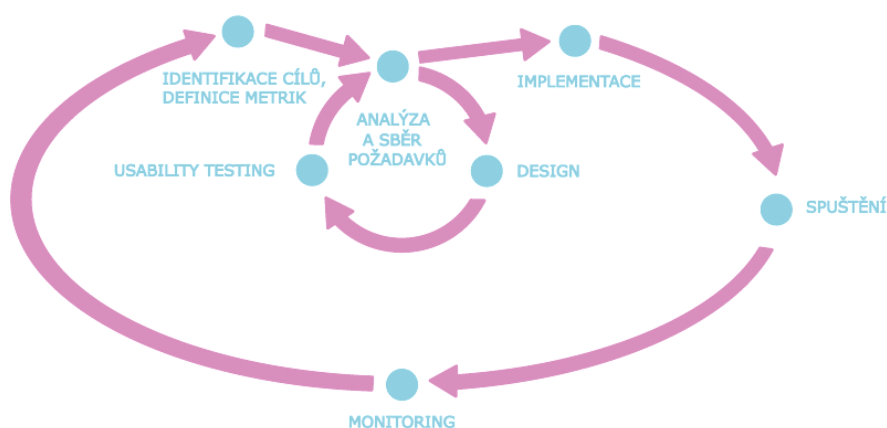
„Můžeme říci, že postupujeme od bannerů po SEM. Bannery jsou opravdu špičkou ledovce - toho, co můžeme od on-line marketingu očekávat.“



Úspěšnější jsou méně agresivní formáty - našťvaný uživatel váš výrobek prostě nekoupí. Větší interaktivitu a přesnější zacílení umožňují ale další formy:

- Přesnější cílení (zájmy, preference, geografie, kontext - týká se zejména textové reklamy).
- Větší interakce s uživatelem (napojení na externí databáze, reakce na chování, sběr dat).
- Platba za výkon (platba za klik, platba za prodej).

Velmi podstatnou složkou v interaktivním světě je design. Zaujímá důležitější a integrovanější roli než v tištěných médiích. Interaktivní design musí být totiž nejen estetický, ale musí zároveň brát v potaz navigaci a funkcionalitu. Hezky design nutně nepřináší kýžený efekt.“<sup>13</sup>



Obrázek 7: Proces tvorby webu; zdroj: vlastní zpracování - dle Petra Freye

„Také mikrostránky a hry umožňují přímou interakci s uživatelem po delší dobu. Například TV spot trvá 30 sekund. Interakce s jednoduchou hrou trvá 7 minut a opakuje se. Interakce s robustními hrami trvají hodiny a opakují se denně. Zábavný faktor více váže uživatele ke značce a je možné do něj vložit reklamní sdělení.

---

<sup>13</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. Digitální marketing, s. 56-57. ISBN 978-80-7261-160-7.

Tyto aktivity umožňují získávat data spotřebitelů, tedy provádět tzv. data mining, a získávat tak zpětnou vazbu uživatelů.

Konstantní interakce uživatele usnadňuje oboustranný dialog. Je zde také možno nasazovat techniky sales promotion: Jestli chceš hrát/vyhrát - kup si nejdříve produkt.

...

Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na tom, jak se liší od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat.

...

Reklama na internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov na vyhledávacích, tzv. skyscraperů, které běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách, tzv. minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky (s možností videa).“<sup>14</sup>

„Průzkum DMA (Direkt Marketing Association) ve Spojených státech ukazuje, že např. e-mail má nejlepší ROI (Return Of Investments), lepší než direkt mail a telemarketing. Velké značky jako Nike nebo L’Oreal byly mezi prvními, které začaly komunikovat prostřednictvím webu a mobilního marketingu a zjistily, jak efektivní a přesné mohou tyto kanály být.“<sup>15</sup>

## **Web 2.0**

„Tímto pojmem je obecně označována další generace webových služeb. Jde také o strategický přístup v oblasti e-commerce preferující personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do projektu a tzv. relationship marketing. Preferuje využívání digitálních médií ze strany veřejnosti. Má mnoho vášnivých zastánců, ale

---

<sup>14</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. Digitální marketing, s. 57-59. ISBN 978-80-7261-160-7.

<sup>15</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. Digitální marketing, s. 17. ISBN 978-80-7261-160-7.

také odpůrců. Web 2.0 je totiž nazýván novou filosofií ovlivňující nejen internet, ale celou kulturu.“<sup>16</sup>

Na rozdíl od Webu 1.0, kde je obsah webu tvořen pouze jeho vlastníkem, Web 2.0 poskytuje možnost návštěvníkům podílet se na tvorbě samotného obsahu. Samotná interakce má pak podobu diskuzí, chatu nebo sociálních profilů. Co se týče aktualizace obou webů je Web 2.0 daleko více dynamickým, protože tvůrců, tzv. přispěvatelů, může být nespočet.

### **Sociální sítě**

Webovým fenoménem poslední doby a nejrychleji rozvíjející se oblastí internetu se staly sociální sítě, mezi které patří např. MySpace, Twitter nebo Facebook. I v této digitální oblasti se dá nalézt ohromná příležitost, jak konkrétně zacílit a následně oslovit požadovanou skupinu spotřebitelů a potenciačních zákazníků. Sociální sítě jsou zlatým dolem pro informace o uživateli včetně jejich oblíbených značek, zálibách a svých postojích k čemukoliv. Sociální sítě a „user rating“ poskytují velkou příležitost ke zpětné vazbě a vyjádření spotřebitele o (ne)spokojenosti s daným výrobkem či službou. Takovéto zpětné vazby vždy pomohou k vylepšení a inovacím, jsou tudíž přínosné a napomáhají tak plnit další zákazníkovi přání a uspokojovat jeho potřeby rychleji.

Je tedy nadmíru jasné, že i sociální sítě jsou v dnešní době důležitým marketingovým komunikačním kanálem, kterému by firmy a společnosti měly věnovat více pozornosti. Ať už z pohledu sběru dat a informací, cílení nebo oslovení nových i stávajících spotřebitelů.

### **Foursquare**

Přímá zpětná vazba tzv. feedback od zákazníků se v poslední době dostává stále více do popředí zájmu společností a poskytovatelů služeb. Stále ještě existuje mnoho e-shopů, kde zcela chybí jakákoliv možnost hodnotit („user rating“) zpětně daný

---

<sup>16</sup> FREY, Petr . *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené . Praha : Management Press, s. r. o., 2008. Digitální marketing, s. 61. ISBN 978-80-7261-160-7.

produkt, ať už v podobě psaných recenzí nebo třeba jen hodnotících hvězdiček, okének apod.

„Foursquare je hitem posledních měsíců, a to i u nás. Jedná se o geolokalizační aplikaci, využívající GPS a internet. Když uživatel Foursquare navštíví nějaké zajímavé místo, třeba restauraci, může pomocí aplikace v mobilním telefonu provést takzvaný „check in“. Přihlásí se k tomu, že toto místo navštívil a vidí, zda se zde ukázal i někdo z jeho přátel používajících tuto aplikaci. Foursquare je v tomto ohledu klasická sociální síť, ve které jsou budovány vztahy, a to i pomocí propojení s Twitterem nebo FaceBookem. Díky FaceBooku a Twitteru je možné šířit informace o tom, který podnik uživatel zrovna navštívil. Někomu se to může zdát trochu divné, dobrovolně informovat přátele o své poloze, ale vzrůstající počet uživatelů napovídá, že dost lidí s tímto morální problém nemá.

...

Právě data o poloze jsou pro marketéry k nezaplacení. Pokud se uživatel přihlásí do své oblíbené kavárny, není nic jednoduššího, než mu poslat nabídku na slevu pro nákup knihy v obchodě za rohem. Dokážete si představit lepší zacílení? Cílení podle polohy uživatele je jenom špičkou ledovce, získaná data mohou sloužit k cílení podle zvyků uživatele.“<sup>17</sup>

Foursquare se může stát výborným prostředkem k přímému zacílení na zákazníka v reálném čase. Reklamní nabídku totiž dostane uživatel hned po „check-in“.

### **1.3.3 Virový marketing**

„Jde o jakoukoliv strategii, která povzbuzuje jednotlivé online uživatele, aby předali marketingové sdělení dalším (exponenciální šíření). Účelem je vytvořit formát (například obrázek, animaci, spot), který by si uživatelé rozesílali sami pro jeho vtip, nadsázku apod.

---

<sup>17</sup>HANDL, Jan. *Marketing Journal : Zdroj odborných informací* [online]. 2010 [cit. 2010-05-23]. Www.m-journal.cz. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/foursquare-pristi-marketingovy-hit\\_\\_s416x6394.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/foursquare-pristi-marketingovy-hit__s416x6394.html)>.

Podmínkou úspěchu je:

- Jednoduchá přenositelnost na další uživatele.
- Koncept postavený na běžné motivaci a chování (např. zábava).
- Nabídka produktu či služby zdarma.
- Využití existující komunikační sítě.
- Využití dalších zdrojů pro šíření.“<sup>18</sup>

V oblasti nástrojů marketingové komunikace není virový (v Česku zdomácněl výraz virální) marketing žádnou novinkou. Objevil se už v roce 1998 a záhy se stal velice oblíbeným mezi marketéry, díky své jednoduchosti a nízkým nákladům. Hlavní podstatou virového marketingu je tedy vytvoření zajímavého a kreativního obsahu, který pak stačí odeslat pár lidem - okruhu známých a nechat je, ať tento obsah šíří dál. (P. Frey, 2008)

Především v dnešní „době sociálních sítí“ je toto šíření daleko efektivnější, protože klasický e-mail se dostává pomalu do pozadí a lidé stále více využívají živého prostředí sociálních komunit. V tomto prostředí se zajímavé a kreativní nápady, odkazy a jiná sdělení šíří lavinovým efektem.

Všeobecně známé tvrzení, že „dobrý produkt se chváří sám“ , je dobrým základem pro využití virového marketingu, stačí jen vymyslet neobvyklé a kreativní podání, které se bude šířit samo.

### **Složky virového marketingu (P. Frey, 2008)**

Důležitými složkami virových marketingových kampaní jsou:

- **Obsah** - ten je tvořen kreativním nápadem ve vhodně zpracovaném formátu.
- **Aplikace** obsahu prostřednictvím různých opt-in databází (uživatelé se vědomě přihlašují k odběru novinek a jiných informací) nebo umístění přímo na vlastních webové stránky.
- **Vyhodnocení** - celkové zhodnocení efektivity dané kampaně.

---

<sup>18</sup> FREY, Petr . *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené . Praha : Management Press, s. r. o., 2008. Digitální marketing, s. 58. ISBN 978-80-7261-160-7.

„U virového marketingu rozeznáváme několik možných forem. Hlavní je forma elektronické pošty. Protože první příjemci patří do opt-in databáze je tento proces legální. Největší míry penetrace dosahují multimediální soubory. E-mailové zprávy mohou obsahovat pouze odkaz na webové stránky, kde se nacházejí. Této formě říkáme e-mailová výzva a stejně tak funguje i výzva na webové stránce. Ovšem vlastní ‚virový web link‘ může marketér umístit díky hypertextu chytře kamkoli, kde se mu to zdá vhodné. Je ovšem třeba zvážit hranice legálnosti.

Dalšími oblastmi využití virového marketingu, které můžeme zmínit, je získávání adres pro e-mailový informační bulletin nebo B2B (business to business) komunikace, kde je možno techniky virového marketingu používat v komunikaci s obchodními partnery.

Prostředky, které přitahují pozornost jsou elektronické pohlednice, informační bulletiny, bezplatné e-mailové schránky.

Nebezpečí virového marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér možnost kontroly na tím, jak se virus šíří. Není tedy vhodné slibovat bez omezení dárky, jako se s tím někdy setkáváme např. u on-line průzkumů.“<sup>19</sup>

„Je znám příklad marketéra, který na 25 veřejných webových stránkách umístil link nabízející respondentům odměnu za účast. Kampaň se rozběhla a vymkla se kontrole. Najednou měl adresy více než 15 tisíc osob, které se účastnily průzkumu a požadovaly trička zdarma a poukázku na dárek.

V této souvislosti je třeba zmínit, že největším nepřítelem legálního virového marketingu je **SPAM** neboli nevyžádaná elektronická pošta - již proto, že zde může docházet k záměně. Největším původcem spamu jsou Spojené státy - plných 42,1 % spamu. Následuje Jižní Korea s 13,43 %, Čína (8,44 %), Kanada (5,71 %), Brazílie (3,34 %) a Japonsko (2,57 %). Evropské státy jako je Velká Británie, Francie či Španělsko přispívají zhruba 1 %, stejně tak jako Tchaj-wan či Mexiko. Zpráva agentury Sophos z roku 2005 ukazuje, že legislativní pokusy nemají prakticky žádný vliv. Plných 40 % mají navíc na svědomí počítače kompromitované hackery či viry. Proto se marketéři, kteří potřebují web jako legální prostor pro komunikaci

---

<sup>19</sup> FREY, Petr . *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené . Praha : Management Press, s. r. o., 2008. Virový marketing, s. 71. ISBN 978-80-7261-160-7.

se svými spotřebiteli a s potencialními zákazníky, snaží podpořit celosvětový boj proti spamu. Reklamu u nás upravuje novela Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, která zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje. Konkrétně na marketing uskutečňovaný prostřednictvím elektronické pošty se vztahuje Zákon č. 480/2004 Sb., o službách informační společnosti. Ten určuje zásady pro používání e-mailů, SMS, MMS zpráv a další elektronické pošty v marketingové praxi.“<sup>20</sup>

Z výše uvedeného lze vyvodit výhody a nevýhody virového marketingu. Mezi hlavní přednosti tohoto pojetí marketingové komunikace patří jeho jednoduchost, rychlost realizace a především nízká nákladovost celé kampaně. Nevýhodou je zřetelná nekontrolovatelnost průběhu celé kampaně.

Jako nástroj pro dostání firmy do širšího povědomí veřejnosti se mi jeví toto pojetí marketingové kampaně jako velice vhodný způsob.

#### **1.3.4 Product placement**

Product placement je oblastí marketingové komunikace, kde je daný výrobek důmyslně zakomponován nebo zmíněn ve filmu nebo počítačových hrách.

„Jde o netradiční reklamní formu působení na diváka. Využívá jí více značek a osvědčila se ve více segmentech. Této formy reklamy využívají jak výrobci automobilů, nealkoholických a alkoholických nápojů, tak mobilních telefonů, počítačů a elektroniky stejně jako výrobci rychloobrátkového zboží.

Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.

Po několika pokusech, které neměly větší marketingový efekt, byl tento způsob propagace použit v roce 1982 ve filmu *E. T. Mimoszemšťan*, kde byly reklamním

---

<sup>20</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. Digitální marketing, s. 71-72. ISBN 978-80-7261-160-7.

výrobkem sladkosti z produkce firmy Reese's, které měl Američany milovaný E. T. v oblibě. Po uvedení filmu se zvýšil jejich prodej o 65 %. Od té doby prošel product placement dalším vývojem.

...

Tento druh reklamy přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny. Zároveň s uvedením filmu se zakomponovaným výrobkem je možno tento výrobek ještě více zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních médií a public relations. Kampaně však může být ještě účinnější a rozsáhlejší, pokud si zadavatel zakoupí speciální licenci. Zakoupení licence umožňuje využití postav, prostředí a sloganů z filmu ve vlastní reklamní kampani. Systém těchto licencí je znám například z animovaných filmů Walta Disneye. Tyto licence jsou finančně nákladné. Na trhu však existují společnosti, které za určitých podmínek nabízejí licence za nižší cenu, což klientovi umožní přesunout větší část finančních prostředků na realizaci vlastní reklamní kampaně, a tak oslovit svou cílovou skupinu optimálním marketingovým mixem. Ve chvíli, kdy klient spojí svůj produkt s filmem, který je již tou dobou uváděn v kinech a je tedy znám díky vlastní reklamní kampani filmu, sledovanost této reklamy stoupá přímo úměrně s oblíbeností filmu u dané cílové skupiny.

Product placement se ale neobjevuje pouze ve filmech. Je uplatňován také v počítačových hrách. Společnost Sony již několik let nabízí umístění loga do svých her. Umístování reklam do počítačových her výrobci vítají. Neboť paradoxně pomáhá navodit iluzi reálného světa.

Product placement v počítačových hrách má pro marketéry i další výhody - není totiž nákladný a reklama se ve hře zobrazuje opakovaně při každé další hře. To znamená, že u opravdu populárních her má značka velkou šanci proniknout do podvědomí hráčů.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> FREY, Petr . *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené . Praha : Management Press, s. r. o., 2008. Product placement, s. 122-123. ISBN 978-80-7261-160-7.



## **Práva a licence**

„Práva a licence jsou stále populárnější a rozšířenější formou využití filmových práv pro marketingové aktivity. Tato marketingová strategie se stává součástí tzv. love brandu, kdy si zákazník buduje emoční vztah ke značce.

Jaké jsou možnosti?

- Fotografie, symboliku filmu lze umístit na obal výrobku, do prezentačních materiálů.
- Lze vytvořit limitovanou řadu výrobků s motivem filmu a uspořádat atraktivní spotřebitelskou soutěž.
- Filmové sekvence, texty (úryvky ze scénáře) i hudba mohou efektivně podpořit reklamní kampaň.“<sup>22</sup>

Jako příklady využití práv a licencí v ČR Petr Frey dále uvádí např. film *Pán prstenů* a mobilního operátora Eurotel (vizuály, hudba ke stažení), film *Shrek* a výrobek Veselá kráva (Shrek na obalu sýrů) aj.

### **1.3.5 Vhodnost aplikace nových komunikačních trendů na cílové skupiny**

Následující tabulka shrnuje nové oblasti marketingové komunikace včetně tradiční formy a jejich vhodnost použití pro dané segmenty cílových skupin zákazníků.

Z tabulky je patrné, že například senioři jsou zvyklí na určité standardy tradičního pojetí reklamy, patrně z důvodu jisté digitální negramotnosti nebo zaostalosti. Naproti tomu při cílení na segment studentů a bílých límečků (technici) je vhodné použít všechny z trendových oblastí marketingové komunikace a od tradičních forem se pomalu upouští.

---

<sup>22</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. Product placement, s. 126-127. ISBN 978-80-7261-160-7.

Segment	Oblasti marketingové komunikace					
	Guerrillový marketing	Digitální marketing	Virový marketing	Product placement	Mobilní marketing	Tradiční formy
Děti		✓	✓	✓	✓	✓
Studenti	✓	✓	✓	✓	✓	
Akademici		✓		✓		
Bílé límečky	✓	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky	✓		✓	✓	✓	✓
Státní sféra						✓
Školství		✓				✓

Tabulka 2: Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách; zdroj: FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. s. 176

#### 1.4 Marketingová a komunikační strategie

Marketingová strategie firmy by se měla respektovat firemní strategii, která se odvíjí od firemních cílů a vizí. Marketingová strategie dále navazuje na marketingové mixy (přínejmenším 4P a 4C). Vychází tedy především z rozhodnutí o výrobku nebo službě, ceně - způsobu ocenění, distribuci a především o formě jeho prosazení (propagaci) na trhu.

Vhodně zvolená komunikační strategie přispívá k utváření identity a povědomí o značce. Je tedy důležitým prostředkem v komunikaci mezi firmou a zákazníkem.

„Uskutečňuje se hlavně formou mediální i mimomediální reklamy, programů podpory prodeje a různých akcí zaměřených na zákazníky, přímého marketingu, programů PR zaměřených na různé cílové skupiny a prostřednictvím dalších forem komunikace (včetně digitální) uvnitř i vně firmy.“<sup>23</sup>

<sup>23</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. a ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. s. 55. ISBN 978-80-7261-178-2.

## **Push & Pull strategie**

„Při realizaci marketingové komunikace firma vybírá komunikační strategii. Základními marketingovými strategiemi jsou: tzv. strategie Pull (protáhnout) a strategie Push (protlačit).

### **Pull strategie**

Strategie Pull znamená snahu prodávajícího stimulovat poptávku konečných spotřebitelů, kteří potom vyvíjejí tlak na distribuční mezičlánky. Zákazník se tak stává podněcujícím subjektem a tato strategie může motivovat obchodníka, aby i v případě velkého počtu substitučních výrobků na skladě měl zájem tento výrobek prodávat.

Výrobek musí být k dispozici v maloobchodě, proto výrobce informuje (zpravidla reklamou) obchodní mezičlánky o reklamní kampani zaměřené na konečné zákazníky a o tom, že zákazníci budou výrobek poptávat. Různé formy osobního prodeje výrobce využije pouze pro první mezičlánky (velkoobchod, exportní a tradingové firmy atd.) a zároveň výrobku poskytne nezbytnou podporu (např. prodejní literaturu, zaplacení poplatku maloobchodníkovi, aby zajistil vhodné umístění výrobku v prodejních regálech). Tato strategie většinou používá reklamu a podporu prodeje jako prvky komunikace.

### **Push strategie**

Strategie Push využívá více osobní prodej. Cílem je podpora výrobku na jeho cestě za konečným spotřebitelem, tedy i komunikace s jednotlivými účastníky distribuční cesty. Výrobce ovlivňuje obchodní mezičlánky, aby vhodně působily na konečného zákazníka. Využívá k tomu příspěvků na společnou reklamu, obchodních slev, podporuje osobní úsilí prodejců, vytváří programy na podporu dealerů apod. Zástupci obchodních mezičlánků jsou tak motivováni pečovat o to, aby se výrobek rychle a spolehlivě dostal ke konečným spotřebitelům.

Firmy zpravidla využívají kombinace obou strategií pro různé výrobky a značky.“<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> ZAMYKALOVÁ, Miroslava. Komunikační mix a strategie. *Strategie.cz: Brána do světa médií, marketingu a reklamy*. [online]. 14.1.2003, [cit. 2010-05-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006>>.

## 1.5 Vytváření hodnoty - hodnotový řetězec

„Aby společnost mohla vytvářet hodnotu, musí identifikovat nové výhody pro zákazníky, využívat klíčových předností svého odvětví a vybírat a řídit obchodní partnery ze své sítě spolupracovníků. Subjekt musí poznat zákazníka, jeho přání, mysl, obdiv, trápení atp. V rámci maximalizace klíčových předností může dojít i přeskupení společnosti - změna podnikatelské koncepce, změna sféry podnikání a vymezení identity značky společnosti.“<sup>25</sup>

### Hodnotový řetězec

Hodnotovým přístupem a nalézáním konkurenčních výhod v průběhu všech firemních činností, které tvoří produkt včetně jeho přidané hodnoty, se začal zabývat Michael Porter z Harvardské university v polovině osmdesátých letech minulého století (Competitive Advantage, 1985). Na základě poznatků následně sestavil model hodnotového řetězce (Value Chain), který též bývá označován jako analýza hodnotového řetězce.

„Analýzy hodnotových řetězců jsou cestou jak stanovit konkurenční hranu vymezením strategických výhod a nevýhod všech činností, jež vytváří konečný produkt. Tyto činnosti zahrnují jak vnitřní operace tak i vnější aktivity dodavatelů i dopravců. Analýza hodnotového řetězce umožňuje společnosti lépe porozumět jaké segmenty, distribuční kanály, cenové hladiny, odlišnosti výrobků a uspořádání a uspořádání hodnotového řetězce, jí budou skýtat nejvyšší možnou výhodou. Analýza hodnotového řetězce požaduje na firmě zpětné působení funkcí struktury a přizpůsobení horizontálních vyhlídek, které začínají vstupy a končí finálním produktem. Procesy jsou navrhovány tak, aby produkovaly speciální výrobek pro partikulárního spotřebitele. Analýza hodnotového řetězce nabízí tři metody jak stanovit firemní konkurenční výhodou:

- *Vnitřní analýza nákladů* - odhaluje zdroje ziskovosti a příbuzné náklady vnitřních procesů tvořících hodnoty,

---

<sup>25</sup> CRM portál: Zpravodaj z oblasti CRM. [online]. XX [cit. 2010-05-23]. Www.crmportal.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.crmportal.cz/redakcni/rozvoj-hodnoty-pro-zakaznika>>.

- *Vnitřní analýza diferenciac* - vyhledá zdroje odlišení v rámci vnitřních procesů tvorby hodnot,
- *Vertikální analýza propojení, vazeb* - odhaluje vztahy a souvislosti mezi externími dodavateli a spotřebiteli tak, aby maximalizovala hodnotu, jež se dostane k zákazníkovi a minimalizovala náklady.

...

Pro organizace nestačí, aby se soustřeďovala pouze na činnosti v rámci svého hodnotového řetězce. Musí se také snažit o to, aby byla součástí tzv. hodnotového systému, který jí umožní využít výsledky v rámci jejího hodnotového řetězce.

Jak už bylo řečeno, hodnotový řetězec ukazuje celkovou hodnotu a skládá se z činností vytvářejících hodnotu a z marže. Činnosti vytvářející hodnotu jsou určité fyzické a technologické činnosti, které firma vykonává. Tyto činnosti lze do dvou celkových typů: *primární činnosti a podpůrné činnosti*.

*Primární činnosti* jsou ty, které se týkají hmotného vytváření produktu nebo služby, jeho transferu ke kupujícímu a jakékoli služby po prodeji. Primární činnosti lze rozdělit do následujících kategorií:

- *Vstupní logistika* - činnosti spojené s příjmem, skladováním a vydáváním vstupů na výrobek (zahrnuje skladování, inventuru, rozpis přepravy).
- *Provoz /výroba* - činnosti spojené s přetvářením vstupů do finálního produktu (balení, montáž, obrábění, zkoušení, údržba zařízení, vybavení, atd. ).
- *Výstupní logistika* - sběr, skladování a distribuce produktů kupujícím.
- *Marketing a odbyt* - činnosti spojené se zajišťováním způsobů, jimiž kupující mohou výrobek koupit a které ho nutí, aby tak učinil (reklama, prodej, výběr distribučních kanálů, ceny, podpora prodeje, apod.).
- *Služby* - poskytování služeb udržujících hodnotu produktu (instalace, školení, dodávky náhradních dílů, opravy a údržba).

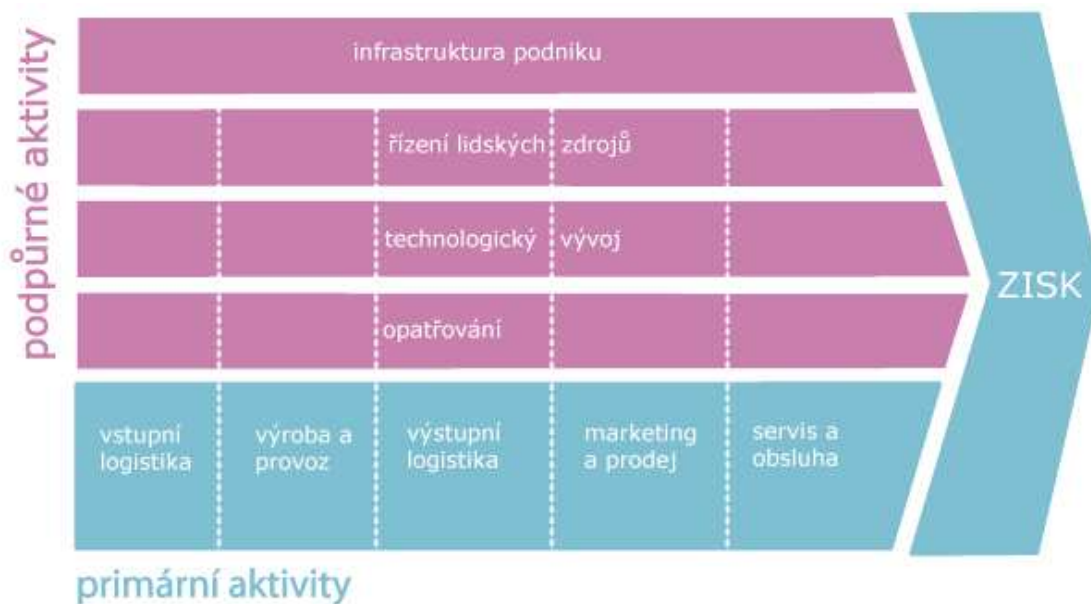
Každá z těchto činností může být zdrojem výhody a v závislosti na oboru bude kladen důraz na rozličné činnosti (např. v oboru kopírování a rozmnožování je kritický servis).

*Podpůrné činnosti* lze členit do čtyř kategorií:

- *Infrastruktura firmy* zahrnuje všeobecné řízení, finance a plánování, řízení nemovitostí, zabezpečení jakosti. Infrastruktura podporuje celý řetězec hodnot. Infrastruktura může pomáhat nebo zabraňovat dosažení konkurenční výhody.
- *Řízení lidských zdrojů* zahrnuje všechny činnosti, které se týkají nábory, školení, vývoje a odměňování zaměstnanců. Např. nábor a udržení dobrých zaměstnanců se ukázaly být hlavním strategickým východiskem pro firmy jako jsou autorizovaní účetní a stavební podnikatelé, aby mohli udržovat vysokou kvalitu svých výrobků.
- *Technologický vývoj* nezahrnuje jen stroje a výrobní postupy, ale také ‚know how‘, postupy a systémy. Také může zahrnovat praktické testování nebo výběr technologie. V některých oborech (jako rafinování ropy) může být technologický proces klíčovým zdrojem výhody.
- *Opatřování/obstarávání*. To je funkce nakupování vstupů. Zahrnuje všechny postupy pro jednání s dodavateli např. sledování výkonnosti dodavatelů, obstarávání vzorků, posouzení spolehlivosti dodavatelů. Opatřovací činnosti prochází napříč celou firmou a není omezena pouze na nákupní oddělení. Ačkoli opatřovací náklady tvoří jen malou část režijních nákladů, může být vliv špatného opatřování dramatický - může vést k vyšším nákladům nebo špatné jakosti.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> MALLYA, Thaddeus. *Strategické řízení*. Str. 22-24. (studijní materiál)



Obrázek 8: Obecně použitelný hodnotový řetězec; zdroj: vlastní zpracování - dle Malloya

„V každé hodnototvorné činnosti by měla firma prošetřit své náklady a výkon a následně hledat způsoby, jak snížit náklady, či zlepšit výkony. Firma by při vyhodnocování svých nákladů a výkonů měla také sledovat svoji konkurenci a poměřovat se s ní, event. se poměřovat s nejlepšími společnostmi v daném oboru. Úspěch firmy nezávisí pouze na tom, jak dobře vykonává každé oddělení svou práci, ale rovněž na tom, jak dobře jsou koordinovány činnosti různých oddělení k provádění klíčových podnikatelských procesů. Mezi ně nutně patří také proces řízení vztahů se zákazníky (CRM). Pro úspěch firmy je důležité hledat konkurenční výhody také mimo své operace, tedy v hodnotových řetězcích dodavatelů, distributorů a zákazníků. Již mnoho společností uzavřelo partnerské vztahy s určitými dodavateli a distributory k vytvoření lepší sítě poskytování hodnoty, nazývané také logistický řetězec.“<sup>27</sup>

<sup>27</sup> CRM portál : Zpravodaj z oblasti CRM [online]. XX [cit. 2010-05-23]. Www.crmportal.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.crmportal.cz/redakcni/rozvoj-hodnoty-pro-zakaznika>>.

## **2 Analýza problému a současné situace**

Následující část diplomové práce se zabývá analýzou současného stavu obchodní společnosti **Archmanic s. r. o.**, jejíž součástí je analýza vnitřního a oborového okolí.

V závěru této kapitoly jsou analyzované poznatky shrnuty do SWOT analýzy, která zmiňuje silné a slabé stránky společnosti a zároveň upozorňuje na případné hrozby a příležitosti z oborového okolí.

### **2.1 Popis podnikatelského subjektu**



Obrázek 9: Logo Archmanic; zdroj: Design&Logo manuál společnosti Archmanic s. r. o.

Obchodní společnost Archmanic s. r. o. byla zapsána u Městského soudu v Praze dne 24. 5. 2007.

Mezi hlavní předměty obchodní činnosti, kterou se firma Archmanic s. r. o. zabývá dle obchodního rejstříku, patří projektová činnost ve výstavbě, inženýrská činnost v investiční výstavbě, designérská a aranžérská činnost. Základní kapitál společnosti tvoří 200 000 Kč. Statutárním orgánem společnosti je jednatel, který jedná jménem společnosti samostatně.

Firma má v současné době 3 společníky (vč. jednatele), kteří vlastní obchodní podíly ve firmě dle výše svého vkladu do základního kapitálu společnosti.

#### **2.1.1 Hlavní náplň činnosti**

Mladá rozvíjející se společnost Archmanic s. r. o. nabízí svým klientům komplexní designová řešení v oblasti architektury, projekce a následné realizace reprezentativních interiérů. Za dobu svého relativně krátkého působení na trhu má společnost Archmanic s. r. o. za sebou již několik návrhů a realizací soukromých i komerčních objektů v různých částech České republiky. Mezi nejvydařenější projekty ateliéru Archmanic bezesporu patří projekt rodinných vil v Ostravě, Praze a v obci Snovídky poblíž Bučovic (viz Příloha č. 1 - Portfolio společnosti).



### **2.1.2 Filozofie společnosti**

**Filozofií společnosti** je poskytnout klientovi (investorovi) ucelený „balík služeb“ v každé vývojové části projektu, počínaje ideovou studií, přes navazující dílčí projektovou a dokumentační činnost, až po samotnou realizaci projektu s průběžnou kontrolou v rámci autorského dozoru. Cestou ke spokojenosti každého z klientů je dle firmy především originalita a funkčnost návrhu, používání moderních a inovativních řešení a důraz na detail. Ke každému klientovi společnost přistupuje s individuálním přístupem. Výstupem každé spolupráce s klientem je především profesionální a kvalitní zpracování celého projektu. Cílem společnosti je „být tvůrci nových nápadů ve spojení s užíváním moderních materiálů a technologií“.

## **2.2 Analýza vnitřního prostředí**

### **2.2.1 Marketingový mix společnosti**

Marketingový mix společnosti Archmanic s. r. o. se detailně zaměřuje na specifikaci poskytovaných služeb, stanovování cen za poskytované služby, distribuci služeb a dosavadní marketingovou komunikaci společnosti.

### **Analýza poskytovaných služeb (Product)**

Poskytované služby společností lze rozdělit do tří základních skupin, kterými jsou návrh, dokumentace a realizace. Tyto skupiny činností lze dále blíže specifikovat.

#### **1. Návrhy projektů** (viz Příloha č. 1 - Portfolio společnosti).

- rodinné domy,
- interiéry,
- rezidenční stavby,
- hotely,
- restaurace a kavárny,
- kluby a bary,
- kanceláře a komerční prostory,
- rekreační objekty,
- novostavby,
- rekonstrukce,
- produktový design.

## 2. Dokumentace

- architektonické studie,
- projekty interiérů,
- projekty pro stavební povolení,
- prováděcí projekty,
- změny staveb před dokončením,
- dokumentace pro výběr zhotovitele,
- vizualizace projektů.

## 3. Realizační činnosti

- poradenská činnost,
- autorský dozor,
- spolupráce při dokončení stavby,
- supervize složitějších projektů,
- rekonstrukce bytů,
- dodávky interiérů na klíč,
- vybavení komerčních prostor.

### **Analýza ceny (Price)**

Vzhledem k tomu, že společnost Archmanic s. r. o. přistupuje ke každému ze svých klientů (investorů) individuálně, jsou ceny za provedené služby stanoveny dle jeho náročnosti a rozsahu jednotlivě u každého konkrétního projektu.

Stanovení ceny návrhu a ceny za vypracování dokumentací předchází vždy prvotní schůzka z klientem, kdy architekti vyslechnou jeho požadavky a přání, zjistí rozsah a náročnost celého projektu. Na základě získaných informací od klienta se následně rozhodne o ceně, za kterou bude projekt navrhnout. Veškeré informace o dohodnutých cenách, splátkách, úrocích z prodlení plateb, vč. specifikace služby aj., shrnuje Smlouva o dílo (dále jen SOD), kterou uzavírá společnost Archmanic s. r. o. s každým ze svých klientů. V případě služeb spojených s tvorbou návrhů a dokumentů jde tedy o ceny smluvní. Vyúčtování za službu poté probíhá ve dvou fázích, kterými jsou záloha (obvykle ve výši 40 %) a konečné vyúčtování (doplatek ve výši 60 %).

Ve fázi samotných realizací projektů se provádějí nákladově orientované kalkulace. Dělnické a řemeslnické práce, které jsou součástí realizací, pro firmu zabezpečují externí dodavatelé a výrobci, kteří následně vyúčtují veškeré náklady spojené s realizačními činnostmi firmě Archmanic s. r. o., a ta po připočtení obchodní marže vyúčtuje celkovou, nebo dílčí částku konečnému spotřebiteli.

## **Analýza distribučního místa (Place)**

Společnost Archmanic s. r. o. sídlí v Praze. Nicméně veškerá obchodní činnost se odehrává v brněnském ateliéru, který sídlí poblíž centra v klidné lokalitě Královo Pole. Ateliér se nachází v bezprostřední blízkosti zastávky Šumavská, je tedy v dobré dosažitelnosti MHD. Samotný interiér ateliéru působí na klienty dobrým dojmem díky modernímu a designovému vybavení.

Převážná část obchodních schůzek a koordinačních schůzek s klienty se odehrává právě v tomto ateliéru, proto jej lze považovat za distribuční místo.

## **Analýza dosavadní marketingové komunikace (Promotion)**

Jak již bylo zmíněno v úplném počátku práce, marketingová komunikace společnosti Archmanic s. r. o. je v současné době minimální. Společnost doposud neprojevila větší snahu zapojit se do marketingové komunikace se svými potenciaálními klienty.

Do současné chvíle společnost disponuje pouze venkovní reklamou v podobě světelného označení brněnského ateliéru a velké reklamní plachty, která je umístěna v bezprostřední blízkosti ateliéru naproti tramvajové zastávce Šumavská (viz obr. 10).



Obrázek 10: Venkovní reklama ateliér Archmanic s. r. o.; zdroj: vlastní fotografie

V současné době často slyšíme ze všech možných stran, že „firma, která nemá funkční webové stránky, jako by ani neexistovala“. Absence webové prezentace společnosti Archmanic s. r. o. lze považovat za největší mezeru v marketingové komunikaci společnosti. Firma má registrovanou doménu [www.archmanic.cz](http://www.archmanic.cz), na kterých bohužel potenciaální klient nebo zájemce o bližší informace o společnosti nalezne pouze kontaktní informace a oznámení „stránky se připravují“ (viz obr. 11).



Obrázek 11: Náhled současné podoby webové prezentace Archmanic s. r. o.; zdroj: [www.archmanic.cz](http://www.archmanic.cz)

Je více než jasné, že každého potenciálního klienta odradí už jen první pohled na dlouho nečinné webové stránky. Často pak vyhledává lepší webové prezentace u konkurence, které mu nabídnou větší přehled o její dosavadní činnosti a kvalitě návrhů, na základě kterých se pak rozhoduje.

Pravidlo prvního dojmu hraje u webových prezentací firem velkou roli při konečném výběru, a to nejen při výběru architektonického či designového (interiérového) studia. Proto shledávám dosavadní absenci kvalitní webové prezentace společnosti Archmanic s. r. o. jako stěžejní mezeru v marketingové komunikaci i strategii, která by měla být odstraněna s nejvyšší hodnotou priority před ostatními nástroji komunikace s okolím.

### **2.2.2 Model 7S společnosti**

Model 7S popisuje sedm vnitřních faktorů působících ve firmě. Mezi faktory, které tvoří systém výkonné organizace, patří strategie (Strategy), struktura (Structure), spolupracovníci (Stuff), systémy (Systems), sdílené hodnoty - firemní kultura (Shared Values), schopnosti - znalosti a dovednosti (Skills) a styl řízení (Style).

#### **Strategy**

Ačkoliv se jedná o mladou a rozvíjející se společnost, má firma jasně definovanou dlouhodobou strategii (konkrétní způsob jak dosáhnout svých cílů). Je jí strategie

diferenciace, kterou zakládá na reputaci vynikající kvality a tvořivém přístupu. Strategie diferenciace je v tomto případě zaměřena na široký segment klientů.

Hlavním záměrem společnosti je stále získávání nových klientů a řešení jejich požadavků prostřednictvím originálních a funkčních projektů, tím dosahovat zisků a posilovat tržní hodnotu a pozici. Prostřednictvím odlišení od konkurence a svým osobitým přístupem si chce společnost najít základnu spokojených klientů, kteří mohou šířit povědomí o značce dál a alespoň tak částečně tak přispět k postupnému budování image značky.

### **Structure & Style**

Organizační struktura společnosti Archmanic s. r. o. je jednoduchá a má spíše organický charakter. Tato skutečnost je dána flexibilitou organizace a četností situací, kdy se společnost musí přizpůsobovat aktuálním potřebám. Míra centralizace je poměrně vysoká, protože odpovědnost a pravomoc k rozhodování mají dva hlavní společníci, kteří zároveň tvoří nejvyšší organizační úroveň společnosti. Dle nových forem organizací, které definuje Ing. T. Mallya, Dr., MBA, by se dala organizační struktura společnosti Archmanic s. r. o. klasifikovat jako tzv. „Týmově založená organizační struktura“.<sup>28</sup>

Tato nová forma organizační struktury je charakterizována malou formálností, kde neexistuje mnoho pravidel a všichni se zaměřují na dosažení společných výstupních cílů. Výhodou je vzrůstající pohotový systém rozhodování, vysoká míra efektivní komunikace a kooperace.

Týmová spolupráce ve společnosti je založena na sdílených vizích, hodnotách a cílech. Vzájemná podpora všech článků týmu se projevuje větší tvořivostí a kreativitou v řešení projektů.

### **Stuff**

Ateliér Archmanic tvoří tři společníci a několik stálých externích spolupracovníků. Společníci zajišťují a vykonávají stěžejní úkony pro plynulý chod společnosti,

---

<sup>28</sup> MALLYA, Thaddeus. *Strategické řízení*. Str. 49. (studijní materiál)

tj. zpracování návrhů a dokumentací, následný autorský dozor a některé z koordinačních činností v průběhu realizací.

Administrativní činnost a komunikaci s externími dodavateli ve všech fázích realizace zastává asistentka. Úzký kruh spolupracovníků je doplněn o externího IT specialistu, který se stará o plynulý chod veškeré výpočetní techniky, a zároveň funguje jako vážený technický poradce nejen v oblasti IT.

Mezi další důležité spolupracovníky společnosti patří externí účetní, která zajišťuje celkové vedení účetní evidence a povinnosti s ním spojené. Společnost Archmanic s. r. o. také spolupracuje s několika externími projektanty a jedním bytovým designérem, který se specializuje na tvorbu 3D foto-realistických vizualizací a návrhy interiérů. Se všemi výše zmíněnými externími spolupracovníky se firma snaží udržovat vzájemně dobré a loajální vztahy (v rámci nejrůznějších teambuildingových a společenských akcí).

Dále se společnost snaží budovat dlouhodobé obchodní vztahy s externími dodavateli různých produktů či služeb, které bezprostředně souvisí s realizační činností. V oblasti řemeslnických prací společnost od externích dodavatelů vyžaduje kvalitně a precizně odvedenou práci dle návrhů, výkresových dokumentací a požadavků společnosti, kterou dokáže patřičně ocenit.

## **Systems**

Systém řízení informačních toků ve společnosti je založen na formálních i neformálních způsobech komunikace. Řízení každodenních aktivit organizace spočívá z převážné části na osobní komunikaci mezi všemi zainteresovanými členy týmu. Pro interní komunikaci využívá společnost především služební mobilní telefony, firemní e-mail a moderní internetové komunikační nástroje (Skype, ICQ apod.). Brainstormingové porady probíhají před každým započatým projektem, v jeho průběhu, nebo vyskytne-li se závažnější problém. Při těchto diskuzích se celý tým snaží nalézt vhodné a konstruktivní řešení celé situace.

## Shared Values

Sdílené hodnoty se v případě společnosti Archmanic s. r. o. logicky odvíjejí od její filozofie. Specifické sdílené hodnoty, na kterých si společnost Archmanic s. r. o. zakládá, jsou profesionalita, kvalita, výkonnost, kreativita.

Společnost si zakládá na soustavném získávání informací o nových trendech v použití netradičních materiálů a inovativních technologií v oblasti architektury, stavebnictví i designu. Veškeré zmíněné hodnoty považuje společnost za důležité aspekty k dosažení úspěchu a uznání.

## Skills

Zejména odborné znalosti jsou v oboru, kterému se společnost Archmanic s. r. o. věnuje, základním kamenem prosperity a úspěchu. Odborné znalosti v oblasti architektury a stavebních konstrukcí, kterými společnost disponuje, jsou na vysoké úrovni. Tyto znalosti zabezpečují hladký průběh řešení všech probíhajících projektů.

Jedná se také o schopnosti zabezpečit bezchybnou dokumentaci daného projektu vč. technických výkresů, vizualizací, architektonických studií apod. Pro tyto dokumentační činnosti využívá společnost 2D konstrukčních programů (AutoCAD). Foto-realistické podklady jsou následně tvořeny v 3D vizualizačních programech (3DS Max 2009, Vray for 3DS max nebo SketchUp).

Technické a technologické znalosti si pracovníci průběžně doplňují v rámci nejrůznějších odborných seminářů a školení v oblasti stavitelství, nábytkářství, nebo v používání nejnovějších materiálů.

Ateliér Archmanic nalézá nové koncepce a tvořivé přístupy u každého ze svých projektů. K tomu, aby je našel, využívá střídavě jak *vertikální*, tak *laterální myšlení* a uvažování.

Charaktery vertikálního myšlení ateliér využívá zejména ve fázi, kdy se vypracovává technická dokumentace; zde je zapotřebí postupovat dle ověřených postupů a dodržovat zavedená měřítka.

V jiných případech je nezbytné zapojit logické a selektivní uvažování. Ateliér Archmanic, jakožto to tvůrce nových nápadů ve spojení s užíváním moderních materiálů a technologií, se snaží přistupovat k projektům hravým, asociativním a někdy

až provokativním způsobem, nebojí se rozporů a stále hledá originalitu (laterální myšlení).<sup>29</sup>

Kromě výše uvedených technických znalostí a nových přístupů v myšlení jsou pro danou obchodní činnost důležité i komunikační schopnosti a dovednosti, které společnost využívá nejen v kontaktu s obchodními partnery, ale především v častém spojení se svými klienty (investory). Konkrétním příkladem může být situace, kdy je potřeba přesvědčit klienta, že jeho představy a požadavky jsou v rozporu s konstrukčními, technickými nebo ekonomickými možnostmi. Ateliér Archmanic se pak hledá alternativní řešení daného problému, který je zapotřebí interpretovat tak, aby byl klientem přijat.

Odborné znalosti a schopnosti ve spojení s firemní strategií a loajálními spolupracovníky považují za nejdůležitější vnitřní faktory, které působí ve společnosti Archmanic s. r. o., a tvoří tak výkonnou organizaci, která je dobře připravena na jejich základě konkurovat.

### **2.3 Rozšíření obchodní činnosti**

V rámci obchodních vztahů se stále častěji setkáváme s platební neschopností nebo se zdržováním plateb za služby ze strany některých obchodních klientů. Nepříznivá finanční situace, která vznikla díky několika nesplaceným pohledávkám, a touha po alternativním příjmu z vedlejší činnosti, dovedla ateliér Archmanic k úvahám nad vývojem nové koncepce v oblasti mobilní architektury. Cílem bylo iniciovat vznik produktu - mobilního domu, který spotřebitelé zatím nežadají, ale během několika posledních let se zvýšila poptávka po jeho substitutu - tzv. mobilheimu.

Následující kapitola přiblíží novou koncepci ateliéru Archmanic orientovanou na mobilní bydlení, jeho konkurenční výhody oproti zmíněnému substitutu a jiným formám mobilního bydlení.

---

<sup>29</sup> KOTLER, P. a TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 13, ISBN 80-247-0921-X.



### 2.3.1 Mobilní architektura

Filozofie mobilní architektury vychází z potřeby samotných lidí být více mobilní. Lidé po celém světě se daleko více stěhují za prací, nebo se věnují sezónním aktivitám v jiném, než domácím prostředí, přičemž moderní nástroje komunikace jim dovolují zůstat v nejužším kontaktu s okolním světem, svými blízkými i obchodními partnery.

*„Člověk může pracovat aniž by kdokoli věděl kde je - jako já. Myslím, že mobilita není o tom, aby člověk vymazal vše co existuje, ale jde o rozšíření infrastruktury s ohledem na životní prostředí, jakýsi inteligentnější způsob obývání krajiny.“*

(Jennifer Siega, Office of Mobile Design - OMD/USA)

### 2.3.2 A-House

A-House je vývojovým konceptem mobilní architektury, který byl navržen ateliérem Archmanic jako možný substitut klasického pojízdného mobilheimu, nebo karavanu. Vývojová etapa prvotního modelu, která trvala v celkovém rozsahu cca čtvrt roku, nejprve obnášela určení celkových rozměrů a konstrukce, které jsou podmíněné maximální velikostí přepravovaných „břemen“ po silničních komunikacích. Na tuto fázi navazovalo určení dispozičního řešení interiéru mobilní jednotky a návržení vlastního designu a vybavení interiéru.



Obrázek 12: Vizualizace mobilního domu A-House; zdroj: Archmanic s. r. o.

## **Přednosti mobilního domu A-House**

Stěžejní přednosti mobilního domu A-House vycházejí z výhod „mobilního bydlení“, které dovolují využití pozemku (vlastního či pronajatého) bez investice do trvalé nemovitosti. Mobilní dům lze umístit na pozemek bez stavebního povolení. Jeho patrnou konkurenční výhodou je jeho mobilita a možnost kdykoliv naložit a převézt mobilní jednotku na jiné místo.

A-House se odlišuje od svých substitutů (karavany, mobilheimy) především tím, že je konstruován tak, aby byl obyvatelný celoročně. Není tak omezován sezónností. To, že je usazen na pevné železobetonové konstrukci, z něj dělá stabilní obyvatelnou jednotku, která se dá postavit téměř na jakémkoliv podloží. Při výběru použitých materiálů byl kladen důraz zejména na enviromentální aspekty, moderní design a celkovou funkčnost.

Konečný zákazník si pak zvolí finální podobu svého A-House. Na výběr bude vždy několik barevných skladeb použitých interiérových materiálů i venkovního obložení. Dispoziční řešení interiéru bude mít rovněž více variant, ze kterých bude moci zákazník volit.

V současné době je design mobilního domu A-House chráněn u Úřadu průmyslového vlastnictví prostřednictvím Ochrany průmyslového vzoru, která je určena pro designérská řešení.



Obrázek 13: Vizualizace A-House; zdroj: Archmanic s. r. o.

## **2.4 Analýza oborového okolí**

Znalost okolního prostředí umožňuje odhalovat příležitosti, které mohou pomoci ve formě strategických výhod oproti konkurenci.

Analýza oborového okolí přibližuje situaci na trhu. První část kapitoly analyzuje dosavadní zákazníky (klienty) ateliéru Archmanic a jejich získávání. Současně se také zaměřuje na analýzu potencionálních zákazníků, na které je cílen projekt A-House. Ve druhé části kapitoly je shrnuta analýza konkurence ze dvou pohledů. Jedná se o identifikaci konkurence z pohledu ateliéru Archmanic a konkurence z oblasti mobilního bydlení v České republice. Alokace možných dodavatelů a způsob jejich výběru pro spolupráci v oboru je popsána v následující kapitole prostřednictvím hodnotového řetězce.

### **2.4.1 Zákazníci**

#### **Analýza zákaznické základny společnosti Archmanic s. r. o.**

Vzhledem k tomu, že společnost doposud neprojevila aktivitu v oblasti marketingové komunikace, je základna dosavadních klientů (investorů) tvořena z převážné většiny (cca 95 %) tzv. „na doporučení“. Klienty lze rozdělit do dvou základních sektorů.

Jedná se o sektor soukromý (rodinné domy, interiéry, rezidenční stavby apod.) a sektor komerční (hotely, bary, restaurace, kavárny, kluby, kancelářské a komerční prostory, rekreační objekty aj.).

Cílovou skupinu zákazníků v soukromém sektoru tvoří klienti (fyzické osoby), kteří mají zájem o reprezentativní bydlení (rezidenční stavby a rodinné vily/domy), nebo plánují přestavbu či rekonstrukci stávajících interiérových prostorů. Za cílovou skupinu v komerční oblasti lze považovat veškeré firmy a společnosti, které potřebují navrhnout funkční a reprezentativní objekty pro provozování jejich obchodních (prodejních) činností.

## **Analýza potenciálních zákazníků produktu A-House**

Vzhledem k tomu, že trh v oblasti mobilního bydlení u nás ještě není tak rozvinutý, lze se předpokládat, že z počátku budou cílovou skupinu zákazníků tvořit zainteresované skupiny, které tráví svůj volný čas aktivním způsobem života v rekreačních oblastech.

Konkrétním příkladem může být například rekreační oblast vodní nádrže Nové mlýny, která jako jediná v České republice vyhovuje svými podmínkami v provozování dynamicky se rozvíjejícího adrenalinového sportu, kterým je kite-boarding. Nadšenci provozující tento sport v dané oblasti tvoří potenciálně dobrou základnu pro prvotní prosazení se na trhu mobilního bydlení. Vesměs každý člen dané komunity vlastní a sezónně obývá (v období od jara do podzimu) starší nepohodlný karavan, nebo již zmiňovaný mobilheim. Tyto obytné jednotky však nejsou tak komfortní a zdaleka ne tak funkční jako A-House. Po uvedení plánovaného prototypu mobilního domu A-House lze tedy očekávat zájem této zainteresované skupiny sportovců (a jí podobných) o nabízený produkt. Prototyp bude zároveň sloužit jako prováděcí, či vzorový dům.

Český distributor světové značky, která vyrábí a prodává vybavení pro kite-boarding, již projevil zájem o A-House, který v tomto případě bude sloužit jako značková prodejna a bude umístěn právě v dané rekreační oblasti. Po vzoru rčení „dobré zboží se chváří samo“ by následně mohla poptávka po A-House rapidně vzrůst.

Potenciálními zákazníky mohou být také mladé páry, které hledají alternativní, či netradiční bydlení. V takovém případě této cílové skupině stačí pronajatý či vlastní pozemek, možnost připojení na inženýrské sítě a dostatečné finanční prostředky.

Vzhledem k tomu, že A-House se dá převézt a postavit téměř kdekoliv, nejsou pořizovací náklady tak vysoké, jako při výstavbě rodinného domu. Cílová skupina potenciálních zákazníků je vcelku rozsáhlá, generačně je, vyjma dětí, rozptýlená od mladých párů až po seniory.

### **Cílené sektory konečných uživatelů mobilního domu A-House:**

- **soukromý sektor** - rekreační využití, celoroční bydlení apod.
- **komerční sektor** - prodejní místo, kancelářské a jiné komerční využití,
- **sektor státní zprávy** - využití v případě přírodních katastrof jakožto možnost dočasného ubytování postižených rodin nebo jedinců.

### **2.4.2 Konkurence**

#### **Analýza konkurence - Archmanic s. r. o.**

Konkurence v segmentu architektonické projekce je v České republice i v zahraničí je značně vysoká. Při analýze konkurence na základě webových prezentací jednotlivých architektonických a projekčních kanceláří včetně interiérových studií mě překvapila celkově špatná úroveň webových stránek, kterými se některé z ateliérů prezentují. A to nejen z pohledu neprofesionálního webdesignu stránek, ale především z pohledu úrovně zpracování prezentovaných ukázek z jejich projekční činnosti. Najdou se mezi nimi ale i tací, které lze na základě webové prezentace považovat za rovnocenné konkurenty ateliéru Archmanic.

Mezi hlavní lokální (Brno a okolí) konkurenty patří:

- 1. ČERNOPLNÍ s. r. o.,
- ARCHIX s. r. o.,
- Adam Rujbr Architects s. r. o.,
- RAW - architektonická kancelář.

Výše zmíněné architektonické kanceláře byly analyzovány na základě webových prezentací, poskytovaných služeb a úrovně vizuálního zpracování jejich projektů.

Důvěryhodným zdrojem informací k analýze konkurence mi byla aktuální Ročenka ČKA (Česká komora architektů) za rok 2009, která shrnuje výsledky veřejných architektonických soutěží, které byly na území České republiky vyhlášeny v daném roce. V dokumentu jsou přehledně znázorněny vítězné návrhy vyhlášených soutěží.

Na základě dané ročenky nutno zmínit další lokální (brněnské) konkurenční celky/jednotlivce, kterými jsou:

- Archteam projektová kancelář, s. r. o.,
- Kuba&Pilař architekti Brno,
- Knesl+Kynčl, s. r. o.,
- Rudiš-Rudiš Architekti, s. r. o.,
- Májovský & partneři, s. r. o.

Některé z vyjmenovaných projekčních kanceláří figurovaly na předních příčkách v několika různých architektonických soutěžích najednou.

### **Analýza konkurence - A-House**

Jak již bylo několikrát zmíněno, mobilní dům A-House je v mnohém podobný obytným karavanům a mobilheimům, které jsou do ČR dováženy převážně z Holandska a Velké Británie, kde dostaly velké obliby. Nyní se tento trend v mobilním bydlení dostává i na tuzemský trh. Dovážené karavany a mobilheimy nebývají většinou nové, v mnohých případech již byly používány. Proto je možné toto importované použité zboží považovat za hlavní konkurenci z pohledu nižších cen. Jako substituční alternativu k A-House shledávám právě prodejce a distributory mobilních domů na kolečkách, kterých se za poslední rok na tuzemské trhu objevilo hned několik, za velmi významné.

V oblasti mobilní architektury za jediného hlavního konkurenta na českém trhu považuji společnost CUBESPACE s. r. o., která se zabývá jak klasickými návrhy staveb tak právě i vlastním systémem mobilní a modulové architektury. Společnost CUBESPACE s. r. o. vyvinula vlastní modulární systém obytných jednotek, které nesou název *Cubespace Modular Building System* (viz obr. 14).



Obrázek 14: Cubespace Modular Building Systém; zdroj: [www.cubespace.eu](http://www.cubespace.eu)

Samotné moduly jsou velikostně srovnatelné s rozměry mobilního domu A-House. Důmyslné řešení a možnost kdykoliv přidat další modul(y) však ve výsledku, vcelku oprávněně, tvoří konkurenční výhodu společnosti CUBESPACE s. r. o.

## 2.5 Hodnotový řetězec produktu A-House

Jelikož se produkt A-House doposud ještě nevyrábí a zavedení na trh ho prozatím pouze čeká, veškeré činnosti bez zaběhnutého systému jsou prozatím pouze na spekulativní úrovni. Nicméně se pokusím nalézt a vymezit alespoň některé strategické výhody, či nevýhody těch činností, které jsou známé a budou součástí konečného produktu.

### 2.5.1 Podpůrné činnosti

Veškeré podpůrné aktivity, které mohou napomáhat k dosažení konkurenční výhody, byly již konkrétně popsány v kapitolách „2.2 Analýza vnitřního prostředí“ a „2.3 Rozšíření obchodní činnosti - zavedení nového výrobku na trh“.

*Infrastruktura podniku a řízení lidských zdrojů* byly popsány prostřednictvím interní analýzy na základě modelu 7S společnosti (kapitola č. 2.2.2). Průběh technologického vývoje produktu a jeho konkurenční výhody jsou popsány v kapitole č. 2.3.2.

### Opatřování

Společnost Archmanic s. r. o. nedisponuje vlastním technickým ani technologickým vybavením, které je zapotřebí k výrobě daných mobilních jednotek. Proto se společnost

Archmanic s. r. o. rozhodla najít takového obchodního partnera, tedy výrobce, který bude schopen a ochoten zajistit některé z primárních aktivit. Hodlá tak vstoupit do koalice s daným výrobcem, kde jejich vztah bude založen na bázi dodavatelské dohody. Koaliční partner bude vykonávat důležité hodnotové činnosti. Jedná o zajištění vstupní logistiky, samotné výrobní procesy a operace a následnou výstupní logistiku. Společnosti tak odpadnou případná rizika, které s sebou nesou tyto primární aktivity. Opatřovací činnosti z hlediska funkce nakupování vstupů do výroby mobilních jednotek budou tedy zajištěny externě a ne přímo společností Archmanic s. r. o.

### **2.5.2 Primární činnosti**

Spolupráce s externím výrobcem skýtá mnoho výhod v přenesení téměř veškerých primárních aktivit spojených s hmotným vytváření produktu na daného koaličního partnera. Veškeré materiálové toky a náklady s nimi spojené, řízení výrobních procesů i výstupní logistika bude v plné režii externího dodavatele/výrobce. Společnost Archmanic s. r. o. bude tedy fungovat v roli prvotního navrhovatele designu a konstrukčních řešení pro daný produkt (jež je chráněn průmyslovým vzorem), a bude si moci nárokovat část marže z konečného produktu.

### **Vstupní logistika**

Jak již bylo zmíněno, vstupní logistika bude v plné režii koaličního partnera, který má vybudované jisté vztahy a distribuční síť ze svými současnými dodavateli vstupních základních materiálů (tj. materiály na výrobu konstrukčních a izolačních prvků).

Společnost Archmanic s. r. o. se tímto vyhne případným problémům se špatným výběrem vlastního dodavatele na vstupní materiál. Aktivity spojené se skladováním, inventurou zásob a pravidelnými objednávkami těchto materiálů budou rovněž řízeny výrobcem na základě poptávky po mobilních jednotkách.

Externí dodavatele interiérového vybavení, netradičních materiálů a příslušenství, bude v počáteční fázi vybírat ateliér Archmanic. Výběr daných dodavatelů bude ateliér uskutečňovat v návaznosti na předešlé zkušenosti z jiných projektů mezi svými obchodními partnery a zároveň bude hledat doposud nekontaktované dodavatele, které osloví s žádostí o cenové nabídky na požadované produkty. Na základě cenových nabídek vybere vhodného dodavatele, důraz bude kladen na splnění kvalitativních



nároků. Tímto krokem chce mít společnost Archmanic s. r. o. dohled nad zajištěním požadované kvality, a dodržení navrženého standardu v použitých materiálech.

### **Provoz/výroba**

Aktivita spojené s přetvářením vstupů do finálního produktu budou prováděny a řízeny koaličním výrobcem. Společnost Archmanic s. r. o. bude mít možnost dohlížet na dodržování konstrukčních a kvalitativních parametrů, které musí být v souladu s konstrukčními výkresy a nároky na provedení.

### **Výstupní logistika**

Samotná distribuce finálního produktu ke konečnému zákazníkovi bude zajištěna prostřednictvím stejného koaličního partnera (výrobce), který disponuje vlastním speciálním tahačem s návěsem a postará se o bezproblémovou logistickou činnost přepravy mobilního domu až na pozemek zákazníka.

### **Marketing a prodej**

Činnosti spojené se zajištěním způsobů (marketingových nástrojů), které přinutí zákazníka, aby produkt koupil, budou blíže specifikovány v samotném návrhu v kapitole č. 3.2.

Společnost Archmanic s. r. o. bude uskutečňovat marketingové aktivity související s daným produktem vlastními silami. Taktéž koaliční partner bude mít možnost propagovat daný výrobek; část marže z každého prodaného mobilního domu pak bude odváděna společnosti Archmanic s. r. o., jakožto tvůrci průmyslového vzoru. Koaliční partner bude ve své nabídce mobilních domů poskytovat mobilní dům pod jeho registrovaným názvem A-House.

Zákazník bude mít na výběr ze široké škály barevných skladeb a materiálů použitých na mobilním příbytku. Tento fakt pomůže získat větší konkurenční výhodu oproti výrobcům a dovozcům klasických mobilheimů, které do velké míry tuto možnost neposkytují. Cena mobilního domu A-House bude tvořena nákladovou metodou připočtením cenové marže. Cena se bude také odvíjet od zvolených materiálů a jejich cenového rozpětí.

## **Servis a obsluha**

Každý ze zákazníků bude mít dopravu a instalaci, v podobě usazení objednaného mobilního domu na svůj pozemek, zahrnutou v ceně výrobku. Záruka na mobilní dům A-House bude trvat 3 roky, tedy o rok více, než je běžný standard. Odhadovaná doba do první větší údržby (např. nátěr venkovního obložení a stínících panelů) se předpokládá 10 let od zakoupení. Jiné další služby spojené s provozem mobilního domu A-House doposud nejsou známy, ani se neuvažují. Je to způsobeno tím, že se jedná o produkt, který doplňující služby (kromě záručních oprav) nevyžaduje.

## 2.6 SWOT analýza

Na základě poznatků, zjištěných analýzou vnitřního prostředí společnosti a analýzou oborového okolí, jsem sestavila SWOT analýzu, která shrnuje důležité interní silné a slabé stránky, a zároveň upozorňuje na příležitosti a hrozby plynoucí z oborového okolí.

Váhu významnosti jednotlivých faktorů analýzy udávají znaménka \* (silné stránky společnosti a příležitosti oborového okolí) a ! (slabé stránky spol. a hrozby vnějšího okolí). Nejvýznamnější faktory jsou ohodnoceny třemi znaménky a méně významné pak dvěma nebo jedním znaménkem. Souhrn významných faktorů znázorňuje následující obrázek.

Strenghts		Weaknesses	
odborné znalosti a zkušenosti v oboru na vysoké úrovni	***	!!	žádné dosavadní marketingové aktivity
důraz na kvalitu, profesionalitu, flexibilitu a tvůrčí řešení	***	!!!	absence webových stránek
organická organizační struktura založená na týmové spolupráci	**	!!	špatná současná finanční situace
A-House - Ochrana průmyslového vzoru	***	!!	slabá reputace a povědomí o značce
kvalitní foto-realistické vizualizace	*		
výborná lokace ateliéru	*		
Opportunities		Threats	
rozšíření obchodní činnosti na oblast mobilní architektury	***	!!	vstup silné konkurence s novým řešením
oslovení nových zákaznických segmentů	***	!!!	platební neschopnost klientů/obchodních partnerů
strategické partnerství (koaliční dohoda)	***	!	pokles poptávky v oboru
růst tržního podílu na základě marketingové aktivity	**	!	nepřijetí projektu A-House
růst trhu mobilní architektury, očekávaný nárůst poptávky	**	!!	cenové strategie a války mezi konkurenty

Obrázek 15: SWOT analýza; zdroj: vlastní zpracování

### **3 Vlastní návrhy a jejich přínosy**

Návrhová část si klade za cíl nalézt pro společnost Archmanic s. r. o. a její nový produkt A-House vhodné marketingové nástroje, které nejlépe pomohou společnosti i danému produktu dostat se do širšího povědomí veřejnosti. Důsledkem užití marketingových nástrojů bude zvýšení poptávky po poskytovaných službách společnosti a jejím novém produktu.

Společnost současně hledá takové marketingové nástroje, které by mohla využít při prezentaci svých dosavadních projektů, podnikové image a celkové filozofie společnosti.

Návrhová část vychází z nejnovějších teoretických poznatků a současných trendů v oblasti marketingové komunikace. Zároveň navazuje na okolnosti zjištěné v analytické části této práce.

#### **3.1 Návrhy marketingové komunikace společnosti**

##### **Archmanic s. r. o.**

Výběr vhodných marketingových nástrojů je podmíněn relativně nízkým rozpočtem, který by neměl přesáhnout 50 000 Kč. Praktická část mé diplomové práce, tedy především aktivity týkající webové prezentace, započaly již před koncem loňského roku. WWW stránky byly vyhodnoceny jako priorita marketingové komunikace ateliéru Archmanic. Od webové prezentace se budou následně odvíjet další dílčí marketingové aktivity, které podpoří marketingovou komunikaci společnosti jako synergický celek, a pomohou tak dotvořit corporate identity ateliéru Archmanic.

Následující kapitola popisuje důležité kroky a činnosti, které bylo zapotřebí uskutečnit, aby společnost mohla prezentovat svoji dosavadní činnost prostřednictvím vlastních webových stránek.

##### **3.1.1 Webová prezentace společnosti a firemní vizitky**

Několikaletá absence webové prezentace a okolnosti, spojené s nemožností odkázat potencionální klienty na ukázky dosavadní činnosti ateliéru, donutily společnost konečně jednat. Proto začala řešit otázku své webové prezentace již před koncem minulého roku.

Klíčovým prvkem vedoucím k dosažení kýženého efektu kvalitně provedené webové prezentace bylo nalezení kreativního webdesignéra/grafika, který by byl ochoten vyslechnout požadavky ateliéru, a zároveň by byl schopen pochopit filozofii firmy tak, aby se naladil na stejnou ideovou vlnu ateliéru Archmanic, přidal kousek svého umu a osobitého pojetí, a navrhl působivou webovou prezentaci pro daný ateliér.

Výběr vhodného grafika směřoval cíleně na studenty některých uměleckých vysokých škol. Na základě osobních kontaktů v tomto cílovém okruhu a dalšímu rozšíření zprávy (s využitím sociálních sítí) o poptávce po vytvoření návrhu webové prezentace se poměrně rychle ozval student zlínské Univerzity Tomáše Bati z Fakulty multimediálních komunikací, kterého naše nabídka oslovila, a měl zájem podílet se velkou mírou na vzniku webové prezentace a ateliéru Archmanic.

V této souvislosti ateliér Archmanic připravil vlastní portfolio (viz příloha č. 1), které mělo představit některé ze stěžejních projektů ateliéru. Portfolio ateliéru Archmanic bylo vytvořeno vlastními silami ateliéru, mělo grafikovi přiblížit činnost ateliéru ještě před první konzultační schůzkou. Doplnujícím materiálem bylo i firemní logo/design manuál.

Na první koordinační schůzce byly grafikovi představeny vize a požadavky na návrh webové prezentace; zároveň byl požádán o přednostní zpracování návrhu na firemní vizitky, které mělo prověřit grafikovi schopnosti a dovednosti.

### **Požadavky a specifikace na návrh webové prezentace a jeho strukturu:**

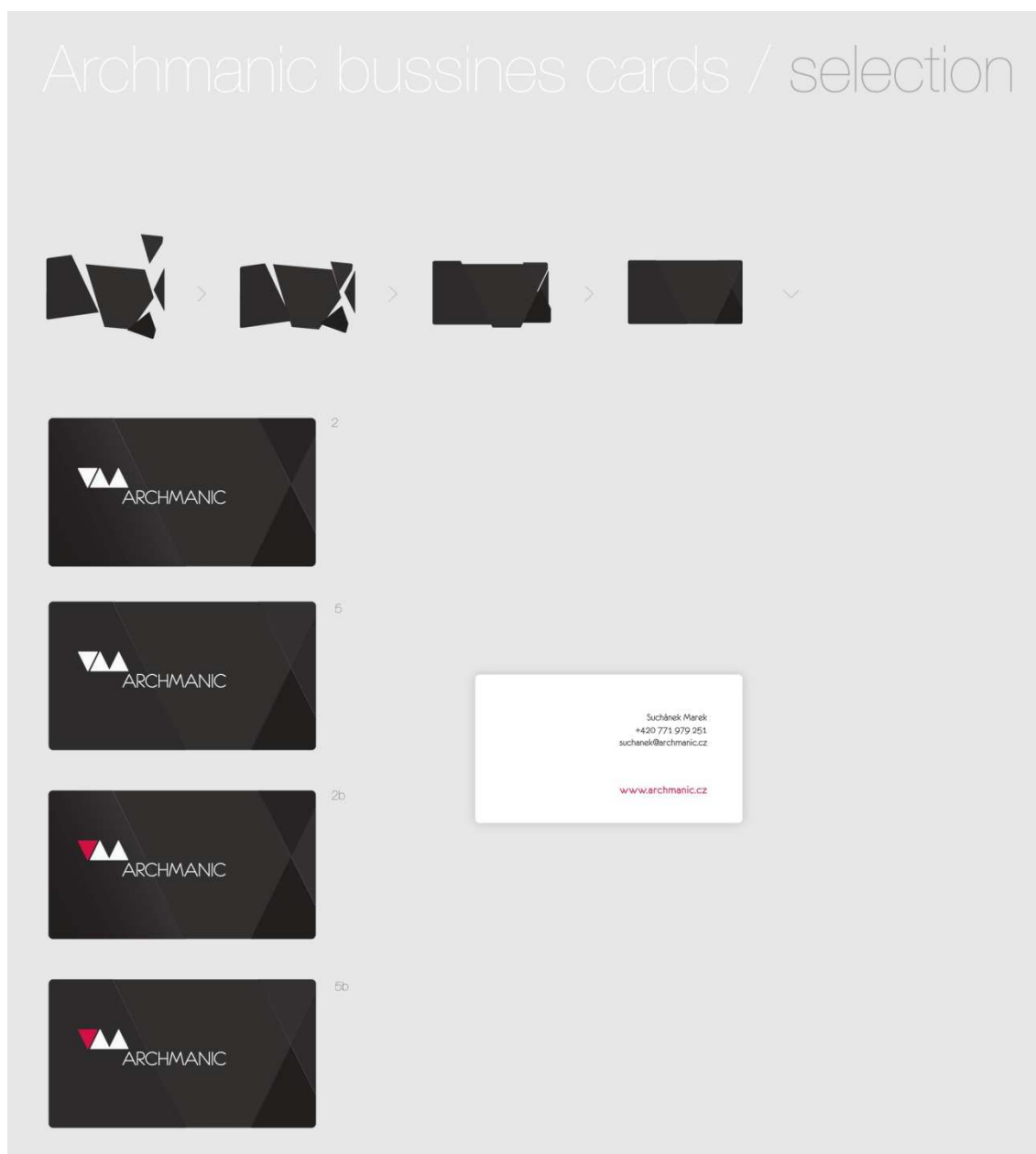
*Struktura webové prezentace Archmanic s. r. o.:*

- Intro (interaktivní - Flash prezentace),
- Home page - dynamické menu (Flash),
  - **Portfolio** - galerie (interiér/exteriér).
  - **BIO** - základní informace Archmanic s. r. o.,
  - **Kontakt** - kontaktní informace.

*Požadavky a specifikace:*

- podřízení vzhledu logo manuálu a dosavadní corporate identity,
- jednoduché a intuitivní ovládání webové stránky vč. prohlížeče/galerie,
- jednoduchost grafiky - rychlost načítání stránek.

Na základě podkladů a výše zmíněných stručných požadavků grafik zpracoval nejprve grafický návrh na firemní vizitky. Návrh obsahoval 4 možné varianty ( viz obr. č. 16).

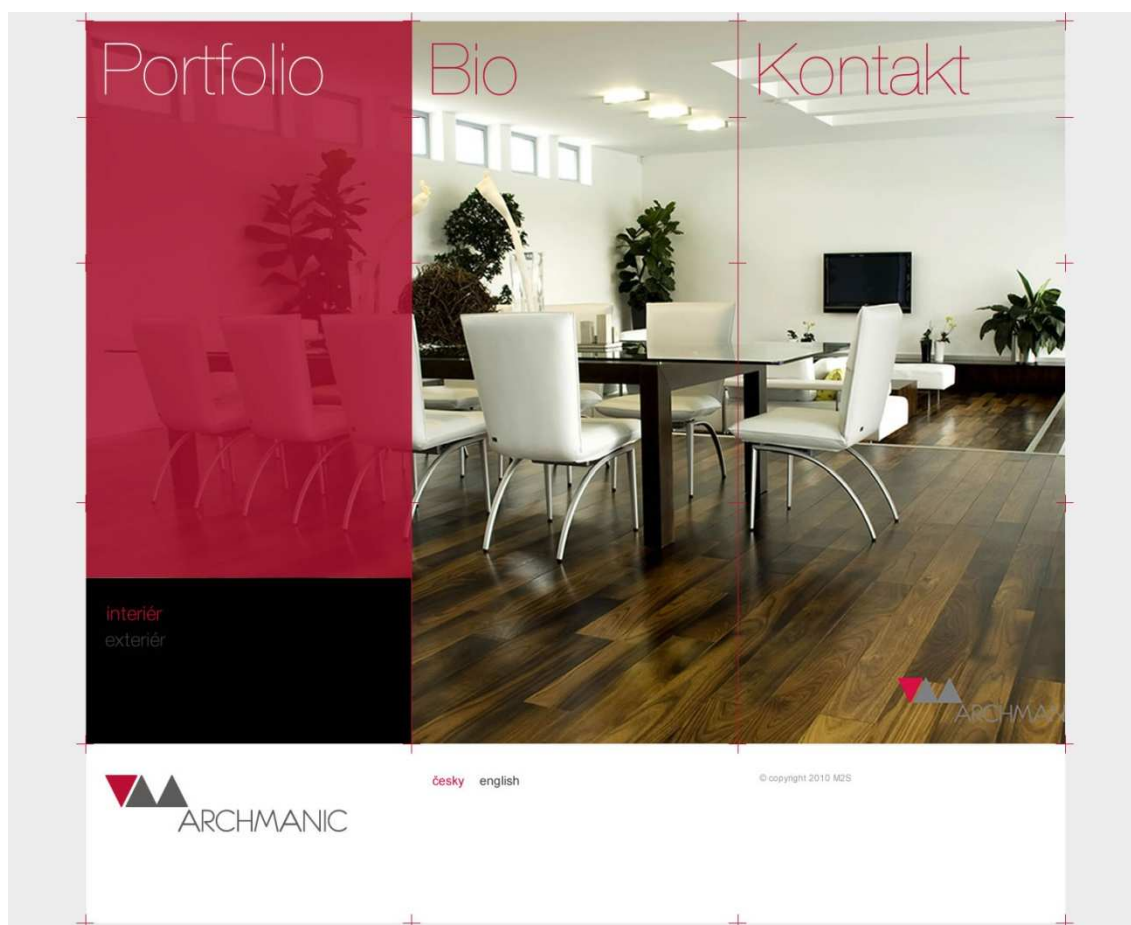


Obrázek 16: Návrh - firemní vizitka; zdroj: Archmanic s. r. o.

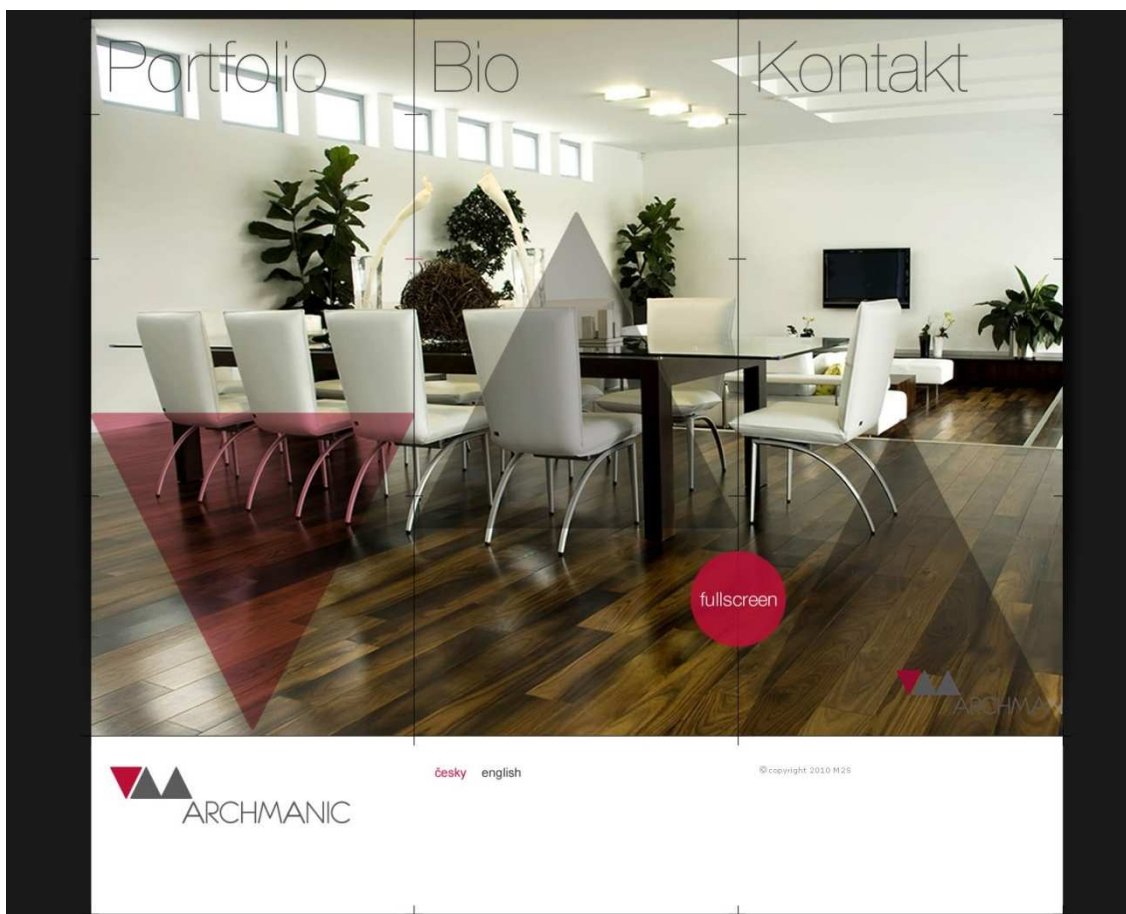
Návrhy firemních vizitek byly ateliérem díky své nápaditosti kladně přijaty a z předložených návrhů byla schválena verze s označením 5. Návrh firemních vizitek splňoval požadavky na reprezentativní vzhled. Dle grafikovy ideje měl na exkluzivitu přidat oblý výsek rohů, plnobarevný tisk s parciálním lakem na předem určených výsecích přední strany a matný papír s vysokou gramáží. Grafikovi se následně dodaly

kontaktní údaje potřebné pro doplnění rubové strany vizitek, poté následovala příprava veškerých podkladů pro tisk v požadovaných formátech.

Po vytvoření firemních vizitek nadešla příprava grafického návrhu webové prezentace dle zadaných požadavků. V průběhu tvorby prvotního návrhu probíhaly vzájemné konzultace prostřednictvím telefonátů a e-mailů. První varianty grafického návrhu zachycují následující dva obrázky.



Obrázek 17: Prvotní grafický návrh webové prezentace - Portfolio; zdroj: Archmanic s. r. o.

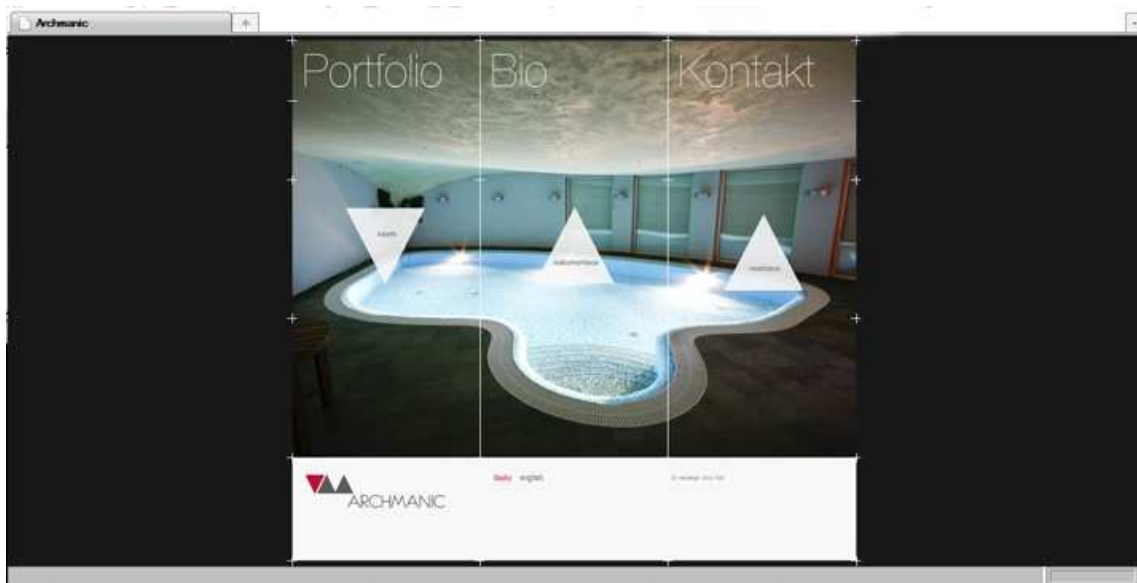


Obrázek 18: Prvotní grafický návrh webové prezentace - Homepage; zdroj: Archmanic s. r. o.

Následovaly další dvě konzultační schůzky, které přinesly dohody na technických detailech. Dle přání ateliéru Archmanic se doplnily další tři položky podmenu, které budou blíže informovat o poskytovaných službách (návrh/dokumentace/realizace) ateliéru. Úvodní stránka (Homepage) je interaktivní prezentací, kde se pomocí náhodného výběru promítají na pozadí fotografie či vizualizace realizovaných projektů. Velkou výhodou ateliéru Archmanic je fakt, že je schopen zajistit si prostřednictvím vlastních sil kvalitní fotodokumentaci všech svých realizovaných projektů, čímž ušetří několik tisíc korun (na každém z projektů), které by jinak musel zaplatit profesionálnímu fotografovi. Právě z tohoto důvodů měl grafik velice kvalitní materiál nutný pro naplnění samotné galerie.

Doposud poslední obdržené grafické návrhy se blíží představě reprezentativní webové prezentace, která bude základním kamenem pro navázání dalších marketingových aktivit. Následující náhledy zachycují poslední verzi návrhu.

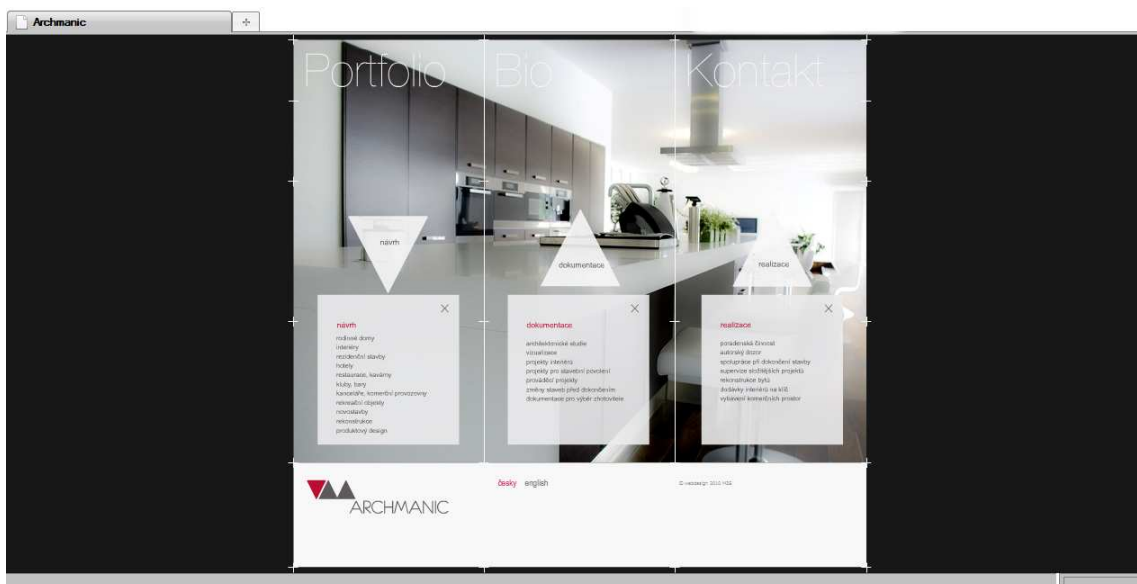




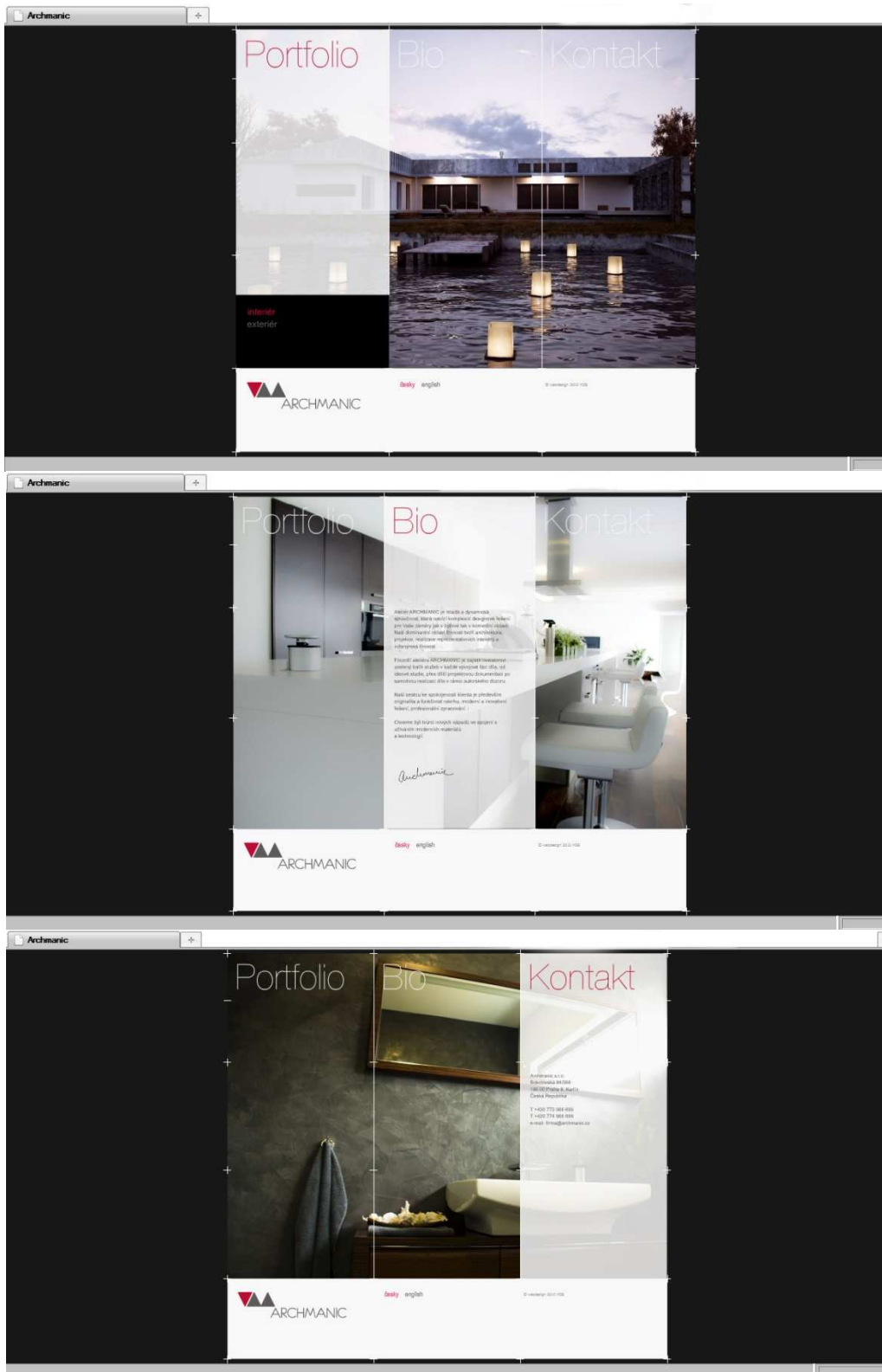
Obrázek 19: Náhled úvodní stránky webové prezentace; zdroj: Archmanic s. r. o.

Obrázek č. 19 znázorňuje náhled úvodní stránky webové prezentace, kde jsou již vidět doplněné podsečky v podobě informačních oken, která se objeví po najetí kurzoru na daný trojúhelník.

Obrázek č. 20 zachycuje otevřená okna, kde uživatel nalezne konkrétní poskytované služby ateliérem Archmanic. Nalevo sekce návrhy, uprostřed dokumentace a napravo jsou popsány činnosti související s realizací.



Obrázek 20: Náhled na úvodní stránku s podsečkami; zdroj: Archmanic s. r. o.



Obrázek 21: Souhrnný náhled zobrazení jednotlivých položek menu; zdroj: Archmanic s. r. o.

V současné době zbývá dopracovat pár technických detailů a stránky budou zveřejněny.

### **3.1.2 Ostatní kanály marketingové komunikace**

#### **Sociální sítě**

Jak bylo zmíněno v teoretické části, v současné době přestává být klasická reklama důvěryhodným přesvědčovacím komunikačním nástrojem. Do popředí se dostává internet a sociální sítě. Sociální sítě poskytují rozsáhlé možnosti, jak na sebe (firmu) upozornit, a poměrně rychle nechat za sebe šířit (na základě sdílení ostatními uživateli) obsah, odkazy, sdělení, či jiné zajímavé informace týkající se společnosti.

Navrhuji založení profilu na jedné, nebo více ze sociálních sítí, by společnost relativně rychle zvýšila povědomí o své značce. V případě založení profilového účtu na sociální síti Twitter, nebo MySpace je možné přizpůsobit samotný vzhled profilového účtu konkrétním potřebám. Založením takového účtu by se corporate identity mohla rozrůst o další položku.

Značnou výhodou při založení účtu na sociálních sítích jsou nulové vstupní náklady a daleko větší šance pro nalezení nových klientů prostřednictvím tzv. buzz marketingu, nebo viral marketingu. Např. v ČR je v současné chvíli na sociální síti FaceBook 2 109 560 registrovaných uživatelů starších 18ti let. FaceBook dokonce nabízí možnost vytvořit si v lehké aplikaci vlastní personalizovanou mini kampaň, která se dá ve třech krocích nastavit a zaměřit na konkrétní cílovou skupinu (kritéria jsou volena dle země, věku, vzdělání, práce, zájmů, rodinného stavu apod.). Poplatek je stanoven buď za zobrazení, nebo za klik; je zde možnost nastavit omezení na denní rozpočet, který nebude překročen. Tento způsob reklamy by se hodil spíše pro mediální kampaň pro A-House, než pro samotný ateliér Archmanic. Nicméně bych doporučila založení alespoň jednoho uživatelského účtu na jedné ze sociálních sítí.

#### **Umístění firemních záznamů na tematicky příbuzné webové servery - bydlení/interiér**

**Bydlení.cz** - Internetový magazín o bydlení a životním stylu

Dále doporučuji zařazení firemních záznamů na internetový server Bydlení.cz, které zahrnuje zveřejnění základních kontaktních údajů a stručných informací na daném webovém portálu.

### **Obsahem reklamního balíčku Bydlení.cz je:**

- Umístění záznamu ve dvou oborových kategoriích.
- Firemní prezentaci v rozsahu 2 tiskových stran a 5 obrázků.
- Základní informace o činnosti, produktech a službách.
- Aktivní www odkaz + kontakt.
- Celoroční aktualizace dat.

Jako volitelné služby nabízí portál [www.bydlení.cz](http://www.bydlení.cz) zveřejňování PR článků, tiskových zpráv a upoutávek na prodejní a slevové akce v kategoriích, ve kterých je společnost zařazena. Cena za celoroční umístění firemních záznamů činí 10 000 Kč/rok.

## **3.2 Návrh marketingové komunikace produktu A-House**

### **Mikrostránka A-House**

Na základě osvědčené dosavadní spolupráce s grafikem, který odvádí kvalitní práci na webové prezentaci, doporučuji požádat daného webdesignéra o další spolupráci na akci A-House. Konkrétně je zapotřebí vytvořit logo a mikrostránky, které budou v první fázi poskytovat základní informace o produktu a jeho přednostech. Zároveň se na mikrostránce budou nacházet i vizuální náhledy mobilních jednotek A-House a kontaktní informace.

### **A-house jako součást nabídky koaličního výrobce**

Na základě koaliční dohody mezi společnostmi Archmanic s. r. o. a výrobcem mobilních domů bude mít výrobce možnost rozšířit svoji nabídku o mobilní dům A-House. Daný výrobce má v současné době ve svoji nabídce několik typů klasických mobilních domů, které nabízí především prostřednictvím svých webových stránek. Umístění produktu A-House na tyto stránky se zvýší pravděpodobnost nárůstu poptávky za nulové náklady na propagaci.

### **Umístění odkazu A-House na spřátelené webové stránky**

Spřátelenými webovými stránkami jsou myšleny stránky obchodních partnerů, webové stránky zainteresovaných skupin (kapitola č. 2.4.1), nebo webové stránky prodejců karavanů a mobilheimů. Aktivity spojené s umístováním odkazu mikrostránek na spřátelené webové stránky budou započaty ve finální fázi přípravy grafického

návrhu, a průběžně po jeho zprovoznění. Konkrétně se jedná o aktivity spočívající v oslovování vybraných firem a skupin a uzavírání dohod.

### **PR články - tiskové a internetové magazíny**

Ve druhé etapě marketingové kampaně, kdy již bude započata výroba mobilního domu A-House a marketingové aktivity první etapy budou rovněž aktivní, navrhuji oslovit některé z předních českých magazínů o bydlení (tištěné i internetové) ve věci zveřejnění PR odborného článku, který by představil A-House širší veřejnosti se všemi jeho přednostmi. Domnívám se, že by oslovení mohlo vyvolat zájem, protože se jedná o zajímavý projekt mobilní architektury s všestranným a celoročním užitím. Případné zveřejnění článku doporučuji na podzim 2010 - jaro 2011, tj. před hlavní rekreační a stavební sezonou. Náklady se budou odvíjet od vydavatele magazínů. V lepším případě předpokládám, že budou náklady na vydání PR článku nulové.

### **Tištěná reklama**

V plánování marketingové komunikace by se nemělo zapomínat ani na tištěné propagační materiály. Proto v tomto případě navrhuji zahrnout do plánu marketingové komunikace i tištěnou reklamu v podobě dvoustranného letáku, který by podpořil internetové marketingové aktivity. Leták bude čtvercový (rozměry 120 × 120 mm), tištěný na kvalitním křídovém papíru se zaoblenými rohy, z lícové strany propagující ateliér Archmanic, z rubové strany inzerující produkt A-House. Náklady na 5 000 ks letáku činí 2 000 Kč (bez DPH). Důležitý bude vhodný výběr míst distribuce těchto letáků. Bude třeba nalézt taková místa, na která se soustředí cílové skupiny potenciálních zákazníků. Takovými místy mohou být například různé akce zainteresovaných skupin, nebo sportovní veletrhy.

Následující kapitoly hodnotí a znázorňují nákladovou a časovou náročnost navržených marketingových kampaní pro rok 2010. Další etapy marketingové komunikace budou navrhovány dle situace a finančních možností. V této fázi zvažuji marketingovou kampaň pouze do konce letošního roku.

### 3.3 Hodnocení finanční náročnosti návrhů

NÁKLADY SPOJENÉ S MARKETINGOVÝMI AKTIVITAMI	
<b>GRAFICKÉ PRÁCE</b>	
Návrh firemní vizitky	5.000,- Kč
Návrh webové prezentace	25.000,- Kč
Návrh LOGO A-House	5.000,- Kč
Návrh mikrostánky A-House	10.000,- Kč
Návrh profilu (sociální sítě)	5.000,- Kč
<b>ZVEŘEJNĚNÍ FIREMNÍCH ZÁZNAMŮ</b>	
Bydlení.cz	10.000,- Kč
<b>NÁKLADY NA TISK</b>	
Vizitky (1500 ks)	2.000,- Kč
Propagační leták (5000 ks)	5.000,- Kč
<b>Celkové náklady bez DPH</b>	<b>67.000,- Kč</b>
<b>DPH 20%</b>	<b>13.400,- Kč</b>
<b>Celkové náklady vč. DPH</b>	<b>80.400,- Kč</b>

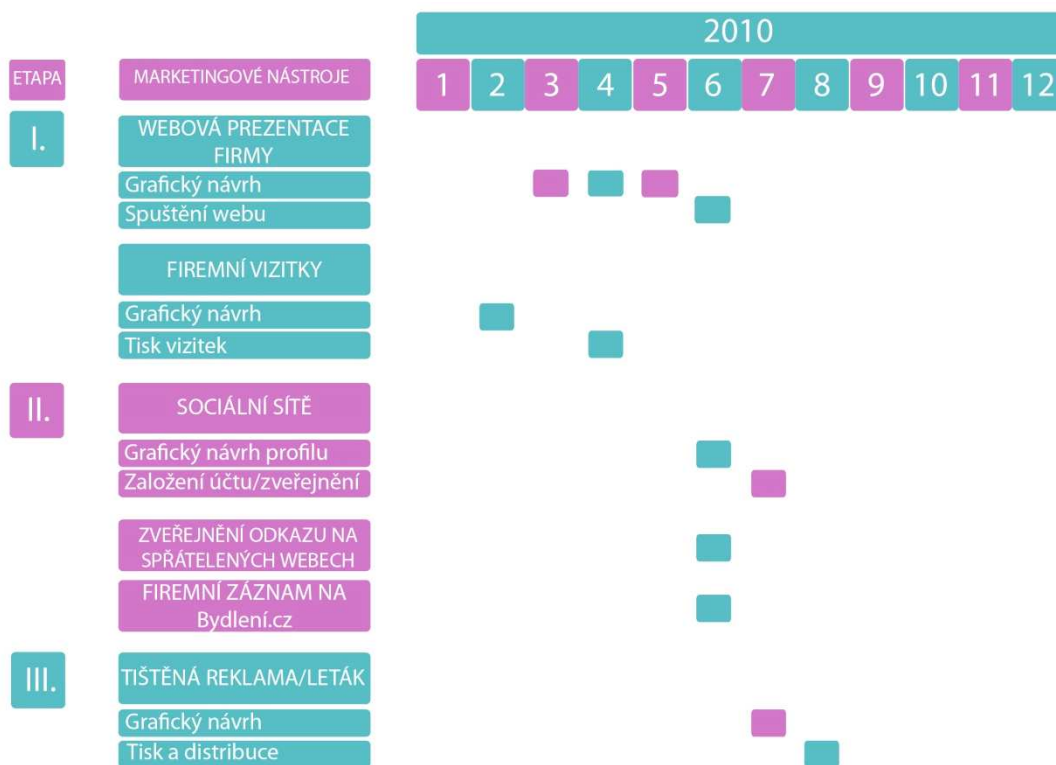
Obrázek 22: Náklady plánovaných marketingových aktivit; zdroj: vlastní zpracování

Návrh všech marketingových aktivit byl do jisté míry omezen poměrně nízkými volnými prostředky na celou marketingovou strategii, který se měl, vzhledem k nepříznivé finanční situaci společnosti, pohybovat okolo 50 000 Kč. Snažila jsem se proto vybírat takové marketingové nástroje, které nevyžadují vysoké finanční vstupy, a přesto mohou sloužit jako efektivní prostředky marketingové komunikace.

Největší část celkových nákladů tvoří grafické práce, které se v celkovém součtu všech návrhů rovnají uvolněným prostředkům na marketingové aktivity (50 000 Kč).

### 3.4 Hodnocení časové náročnosti návrhů

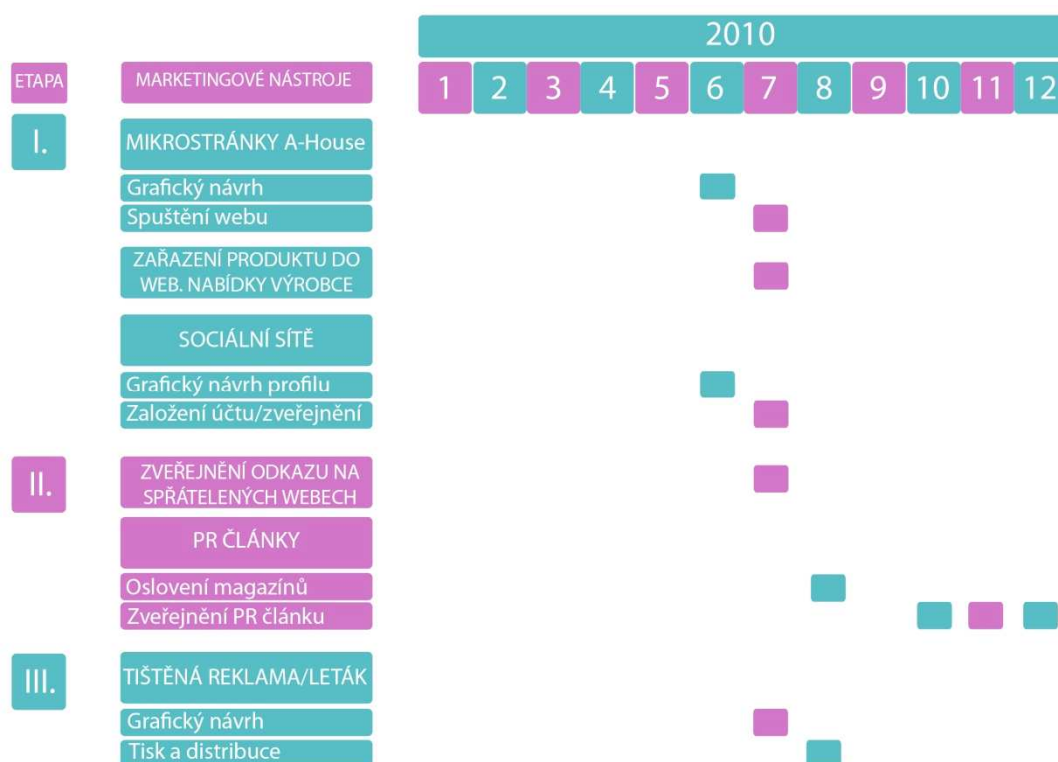
#### 3.4.1 Harmonogram komunikačních aktivit společnosti



Obrázek 23: Časový harmonogram komunikačních aktivit Archmanic s. r. o.; zdroj: vlastní zpracování

Marketingovou aktivitou s nejvyšší prioritou je první etapa, která spočívá v návrhu webové prezentace a jejího spuštění. Tato etapa již probíhá, jak jsem již popsala v kapitole č. 3.1.1; brzy bude spuštěním webové prezentace ateliéru Archmanic dokončena. Předpokládaný termín zprovoznění je druhý týden v červnu. Druhá etapa marketingové komunikace (červen až červenec 2010) spočívá v tvorbě a založení profilového účtu na jedné ze sociálních sítí, která otevře dveře ateliéru do zahraničí, a pomůže vytvářet povědomí o značce. V momentě, kdy bude spuštěna webová prezentace, se v průběhu června osloví spřátelené weby s žádostí o přidání odkazu prezentace ateliéru Archmanic na jejich webové stránky. V této etapě si společnost zajistí zveřejnění firemního záznamu v internetovém magazínu o bydlení a životním stylu Bydlení.cz. Poslední etapu reprezentuje tištěná reklama v podobě letáků, které by měly být připraveny k průběžné distribuci v červenci 2010.

### 3.4.2 Harmonogram komunikačních aktivit produktu A-House



Obrázek 24: Časový harmonogram komunikačních aktivit A-House; zdroj: vlastní zpracování

Stěžejním obdobím v případě návrhu marketingové komunikace pro A-House bude červenec roku 2010, kdy bude nutno v průběhu jednoho měsíce zajistit hned několik marketingových aktivit. Nicméně základním milníkem pro tyto aktivity bude opět webová mikrostránka, která by měla být spuštěna na přelomu června a července. V průběhu července roku 2010 bude nutno zajistit začlenění produktu do nabídky koaličního partnera na jeho webových stránkách a do katalogů, založení účtu na jedné ze sociálních sítí, a také zajištění zveřejnění odkazu mikrostránek A-House na spřátelené webové stránky.

V červenci se také bude vytvářet grafický návrh na tištěnou reklamu/leták, který bude následně distribuován do příslušných míst. Propagačně informativní leták bude rozeslán do různých odborných magazínů jako podnět ke zpětné vazbě, kterou by mohla být nabídka na zveřejnění PR článku, nebo zařazení společnosti Archmanic s. r. o. do katalogu firmy.



### 3.5 Očekávané přínosy

Z uvedených návrhů marketingových aktivit, které bude třeba uskutečnit, plynou společnosti Archmanic s.r.o. následující očekávané přínosy:

- Lepší image firmy a větší všeobecné povědomí o značce.
- Kvalitní a pro uživatele přívětivá webová prezentace, na kterou bude společnost moci odkazovat své potencionální klienty a obchodní partnery.
- Větší příliv klientů, obchodních partnerů a investorů.
- Nárůst poptávky po poskytovaných službách a mobilním bydlení.
- Zájem médií a veřejnosti o mobilní architekturu a A-House.
- Zlepšení finanční situace a celkové ekonomické stability firmy.
- Zvýšení efektivity práce a zlepšení organizace pracovních procesů, která bude důsledkem nárůstu poptávky.
- Růst společnosti a postupné rozšiřování stávajícího týmu o další spolupracovníky, budování formálnější organizační struktury.
- Několikanásobnou návratnost vložených prostředků do marketingových aktivit.
- Další nepředvídatelné přínosy, které budou podnětem k soustavné tvořivé činnosti všech článků stávajícího ateliéru.

K tomu, aby byly zjištěny skutečné přínosy navržené skladby marketingové komunikace společnosti Archmanic s. r. o., bude nutno průběžně monitorovat a vyhodnocovat účinnost marketingových nástrojů a doplňovat je dalšími podpůrnými prostředky a novými kampaněmi. Vše se ale bude odvíjet od vývoje skutečností a v případě mobilního domu A-House bude záležet na průběhu jeho životního cyklu. Nikdo z členů ateliéru Archmanic nepředpokládá, že by se daný produkt na trhu neuchytil, poněvadž vývoji této nové koncepce v oblasti mobilní architektury věnovali spoustu času a úsilí, aby promysleli veškeré technické detaily a designové prvky.

## Závěr

Cílem této práce bylo nalezení vhodné marketingové komunikace, prostřednictvím které by společnost Archmanic s. r. o. mohla reprezentativně představit svoji dosavadní architektonickou a projekční činnost, svou image a filozofii. Zaměřit se měla zejména na nalezení takových marketingových nástrojů, kterými by zabezpečila rozšíření povědomí o existenci společnosti. Jediným hlavním omezením při výběru vhodných komunikačních nástrojů byl poměrně nízký rozpočet, který bude k těmto účelům uvolněn z firemních prostředků.

Diplomová práce vychází z vymezení problému současného stavu, který je nutno řešit, stanovení hlavního a dílčích cílů. Samotnou práci pak tvoří tři základní části: teoretická, analytická a návrhová.

V teoretické části, která je záměrně nazvána Nejnovější teoretické poznatky, jsem se snažila nepopisovat všeobecně známé marketingové poučky a definice. Naopak jsem účelně hledala nové trendy a poznatky z oblasti marketingové komunikace, a snažila se je interpretovat zajímavou formou, vč. uvádění kreativních příkladů a ukázek z praxe. Nicméně jsem v teoretické části nezapomněla zmínit klasický marketingový mix doplněný o další nové položky a pohledy, ze kterých na něj může být pohlíženo (4P, 4C, 5B, 5R). Teoretická část dále představuje nové trendy z oblasti marketingové komunikace a nástrojů, které využívá k dosažení vytýčených, nejen marketingových, cílů.

Vzhledem k tomu, že se dnes převážná část marketingových aktivit obrací směrem k internetu a využívá jeho rozsáhlých možností, bylo by nevhodné mluvit o moderních trendech v marketingové komunikaci, a nezmínit přitom pojmy, jakými jsou např. virový marketing, digitální marketing, Web 2.0, sociální sítě - fenomén posledních dvou let, nebo přicházející Foursquare a podobné komunikační nástroje, které jsou díky své finanční nenáročnosti stále více využívány pro nejrůznější marketingové kampaně. V závěru teoretické části se nachází zmínka i o dvou základních typech marketingové a komunikační strategie (Push & Pull Strategy).

V úplném závěru teoretické části uvádím analýzu hodnotového řetězce jakožto nástroj k nalezení konkurenčních výhod plynoucích z primárních aktivit i z tzv. podpůrných činností.

Na teoretická východiska navazuje analýza problému a současné situace. Po představení společnosti Archmanic s. r. o. následuje analýza vnitřního prostředí, která je popsána prostřednictvím metody marketingového mixu a modelu 7S. Následuje kapitola, která nese název Rozšíření obchodní činnosti - zavedení nového výrobku na trh. Tato kapitola je věnována představení produktu ateliéru Archmanic, jež nese název A-House, a jedná se o novou koncepci mobilní architektury, kterou se chystá ateliér v letošní letní sezoně uvést na trh. Pro tento produkt hledá společnost rovněž vhodnou formu marketingové komunikace již v počátcích jeho životního cyklu.

Analýza oborového okolí následně definuje cílové skupiny zákazníků a hlavní konkurenty z pohledu samotné společnosti, a zároveň ze strany nového produktu, mobilního domu A-House. Analýzou hodnotového řetězce pro daný produkt jsem se snažila nalézt strategické konkurenční výhody v plánovaných činnostech, souvisejících nejen s jeho výrobou. Celkové shrnutí nejvýznamnějších silných a slabých stránek interních faktorů, a případné hrozby a příležitosti, plynoucí z analýzy oborového okolí popisuje v závěru analytické části SWOT analýza.

Stěžejní částí diplomové práce jsou vlastní návrhy marketingové komunikace společnosti Archmanic s. r. o. i nově zaváděného mobilního domu A-House. Při návrhu komunikačních nástrojů jsem vycházela z faktu, že daná společnost zcela postrádá webovou prezentaci a nedisponuje ani příliš velkými finančními prostředky, které by mohla uvolnit směrem k větší marketingové kampani. Proto jsem při návrhu dbala na to, aby se z určených finančních prostředků zajistila především kvalitní webová prezentace firmy, firemní vizitky a mikrostránky s nabídkou mobilních domů A-House, které budou dohromady tvořit alespoň kvalitní základ pro další marketingové počiny v dalších příštích etapách marketingové komunikace.

Z moderních a zároveň nenákladných marketingových nástrojů jsem doporučila využití sociálních sítí, zveřejnění firemních záznamů na internetovém magazínu Bydlení.cz, odkazy na spřátelených webových stránkách nebo například tištěné letáky. Názorné

zhodnocení časové a finanční náročnosti všech marketingových aktivit spolu s přínosy návrhů ukončuje praktickou část diplomové práce.

Stanovené cíle byly tímto naplněny a doufám, že důsledkem realizace navržených komunikačních aktivit bude většina z předpokládaných přínosů naplněna, a společnost Archmanic s. r. o. se tím dostane do širšího povědomí,lepší se image ateliéru a naroste poptávka po jeho službách. Vybrané komunikační nástroje by tak společně mohly dosáhnout kýženého synergického efektu.

## Seznam použitých zdrojů

### Knihy

- [1] DE PELSMACKER, Patrick de a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2001. 152 s. ISBN 80-7169 996-9.
- [7] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
- [8] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita. a ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [9] KOTLER, Philip. a TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing. Management*. Praha: Grada , 2004. 720 s. ISBN 80-274-0016-6.
- [11] MEFFERT, Heribert. *Marketing & management*. Praha: Grada, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [12] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

- [13] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [14] ROGERS, Len. *Marketing*. Praha: Readers International Prague, 1990. 185 s. ISBN 80-901454-0.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-27-21-9.
- [16] Česká komora architektů. *Ročenka ČKA 2009*. Ústí nad Labem : Česká komora architektů, 2009. 121 s. ISBN 978-80-86-790-13-8.

### **Elektronické zdroje**

- [17] ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Komunikační mix a strategie. Strategie.cz: Brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 14.1.2003 , XX, [cit. 2010-05-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006>>.
- [18] ČICHOVSKÝ, Ludvík . *Marketing Journal : Zdroj odborných informací*. [online]. 2010 [cit. 2010-05-23]. [www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz). Dostupné z WWW: <<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=46>>.
- [19] *CRM portál: Zpravodaj z oblasti CRM*. [online]. XX [cit. 2010-05-23]. [www.crmportal.cz](http://www.crmportal.cz). Dostupné z WWW: <<http://www.crmportal.cz/redakcni/rozvoj-hodnoty-pro-zakaznika>>.
- [20] *Bydlení.cz : Internetový magazín o bydlení a životním stylu*. [online]. 1999 [cit. 2010-05-26]. [www.bydleni.cz](http://www.bydleni.cz). Dostupné z WWW: <<http://www.bydleni.cz/>>. ISSN 1214-5548.
- [21] *Www.cubespace.eu* [online]. 2010 [cit. 2010-05-27]. CUBESpace. Dostupné z WWW: <<http://www.cubespace.eu/modular-building-system/>>.

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Marketingový mix - 4P a 4C.....	12
Obrázek 2: Marketingový mix - 5B a 5R .....	14
Obrázek 3: Nové trendy v marketingové komunikaci .....	16
Obrázek 4: Klasický komunikační model.....	16
Obrázek 5: Model AIDA .....	17
Obrázek 6: Nástroje on-line marketingu.....	23
Obrázek 7: Proces tvorby webu .....	24
Obrázek 8: Obecně použitelný hodnotový řetězec .....	38
Obrázek 9: Logo Archmanic.....	39
Obrázek 11: Náhled současné podoby webové prezentace Archmanic .....	43
Obrázek 12: Vizualizace mobilního domu A-House.....	48
Obrázek 14: Cubespace Modular Building Systém.....	54
Obrázek 15: SWOT analýza .....	58
Obrázek 16: Návrh - firemní vizitka.....	61
Obrázek 17: Prvotní grafický návrh webové prezentace - Portfolio. ....	62
Obrázek 18: Prvotní grafický návrh webové prezentace - Homepage. ....	63
Obrázek 19: Náhled úvodní stránky webové prezentace.....	64
Obrázek 20: Náhled na úvodní stránku s podsekcemi.....	64
Obrázek 21: Souhrnný náhled zobrazení jednotlivých položek menu. ....	65
Obrázek 22: Náklady plánovaných marketingových aktivit.....	69
Obrázek 23: Časový harmonogram komunikačních aktivit Archmanic.....	70
Obrázek 24: Časový harmonogram komunikačních aktivit A-House .....	71

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny.....	22
Tabulka 2: Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách .....	33

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Portfolio společnosti Archmanic s. r. o. ....	80
--	----



# **Přílohy**

Příloha 1: Portfolio společnosti Archmanic s. r. o. - určeno pro potenciální webdesignéra.