

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Návrh komunikační strategie pro zvolený podnik

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Ročárková**
Osobní číslo: **E20285**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Návrh komunikační strategie pro zvolený podnik**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je navrhnout vhodný postup v oblasti marketingové komunikace ve vazbě na stávající komunikační strategii a situaci na trhu.

Osnova:

- Úvod do problematiky.
- Popis komunikační strategie zvoleného podniku.
- Popis zákaznického chování na zvoleném trhu.
- Porovnání komunikace na straně konkurentů.
- Návrh vhodné marketingové strategie v komunikaci podniku.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh komunikační strategie pro zvolený podnik jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24. 4. 2023

Eliška Ročárková v.r.

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D za její cenné odborné rady a připomínky při vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat firmě Energotherm Praha s.r.o. za ochotu a spolupráci při tvorbě této práce.

ANOTACE

Tato práce se zabývá marketingovou komunikační strategií firmy Energotherm Praha s.r.o. Cílem je navrhnout komunikační strategii na základě stávající komunikační strategie firmy, komunikace konkurence a zákaznického chování cílového segmentu na trhu. První část definuje odborné problematiky, druhá popisuje stávající komunikační strategii, zákaznické chování a konkurenci. V závěru jsou uvedena doporučení pro tvorbu nové komunikační strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, komunikační strategie, komunikační mix, zákaznické chování, tepelná čerpadla

TITLE

Proposal for a communication strategy of the chosen company

ANNOTATION

This thesis deals with the marketing communication strategy of Energotherm Praha s.r.o. The aim is to design a communication strategy based on the company's existing communication strategy, competitor's communication strategy, and customer behavior of the target segment on the market. The first part defines professional terms, the second describes the current communication strategy, customer behavior, and competition. In the end, there are recommendations for creating a new communication strategy.

KEYWORDS

Marketing, communication strategy, communication mix, customer behavior, heating pumps

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 Komunikační strategie	12
1.2 Cíle marketingové komunikace.....	13
1.3 Efektivita komunikace	14
1.4 Nákupní chování	14
2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
2.1 Reklama.....	16
2.2 Podpora prodeje	17
2.3 Přímý marketing.....	17
2.4 Public relations.....	18
2.5 Osobní prodej	19
2.6 Veletrhy a výstavy.....	20
2.7 Sponzoring	21
2.8 Internetová komunikace	21
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZVOLENÉHO PODNIKU	24
3.1 Představení společnosti	24
3.2 Historie a vývoj trhu s tepelnými čerpadly v České republice.....	24
3.3 Sortiment společnosti	26
3.4 Stávající komunikační strategie	27
3.5 Zákaznické chování na trhu	32
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KONKURENCE.....	34
5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	41
ZÁVĚR	47
POUŽITÁ LITERATURA	48

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Model komunikačního procesu	11
Obrázek 2: Rozhodovací proces	15
Obrázek 3: Počet TČ podpořených z dotačních programů a bez dotační podpory 2009–2018	25
Obrázek 4: Roční dodávka tepelných čerpadel na český trh celkem (v kusech)	25
Obrázek 5: Princip fungování TČ	26
Obrázek 6: Outdoorová reklama – banner	28
Obrázek 7: Reklamní potisk propisky s logem	28
Obrázek 8: Stánek Energotherm Praha s.r.o.	30
Obrázek 9: Současný vzhled webových stránek Energotherm Praha s.r.o.	31
Obrázek 10: Záložka Aktuality	32
Obrázek 11: Bannerová reklama Nejlevnější tepelko – Nejlevnější klima s.r.o.	35
Obrázek 12: Bannerová reklama 81Heat – 81Klima a.s.	36
Obrázek 13: Bannerová reklama LG-tepelka – BeVoltSolutions s.r.o.	36
Obrázek 14: Bannerová reklama Woltair s.r.o.	38
Obrázek 15: Graf doby reakce na poptávku (v pracovních dnech)	40
Obrázek 16: Návrh bannerové reklamy Energotherm Praha s.r.o.	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Časový harmonogram navrhovaných změn v komunikační strategii	45
Tabulka 2: Rozpočet návrhu komunikační strategie	46

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
AVTČ	Asociace pro využití tepelných čerpadel
FAQ	frequently asked questions
Kč	Koruna česká
Např.	například
PPC	pay per click
PR	public relations
TČ	tepelné čerpadlo
Tzn.	to znamená
Tzv.	takzvaný

ÚVOD

Komunikace je důležitou a nedílnou součástí lidského života. Neméně důležitá je komunikace v podnikání, která je spolu s produktem, cenou a distribucí součástí marketingového mixu. Pomocí komunikační strategie firma informuje a přesvědčuje své zákazníky k naplnění svých marketingových cílů. Potřeba volby správné komunikační strategie vyplývá i ze skutečnosti, že se v současnosti většina firem nachází v silně konkurenčním prostředí.

Cílem práce je navrhnout vhodný postup v oblasti marketingové komunikace ve vazbě na stávající komunikační strategii, zákaznické chování na trhu a konkurenční strategie. Tato práce je zaměřena na komunikační strategii firmy Energotherm Praha s.r.o., která se nejen z důvodu rostoucích cen energií nachází na rychle rostoucím trhu alternativních zdrojů vytápění. Hlavní činností firmy jsou dodávky a instalace tepelných čerpadel, po kterých rychle roste poptávka, a je důležité dbát na vhodnou komunikaci se zákazníky.

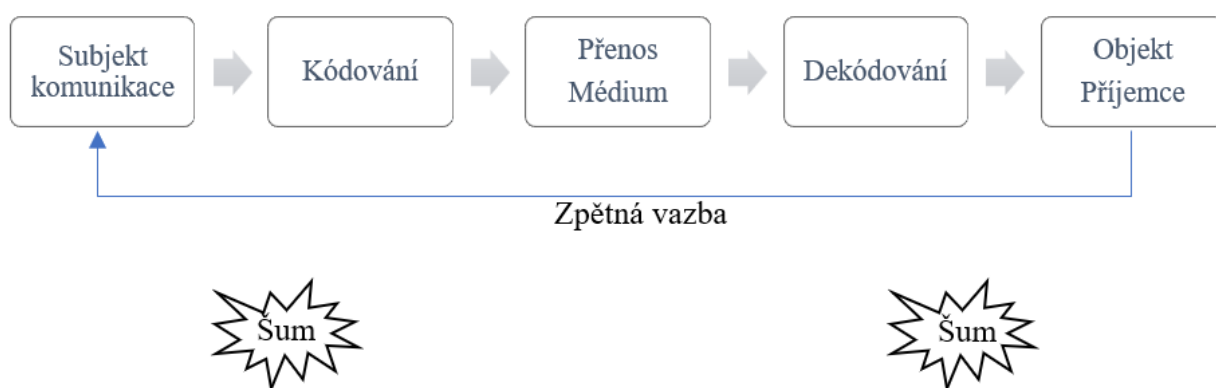
Práce je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá teoretickým vymezením marketingové komunikace, komunikačním procesem, tvorbou a cíli komunikační strategie, nákupním chováním a rozhodovacím procesem zákazníků. Ve druhé kapitole první části jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Druhá část je věnována firmě Energotherm s.r.o., obsahuje představení firmy, stručnou historii vývoje trhu s tepelnými čerpadly v České republice a sortiment firmy. Dále popis současné komunikační strategie – cíle, cílový segment a nástroje komunikačního mixu, které firma v současné době využívá. Pro porovnání je v druhé části popsána i komunikace na straně konkurence. Poslední kapitola obsahuje návrh nové komunikační strategie, jsou zde uvedena doporučení ke změnám s ohledem na chování zákazníků na trhu a konkurenční komunikaci.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je velmi široký pojem, který zahrnuje všechny aktivity, kterými se firma snaží ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků. Objektem marketingové komunikace nejsou jen zákazníci, ale i vlastní zaměstnanci firmy, dodavatelé a veřejnost. Neboť i tyto subjekty mohou ovlivnit image organizace (Tomek, Vávrová, Vašíček 2002, s. 116).

Marketingová komunikace neboli řízené informování a přesvědčování cílových skupin pomáhá na přeplněných konkurenčních trzích firmám naplňovat určené marketingové cíle (Karlíček, Král 2011, s. 9). Firmy se nemohou spoléhat pouze na to, že zákazník produkt zakoupí, ať už je sebelepší. Právě komunikace se zákazníkem hraje důležitou roli, jelikož bez znalosti jednání a vžití se do problému zákazníka lze jen těžko uspět. Zároveň je důležité budovat dlouhodobé a pozitivní vztahy se zákazníky a vytvářet oboustrannou komunikaci (Janouch, 2020, s. 31).



Obrázek 1: Model komunikačního procesu

Zdroj: vlastní zpracování podle Přikrylové a kol. (2019, s. 24)

Komunikace obecně je předávání sdělení nebo souboru informací, komunikačním kanálem od zdroje k příjemci. Tento proces tvoří zdroj (subjekt komunikace), médium a příjemce (objekt), viz Obrázek 1. Při dekodování sdělení příjemcem však může hrát roli i komunikační **šum**. Komunikační šum nastává, když příjemce dekóduje obsah sdělení jiným způsobem, než jakým je zdroj původně zamýšlel. Příjemce může být ovlivněn například okolnostmi, nebo může ve sdělení vnímat negativní podtext (Janouch, 2020, s. 31).

Subjektem, který je označován **zdrojem komunikace**, se rozumí organizace, osoba nebo skupina osob, která informace vysílá pomocí média k objektu příjemce. Zdroj komunikace musí být pro příjemce přijatelný a atraktivní, to znamená důvěryhodný,

s odbornou způsobilostí a objektivní, jinak nebude komunikace účinná (Přikrylová a kol., 2019, s. 22).

Sdělení je chápáno jako soubor prvků, jejichž vhodným výběrem mohou marketéři ovlivnit myšlenky a pocity cílové skupiny. Konkrétně se jedná například o slova, symboly, obrazy, hudbu, zvuky, barvy (Karlíček, Král, 2011, s. 24). Pomocí **zakódování** těchto prvků v komunikačním sdělení se zdroj komunikace snaží ve srozumitelné podobě upoutat pozornost příjemce a vzbudit potřebu po produktu či službě.

Komunikační kanál neboli **médium** slouží k přenosu sdělení. Může jít například o osobní rozhovor, tisková, elektronická, outdoor a indoor média. Subjekt, který sdělení vysílá, potřebuje vhodně zvolit, které médium použije, neboť nevhodně zvolený komunikační kanál může ovlivnit přijetí a pochopení vysílaného sdělení. Při přijetí musí příjemce sdělení **dekódovat**; každý příjemce může sdělení dekódovat rozdílně, tím vzniká komunikační šum (Přikrylová a kol., 2019, s. 25–28).

1.1 Komunikační strategie

Plánování komunikační kampaně by mělo vycházet z celkového marketingového plánu a tyto dva plány by měly být sladěny. Úlohou komunikační strategie je popsat, jak lze dosáhnout komunikačních cílů podniku. Prvním krokem komunikačního plánování by měla vždy být důsledná analýza situace na trhu, která je důležitá pro správné stanovení cílů marketingové komunikace a definování klíčových problémů a příležitostí (Karlíček, Král, 2011, s. 12). Analýza by měla definovat cílový segment a odpovídat na otázky, jak segment značku vnímá, co je motivací ke koupi, jakým komunikačním nástrojem lze cílový segment oslovit a jaké nástroje a sdělení používá jejich konkurence. Po analýze trhu následuje určení cílů marketingové komunikace, stanovení časového plánu a rozpočtu (Hesková, Štrachon, 2009, s. 62).

Tvorba komunikační strategie zahrnuje i následující rozhodnutí. Prvním rozhodnutím je, jaké marketingové sdělení chce podnik cílové skupině předat; to většinou vychází z positioningu značky. Positioning značky je vytváření image značky u cílové skupiny, může vycházet například ze vztahu kvalita/cena, funkčního atributu, emocionálního užitku nebo místa původu produktu či služby. Po vytvoření marketingového sdělení následuje kreativní ztvárnění a výběr komunikačního mixu (Karlíček, Král, 2011, s. 16).

Při tvorbě komunikační strategie lze strategii směřovat dvěma směry – push a pull strategie. Push strategie se orientuje na propagaci produktu přes mezičlánky směrem ke

spotřebiteli, nejčastěji u rychloobrátkového zboží. Naopak pull strategie využívá komunikaci k stimulaci poptávky u cílového segmentu, který začne produkt poptávat přes mezičlánky opačným směrem až k výrobcí (Hesková, Štrachov, 2009, s. 72).

1.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace se liší podle charakteru cílových skupin, na které se zaměřuje, a zároveň závisí na stadiu životního cyklu produktu či značky. Příkrylová a kolektiv (2019, s. 42) mezi nejčastější cíle řadí:

- a) Vybudovat a pěstovat značku – Cílem firem je vybudovat pozitivně vnímanou image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. Zároveň značku na trhu diferencovat, zvýšit schopnost získávat zákazníky, podpořit dlouhodobou výkonnost značky, zvýšit prodeje nebo ovlivnit postoje zákazníků.
- b) Poskytnout informace – Poskytování informací je jednou ze základních funkcí marketingové komunikace. Firma poskytuje cílovým skupinám a potenciálním zákazníkům informace o dostupnosti svých výrobků nebo služeb, tak i o případných změnách loga či korporátní identity. Při poskytování informací může firma využít ve svůj prospěch i své postoje k environmentálním problémům, sociálním a kulturním projektům a spolupráci s místní komunitou.
- c) Vytvořit a stimulovat poptávku – Jedním z hlavních cílů většiny činností je vytvořit a poté zvýšit poptávku po značce, výrobku nebo službě. Zvýšení poptávky a prodejního obratu bez nutnosti cenových redukcí může firma dosáhnout pomocí komunikace v oblasti osvěty, například zdravotní, ekonomická nebo environmentální osvěta.
- d) Diferencovat značku, produkt, firmu – Diferenciace v oblasti značky umožňuje větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice, protože dlouhodobou komunikační aktivitou lze vyvolat u zákazníků pozitivní asociace, které si se značkou spojí.
- e) Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku – Kladením důrazu na užitek a hodnotu produktu či služby lze získat možnost požadovat vyšší ceny na daném trhu a vybudovat důvěru zákazníků.
- f) Stabilizovat obrat – Cílem může být i vyrovnání výkyvů způsobených například sezonností zboží nebo nepravidelnostmi poptávek.

- g) Posílit firemní image – Image firmy je budována dlouhodobou komunikací a působením na zákazníky a okolí. Cílem je vytvoření pozitivních asociací a názorů zákazníků na firmu a její produkty a služby.

Cíle marketingové komunikace lze rozdělit na cíle ekonomické, které se vyjadřují číselně a lze je změřit – stabilizace obratu, stimulace poptávky. A cíle neekonomické s psychologickými parametry jako je posílení firemní image, budování a diferenciacie značky a produktu (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 36).

1.3 Efektivita komunikace

Aby byla komunikace efektivní, tzn. aby firma dosáhla maximálních účinků komunikace při minimálních nákladech, je podle Foreta (2011, s. 20–21) důležité zaměřit se na několik bodů. Prvními z nich je důvěryhodnost a vhodně zvolené prostředí a čas, kdy se zákazníkem komunikace probíhá. Dále by mělo být sdělení pochopitelné, relevantní a jasné pro komunikátora i příjemce, zároveň by mělo být sdělení vyjádřeno jednoduše a názorně, aby nedošlo k misinterpretaci a nepochopení vysílané informace příjemcem. S důvěryhodností souvisí i volba osvědčených kanálů, ke kterým má příjemce vztah, neboť každý kanál je vnímán jinak a je různě efektivní. Jedním z nejdůležitějších bodů je však znalost adresáta, ta hraje roli při volbě komunikačního kanálu, obsahu a formě sdělení. Čím lépe komunikátor příjemce zná, tím efektivněji dokáže zacílit na jeho přání a potřeby a zároveň dosáhnout svých cílů (Foret, 2011, s. 20–21).

1.4 Nákupní chování

Při tvorbě komunikační strategie je nutné brát v úvahu i externí a interní faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, externím může být například kultura, ve které žijí. Každá společnost má rozdílné základní hodnoty, potřeby a návyky, které hrají roli v nákupním rozhodování. Společnost bývá rozdělena do společenských tříd, které jsou definovány faktory jako příjem, vzdělání a zaměstnání. Tyto společenské třídy formují preference i v oblasti značek a produktů, které využívají, a příslušníci tříd mívají podobné nákupní chování. Člověk jako jedinec bývá zároveň příslušníkem menších skupin – skupiny, kam jedinec patří, skupiny referenční a aspirační skupiny. Vliv na nákupní chování má i rodina a společenský status jedince. Dalšími faktory jsou faktory osobní. Během života jedince se potřeby a návyky mění, dalším faktorem tedy může být věk a fáze života, ve které se jedinec nachází. Nákupní chování je ovlivněno i ekonomickou situací, životním

stylem – jeho koníčky, zájmy a názory na okolí a pojetím sebe sama (Kotler, Armstrong, 2004, s. 271–281).

Nákupní chování ovlivňuje i typ produktu, který si zákazník kupuje. U produktů s vyšší pořizovací cenou či jiným rizikovým faktorem je rozhodovací kupní proces složitější a skládá se ze šesti základních fází, viz Obrázek 2.



Obrázek 2: Rozhodovací proces

Zdroj: vlastní zpracování podle Karlička a kol. (2018, s. 47)

Rozhodovací proces začíná rozpoznáním potřeby a následným hledáním informací o produktech, například čtením recenzí na internetu, návštěvou webových stránek, v tištěných materiálech nebo získáváním informací od uživatelů v okolí. Po shromáždění potřebných informací následuje hodnocení zvažovaných alternativ. Podle povahy produktu hodnotí zákazník produkt pomocí funkčních či emočních kritérií, např. cena, technologie, design, na základě kterých učiní nákupní rozhodnutí a produkt zakoupí. Ponákupní chování zahrnuje zhodnocení nákupního rozhodnutí a zkušenost s užíváním zakoupeného produktu. Zkušenost s produktem a chováním prodejců může zákazník dále šířit a ovlivňovat rozhodovací procesy dalších (Karliček a kol., 2018, s. 47–49).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu (4P), který se skládá z produktové politiky, tvorby cen, distribučních cest a komunikace. Správnou volbou komunikačních nástrojů pomáhá komunikační mix plnit marketingové cíle a cíle marketingové komunikace. Volba jednotlivých komunikačních nástrojů nezávisí pouze na cílech marketingové komunikace, ale i na charakteru trhu, druhu a typu výrobku, stadiu životního cyklu a ceně výrobku (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 20; Příkrylová a kol., 2019, s. 45). Různí autoři uvádí odlišná dělení především na klasické a neklasické (nové) nástroje. Trendy v marketingové komunikaci se však rychle vyvíjí a je zavádějící nástroje takto dělit (Tomek, Vávrová, Vašíček, 2002, s. 119). Členění nástrojů marketingové komunikace není jednoduché a jednoznačné, proto v této práci nejsou nástroje rozděleny do skupin.

2.1 Reklama

Reklama je pravděpodobně nejznámějším a nejrozšířenějším typem neosobní formy komunikace, protože díky ní je možné oslovit velké množství stávajících i potenciálních zákazníků najednou (Příkrylová a kol., 2019, s. 74). Reklama má za úkol přesvědčovat a zároveň i připomínat marketingové sdělení, zvyšovat povědomí o značce a budovat ji; právě v posilování image firmy hraje reklama nezastupitelnou roli. Funkcí reklamy je vzdělávání a informování o nových výrobcích, ukázka jejich užití a následné přesvědčení k zakoupení výrobku. Nevýhodou reklamy je velká zahlcenost médií reklamními sděleními a cílové skupiny nemusí reklamu zaregistrovat, nebo na ni reagují negativně (Karlíček, Král, 2011, s. 49).

Podle zvoleného komunikačního média může mít reklama mnoho podob, každé médium s sebou nese výhody a nevýhody použití. **Televizní, rozhlasová a internetová reklama** má široký dosah, velkou šíři zásahu a je možné ji jednoduše opakovat. V televizi je možné produkt jednoduše demonstrovat či využít product placementu, naopak rozhlasová reklama je limitována pouze zvukovou stopou. Na internetu je možné reklamu přesně zacílit pomocí sociálních sítí, nevýhodou je nutnost připojení příjemce k síti a možná kontrola obsahu poskytovatele internetových služeb, která může být v některých zemích odlišná. Výhodou **tištěných médií**, např. novin a časopisů, je určitá prestiž vnímaná zákazníkem. Tato reklama má dlouhou životnost a lze ji dobře zacílit podle zaměření tiskovin. Problémem může být nepozornost čtenáře, nekvalitní produkce inzerátů nebo relativně vysoké náklady na kontakt. Posledním typem jsou **indoor a outdoor reklamy**, např. billboardy, megaboardy, vitríny atd.

Pomocí těchto médií lze dosáhnout rychlé komunikace pomocí jednoduchých sdělení, reklama působí nepřetržitě. Nevýhodou je působení povětrnostních vlivů, stručnost a obtížné hodnocení efektivity (Přikrylová a kol., 2019, s. 81).

2.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je krátkodobé zvýšení obratu pomocí pobídek ze strany firmy neboli podpora prodeje. Pro zvýšení obratu je často využívána **množstevní sleva, systém prémie a soutěží nebo poskytování bezplatných vzorků, ochutnávek, dárků** (Tomek, Vávrová, 2011, s. 254). Dále mohou mezi nástroje podpory prodeje patřit i různé **věrnostní programy**, na základě nichž jsou zákazníci v různých formách odměňováni. Stimulace nákupního chování pomocí nástrojů podpory prodeje bývá většinou pouze dočasná, protože stimuluje okamžitou a viditelnou nákupní reakci, ale na rozdíl od reklamy nemají tyto pobídky dlouhodobější efekt. Výhodou okamžité nákupní reakce vyvolané nástroji podpory prodeje je snadné vyhodnocení účinnosti kampaní, měřitelné například počtem využitých kuponů, rozdaných vzorků, účastníků soutěže a podobně (Karlíček, Král, 2011, s. 97–99).

Okamžitá nákupní reakce na základě pobídky podpory prodeje může být na trzích s nízkou diferenciací značek i nevýhodou, mnoho nástrojů podpory prodeje láká zákazníky, kteří pouze hledají nejvýhodnější ceny a po ukončení akce si produkt již nezakoupí a nezůstanou značce věrní. Nadměrné využívání podpory prodeje může značku degradovat a poničit její image, naopak správné využití nástrojů podpory prodeje by mělo značce hodnotu přidávat, motivovat zákazníky ke koupi a přesvědčit je k přechodu k jiné značce (Kotler, 2003, s. 89).

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing, (direct marketing), označuje komunikaci firmy cílenou na individuální zákazníky. Vysoká zacílenost na určitý segment umožňuje vytvořit oboustranný a osobní vztah se zákazníkem a dlouhodobě s ním spolupracovat. Díky rozvoji výpočetní a komunikační techniky se direct marketing rychle rozrůstá a právě využívání počítačů a telefonů přispívá k zacílenější a soustavnější komunikaci (Foret, 2011, s. 348). De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 388) popisují přímý marketing jako kontaktování stávajících i potenciálních zákazníků prostřednictvím pošty, katalogů, telefonu nebo odpovědních kuponů, se snahou vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci zákazníka. Pro efektivní direct marketing je potřeba vlastnit komplexní databázi informací o zákaznících, která slouží jako podklad pro komunikaci se zákazníkem.

Nejznámějším nástrojem přímého marketingu je **direct mail**, kdy jsou prostřednictvím pošty rozesílány například letáky, nabídkové materiály, dárkové předměty a vzorky. Tento způsob interakce mívá však velmi malou odezvu ze strany zákazníka (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 395). V současné době však se podoba direct mailu stále častěji mění z listinné na elektronickou. Nejčastěji je to fax, MMS, SMS a email, prostřednictvím kterých zasílají firmy obchodní informace, nabídky a oznámení, a to hromadně i individuálně (Kotler, Armstrong, 2004, s. 713). Dalším nástrojem je **telemarketing**, v telemarketingu využívají firmy telefonních hovorů pro získání zákazníků nebo pro podporu vztahů s nimi. Telemarketing lze rozdělit na dva druhy – tzv. out-bound a in-bound marketing. V případě out-bound telemarketingu se firma prostřednictvím telefonních hovorů aktivně snaží oslovovat stávající i potenciální zákazníky. Naopak v in-bound telemarketingu kontaktuje firmu sám zákazník, když má zájem o objednání produktu, informace k němu nebo chce produkt reklamovat (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 395). S rozvojem výpočetní a komunikační techniky se mění forma i dalšího nástroje přímého marketingu, a to **katalogového prodeje**. Katalogy se již tolik neobjevují v klasické tištěné formě, ale ve formě elektronické, přístupné na internetu. Katalogy v tištěné podobě jsou zasílány vybraným zákazníkům, případně jsou zpřístupněny v prodejnách. Přímý prodej může probíhat i prostřednictvím **teleshoppingu**. Reklama s uvedeným telefonním číslem pro objednání má za úkol vyvolat přímou reakci na odvysílaný reklamní spot. Pro teleshopping vznikají i speciální televizní kanály, které vysílají pouze reklamy s cílem okamžité zákaznické reakce, přesvědčují zákazníka, aby ihned zavolal na uvedené telefonní číslo a výrobek či službu zakoupil (Kotler, Armstrong, 2004, s. 714–718).

2.4 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou snahou o budování kladných vztahů s dalšími účastníky trhu pro podporu celkové image firmy nebo image jejích produktů. Cílem PR je vytváření povědomí a ovlivnění mínění veřejnosti o firmě, produktech, ale i o jejích aktivitách a myšlenkách. Nejčastěji firmy v rámci PR s veřejností komunikují pomocí **publikací**, může jít o výroční zprávy, články v tisku nebo firemní noviny. Úkolem PR oddělení je najít zajímavé příběhy firmy, které zaujmou média a informují veřejnost například prostřednictvím zpráv nebo článkem v tisku. Další možností, jak ovlivnit povědomí veřejnosti, je pomocí **eventů či veřejných vystoupení** (konference, semináře, předváděcí akce, proslovy), kdy je oslovována vybraná cílová skupina (Kotler, Keller, 2007, s. 634).

Na rozdíl od reklamy lze pomocí PR ovlivnit postoj veřejnosti mnohem levněji, protože firma médiím neplatí za prostor a čas. Zároveň jsou informační články o firmě nebo produktech vnímány často seriózněji než vlastní reklama (Ftorek, 2012, s. 140). Nezávislost zdrojů poskytujících informace o firmě však může být i nevýhodou, protože firma nemá možnost kontrolovat a řídit obsah sdělení a čas, kdy je sdělení zveřejněno (Světlík, 2005, s. 278).

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje dvoustrannou komunikaci s cílem poskytnout informace, předvést produkt nebo službu a budovat dlouhodobé vztahy v přímém kontaktu se zákazníkem. Osobní prodej může probíhat v prodejně, kanceláři, ale i u zákazníka doma (Příkrylová a kol., 2019, s. 136). Osobní prodej lze rozdělit na několik typů podle cílových skupin. Cílovou skupinou **obchodního prodeje** jsou například supermarket, lékárny a další obchody, kdy se prodejci snaží dostat svůj produkt do sortimentu těchto obchodů. Dalším typem je **maloobchodní prodej**, kdy jsou cílovou skupinou přímí zákazníci a prodejce je většinou navštěvuje na základě jejich přání a požadavků. Pomocí osobního prodeje mohou firmy prodávat produkty a služby i ostatním firmám a organizacím; v tomto případě mluvíme o „**business-to-business**“ **prodeji** (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 464).

Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt, což umožňuje okamžitou zpětnou reakci, lepší pochopení přání a potřeb zákazníka a možnost individualizace komunikace na základě verbálních i neverbálních reakcí, argumentů a otázek. Naopak nevýhodou je malý dosah kvůli časové a finanční náročnosti osobního prodeje. Podmínkou pro úspěšný osobní prodej je velmi dobrá znalost produktu či služby prodejcem a jeho komunikační schopnosti, obchodník by se měl umět vžít do problému zákazníka a bez nátlaku poradit s výběrem (Příkrylová a kol., 2019, s. 137, 140). Obchodník by měl aktivně naslouchat, klást správné otázky, kterými jednání vede a být empatický. Zároveň by měl umět komunikovat i neverbálně a udržovat neverbální projevy v souladu s projevy verbálními (Khelerová, 2010, s. 16–18).

Z důvodu časové náročnosti je osobní prodej vhodný, když je cílovou skupinou malý segment zákazníků, kteří jsou geograficky koncentrováni, což ušetří čas a náklady na cestování prodejců. Zároveň je osobní prodej vhodný pro dražší produkty a služby z důvodu vysokých jednotkových nákladů na osobní prodej, nebo jsou produkty a služby technicky náročné a prodejci se naskytuje prostor k podrobnému popisu fungování a výhod, případně k modifikaci technického řešení na míru (Karlíček, Král, 2011, s. 151).

2.6 Veletrhy a výstavy

Jedním z nejstarších nástrojů komunikačního mixu jsou veletrhy a výstavy; jejich podoba se neustále vyvíjí. Veletrhy a výstavy spojují několik komunikačních nástrojů dohromady – osobní prodej, podporu prodeje a public relations (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 445). Definice veletrhu a výstavy se velmi neliší, veletrh však bývá zaměřen více obchodně s možností objednávky nebo přímého nákupu produktu nebo služby. Výstava je spíše nekomerční událost a prezentují se na ní myšlenky a projekty (Přikrylová a kol., 2019, s. 146).

Druhy veletrhů a výstav z geografického hlediska podle Přikrylové a kolektivu (2019, s. 147):

- a) lokální,
- b) regionální,
- c) národní,
- d) kontinentální,
- e) mezinárodní.

Druhy veletrhů a výstav podle prezentovaného oboru podle Přikrylové a kolektivu (2019, s. 147):

- a) všeobecné,
- b) víceoborové,
- c) jednooborové.

Víceoborové veletrhy a výstavy lze dále dělit na horizontální a vertikální. Na horizontálních prezentují prodejci jednoho odvětví produkty a služby zástupcům odvětví rozdílných. Na vertikálních probíhá prezentace různých odvětví zástupcům z odvětví stejného (Přikrylová a kol., 2019, s. 147).

Aby byla účast na veletrhu nebo výstavě úspěšná, je vhodné, aby se firma řádně připravila a účast dopředu naplánovala. Vhodnou výstavu lze vybrat podle několika kritérií, například podle dosahu výstavy, účasti konkurence, odhadovaného počtu účastníků nebo podle doprovodného programu. Po výběru výstavy by měla firma určit své cíle, definovat rozpočet a připravit koncepci (stánek, organizace, pozvánky na akci, propagace). Po samotné realizaci výstavy nebo veletrhu by mělo následovat hodnocení efektivnosti. Hodnocení efektivnosti

akce může být posouzeno několika metodami, nejčastěji množstvím rozdaného propagačního a informačního materiálu, počtem získaných kontaktů na zákazníky, počtem návštěvníků u stánku nebo přímé dotazování návštěvníků stánku (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 451–453).

2.7 Sponzoring

„Pod pojmem sponzorství chápeme cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislужby“ (Tomek, Vávrová, 2011, s. 255). Nejčastěji lze sponzoring pozorovat na různých **sportovních, kulturních a zábavních akcích**, kde firmy upoutávají pozornost prostřednictvím svého loga, bannerů nebo billboardů na místě akce. Tím se firmy snaží zvýšit povědomí o značce a posílit její image. Před zahájením sponzoringu by měla firma posoudit, zda mezi ní a sponzorovanou událostí existuje nějaká vazba a soulad z důvodu lepší zapamatovatelnosti a zda jsou návštěvníci akce cílovou skupinou firmy. U sponzoringu je také důležité, aby se firma aktivně zapojila do průběhu akce a aby proběhl přímý kontakt produktů s návštěvníky. Klíčem k efektivnímu sponzoringu je i prezentace partnerství prostřednictvím dalších komunikačních nástrojů a dlouhodobá spolupráce se sponzorovaným subjektem (Karlíček, Král, 2011, s. 143–146).

2.8 Internetová komunikace

Nejmladším nástrojem marketingové komunikace, ale i marketingu obecně, je internet. Během pár let se využití internetu velmi rozšířilo a stal se každodenním nástrojem komunikace pro miliony lidí po celém světě (Světlík, 2005, s. 265). Internet nemusí sloužit pouze jako komunikační kanál, lze ho využít jako zdroj informací, jako distribuční kanál, k řízení vztahů k zákazníkům nebo i k řízení interních procesů firmy. Největší výhodou online marketingové komunikace je celosvětový dosah, nepřetržitost a rychlost, zároveň lze dosáhnout relativně nízkých nákladů oproti nákladům na komunikaci off-line. Stejně jako při využití off-line nástrojů je hlavním cílem odlišení produktů a služeb, připomenutí, informování a přesvědčení zákazníků ke koupi (Blažková, 2005, s. 36,81).

Reklama na internetu

Cíle internetové reklamy jsou stejné jako cíle reklamy v off-line světě, reklamu na internetu lze však snadněji zacílit, může být interaktivní, účinky jsou dobře měřitelné a její působení je nepřetržité (Janouch, 2020, s. 146).

Reklama na internetu může mít několik podob, může se zobrazovat například jako reklamní proužky, tzv. bannery, které mohou být statické, ale i animované. Nevýhodou těchto bannerů je jejich velké množství, kvůli kterému bývají uživateli často ignorovány. Dalším typem jsou pop up okna (automaticky se otevírající okna). Pomocí pop up oken nejčastěji firmy upozorňují na vlastních stránkách na slevy, vybrané produkty, nebo vybízejí k registraci do e-shopu či k odběru newsletteru (Janouch, 2020, s. 150). Firmy mohou také využít placených odkazů ve vyhledávačích. Při využití tohoto nástroje se odkaz (například na firemní stránky) zobrazí hned na první stránce vyhledávání a je graficky zvýrazněný oproti ostatním vyhledaným neplaceným odkazům. Se zvýrazněním může pomoci i zápis do internetových katalogů a portálů (Blažková, 2005, s. 83).

Public relations

Vytváření pozitivní image firmy a budování vztahů s veřejností má své místo i na internetu, kdy základním komunikačním kanálem jsou webové stránky, na které je často odkazováno. I v on-line PR jsou využívány novinky a zprávy o firmě, zveřejňované na zpravodajských portálech, firemních webových stránkách nebo na on-line sociálních médiích. Tyto novinky a zprávy mohou sloužit ke zvýšení zájmu o firmu, ale mohou posloužit i jako nástroj pro zlepšení pozic ve vyhledávačích (Janouch, 2020, s. 240–241). Firma může využít i odborných článků a zmínek v on-line časopisech a novinách, přínos může mít i aktivní zapojování do diskusních fór nebo on-line konferencí (Blažková, 2005, s. 90–91).

Podpora prodeje

Stejně jako reklamu, tak i podporu prodeje lze provádět i na internetu. Nejčastěji jsou na internetu v rámci podpory prodeje využívány slevy ať už množstevní, finanční při překročení určité hodnoty objednávky, slevy do vyprodání zásob nebo výprodeje sezonního zboží a starých kolekcí. Slevu lze poskytovat například i na různé akční sety a balíčky (Janouch, 2020, s. 212–214).

Podpořit prodej lze i pomocí tzv. cross-sellingu. Cross-selling je využíván s cílem přesvědčit zákazníka ke koupi souvisejícího zboží s již zakoupeným produktem pomocí zobrazení souvisejících produktů na stránce produktu, například k zakoupenému telefonu nabídne e-shop zákazníkovi ochranný obal (Petřtyl, c2017 – 2020a). S cross-sellingem souvisí i up-selling, který má za cíl zákazníkovi prodat lepší a dražší produkt než ten, který si právě prohlíží. Up-selling by měl zákazníkovi zvýšit užitek a nezneužívat jeho neinformovanosti pouze za účelem zvýšení zisku prodejce (Petřtyl, c2017 – 2020b). Dále může být využívána

podpora prodeje ve formě dopravy zdarma, prodloužené záruky, dárků k objednávce nebo poskytnutí vzorku zdarma (Janouch, 2020, s. 219–221).

Přímý marketing

V rámci přímého marketingu na internetu je nejvyužívanějším nástrojem e-mailing. Základem pro úspěšný e-mailing je databáze kontaktních informací klientů, ale i informací o předchozích nákupech a aktivitách zákazníka. Z této databáze pak lze čerpat při nabízení produktů, v rámci marketingových výzkumů a lze ji využít i pro podporu prodeje – nabízení relevantních kuponů a slev. Díky databázi lze v e-mailingu personalizovat obsah sdělení. Náklady na e-mailing jsou nízké, e-mailing poskytuje možnost okamžité zpětné vazby a jednoduché vyhodnocení efektivity (Janouch, 2020, s. 276). Do internetového přímého marketingu se řadí i on-line live chaty. Komunikace prostřednictvím live chatu na stránkách bývá rychlejší a levnější než komunikace s využitím telefonu. Nároky na rychlost jsou velmi vysoké, neboť zákazník očekává odpověď do jedné minuty (Roženský, 2012, s. 111).

Webové stránky

Webové stránky mají za úkol prezentovat firmu zákazníkům a lze je vnímat jako nástroj direct marketingu, public relations, podpory prodeje, ale i jako nástroj reklamní. Jsou důležité, protože zákazník je na ně často odkazován on-line i off-line komunikačními nástroji. Aby byly webové stránky efektivní, měly by mít zajímavý a přesvědčivý obsah a být zdrojem relevantních a důvěryhodných informací pro stávající i potenciální zákazníky firmy. Nejen obsah hraje roli v efektivitě webových stránek, důležitým bodem je i design, přehlednost a aktuálnost. Pomocí placených odkazů ve vyhledávacích lze zajistit snadnou dohledatelnost pro zákazníka. Efektivitu webových stránek lze měřit pomocí počtu návštěvníků stránek, množství stráveného času na stránkách nebo kolik lidí vyplnilo kontaktní formulář, případně se přihlásilo k newsletteru (Karlíček, Král, 2011, s. 172–173, 181).

On-line sociální média

Nejnovějším a nejrychleji rostoucím nástrojem on-line marketingu jsou on-line sociální média – sociální sítě, blogy, diskusní fóra atd (Karlíček, Král, 2011, s. 182). Jejich výhodou je bezplatnost využívání a možnost komunikace s velkým množstvím lidí najednou, s možností rychlé zpětné vazby. Naopak nevýhodou může být rychlé šíření nežádoucích informací, které lze pak z internetu těžko smazat. Firma musí být na sociálních sítích aktivní a dbát na formu a obsah veřejných příspěvků (Roženský, 2021, s. 119).

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZVOLENÉHO PODNIKU

Tato bakalářská práce se zabývá komunikační strategií firmy Energotherm Praha s.r.o. Třetí kapitola obsahuje představení firmy, stručný vývoj trhu s tepelnými čerpadly včetně zákaznického chování na trhu a popis stávající komunikační strategie firmy Energotherm Praha s.r.o.

3.1 Představení společnosti

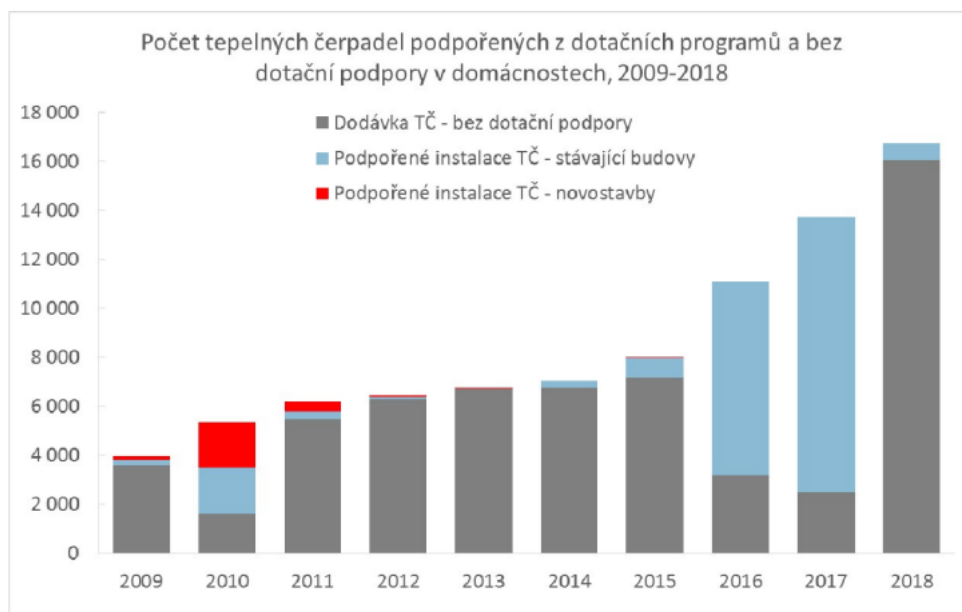
Firma Energotherm Praha s.r.o. byla založena 21.7. 2004 v Křivoklátu, v roce 2006 se firma přesunula do Prahy a poté v roce 2020 do Vestce u Prahy. Její hlavní činností jsou dodávky a instalace tepelných čerpadel (dále také TČ) a od roku 2009 i dodávky a instalace fotovoltaických elektráren, tedy prodej hmotného produktu s doprovodnou službou. Firma působí především v Praze a ve středních Čechách. Celkem má devět zaměstnanců – tři manažery, dva technickohospodářské pracovníky a čtyři zaměstnance dělnických a provozních profesí (Energotherm Praha s.r.o., c2023a). Firma Energotherm s.r.o. nabízí především TČ od švédské firmy IVT s.r.o. a v roce 2006 se zařadila do skupiny IVT Centrum, která zákazníkům garantuje návrh, instalaci a servis tepelných čerpadel IVT od jediné firmy. V letech 2017 a 2018 dosáhl Energotherm Praha s.r.o. ocenění Prodejce roku od IVT s.r.o. (IVT Tepelná čerpadla, c2003 – 2023).

Firma je dále členem Asociace pro využití tepelných čerpadel (AVTČ). Cílem AVTČ je rozšiřovat povědomí o problematice TČ včetně vzdělávání široké veřejnosti i státní správy. AVTČ sdružuje kontakty se zkušenostmi v oblasti obnovitelných a alternativních zdrojů, energetické společnosti, ale i energetické auditory. Členové AVTČ mají povinnost dbát na vysokou technickou úroveň a odbornost provedených instalací s cílem zlepšení povědomí a postojů k TČ (Asociace pro využití tepelných čerpadel, c2008 – 2023).

3.2 Historie a vývoj trhu s tepelnými čerpadly v České republice

Do roku 1990 nebylo využití TČ v České republice rozsáhlé. Po roce 1990 se začalo rozvíjet soukromé podnikání a začínají se objevovat první instalace TČ do domácností a dovoz zahraničních čerpadel do ČR, mimo jiné i čerpadla značky IVT. Překážkou však byla nízká cena paliv a energií pro domácnosti s nedostatečnou osvětou v oblasti alternativních zdrojů a TČ I přes snahu státu o podporu rozvoje instalací TČ bylo nainstalováno v 90. letech jen zhruba 1000 čerpadel. V roce 1999 vznikla výše zmiňovaná AVTČ s cílem zvýšení informovanosti veřejnosti a šíření osvěty a po roce 2000 začal tuzemský trh s TČ rychle růst. Díky technickému pokroku a zavedení speciálních sazeb elektřiny se zlepšila návratnost

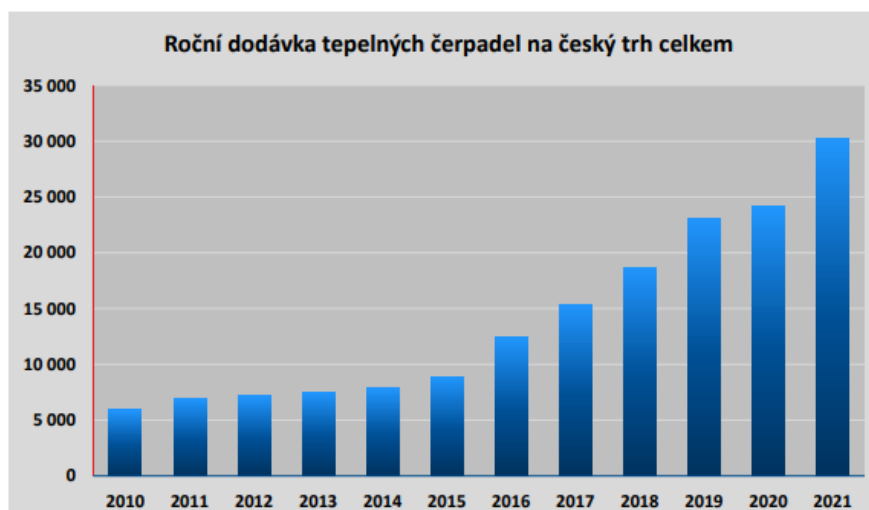
investice do TČ a zároveň se zvyšovala i státní podpora instalací do domácností – Zelená úsporám (2010), kotlíkové dotace a Nová zelená úsporám (od roku 2016), díky kterým se zvyšoval počet instalací TČ v domácnostech viz Obrázek 3 (Bufka, Modlík, Veverková, c2005 – 2023).



Obrázek 3: Počet TČ podpořených z dotačních programů a bez dotační podpory 2009–2018

Zdroj: (MPO, c2005 – 2023a)

V současné době poptávka po instalacích TČ nadále roste a roste i dodávka tepelných čerpadel na český trh, jak je možné vidět na Obrázku 4.



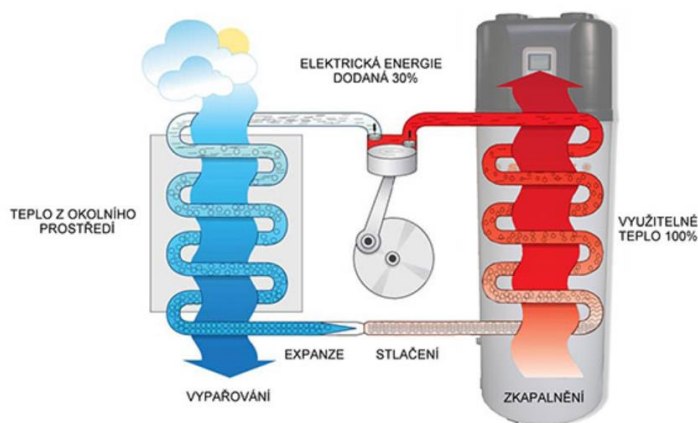
Obrázek 4: Roční dodávka tepelných čerpadel na český trh celkem (v kusech)

Zdroj: (MPO, c2005 – 2023b)

V důsledku energetické krize se v roce 2022 poptávka po TČ zvýšila skokově po celé Evropě a oproti jaru 2021 je téměř desetinásobná. Velký podíl zájemců tvoří lidé, kteří dosud topili plynovými kotli, které stát přestal dotovat (Dušková, c1996 – 2023).

3.3 Sortiment společnosti

Hlavním sortimentem společnosti jsou tepelná čerpadla značky IVT. TČ jsou alternativním zdrojem energie a fungují na principu získávání tepla z okolí objektu, které TČ pomocí kompresoru převede na vyšší teplotní hladinu. V kondenzátoru je z ohřátého chladiva odebráno teplo, které je poté využito k vytápění a ohřevu vody, viz Obrázek 5. TČ může získávat teplo z půdy, vody, nebo vzduchu. Podle toho, z čeho TČ teplo získává, lze rozeznávat čtyři základní typy čerpadel.



Obrázek 5: Princip fungování TČ

Zdroj: (Trasko – projekty a stavby, c2019)

Čerpadlo země/voda získává teplo z půdy. Pro instalaci je potřeba vytvořit hlubkový vrt nebo využít plošných konektorů. Levnější variantou jsou plošné konektory, je však nutné, aby kolem objektu byla velká nezastavěná plocha, hlubkové vrty jsou dražší, ale není potřeba tolik prostoru. Typ země/voda je zároveň i nejoblíbenějším čerpadlem ze sortimentu firmy, například IVT PremiumLine EQ. TČ může získávat teplo i z vody – **TČ voda/voda**. Zdrojem může být voda podzemní či povrchová. Ze vzduchu odebírá teplo **TČ vzduch/voda**, které je levnější než předchozí varianty, ale jeho efektivita může vlivem počasí kolísat. Firma Energotherm Praha s.r.o. zájemcům o typ vzduch/voda nabízí například IVT AIR Split nebo IVT AIR X, které je navrženo pro severské klima, tudíž je odolné vlivům počasí a chlubí se snadnou instalací. S problémem vlivu počasí na efektivitu se potýkají i **TČ vzduch/vzduch**, která navíc dokáží fungovat i jako klimatizace, ale nelze s jejich pomocí ohřívat vodu. Jako doplněk k jinému způsobu vytápění doporučuje Energotherm Praha s.r.o. například čerpadlo

IVT Nordic Inverter. Dále firma nabízí doplňkový sortiment, například zásobníky teplé vody, větrací jednotky, akumulační zásobníky, dálkové ovládání čerpadla nebo propojení ovládání čerpadla s aplikací v telefonu (Energotherm Praha s.r.o., c2023a).

3.4 Stávající komunikační strategie

Firma Energotherm Praha s.r.o. je malým podnikem, který nemá zřízené vlastní marketingové oddělení a marketingová komunikace je oproti jiným činnostem upozadována, přestože se firma nachází v rychle se rozrůstajícím odvětví. Firma neprovádí žádné analýzy trhu, na základě kterých by stanovovala strategii.

Hlavním cílem podniku je stabilizace ročního obrátu na 40 000 000 Kč a stimulace poptávky, s cílem montáže 60 až 90 tepelných čerpadel a 10 rozsáhlejších instalací (TČ, podlahové topení, chlazení v jednom objektu) za rok. Cílem marketingové komunikace je budovat image firmy a zároveň se diferenciovat na rychle se rozrůstajícím trhu, na kterém vzniká spousta nových firem, které nemají tolik zkušeností a nabízejí méně kvalitní služby a produkty. Cílem je tedy zdůraznit dlouholeté zkušenosti firmy v oboru, kvalitu a spolehlivost dodávaných produktů a ekonomické a enviromentální výhody instalací alternativních zdrojů vytápění. Součástí komunikačního mixu firmy jsou následující nástroje.

Reklama

Firma působí především v Praze a ve středních Čechách, nevyužívá tedy televizní nebo rozhlasové reklamy v celostátních televizích a rozhlasech. Nejvíce využívá outdoorovou reklamu v podobě bannerů, které po předchozí domluvě instaluje například na plot objektu, kde proběhla instalace. Toto však způsobuje nerovnoměrné rozmístění a ne vždy se objekt nachází na příhodném a frekventovaném místě. Momentálně je vyvěšeno asi 15 bannerů. Tyto bannery jsou stručné, jsou použita velká písmena a výrazné barvy pro upoutání pozornosti kolemjdoucích. Efektivita bannerové reklamy se velmi těžko hodnotí a plachty podléhají působení povětrnostních vlivů (Obrázek 6).



Obrázek 6: Outdoorová reklama – banner

Zdroj: vlastní

Indoorový banner je vyvěšen v budově sídla a na dveřích kanceláří. Dále firma využívá reklamní předměty v podobě propisek s logem společnosti (Obrázek 7) a potisk montérek pro topenáře, kteří s nimi spolupracují při instalacích.



Obrázek 7: Reklamní potisk propisky s logem

Zdroj: vlastní

Jako reklamní materiály jsou využívány i katalogy s přehledem sortimentu od značky IVT. V katalogu jsou zobrazeny všechny produkty včetně popisu jejich funkcí, technických

parametrů a výhod. Tento katalog vydává firma IVT, na zadní straně katalogu je prostor pro dopsání kontaktu na dodavatele (IVT Centrum). Katalogy jsou rozdávány převážně na veletrzích a během osobního jednání. Katalog lze najít i v elektronické podobě na webových stránkách firmy.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje používá firma k stimulaci nákupního chování různé pobídky. Nákupní reakci se po prvotním kontaktu ze strany zákazníka snaží podpořit pomocí vytvoření cenové nabídky zdarma včetně výpočtu provozních nákladů a výpočtu úspor po zakoupení produktu. Cenová nabídka je zdarma i v případě, že se zákazník rozhodne ji nevyužít. Společnost si je vědoma, že pomocí doporučení od spokojených zákazníků získává další, je tedy vytvořen jakýsi věrnostní program. Pokud si zákazník zakoupí produkt na základě doporučení od stávajícího zákazníka, získává stávající zákazník odměnu ve formě jednoho servisu zdarma. Servis zdarma však nezískává automaticky, pouze pokud si o ni řekne – přibližně 15 % stávajících zákazníků. Náklad na jeden servis se pohybuje od 2 000 do 3 000 Kč. Pomocí doporučení od stávajících zákazníků získává firma cca 80 % nových zákazníků.

Osobní prodej

Osobní prodej je důležitou součástí marketingové komunikace firmy. Ve firmě je obchodní zástupce, který osobní jednání se zákazníky vede a většina obchodů je uzavřena na základě osobního jednání. Cílovou skupinou jsou přímí zákazníci a osobní jednání probíhá zejména na základě prvotního kontaktu ze strany zákazníka. Důležitost osobního jednání vyplývá i z povahy produktů nabízeného firmou – je zde nutná individualizace produktu, instalace je technicky náročná a obchodní zástupce má prostor vše vysvětlit. I kvůli nutnosti technického řešení na míru probíhá osobní prodej v terénu, na místě, kde objekt stojí. Díky geografické koncentraci zákazníků v Praze a středních Čechách a vyšším pořizovacím nákladům produktů a služeb není osobní prodej tolik časově a finančně náročný.

Public relations

Vztahy s veřejností buduje Energotherm Praha s.r.o. pomocí osobního prodeje a následného udržování kontaktu se zákazníky. Budování vztahů se zákazníky je důležité i proto, že spokojení zákazníci často doporučují firmu svým známým, jak bylo zmíněno výše. Díky osobnímu a profesionálnímu přístupu zaměstnanců, jsou zákazníci ochotni svou pozitivní zkušenost šířit dál. Vzhledem k velikosti firmy jsou osobní vztahy budovány i uvnitř

firmy mezi zaměstnanci. Zaměstnanci se účastní společných školení a večerů. Pozitivní vztahy jsou pomocí společných večerů a jednání budovány i se zaměstnanci výrobce TČ IVT.

Veletrhy a výstavy

Energotherm Praha s.r.o. se každoročně účastní veletrhu Střechy PVA EXPO v Letňanech. Několikadenní veletrh Střechy Praha, jehož součástí je zároveň i veletrh Solar Praha, je jedním z nejvýznamnějších víceoborových veletrhů v České republice i v Evropě a každoročně ho navštíví více než 20 000 návštěvníků včetně projektantů, architektů, investorů a techniků. Součástí je doprovodný program ve formě konferencí, přednášek a soutěží pro vystavovatele i návštěvníky (Střechy Praha s.r.o., c2023a).

Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobního prodeje, public relations a podpory prodeje. Firma vlastní svůj stánek, který je den před veletrhem postaven na místě konání akce. Stánek je složen z kovové konstrukce a plexiskla s logem firmy pro upoutání pozornosti. Na stěnách stánku jsou fotografie produktů a provedených referenčních instalací pro lepší vizualizaci a představu návštěvníků. Zároveň je zde fyzická ukázka stropního a podlahového vytápění, jak lze vidět na Obrázku 8.



Obrázek 8: Stánek Energotherm Praha s.r.o.

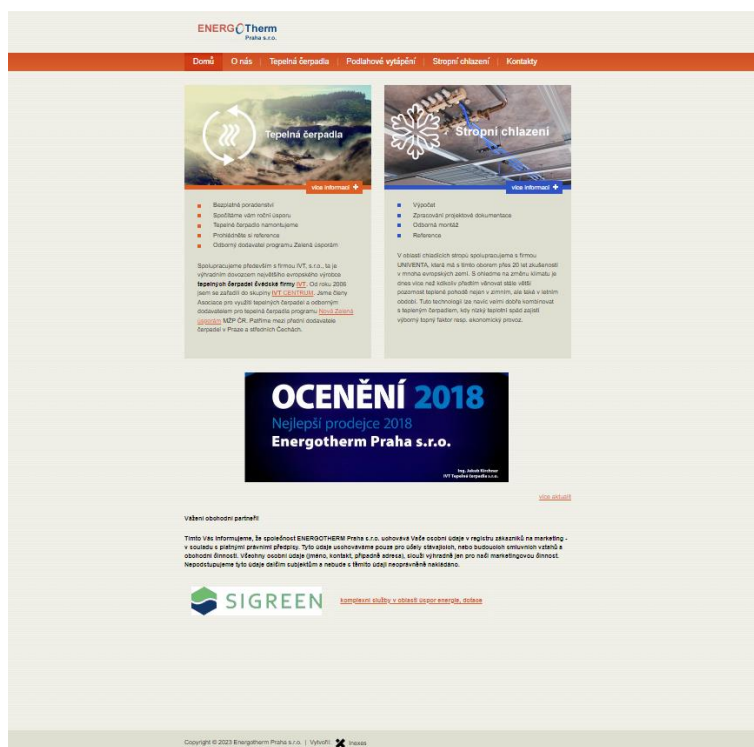
Zdroj: (Střechy Praha, 2023b)

Po dobu veletrhu jsou na stánku přítomni zástupci firmy, kteří firmu prezentují návštěvníkům, aktivně odpovídají na dotazy a rozdávají propagační a informační materiály. Vzhledem k povaze produktu nejsou na veletrhu uzavírány obchody – od případných zájemců jsou sbírány kontakty (osobní a kontaktní údaje, adresa atd.), na základě kterých jsou po

skončení veletrhu zahájena osobní jednání. Průměrně firma získala 80 až 100 kontaktů, z čehož bylo zrealizováno 5 až 8 obchodů. Celkový rozpočet na účast se pohybuje kolem 50 000 Kč. Na svou účast na veletrzích upozorňuje firma na vlastních webových stránkách včetně mapy s přesným umístěním jejich stánku.

Internetová komunikace

Na internetu se firma prezentuje především pomocí webových stránek, na které je zákazník odkazován z reklamních bannerů i reklamních katalogů. Po zadání názvu firmy do vyhledávače se stránka zobrazí jako první. Po rozkliknutí již úvodní stránka webu působí nevýrazně a stroze s nmoderním vzhledem (Obrázek 9). Na stránkách se nachází záložky s informacemi o firmě, poskytovaných službách a sortimentu, princip fungování TČ, popis průběhu instalace TČ a referenční ukázky montáží. Při bližším zkoumání záložek jsou patrné gramatické chyby, které nepůsobí dobrým dojmem.

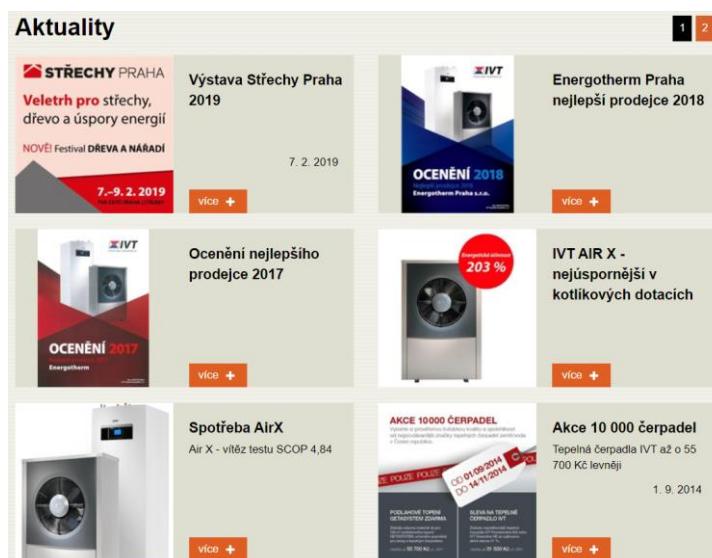


Obrázek 9: Současný vzhled webových stránek EnergoTherm Praha s.r.o.

Zdroj: (EnergoTherm Praha s.r.o., c2023b)

Po rozkliknutí záložky „Aktuality“ je zjevné, že stránky nejsou pravidelně a konzistentně aktualizovány. Poslední aktualita uvedená na webových stránkách je z roku 2019, tzn. 4 roky stará, následuje aktualita z roku 2018, 2017 a 2014, viz Obrázek 10.

V záložce kontakty se nachází formulář pro kontaktování firmy v případě zájmu zákazníka o zpracování cenové nabídky nebo návštěvy obchodního zástupce.



Obrázek 10: Záložka Aktuality

Zdroj: (Energotherm Praha s.r.o., c2023c)

Měsíčně navštíví stránky 20 až 30 lidí a kontaktní formulář vyplní 2 až 3 zájemci týdně, tzn. kolem 105 až 160 ročně. Přibližně 35 % zájemců se stane zákazníky. Náklady na roční provoz stránek činí 6 000 Kč. Firma má také zřízenou stránku na sociální síti Facebook. Tato stránka je však neaktivní, od roku 2019 bylo zveřejněno pár příspěvků, obsahuje však aktuální kontaktní údaje s odkazem na webové stránky.

3.5 Zákaznické chování na trhu

Podle pozorování zaměstnanců firmy se nejčastěji obchodního jednání účastní muž ve věku 30 až 60 let, patřící do střední nebo vyšší ekonomické třídy. O montáž do nového rodinného domu mají zájem nejčastěji zákazníci, kteří zakládají rodinu a mají zájem o ekologii. Starší zákazníci se často rozhodují pro montáž alternativních zdrojů vytápění z důvodu přípravy na stáří – méně starostí s obsluhou ve srovnání s jinými druhy vytápění a úspora energie při případném snížení příjmů v důchodu. V současné době zvyšování energií je největší motivací k nákupu úspora energie a finančních prostředků.

Rozhodovací proces zákazníků na tomto trhu je složitější než například při nakupování rychloobrátkového zboží denní spotřeby. Hledání informací probíhá ve většině případů na internetu a veletrzích, velkou roli hraje doporučení a reference od známých. Kritéria pro rozhodování mezi alternativami bývají cena, kvalita a pověst značky, topný faktor TČ, záruka,

rychlost dodání a montáže, odbornost a zkušenosti montážní firmy, záruční a pozáruční servis.

Důležitou součástí kupního rozhodovacího procesu je osobní jednání s obchodním zástupcem firmy. Montáž a výběr typu TČ či jiného produktu je nutné individualizovat na základě technických parametrů objektu a požadavků zákazníka. Až po této individualizaci lze vytvořit celkový cenový návrh. Během osobního jednání má obchodní zástupce prostor odpovědět na všechny dotazy, reprezentovat firmu a pomoci zákazníkovi k nákupnímu rozhodnutí. Od obchodního zástupce požadují zákazníci seriózní jednání, časové uzpůsobení jejich programu a odborné znalosti potřebné k zodpovězení dotazů potřebných k učinění nákupního rozhodnutí. I po nákupu zákazníci očekávají aktivní přístup firmy např. při řešení problémů, servisů, či pozáručních oprav.

Hlavním segmentem firmy Energotherm Praha s.r.o. jsou tedy mladší lidé zakládající rodinu, kteří staví nový rodinný dům a lidé středního věku, kteří se připravují na stáří a pocházejí ze střední nebo vyšší ekonomické třídy. Dbají na kvalitu produktu i montáže a jsou pro ně důležité reference a historie se zkušenostmi firmy. Je pro ně důležitý aktivní přístup firmy při pomoci s výběrem, montáží a následném servisu. Až 80 % zákazníků firmy přichází na základě osobního doporučení od známých a je pro ně důležitý osobní kontakt a pozitivní zkušenost s firmou.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KONKURENCE

Energotherm Praha s.r.o. má dvě skupiny konkurentů. První skupinou jsou firmy, které v současné době vznikají ve velkém množství z důvodu vysoké poptávky, jejich strategií je nalákat zákazníky na nízkou cenu montáží a TČ. Tyto firmy však často nemají důležité zkušenosti a nabízejí levné a méně kvalitní produkty z Číny a Polska. Zároveň se v důsledku velké poptávky se prodlužují dodací lhůty, i proto mnoho firem láká na krátké dodací lhůty a produkty na skladě. Druhou skupinou jsou zaběhnuté montážní firmy s delší historií a zkušenostmi, které nabízejí dražší TČ. Pro porovnání byly vybrány firmy působící především v Praze a středních Čechách, případně po celé České republice.

Nejlevnější tepelko – nejlevnější klima s.r.o.

Tato firma nabízí TČ polské značky Noxa a cílem její komunikace je vytvořit poptávku kladením důrazu na nízkou cenu a limitovanou akční nabídku. Ihned na úvodní straně webových stránek má firma slogan Nejlevnější tepelné čerpadlo v Česku! a odkazuje na svou akční nabídku v podobě TČ za nejnižší cenu a vyřízení dotace v rámci programu Nová zelená úsporám. Na webových stránkách není uvedena historie firmy, reference či ukázky instalací. Na stránkách se nachází kontaktní formulář a firma na emailové dotazy reaguje během hodiny, používá však automatické emaily, které neodpovídají na dotazy, pouze znovu upozorňují na akční nabídku. V případě zájmu probíhá kontakt se zákazníkem telefonicky a poté formou osobního prodeje v rámci návštěvy technika (Nejlevnější tepelko, c2023). Společnost využívá bannerových reklam, které znovu odkazují na limitovanou akční nabídku, viz Obrázek 11.



Obrázek 11: Bannerová reklama Nejlevnější tepelko – Nejlevnější klima s.r.o.

Zdroj: (Nejlevnější tepelko, c2023)

81Heat – 81Klima a.s.

Další firmou nabízející levná TČ je 81Heat, která také láká na akční limitovanou nabídku a možnost vyřízení dotací na TČ čínského výrobce Midea. Na úvodní stránce webu je upozornění na akci spolu s odpočítáváním času do konce akce s cílem vyvolat okamžitou reakci ze strany zákazníka a vyzdvihnutí ekonomických a ekologických přínosů vytápění TČ. Stejně jako u předchozí společnosti nejsou na stránkách dohledatelné informace o historii firmy ani reference zákazníků. Při hledání recenzí zákazníků lze na diskuzním fóru forum.tzb-info.cz najít stížnosti na neprofesionální a manipulativní komunikaci ze strany firmy, především v oblasti skrytých poplatků za úvodní návštěvu technika, servis apod. Sekce Časté otázky je identická se sekci Časté dotazy na webu předchozí společnosti (81heat, c2015-2022). Společnost lze kontaktovat prostřednictvím live chatu, který je aktivní od 9.00 do 16.00, reagují ihned. Následující jednání probíhá také telefonicky, následuje návštěva technika. Jako další kanály využívány sociální sítě Facebook (téměř 4 000 sledujících) a Instagram (91 sledujících). Dále je využívána internetová bannerová reklama (Obrázek 12).



Obrázek 12: Bannerová reklama 81Heat – 81Klima a.s.

Zdroj: (81heat, c2015-2022)

LG tepelka – BeVolt Solutions s.r.o.

O něco více informací poskytuje na svých stránkách pražská společnost BeVolt Solutions s.r.o., která provozuje dvojice webových stránky. První web s placeným odkazem ve vyhledávači je věnován pouze informacím o TČ jihokorejského výrobce LG, zde upozorňují na akční nabídku a slibují instalaci do 30 dnů od podepsání smlouvy. Na rychlou instalaci upozorňují i prostřednictvím bannerové reklamy, viz Obrázek 13. Web obsahuje ukázky realizací, orientační cenovou kalkulaci a kontaktní formulář, u kterého slibují vytvoření cenové nabídky zdarma do dvou dnů; firma reagovala však až po čtyřech pracovních dnech (LG tepelka, c2023).



Obrázek 13: Bannerová reklama LG-tepelka – BeVoltSolutions s.r.o.

Zdroj: (LG tepelka, c2023)

Druhý web je zaměřen na prezentaci firmy samotné, je zde zdůrazněno snížení nákladů a šetrnost k přírodě při využívání TČ. V rámci PR aktivit firma slibuje zasazení 10 nových stromů jménem zákazníka. Firma má profil na sociální síti LinkedIn, aktivně nepřidává příspěvky (BeVolt Solutions, c2023).

Veskom, spol. s.r.o.

Do druhé skupiny konkurentů Energothermu s.r.o. patří jedna z největších montážních firem v České republice se sídlem v Praze – Veskom, spol. s.r.o. Vlastní pobočky v Praze, Liberci a Českých Budějovicích a dále působí i na slovenském trhu. Více než 30 let se specializují na obor TČ, chlazení a kompresorových stanic. Přestože je Veskom součástí IVT Centra, nabízí i TČ španělské značky EcoForest a rakouské značky Heliotherm. Webová prezentace je moderní a aktuální včetně sekcí Aktuality a O nás. Sekce Aktuality obsahuje informace o získaných oceněních, o prodejních akcích výrobců TČ, technologické novinky i edukativní články a je pravidelně doplňována. V sekci O nás lze najít kompletní historii firmy, zdůrazňují své zkušenosti a získaná ocenění a certifikáty. Na stránkách se nachází kontaktní formulář a kontaktní údaje jednotlivých poboček, reagují do jednoho pracovního dne. Lze se zde přihlásit i k odběru newsletteru, který zasílají jednou měsíčně a obsahuje novinky z oboru, případně firemní akce a novinky. Společnost na svém webu zveřejňuje výroční zprávy a zdůrazňuje i své PR aktivity, např. VESKOM DAY (firemní den pro zaměstnance), podporu nadací a charitativních akcí nebo třeba spolupráci se střední odbornou školou Jarov, jejíž vybraní žáci si mohou vyzkoušet práci v servisním oddělení Veskomu.

Firma také provozuje své stránky na sociální síti Facebook (328 sledujících). Veskom je na Facebooku aktivní, zveřejňuje především fotografie z firemních akcí a školení, odkazuje na vlastní články na webových stránkách, fotografie instalací a sdílí zde i příspěvky z oficiální Facebookové stránky IVT. Veskom se v minulých letech účastnil veletrhu HOBBY v Českých Budějovicích a veletrhu For Industry, kde prezentoval své služby a produkty, součástí veletrhu For Industry byl i veletrh For Jobs, kde informoval o volných pracovních pozicích. V současné době firma veletrhy nenavštěvuje jako vystavovatel, ale zaměstnanci firmy se v roli návštěvníků účastní např. mezinárodního veletrhu Chillventa v Německu (Veskom, c2023).

Woltair s.r.o.

Velmi rychle rostoucí firmou se sídlem v Praze je Woltair s.r.o. Woltair vznikl v roce 2018 a na trhu působil pod jménem Topíte.cz V roce 2021 prošla firma kompletním rebrandingem z důvodu plánované expanze do zahraničí. Nabízí montáž TČ mnoha značek – LG, Grundig, Daikin, Viessmann, Alpha-Innotec, Nibe a další. Prezentují se jako služba 3. tisíciletí, neboť využívají pro komunikaci mnoho platforem, na kterých reagují okamžitě.

Webová prezentace zdůrazňuje odbornost a etiku, kompletní montáž se servisem a jistotu pro klienty. Dále lze na webu najít sekce O nás, Reference, Často kladené dotazy, Články apod. Na webu lze společnost kontaktovat prostřednictvím live chatu, který je aktivní v pracovní dny od 8.00 do 17.30, a pomocí kontaktního formuláře. Další jednání probíhá osobně. Jako podporu prodeje využívá Woltair garanci získání dotace, v případě jejího nezískání ji zaplatí firma. Díky spolupráci s Českou spořitelnou nabízí poskytnutí zvýhodněného úvěru na TČ. Dále slibují instalaci vybraných TČ do 30 dní, jinak poskytují 50% slevu z ceny díla, akci propagují i pomocí rozklikávacích bannerů, viz Obrázek 14.



Obrázek 14: Bannerová reklama Woltair s.r.o.

Zdroj: (Woltair, c2023)

Jako další internetové komunikační kanály využívá Woltair profil na sociální síti Facebook (1 400 sledujících), Instagram (také přibližně 1 400 sledujících), Twitter (39 sledujících) a LinkedIn. Zde sdílí informace z oboru, články, reportáže ze školení apod. Provozují i vlastní YouTube kanál (66 sledujících), nejúspěšnější video má 65 tisíc shlédnutí. Krátce po vzniku navštěvovala firma veletrh For Arch, nyní se veletrhů neúčastní. Provozuje svůj vlastní showroom v Praze, kde jsou vystaveny nabízené produkty. V showroomu zároveň firma pořádá školení pro montéry, topenáře a chladáře v oblasti TČ, vytápění a hydrauliky a fotovoltaiky (Woltair, c2023).

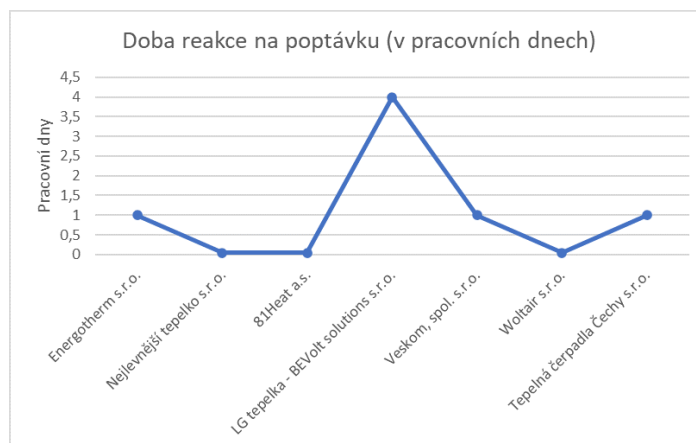
Tepelná čerpadla Čechy s.r.o.

Dalším konkurentem, který je také členem IVT Centra, je pražská firma Tepelná čerpadla Čechy s.r.o. Tato firma byla založena v roce 2018, její mateřskou firmou jsou tepelná čerpadla Morava s.r.o. Mimo TČ IVT nabízí i montáže TČ značek Viessmann a Alpha-Innotec a zaměřují se i na podlahové vytápění, rekuperaci a fotovoltaiku. Tepelná čerpadla Čechy s.r.o. má moderní webovou prezentaci, zdůrazňují zde počet instalací, kompletní inženýrskou činnost v oblasti technického zařízení budov, individualizaci řešení a kompletní vyřízení dotací. Na stránkách lze nalézt sekce O nás, Realizace, FAQ (frequently asked questions). Dále také sekci Novinky, ta však obsahuje pět článků z roku 2020. Firmu lze kontaktovat pomocí poptávkového formuláře nebo prostřednictvím telefonní linky, která je aktivní v pracovní dny od 8.00 do 17.00 hodin. Na dotazy zaslané prostřednictvím kontaktního formuláře reaguje firma do jednoho pracovního dne. Dále firma využívá sociální síť Facebook (90 sledujících), na stránce se nachází pouze několik příspěvků z roku 2018 a později (Tepelná čerpadla Čechy, c2023).

Shrnutí

Hlavním komunikačním nástrojem využívaným konkurencí je internet, především firemní webové stránky. V dnešní době je internet pro zákazníka primárním zdrojem informací a firmy na své stránky často odkazují i pomocí jiných komunikačních kanálů. Firmy skrze webové stránky mohou informovat i o svých off-line komunikačních kanálech, nástrojích, aktivitách apod. Na internetu je pro zákazníka důležitá rychlost reakce firmy na dotazy, i proto byla doba reakce zkoumána při popisu konkurenční marketingové komunikace. Pro porovnání je doba reakce firmy, včetně firmy Energotherm Praha s.r.o., znázorněna v grafu na Obrázku 15.

V případě dostupnosti live chatu na webu reagují firmy v pracovních hodinách zpravidla do hodiny nebo okamžitě. Ostatní firmy nabízející možnost kontaktování prostřednictvím kontaktního formuláře s výjimkami reagují do jednoho pracovního dne.



Obrázek 15: Graf doby reakce na poptávku (v pracovních dnech)

Zdroj: vlastní

Firmy jsou si vědomy důležitosti webové prezentace a snaží se vytvořit uživatelsky přívětivé prostředí, kde zákazník najde potřebné informace. Obsah webových stránek se liší podle segmentu, na který daná firma cílí. Firmy nabízející cenově dostupnější čerpadla zdůrazňují nízkou cenu a další akce. Naopak firmy nabízející dražší tepelná čerpadla zdůrazňují kvalitu, historii, zkušenosti firmy a reference zákazníků.

5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Po porovnání komunikace firmy Energotherm Praha s.r.o. s konkurenčními společnostmi je zjevné, že by bylo vhodné komunikační strategii upravit. Přestože firma cítí ohrožení ze strany konkurenčních firem nabízejících levnější TČ, chce i nadále cílit na svůj stávající segment zákazníků požadujících kvalitu, proto by měla být hlavním cílem komunikační strategie diferenciací od těchto konkurentů pomocí vytvoření pozitivní asociace s firmou. Hlavním cílem firmy je stabilizace ročního obrátu na 40 000 000 Kč (60 až 90 montáží TČ a 10 rozsáhlejších instalací TČ, podlahové topení, chlazení), proto dalším cílem komunikační strategie by měla být stimulace poptávky pomocí zdůraznění užítku včetně ekonomické a environmentální osvěty v oblasti vytápění. Pro dosažení těchto cílů je žádoucí upravit i komunikační mix firmy.

Momentálně oslovuje firmu až 80 % zákazníků na základě osobního doporučení, kteří firmu kontaktují pomocí formuláře na webových stránkách nebo pomocí poskytnutého kontaktu od stávajícího zákazníka. Z toho vyplývá pozitivní zkušenost zákazníků s firmou a je vhodné toho využít a i nadále budovat vztahy se zákazníky. Jak bylo popsáno v kapitole 3.4 Stávající komunikační strategie, pokud stávající zákazník projeví zájem o odměnu za doporučení firmy známým, získá jeden servis TČ zdarma v hodnotě 2 000 – 3 000 Kč. Roční náklady na tuto formu propagace činí zhruba 16 000 – 24 000 Kč. V porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je tento způsob propagace jeden z nejefektivnějších a nejlevnějších. Spokojenost zákazníků svědčí o profesionálním osobním prodeji a přístupu firmy, není tedy nutné v tomto ohledu nic měnit, je však vhodné i nadále nepolevovat a aktivně navazovat pozitivní vztahy se zákazníky. Při osobním jednání je vhodné zdůrazňovat, že nejvíce přicházejí zákazníci na základě osobního doporučení, tímto je u zákazníka vyvolán pocit správného rozhodnutí a motivace šířit své zkušenosti dál. Firma by měla sledovat odkud zákazníci přicházejí. V navazování vztahů se zákazníky hraje roli nejen obchodní zástupce ale i montéři, kteří provádějí instalaci TČ. I oni musí aktivně komunikovat se zákazníkem, reprezentativně vystupovat a snažit se budovat image firmy.

Protože se pouze 15 % zákazníků aktivně přihlásí o odměnu ve formě servisu zdarma, stálo by za zvážení odměňování i zákazníků, kteří si o servis zdarma neřeknou. V tomto případě by firma měla vést záznamy, který zákazník aktivně doporučuje firmu a odměnit ho například láhví vína. Dárkový předmět může zákazníka motivovat k dalšímu šíření doporučení a budovat pozitivní asociace s firmou. Firma Chut' Moravy s.r.o. nabízí kvalitní

moravská vína, která vkusně doplní samolepkou s firemním logem apod. Takto je zachována původní etiketa vína pro zvýšení autenticity. Medaile ze zlaté samolepící fólie při objednávce od 48 do 200 kusů stojí 8 Kč bez DPH, cena jedné lahve z nabídky firmy se pohybuje od 85 do 488 Kč bez DPH. Firma slibuje dodání do týdne (Chut' Moravy, c2006 - 2021). Vzhledem k nutnosti prostoru pro skladování láhví, lze doporučit objednávku o velikosti 60 kusů. Dárek je vhodné doručit osobně, například během servisu, tímto lze docílit ještě více osobního přístupu a diferenciaci od konkurence. Pro zvýšení dosahu doporučení stávajících zákazníků by bylo vhodné je motivovat k zanechání recenze ve vyhledávači Google nebo se svolením zákazníka sdílet doporučení na webových stránkách. Pouze na osobní doporučení však nelze spoléhat a je na místě doporučení podpořit i dalšími komunikační nástroji, neboť i ty mohou novému zákazníkovi pomoci v rozhodovacím procesu.

V současné době se z webových stránek stává jeden z hlavních komunikačních kanálů v marketingové komunikaci a využívají ho zákazníci napříč všemi segmenty. I po obdržení osobního doporučení navštěvují zákazníci webové stránky firmy, na které jsou odkazováni i další zákazníci prostřednictvím ostatních komunikačních kanálů, například z outdoorové bannerové reklamy. Vzhledem k zastaralému a nepřehlednému vzhledu webových stránek by mělo dojít k jejich předělání. Z důvodu omezených znalostí zaměstnanců s tvorbou a správou webu se doporučuje využít služeb digitální agentury, která zajistí kompletní návrh, realizaci a následnou správu webu na základě požadavků a cílů marketingové komunikace firmy.

Hlavním cílem tvorby nových webových stránek by mělo být deklarování vysoké kvality produktu a doprovodné služby spojené s péčí a zájmem o zákazníka. Dále modernizace vzhledu a vytvoření jednoduchého, přehledného a přívětivého prostředí pro uživatele včetně odstranění gramatických chyb a překlepů v textech. Momentální vzhled webových stránek je nepřehledný a nevýrazný. Z důvodu diferenciaci od konkurence by měla být hlavní stránka doplněna o reference zákazníků a měla by zákazníka upozornit na zkušenosti a historii firmy a kvalitu nabízených produktů a služeb. Dostatečně zdůrazněna by měla být skutečnost, že až 80 % zákazníků zvolilo firmu na základě osobního doporučení, to vyvolá v zákaznících důvěru a pomůže jim to k rozhodnutí. Obsah webových stránek by měl být aktuální, primárně záložka Aktuality. V případě Energothermu Praha s.r.o. tomu tak není a zanedbaná záložka Aktualit může vyvolat u zákazníků pochyby o funkčnosti firmy. Řešením může být buď pravidelné zveřejňování informací, nebo kompletní odstranění sekce Aktuality, což se vzhledem k časové vytíženosti zaměstnanců firmy jeví jako vhodnější řešení. Dalším možným návrhem pro vylepšení webových stránek může být využití již

natočených videí od výrobce TČ IVT, která jsou volně dostupná na YouTube kanálu Tepelná čerpadla IVT. Vložení těchto videí na webové stránky může vhodně doplnit texty sekcí popisující průběh montáže TČ, reference nebo zkušenosti s provozem. Takto lze za nulové náklady doplnit webové stránky o interaktivní prvek, který zákazníka zaujme a poskytne mu informace.

Pro vyvolání osobního přístupu k zákazníkům se nabízí možnost přidání fotografií jednotlivých zaměstnanců ke kontaktům. Pro tyto účely se využívá profesionálních tzv. business portrétů. Poblíž sídla firmy působí profesionální portrétní a reportážní fotograf pan Petr Žák. Hodina fotografování u zákazníka s výstupem 2 fotografií vyjde na 1 950 Kč/osobu. Pro více lidí nabízí individuální cenovou nabídku (Petr Žák, c2023).

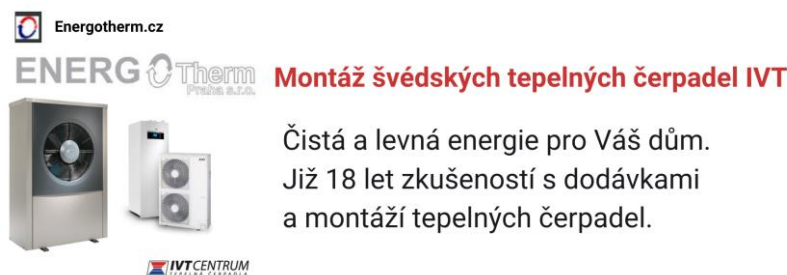
Protože se zákazníci přicházející z webových stránek kryjí se zákazníky přicházejícími na základě osobního doporučení, nelze přesně určit efektivitu webových stránek. Pro získání více informací o zákaznících je však vhodné využít nástroj Google Analytics, který sbírá statistická data webových stránek. Pomocí analýzy tímto nástrojem je možné zjistit pohyb uživatelů na stránkách, odkud uživatelé přichází, na základě kterých klíčových slov se na stránku dostali nebo čas strávený na stránce. Tento nástroj pomůže firmě lépe pochopit své zákazníky, co je zajímá a odkud přichází, a ještě lépe uzpůsobit svou komunikační strategii. Pro účely Energotherm Praha s.r.o. je dostačující bezplatná verze Standard (Google Marketing Platform, c2023).

Cena webových stránek se těžko odhaduje, závisí na přesných požadavcích a zadání. Vhodným kandidátem na tvorbu webových je firma PekneWeby s.r.o. Nabízí vytvoření designu na míru včetně vložení kontaktního formuláře a optimalizaci pro vyhledávače. Nabízí tři základní balíčky, jako nejvhodnější se jeví balíček PROFI s rozsahem 10 podstránek s cenou od 31 990 Kč bez DPH a balíček MINIMUM v oblasti správy webu za cenu 500 Kč na měsíc. Dále firma umí zajistit napojení na Google Analytics (PekneWeby, c2023).

Dalším možným způsobem, jak na firmu upozornit a stimulovat poptávku, je zveřejnění PR článku na webu www.tzb-info.cz. Tento web je nejnavštěvovanějším odborným portálem v oblasti stavebnictví a technickém zařízení budov, včetně TČ. Tento portál měsíčně navštíví kolem 1 milionu uživatelů, je proto vhodným místem pro propagaci. Portál nabízí zveřejnění firemního článku v rozsahu až 4 strany formátu A4, obrázků, tabulek apod. Cena za zveřejnění článku do vybrané oblasti webu a v příslušné rubrice, včetně jednoho prolinku v textu je 5 000 Kč (TZBInfo, c2001-2023). V tomto článku se může firma

představit mnoha uživatelům portálu a poskytnout informace o svých produktech a službách. Zároveň se zde nachází prostor pro zdůraznění důležitosti kvality TČ, včetně montáže, případně upozornění na možné nevýhody a náklady spojené se zakoupením levnějšího TČ u nově vznikajících společností.

Efektivita outdoorových bannerových reklam se velmi těžko hodnotí a bannery podléhají povětrnostním vlivům. Bannery jsou umístěny na objektech, kde proběhla instalace TČ, po předchozí domluvě se zákazníkem, v současné době jich je asi 15. Ne vždy se objekt s bannerem nachází na frekventovaném místě, kde by si ho mnoho lidí všimlo, proto lze doporučit nerozmisťovat další bannery a bannery, které jsou povětrnostními vlivy poškozené, odstranit. Outdoorové bannery lze nahradit bannerovou reklamou na internetu, jejíž efektivitu lze mnohem lépe měřit a lze ji zacílit na segment firmy. PPC (pay per click) reklamní systém provozovaný společností Seznam nabízí možnost tvorby internetových reklam. Pro účely firmy se nabízí využití bannerových reklam v obsahové síti (Seznam.cz a přidružené weby), s cílem zvýšení poptávky. Je žádoucí využít služeb specialistů Skliku, kteří pomůžou se založením a následnou správou reklamní kampaně, výběrem klíčových slov na základě kterých se bude banner zobrazovat, formulací textů a zacílením na segment zákazníků. Sklik nabízí balíček Start vhodný pro nové klienty bez zkušeností s online reklamou, balíček zahrnuje správu kampaně po dobu 2 měsíců a vyhodnocování kampaně. Cena balíčku je 3 000 Kč. V případě, že se propagace tímto nástrojem osvědčí, lze následně správu prodloužit pomocí balíčku Standard na 1 až 12 měsíců za cenu 2 000 Kč měsíčně. Cena za jeden proklik se pohybuje od 0,5 Kč (Sklik.cz, c1996–2023). Cílem online reklamní kampaně by měla být stimulace poptávky u nových zákazníků se zdůrazněním zkušeností a kvality firmy Energotherm Praha s.r.o. v oblasti TČ. Návrh možného vzhledu banneru viz Obrázek 16. O využití PPC reklamy lze uvažovat až po modernizaci webových stránek, momentální vzhled by nepodpořil účinky online reklamy.



Obrázek 16: Návrh bannerové reklamy Energotherm Praha s.r.o.

Zdroj: vlastní

Naopak veletrhy se jeví jako nejméně efektivní způsob získávání zákazníků. S rozpočtem 50 000 Kč na účast na veletrhu se náklady na získání jednoho zákazníka pohybují mezi 6 000 až 10 000 Kč. Veletrhy byly ovlivněny koronavirovou krizí a přišly o své navštěvovatele i vystavovatele včetně popsané konkurence. Trendem je přesun do online prostředí, firma si je toho vědoma, a i proto o další účasti na veletrzích neuvažuje.

Časový harmonogram a rozpočet

Navrhované změny je nevhodné aplikovat najednou, ale postupně. Na základě navrhovaných změn byl navržen roční časový harmonogram, který zachycuje aplikaci jednotlivých komunikačních nástrojů včetně průběžných a konečných kontrol, viz Tabulka 1.

Tabulka 1: Časový harmonogram navrhovaných změn v komunikační strategii

	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
Předělání webových stránek	x	x										
Spuštění a následná správa webových stránek			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Google Analytics			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internetová reklamní kampaň			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PR článek					x	x						
Navazování vztahů se zákazníky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Odměňování zákazníků				x	x	x	x	x	x	x	x	x
x ... konečná kontrola												
x ... průběžná kontrola												

Zdroj: vlastní zpracování na základě návrhu komunikační strategie

Jako první změnu lze doporučit předělání webových stránek, neboť ty by měly podporovat efektivitu dalších komunikačních kanálů. Návrh a realizace může trvat 1 až 2 měsíce podle náročnosti řešení. Spolu se spuštěním nového webu lze začít používat nástroj Google Analytics a spustit internetovou reklamní kampaň. Použití internetové reklamní kampaně se nedoporučuje před spuštěním nových webových stránek, neboť by bannery odkazovaly zákazníky na současné webové stránky, které jsou vzhledově i funkčně nedostatečné a nekomunikují s navrhovanou komunikační strategií. Reklama ve formě bannerů na internetu je pro firmu novým komunikačním nástrojem, proto je na místě po uplynutí dvouměsíčního balíčku Start pečlivě vyhodnotit výsledky kampaně a zvážit další postup. O zveřejnění PR článku na webu www.tzb-info.cz lze také uvažovat až po předělání webových stránek firmy, na což lze tímto článkem také upozornit. Navazování vztahů se

zákazníky by mělo probíhat neustále i během přípravy modernizace webových stránek. Zaměstnanci by se měli aktivně zajímat odkud zákazníci přichází a vést si o tom záznamy. Na základě těchto informací mohou postupně dle uvážení začít odměňovat věrné zákazníky, kteří je doporučují dalším. Po uplynutí jednoho roku od aplikace změn je vhodné provést průběžnou kontrolu, na základě které lze vyhodnotit efektivitu komunikačních nástrojů a případně je upravit.

Na základě úpravy komunikační strategie je potřeba sestavit rozpočet zohledňující změny v komunikačním mixu firmy. Jedná se o orientační roční rozpočet vytvořený na základě odhadu, který vychází z návrhu komunikační strategie, viz Tabulka 2.

Tabulka 2: Rozpočet návrhu komunikační strategie

Nástroj komunikačního mixu	Cena (Kč)
Předělání webových stránek, včetně business portrétů	48 458
Následná správa webových stránek	6 000
Internetová reklama (balíček Start)	3 000
Internetová reklama (balíček Standard)	20 000
Prokliky	300
Reklamní předměty	12 198
Podpora prodeje (servis zdarma)	20 000
PR článek	5 000
Celkem	114 956

Zdroj: vlastní zpracování na základě návrhu komunikační strategie

V případě tvorby nových webových stránek včetně vytvoření business portrétů a vydání PR článku se jedná o jednorázovou investici. Následná správa webových stránek vychází na 500 Kč za měsíc tzn. 6 000 Kč za rok, což je srovnatelné s momentálním stavem. V případě internetové reklamy se jedná o předplacení správy a vyhodnocování bannerové reklamy na 2 měsíce. V případě, že bude internetová reklama vyhodnocena jako efektivní, lze službu prodloužit za 2 000 Kč měsíčně, tzn. 20 000 Kč za následujících 10 měsíců po ukončení balíčku Start. Cena prokliku se pohybuje od 0,5 Kč, pokud by na banner kliklo 50 zákazníků měsíčně, zaplatí Energotherm Praha s.r.o. 300 Kč z rok. Pokud se firma rozhodne pro odměňování zákazníků prostřednictvím firemních dárků ve formě lahve vína, lze doporučit zakoupení 60 kusů lahví, což včetně potisknutých medailí vychází na 10 080 Kč. Při odměňování zákazníků formou servisu zdarma lze předpokládat podobnou částku jako doposud.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce s názvem Návrh komunikační strategie pro zvolený podnik bylo navrhnout vhodnou marketingovou komunikační strategii pro firmu Energotherm Praha s.r.o. na základě současného stavu komunikační strategie s ohledem na zákaznické chování cílového segmentu a komunikaci konkurenčních firem v oblasti dodávek a montáže tepelných čerpadel, působících v Praze, Středočeském kraji, případně po celé České republice.

V první části byly vymezeny teoretické pojmy pomocí odborné literatury souvisejících s problematikou marketingové komunikace, komunikační strategie, cílů komunikační strategie a její efektivity. Dále byly vymezeny pojmy z oblasti nákupního chování zákazníků a rozhodovacího procesu. Poté byly popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které lze využít pro splnění cílů komunikační strategie.

Druhá část byla zaměřena na firmu Energotherm Praha s.r.o., její představení, obor podnikání a stručnou historii vývoje trhu s tepelnými čerpadly v České republice. Poté byla zhodnocena současná komunikační strategie firmy a jednotlivé využívané nástroje. Dále byly za účelem porovnání zhodnoceny komunikační nástroje využívané konkurenčními firmami.

V poslední kapitole bylo na základě předchozích poznatků vytvořeno doporučení pro zefektivnění komunikační strategie firmy Energotherm Praha s.r.o., která nemá zřízené samostatné marketingové oddělení a marketingová komunikaci je lehce upozadována. Navržená doporučení byla formulována s ohledem na zákaznické chování cílového segmentu a časové možnosti a schopnosti zaměstnanců. Bylo doporučeno například i nadále aktivní, avšak důraznější a důkladnější budování vztahů se zákazníky, neboť doporučení spokojených zákazníků jsou pro firmu nejdůležitějším komunikačním kanálem. Dále bylo doporučeno vytvoření nových webových stránek, aby korespondovaly s cíli komunikační strategie a bylo dosaženo uživatelsky přívětivého prostředí, které posiluje firemní image a diferencuje se od konkurence. Firma má ve vysoce konkurenčním prostředí mnoho výhod, které lze pomocí optimální komunikační strategie využít v boji s konkurencí, je však důležité marketingovou komunikaci rozvíjet a pečovat o ni.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] *81heat* [online], c2015-2022. Brno: 81klima [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.81heat.cz/>
- [2] ASOCIACE PRO VYUŽITÍ TEPELNÝCH ČERPADEL, c2008-2023. O asociaci. *Asociace pro využití tepelných čerpadel* [online]. [cit. 2023-01-01]. Dostupné z: <https://www.avtc.cz/?page=cile-asociace>
- [3] *BeVolt Solutions* [online], c2023. Praha: BeVolt Solutions [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.bevolt.cz/>
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [5] BUFKA, Aleš, Miroslav MODLÍK a Jana VEVERKOVÁ, c2005 - 2023. Tepelná čerpadla v letech 1981–2018: Výsledky statistického zjišťování. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha: MPO, květen 2019 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/energetika/statistika/obnovitelne-zdroje-energie/2019/5/Tepelna-čerpadla-1981-2018-final-verze.pdf>
- [6] DUŠKOVÁ, Alena, c1996-2023. U lidí topících plynem nikdo neočekával, že by měli ve velkém zájem o tepelná čerpadla. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Hospodářské noviny, 26. 4. 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://archiv.hn.cz/c1-67061860-u-lidi-topicich-plynem-nikdo-neocekaval-ze-by-meli-ve-velkem-zajem-o-tepelna-čerpadla?fbclid=IwAR3F6VUrNPQu17N6wAcDn409av_CjBaJUIGQH2sLk8mtqSS44CGwoQ4QrI
- [7] *Energotherm Praha s.r.o.* [online], c2023a. Praha: Energotherm Praha [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <http://www.energotherm.cz/>
- [8] ENERGO THERM PRAHA S.R.O., c2023b. Domů. In: *Energotherm Praha s.r.o.* [online]. Praha: Energotherm [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <http://www.energotherm.cz/>
- [9] ENERGO THERM PRAHA S.R.O., c2023c. Aktuality. In: *Energotherm Praha s.r.o.* [online]. Praha: Energotherm [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <http://www.energotherm.cz/aktuality-p42.html>

- [10] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace* [online]. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press [cit. 2022-12-04]. ISBN ISBN978-80-251-3432-0. Dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>
- [11] FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- [12] *Google Marketing Platform: Analytics* [online], c2023. Mountain View: Google [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- [13] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [14] CHUŤ MORAVY, c2006 - 2021. Zlatá medaile s logem na víno. *Chuť Moravy: Firemní víno a delikatesy* [online]. Brno: Chuť Moravy, c2006 - 2021 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <http://www.firemnivino.cz/etikety-na-vino/zlata-medaile-s-logem-na-vino>
- [15] IVT TEPELNÁ ČERPADLA, c2003-2023. Prodejní síť IVT a záruky. *IVT Tepelná čerpadla* [online]. [cit. 2023-01-01]. Dostupné z: <https://www.cerpadla-ivt.cz/cz/prodejni-sit-ivt-a-zaruky>
- [16] JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [19] KHELEROVÁ, Vladimíra, 2010. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 3., dopl. vyd. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-3566-5.
- [20] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [21] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [22] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
- [23] *LG tepelka* [online], c2023. Praha: BeVolt Solutions [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.lg-tepelka.cz/>
- [24] MPO, c2005 – 2023a. Počet tepelných čerpadel podpořených z dotačních programů a bez dotační podpory v domácnostech, 2009–2018. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha: MPO, květen 2019 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/energetika/statistika/obnovitelne-zdroje-energie/2019/5/Tepelna-cerpadla-1981-2018-final-verze.pdf>
- [25] MPO, c2005 – 2023b. Roční dodávka tepelných čerpadel na český trh celkem (v kusech). In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha: MPO, květen 2019 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/energetika/statistika/obnovitelne-zdroje-energie/2022/5/Tepelna-cerpadla-2010-2021.pdf>
- [26] *Nejlevnější tepelko* [online], c2023. Brno: Nejlevnější tepelko [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.nejlevnejsitepelko.cz/>
- [27] *PekneWeby* [online], c2023. Chrudim: PekneWeby [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.pekneweby.cz/>
- [28] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [29] *Petr Žák: portrétní a reportážní fotograf* [online], c2023. Jesenice: Petr Žák [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://zak.photo/>
- [30] PETR TYL, Jan, c2017 – 2020a. Cross Selling (křížový prodej). *Marketing Mind* [online]. České Budějovice: Marketing Mind, 30.1.2018 [cit. 2022-12-16]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/cross-selling-krizovy-prodej/>
- [31] PETR TYL, Jan, c2017 – 2020b. Up Selling (navyšování prodeje). *Marketing Mind* [online]. České Budějovice: Marketing Mind, 31.1.2018 [cit. 2022-12-16]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/up-selling-navysovani-prodeje/>
- [32] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

- [33] ROŽENSKÝ, Mário, 2021. *Jak na skvělou zákaznickou péči*. Staré Hradiště: SupportBox. ISBN 978-80-11-00392-0.
- [34] *Sklik.cz: Náповěda* [online], c1996–2023. Praha: Seznam.cz [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/>
- [35] *Střechy Praha s.r.o.* [online], c2023a. Praha: Střechy Praha [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.strechy-praha.cz/>
- [36] STŘECHY PRAHA, 2023b. Stánek Energotherm s.r.o. In: *Střechy Praha s.r.o.* [online]. Praha: Střechy Praha, 2020 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.strechy-praha.cz/cs/stanky-2020-vice-foto-zde>
- [37] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
- [38] *Tepelná čerpadla Čechy* [online], c2023. Praha: Tepelná čerpadla Čechy [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://tccechy.cz/>
- [39] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [40] TOMEK, Gustav, Jiří VAŠÍČEK a Věra VÁVROVÁ, 2002. *Marketing v energetice*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0370-X.
- [41] Trasko – projekty a stavby: Jak funguje tepelné čerpadlo, c2019. In: *Trasko – projekty a stavby* [online]. Vyškov: Trasko [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.trasko.cz/jak-funguje-tepelne-cerpadlo>
- [42] *TZBinfo* [online], c2001-2023. Praha: Topinfo [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.tzb-info.cz/>
- [43] *Veskom* [online], c2023. Praha: Veskom, spol. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.veskom.cz/>
- [44] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [45] *Woltair* [online], c2023. Praha: Woltair [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.woltair.cz/>