

Návrh komunikační strategie pro firmu: Rekonstrukce do měsíce

Bc. Vendula Dětská



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Vendula Dětská
Osobní číslo:	K22172
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Návrh komunikační komunikační strategie pro firmu: Rekonstrukce do měsíce

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k danému tématu práce.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou službu, analýzu konkurence a její komunikace.
4. Realizujte dotazníkové šetření a individuální rozhovory.
5. S využitím výsledků analýz a výzkumu navrhnete projekt komunikační strategie.
6. Formulujte závěry, limity a omezení realizace návrhu komunikační strategie.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLAKEMAN, Robyn. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. 3. vyd. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018. ISBN 978-1-5381-0106-3.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Online. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

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

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro nově vznikající firmu Rekonstrukce do měsíce. Tato nově vznikající firma je dceřinou společností Chytré kuchyně. Teoretická část této práce definuje důležité pojmy z oblasti marketingové komunikace, dále se práce zabývá aktuálními trendy z této oblasti. V první části jsou dále definovány charakteristické rysy trhu s rekonstrukcemi interiérů. Praktická část práce je tvořena analýzami makro a mikro prostředí s využitím PESTE analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, které jsou následně shrnuty SWOT analýzou. Pomocí těchto analýz jsou identifikovány konkurenční výhody a pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu jsou zjišťovány preference stávajících a potenciálních zákazníků. Projektová část pak obsahuje komplexní návrh komunikační strategie. Tento návrh zahrnuje korporátní identitu, segmentaci cílových skupin, výběr komunikačních kanálů, implementační plán, rozpočet a systém měření efektivity. Výsledný návrh komunikační strategie je postaven na třech hlavních konkurenčních výhodách firmy, což je rychlost realizace, komplexnost služeb a možnost náhradního ubytování.

Klíčová slova: komunikační strategie, marketing, rekonstrukce interiérů, identita značky, sociální sítě, konkurenční výhoda

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the design of a communication strategy for the newly emerging company Rekonstrukce do měsíce. This emerging firm is a subsidiary of Smart Kitchens. The theoretical part of this thesis defines important concepts in the field of marketing communication, and the thesis also discusses current trends in this field. The first part further defines the characteristics of the interior renovation market. The practical part of the thesis consists of analyses of macro and micro environment using PESTE analysis, Porter's five forces analysis, which are then summarized by SWOT analysis. Using these analyses, competitive advantages are identified and the preferences of existing and potential customers are identified through quantitative and qualitative research. The project part then contains a comprehensive proposal for a communication strategy. This proposal includes the corporate identity, target group segmentation, selection of communication channels, implementation plan, budget and effectiveness measurement system. The resulting communication strategy proposal is built on the three main competitive advantages of the

company, which are speed of implementation, comprehensiveness of services and the possibility of alternative accommodation.

Keywords: communication strategy, marketing, interior renovation, brand identity, social networks, competitive advantage

Ráda bych touto formou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její cenné rady a ochotu během konzultací. Dále bych ráda poděkovala své rodině a manželovi za podporu při celém studiu i psané této práce.

OBSAH

ÚVOD	15
I TEORETICKÁ ČÁST.....	16
1 MARKETING	17
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	17
Komunikační mix.....	18
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
1.4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	19
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	21
2.1 DEFINICE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	21
2.2 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	22
2.3 STANOVENÍ CÍLŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
2.4 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	26
2.5 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	28
2.6 MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE	28
3 CHARAKTERISTIKA B2C TRHU	31
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2C TRHU.....	31
3.2 SPECIFIKA NA TRHU S REKONSTRUKCEMI INTERIÉRŮ BYTŮ.....	32
3.2.1 Digitalizace a technologické inovace na trhu	33
3.2.2 Marketing v oblasti rekonstrukcí bytů a interiérového designu	34
4 METODIKA PRÁCE	37
4.1 CÍL PRÁCE.....	37
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	37
4.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	38
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 PŘEDSTAVENÍ MATEŘSKÉ FIRMY A NOVÉ DIVIZE „REKONSTRUKCE DO MĚSÍCE”	41
6 ANALÝZA MAKRO PROSTŘEDÍ NOVĚ VZNIKAJÍCÍ ČÁSTI FIRMY	46
6.1.1 Politicko-právní faktory	46
6.1.2 Ekonomické faktory.....	47
6.1.3 Sociálně-kulturní faktory	48
6.1.4 Technologické faktory	49
6.1.5 Enviromentální podmínky	50
6.1.6 Závěr PESTE analýzy	51
7.1.1 Stávající konkurenti v odvětví	52

7.1.2	Hrozba nových vstupů na trh	54
7.1.3	Vyjednávací síla dodavatelů	57
7.1.4	Vyjednávací síla zákazníků	58
7.1.5	Hrozba substitutů	59
7.2	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	63
7.3	SWOT ANALÝZA	63
7.3.1	Silné stránky	63
7.3.2	Slabé stránky	64
7.3.3	Příležitosti	65
7.3.4	Hrozby	66
7.3.5	Shrnutí SWOT analýzy	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	69
8	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
10.2	CÍLE A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	84
	KOMUNIKAČNÍ MIX A KANÁLY	87
10.3	PŘEHLED VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	87
10.4	ONLINE KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	87
	OFF-LINE KOMUNIKAČNÍ MARKETING	88
11	IMPLEMENTAČNÍ PLÁN	90
11.1	FÁZOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	90
11.1.1	Krátkodobé aktivity	90
11.1.2	Střednědobé aktivity	91
11.1.3	Dlouhodobé aktivity	91
11.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM A PRIORITIZACE KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	92
11.2.1	Prioritizace komunikačních nástrojů	92
11.3	Obsahová strategie a frekvence publikování	93
11.4	Příklady příspěvků na sociální síť	95
11.5	Systém kontroly a vyhodnocování	97
12	MĚŘITELNOST A VYHODNOCOVÁNÍ CÍLŮ	99
12.1	STANOVENÍ KLÍČOVÝCH CÍLŮ A METRIK	99
12.1.1	Krátkodobé cíle	101
12.1.2	Střednědobé cíle	102
12.2	METODY MĚŘENÍ A MONITOROVÁNÍ	102
12.2.1	Nástroje pro digitální analýzu	102
12.2.2	Systém sledování konverzní	103
12.2.3	Hodnocení spokojenosti zákazníků	103
12.2.4	Implementace procesu měření	103
12.3	PERIODICITA A PROCES VYHODNOCENÍ	103
13	ROZPOČET A ZDROJE	105

13.1	ROZPOČTOVÉ METODY A PŘÍSTUP FINANCOVÁNÍ	105
13.2	ODHAD NÁKLADŮ NA JEDNOTLIVÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	105
13.2.1	Náklady na digitální komunikaci	106
13.2.2	Náklady na off-line komunikaci	107
13.3	ROZDĚLNÍ ROZPOČTU V PRVNÍM ROCE	107
13.4	VYUŽITÍ EXITUJÍCÍCH ZDROJŮ MATEŘSKÉ SPOLEČNOSTI	108
13.4.1	Personální spolupráce	109
13.5	DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ ALOKACI PROSTŘEDKŮ	109
13.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY VYNALOŽENÝCH PROSTŘEDKŮ	111
ZÁVĚR		112
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		113
SEZNAM OBRÁZKŮ		123
SEZNAM TABULEK		124
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		125
SEZNAM PŘÍLOH		126

ÚVOD

V současné době je konkurenční prostředí napříč všemi odvětvími poměrně silné, a proto roste důležitost marketingové komunikace. Marketingová komunikace je obzvláště důležitá pro nově vznikající firmy na trhu, jelikož od úplného začátku budují svou pověst společně s pozicí na trhu a taky se snaží získat důvěru zákazníků. Díky efektivní komunikační strategii může firma na trhu uspět za předpokladu, že také nabízí kvalitní službu.

Tato diplomová práce se zaměřuje na návrh komunikační strategie pro nově vznikající firmu Rekonstrukce do měsíce, jejíž mateřskou společností je firma Chytré kuchyně. Dceřině společnost se zaměřuje na komplexní rekonstrukce interiérů s důrazem na rychlost provedení, profesionalitu a vysokou kvalitu. Místo působnosti firmy je především Moravskoslezský kraj konkrétně pak okres Nový Jičín, kde by firma ráda oslovila zákazníky hledající komplexní rekonstrukci na klíč.

Diplomová práce je rozdělena do třech hlavních částí. První část práce se zabývá teorií, konkrétně definicí klíčových pojmů pro marketingovou komunikaci, dále jsou v práci rozebrány aktuální trendy a specifika trhu s rekonstrukcemi interiérů.

Praktická část pak analyzuje mikro a makro prostředí za pomoci PESTE analýzy a Porterovy analýzy pěti sil, následně jsou identifikovány konkurenční výhody firmy a formou kvalitativního výzkumu jsou získávány preference stávajících zákazníků a pomocí kvantitativního výzkumu jsou zjišťovány preference potenciálních zákazníků.

Projektová část je tvořena komplexním návrhem komunikační strategie, která se skládá z korporátní identity, segmentace cílových skupin, výběrem komunikačních kanálů, implementačním plánem, rozpočtem a systémem měření efektivity.

Cílem této diplomové práce je vytvořit proveditelný návrh komunikační strategie, která pomůže nově vznikající firmě Rekonstrukce do měsíce úspěšně vstoupit na trh, budovat povědomí o značce a získávat první zákazníky. Strategie bude reflektovat specifika regionálního trhu, potřeby cílových skupin a finanční možnosti začínající společnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Kotler a Keller definují marketing takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.” (Kotler, Keller, 2013 str.44)

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou z částí marketingového mixu 4P (product, placement, price, promotion), kdy právě bod s názvem promotion odkazuje v českém překladu na marketingovou komunikaci (Hesková, Štárchoň, 2009). Marketingová komunikace je také klíčovým nástrojem pro komunikaci značky se zákazníky ať už těmi stávajícími nebo potenciálními, jedná se o řízený proces s hlavním úkolem přesvědčovat, informovat a ovlivňovat různé cílové skupiny (Karlíček, 2016).

V dnešním velmi silném konkurenčním prostředí je téměř nemožné, aby značka fungovala a byla konkurenceschopnou bez marketingové komunikace. Proto význam marketingové komunikace roste a to také díky nástupu nových technologií a médií a s tím i změnou spotřebitelského chování, kdy jsou tradiční formy komunikace doplňovány či úplně nahrazovány novými oblastmi zejména v oblasti online marketingu (Janouch, 2014).

Proto také Kotler Keller (2013) zdůrazňují, že marketingová komunikace má být integrovaná, což znamená, že jednotlivé nástroje komunikačního mixu by měly být nastaveny a kombinovány tak, aby se vzájemně podporovali a vytvářely sdělení, které odráží i přesně definované cíle společnosti zaměřené na konkrétní segment trhu.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je základním konceptem marketingu, jedná se soubor taktických marketingových nástrojů, které využívá firma k přizpůsobování nabídek vybraným cílovým trhům. Marketingový mix je tvořen čtyřmi hlavními nástroji známými pod zkratkou 4P (Kotler, Armstrong, 2018).

Product (Produkt)

První P zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost na trhu nabízí. Nejedná se pouze o produkt jako takový, ale v úvahu jsou také brány další prvky produktu jako kvalita,

design, obal, image, značka, záruky také další faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitele při výběru produktu nebo služby (Karlíček, 2018).

Prize (Cena)

Cena představuje sumu peněz, které musí zákazník vynaložit na získání produktu, také je to suma peněz, která odkazuje na to, jak moc si firma cení svůj produkt nebo službu (Foret, 2011).

Place (Distribuce)

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity firmy, které směřují k tomu, aby se stal produkt dostupným pro zákazníky (Zamazalová, 2009).

Promotion (Komunikace)

Poslední složkou marketingového mixu je komunikace, která zajišťuje sdělování informací o produktu a službách cílovému zákazníkovi a přesvědčuje ke koupi. A právě tato složka marketingového mixu je dále rozpracována v komunikačním mixu (Foret, 2011).

Komunikační mix

Hesková a Štarchoň (2009) přistupují ke komunikačnímu mixu jako k souboru nástrojů, které může firma využívat pro komunikaci, tak aby byla komunikace přesvědčivá a vedla k naplnění marketingových cílů. Také zdůrazňují, že každý nástroj má své typické znaky, silné, a slabé stránky, a také náklady, se kterými je potřeba počítat.

Frey (2011) doplňuje tradiční popis komunikačního mixu o nová média díky digitalizaci a přiřazuje pak také ke komunikačnímu mixu digitální marketing, mobilní či virální marketing. V odvětví interiérového designu se převážně využívají sociální sítě Pinterest a Instagram, jelikož nabízejí možnost načerpání inspirace již realizovaných projektů.

Janouch (2014) uvažuje v tomto směru ještě dále a uvádí, že díky internetu se zásadně mění pojetí komunikačního mixu, kdy vznikají úplně nové formy komunikace charakteristické svojí interaktivitou a možností přesnějšího zacílení.

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Pelsmacker (2003) uvádí, že integrovaná marketingová komunikace je koncept, který spojuje všechny komunikační kanály značky, tak aby tvořily jeden logický celek a byly tak

pro zákazníka lehce rozpoznatelné. Karlíček (2006) doplňuje sdělení, že se v integrované marketingové komunikaci jedná o provázanost mezi jednotlivými komunikačními kanály s cílem minimalizovat dopad komunikace na spotřebitele.

Tyto změny vyvolávaly změnu na straně spotřebitelů, například vzrostla imunita vůči reklamnímu sdělení, vzrostla informovanost zákazníků, změnilo se jejich nákupní chování společně se životním stylem a vzniká tak potřeba fragmentace spotřebitelských segmentů (Pelsmacker a kol., 2003).

Integrovaná marketingová komunikace také vyžaduje vytvoření celkové marketingové komunikační strategie značky se zahrnutím těchto firemních aktivit: sjednocení image firmy, jednotný vizuální vzhled, integrace jednotlivých komunikačních aktivit, definování jednotlivých sdělení na základě výběru cílové skupiny, také pak vhodnou kombinaci komunikačních nástrojů (Přikrylová a kol., 2009).

Mezi výhody poté patří synergický efekt, což je situace, kdy jednotlivé komunikační nástroje jsou pečlivě sladěny tak aby, se jejich účinky vzájemně posilovaly a doplňovaly a v důsledku tyto aktivity jako celek měly co největší dopad na spotřebitele. Další výhodou je úspora nákladů, jednotný obraz značky v očích zákazníků. Pro zákazníka je poté jednodušší si značku zapamatovat a znovu rozeznat (Hesková, Štarchoň, 2009).

1.4 Trendy v marketingové komunikaci

Marketing jako disciplína prochází v posledních letech proměnami, ostatně jako skoro všechny disciplíny v průběhu let digitalizace a technologického pokroku. Jelikož na tyto změny reagují spotřebitelé, tak i firmy se těmto změnám musí přizpůsobovat, vyvíjet se, předvídat a reagovat na tyto změny. V důsledku těchto změn se objevují různé trendy v marketingové komunikaci, což znamená nějaký nový jev či znak, který bude dané odvětví nově ovlivňovat. Jednou z hlavních změn v současné marketingové komunikaci je změna z masové komunikace na komunikaci zaměřenou více na jednotlivce a práce s personalizací (Karlíček, 2018).

Tři hlavní síly ovlivňující tyto trendy jsou technologická revoluce, globalizace a společenské změny. Technologická revoluce ovlivňuje marketing konkrétně tak, že se mění způsob komunikace se zákazníky a sběr dat o jejich chování. Globalizace bourá překážky ve vzdálenosti a slučuje takto trh na jeden digitální. A společenské změny mění to, jak

spotřebitelé přistupují ke značce (Kotler a kol., 2017).

Současné trendy v marketingové komunikaci

Personalizovaný marketing je na nové úrovni, které dosáhl pomocí analytických nástrojů a umělé inteligenci. Shromažďování a analyzování velkého množství dat poskytuje značkám širší pohled o chování spotřebitelů pomocí, kterého jsou schopné přizpůsobovat nabídky a komunikaci. Tento přístup je zásadní pro oblast e-commerce, kde algoritmy personalizují nabízený obsah na základě předchozích nákupů a vyhledávání (Kumar a kol., 2022).

V odvětví rekonstrukcí interiérů jsou využívány vizuální sociální sítě, jako je například Pinterest a Instagram, které umožňují lidem načerpat inspiraci a dohledat různé realizace rekonstrukcí nemovitostí. V tomto sektoru jsou stále častěji nabízeny možnosti typu virtuální reality a 3D vizualizace, jelikož dokáží zákazníkovi přiblížit budoucí výslednou podobu jejich interiéru (Stelzner, 2023).

Nejnovějším trendem v marketingu je využívání AI tedy umělá inteligence. Což umožňuje pokročilou personalizaci, práci s daty, pomoc při tvorbě obsahu, využití chatbotů ke komunikaci se zákazníky a další funkce (Rust, 2020).

Firmy jejichž podnikatelská činnost je v oblasti rekonstrukcí interiérů je jedním z klíčů úspěchu sledování a zavádění trendů, které souvisí s personalizací služeb, autentickou prezentací realizovaných projektů prostřednictvím sociálních sítí a budování důvěryhodnosti skrze recenze a reference. Podstatnou součástí v souvislosti s nabízenými službami a odvětvím je osobní vztah s klientem. Pro budování vztahu je doporučeno kombinovat aktuální digitální nástroje s tradiční off-line marketingovou komunikací (Světlík a kol., 2022).

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie představuje v současném hyperkonkurenčním prostředí jeden z hlavních klíčových faktorů úspěchu organizace. Kitchen a Burgmann (2015) zdůrazňují, že důležitost strategického přístupu ke komunikaci roste v návaznosti na dobu, kdy dochází k informačnímu zahlcení, a tak je fragmentace médií důležitější než kdy dříve.

Vašítková (2014) klade důraz na to, aby byla, marketingová komunikace efektivní musí zohledňovat strategie organizace a zároveň respektovat současné trendy marketingové komunikace. Nejedná se o jednorázovou kampaň, ale o dlouhodobý koncept komunikačních aktivit, který systematicky buduje vztah mezi značkou a jejím cílovým publikem.

Fill a Tambull (2016) doplňují, že současná komunikační strategie musí být dostatečně flexibilní, aby dokázala reagovat na rychle se měnící tržní prostředí a zároveň konzistentní, aby budovala dlouhodobou hodnotu značky.

2.1 Definice komunikační strategie

Z manažerského pohledu je komunikační strategie chápána jako systematický proces, který zahrnuje plánování a implementaci dlouhodobých komunikačních aktivit se společným cílem co nejefektivněji využít dostupné zdroje organizace (Hanlon, Mohammed, 2019).

Marketingovým pohledem na tuto problematiku se zabýval Karlíček a kolektiv (2016), kdy uvádí, že komunikační strategie vychází z marketingových cílů organizace a stanovuje způsoby, jakými bude firma komunikovat se svými cílovými skupinami.

O integračním přístupu pak mluví Příkrylová a kolektiv (2019), při popisu komunikační strategie zdůrazňuje, že se jedná o koordinovaný proces, který popisuje různé komunikační nástroje do uceleného programu, kdy je cílem maximalizovat dopad na cílové skupiny při optimálních nákladech.

Efektivní komunikační strategie dle Percyho (2018) splňuje těchto pět charakteristik:

- konzistentnost komunikačního sdělení
- dlouhodobá orientace
- realistická proveditelnost
- měřitelnost výsledků
- schopnost adaptace na změny

2.2 Tvorba komunikační strategie

Komunikační strategie představuje komplexní proces, který vyžaduje systematickosti, proces tvorby komunikační strategie by měl začínat důkladnou situační analýzou a pochopením současné pozice značky na trhu (Smith, Zook, 2016).

Fill (2017) uvádí, že proces tvorby komunikační strategie by měl zahrnovat následující kroky:

- analýzu současné situace včetně konkurenčního prostředí
- definování cílových skupin a jejich potřeb
- stanovení komunikačních cílů
- formulaci klíčových sdělení
- výběr vhodných komunikačních kanálů
- nastavení rozpočtu a časového harmonogramu
- určení způsobu měření efektivity

Clow a Baack (2018) doplňují, že při tvorbě komunikační strategie je nezbytné zohlednit tři klíčové faktory:

- Vnitřní prostředí organizace, které se skládá z dostupných finančních zdrojů, personální kapacity, technologických možností, firemní kultury a hodnot.
- Vnější prostředí organizace, které představuje konkurenční prostředí, chování cílových skupin, technologické trendy a legislativní omezení.
- Třetím klíčovým faktorem jsou záměry organizace jako dlouhodobé cíle, marketingová strategie a obchodní cíle.

Existuje několik typů komunikačních strategií, ale dvě hlavní strategie se nazývají Push a Pull strategie, kdy volba strategie nebo jejich kombinace závisí na několika faktorech. Mezi tyto faktory patří typ produktu a jeho charakteristika, fáze životního cyklu produktu, charakter rozhodovacího procesu zákazníka, disponibilní finanční zdroje a strategie konkurence (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Push strategie je komunikační strategie, která spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Značka zaměřuje své marketingové aktivity na distributory, kteří následně

propagují produkt konečným zákazníkům. Tato strategie je typická pro B2B trhy, průmyslový marketing, osobní prodej a pro produkty, které vyžadují menší znalost spotřebitele (Hesková, Štarchoň, 2009).

Hlavní nástroje Push strategie jsou motivační programy, které jsou pro obchodní zástupce, prodejní materiály a množstevní slevy pro distributory (Karlíček, 2016).

Pull strategie je brána jako modernější přístup k marketingové komunikaci, který se soustředí hlavně na koncového spotřebitele. Cílem této strategie je vyvolat u zákazníka zájem, a tak vytvořit poptávku po produktu, tak aby sami zákazníci požadovali produkt u prodejců (Přikrylová, 2019).

Karlíček (2016) popisuje, že Pull strategie je nejvíce využívána u spotřebního zboží a značkových produktů. Výrobce pak investuje větší prostředky do komunikace se spotřebiteli, kdy jsou prostředky investovány především do masmédií a online prostředí. Kde pomocí těchto nástrojů a aktivit je cílem budovat povědomí o značce a vytvářet jasné místo značky v myslích spotřebitelů. Tuto strategii využívají produkty s jasnou konkurenční výhodou nebo unikátní prodejní propozicí.

Mezi hlavní nástroje Pull strategie se řadí reklama v masmédiích, online komunikace včetně sociálních sítí, vztahy se zákazníky a podpora prodeje, která je zaměřena na koncové uživatele. V prostředí současného digitálního světa jsou nástroje obsahového marketingu a influencer marketing stěžejními aspekty (Přikrylová, 2019).

V odvětví rekonstrukcí se doporučuje kombinace obou výše zmíněných strategií Push a Pull.

2.3 Stanovení cílů marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je samozřejmě jedním z nejdůležitějších kroků pro tvorbu celé marketingové strategie značky, úvahou nad cíli a následně pak správným nastavením cílů by se měla organizace zabývat jako první, jelikož je stanovení cílů stavebním kamenem pro další aktivity značky, tyto cíle musí být úzce spojeny se všemi směry organizace tak, aby dávali dohromady ucelený celek (Kotler a Keler, 2016).

Organizace by měla zvažovat několik základních kategorií komunikačních cílů. První kategorií je zvyšování povědomí o značce nebo produktu. Do druhé kategorie se řadí ovlivňování postojů a budování image značky a třetí kategorií je stimulace poptávky a podpora prodeje. Budování loajality zákazníků je pak čtvrtou kategorií. Tyto kategorie jsou

vzájemně provázaná a navazují na sebe a při plánování je zapotřebí zohlednit jejich vzájemné vztahy (Fill, Turnbull, 2016).

Komunikační cíle by měly být správně nastaveny a dobře promyšlen, Příkrylová (2019) uvádí, že je vhodné využít při plánování cílů metodu SMART, kdy jednotlivá písmena v této metodě značí to, jak ideálně nastavit cíle značky, tak, aby dávaly smysl, byla splnitelné a měřitelné. Metoda SMART je využívána tak, že je nejprve stanoven cíl a následně je ověřován metodou, kdy by cíl měl splňovat jednotlivé metriky, následovně: S (Specific) cíl by měl být specifický a přesně definovaný, M (Measurable) cíl by měl být také měřitelný v podstatě tento bod odpovídá na otázku: Jak poznáme, že byl cíl splněn? Další písmeno A (Achievable) znamená, že cíl by měl být dosažitelný, zároveň by měl být i výzvou, následuje písmeno R (Relevant) cíl by měl být relevantní a vztahovat se k tématu a celkové strategii organizace, posledním písmenem je T (Time bound), toto písmeno odkazuje na to, aby byl cíl časově ohraničený, tady bod odpovídá na otázku: „Kdy má být cíl splněn? Autorka zdůrazňuje, že takto definované cíle umožní organizace lépe definovat cíle a zefektivnit řízení a vyhodnocování komunikačních aktivit.

Další metodou pro správné nastavení cílů je metoda DAGMAR kdy písmena v této zkratce znamenají následující Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results. Tento model vytváří systematický rámec pro stanovení komunikačních cílů. Model DAGMAR definuje čtyři základní fáze, kterými musí zákazník projít, je to jakási cesta zákazníka od doby, kdy si značky všimne až po to, kdy se zákazník rozhodne produkt koupit nebo službu využít. Konkrétní body cesty jdou takto po sobě: povědomí (Awareness) zákazník si všiml, že tato značka existuje, pochopení (Comprehension) zákazník již vnímá proč důvod proč, by produkt nebo mohl službu potřebovat, dalším bodem je přesvědčení (Conviction) zákazník si je v této fázi jistý, že potřebuje daný produkt či službu a reaguje tak posledním bodem, a to je akce (Action) což je samotné pořízení produktu nebo značky. Každá fáze této cesty zákazníka by měla mít stanoveny specifické komunikační cíle, protože díky tomuto přístupu lze lépe strukturovat cestu zákazníka a také ji lépe sledovat pro další vyhodnocení (Fill, Turnbull, 2016).

Dle Karlíčka (2016) je při stanovení cílů nezbytné zohlednit fázi životního cyklu produktu, konkurenčního prostředí a charakteristiky cílové skupiny. Autoři zdůrazňují, že komunikační cíle se mohou v průběhu času měnit a doporučují proto pravidelnou revizi těchto cílů na základě měnící se tržní situace.

Životní cyklus produktu je klíčovým konceptem při plánování marketingové komunikace, protože každá fáze životního cyklu produktu vyžaduje specifické komunikační cíle a také odlišný přístup k tomu, jak tyto cíle naplnit. Životní cyklus produktu má několik fází, které odrážejí objem produkt a ziskovost produktu v čase, a to od uvedení produktu na trh až po stažení z trhu (Horáková, 2021).

Zavedení na trh je první fází, pro tuto fázi je charakteristické období pomalého růstu prodejů, zároveň jsou v této fázi vysoké náklady na marketing, a to především na komunikaci a distribuci. V tomto období organizace spíše prodělávají díky vysokým nákladům, které jsou spojené s uvedením produktu na trh (Horáková, 2021)

Karlíček a kolektiv (2016) uvádí, že ve fázi zavádění produktu musí komunikační cíle reagovat na potřebu edukace na trhu a také na nízké povědomí o produktu. Primárním cílem v této fázi je informovat trh o novém produktu a zároveň budovat povědomí o značce. Organizace musí vzdělávat své potenciální zákazníky o tom co jejím jejich produkt přinese a jaký problém jim vyřeší, cíle jsou směřovány na vytvoření primární poptávky.

Následující fází je fáze růstu, v této fázi dochází k rychlému růstu prodejů. Na trhu se začíná objevovat konkurence, která je přilákána rostoucím zájmem o produkt a také tržními příležitostmi. Zisk roste díky úsporám z optimalizace nákladů, ceny zůstávají stabilní nebo začínají mírně klesat (Machková, 2019)

Fáze zralosti je třetí fází životního cyklu produktu a bývá zpravidla také nejdelší fází života produktu, lze pozorovat zpomalení prodejů. Na trhu také dochází k velkému nárůstu konkurence a firmy se snaží přizpůsobovat své produkty, jsou již dostupnější informace o produktu a je tak lehčí vytvářet konkurenční produkt, díky tomuto začíná zisk klesat klesat vzhledem k tlaku na ceny mezi konkurencí (Vašítková, 2018).

Poslední závěrečnou fází je fáze úpadku, kde dochází k poklesu prodejů a tím i k poklesu ziskovosti. Mezi důvody úpadku produktu může být technologický pokrok, která organizace nestihla následovat, změny spotřebitelských preferencí na příklad díky různým společenským událostem nebo intenzivní konkurence. Firmy se musí rozhodnout o tom, zdali produkt inovují a přizpůsobí trhu nebo jej stáhnou z prodeje, aby nezpůsobil případné ztráty (Jakubíková, 2018).

2.4 Identifikace cílové skupiny

Cílová skupina je specifická část trhu, kterou si každá organizace identifikuje jako nejvhodnějšího příjemce marketingové komunikace dané organizace. Tato skupina lidí tvoří zároveň i potenciální zákazníky pro organizaci, zároveň se jedná o skupinu lidí, kteří mají podobné charakteristiky, potřeby a také nákupní chování (Přikrylová, 2019).

Karlíček (2019) zase cílovou skupinu chápe jako homogenní skupinu osob, které budou přijímat marketingové sdělení. A přitom je tato skupina lidí charakteristická jistými společnými demografickými, psychografickými nebo behaviorálními vlastnostmi, které jsou relevantní z perspektivy marketingové komunikace. Vysekalová (2018) doplňuje, že cílová skupina je část veřejnosti, která je specifická tím, že tuto skupinu chce organizace zasáhnout svými komunikačními kanály, kdy autorka zdůrazňuje důležitost definice cílové skupiny vzhledem k efektivitě zacílení komunikace značky. Na základě správně definované cílové skupiny lze daleko přesněji vybrat komunikační nástroje, formulovat relevantní sdělení a také optimalizovat rozpočet na komunikaci.

Cílové skupina neobsahuje pouze potenciální zákazníky, ale může také zahrnovat další stakeholdery, což jsou na příklad zaměstnanci, dodavatelé, média nebo místní komunita. Z tohoto důvodu organizace často definují více cílových skupin, pro které vytváří specifické komunikační strategie (Jakubíková, 2018).

Identifikace cílové skupiny je zásadním krokem při tvorbě komunikační strategie, proces definování cílové skupiny začíná segmentací trhu, podle Zamazalové a kolektivu (2020). Kdy autorka rozděluje heterogenní trh na menší celky s podobnými vlastnostmi. Tyto celky se, ale navzájem liší různými rozdíly, jak je již výše uvedeno v této práci. Pro segmentaci spotřebitelského trhu existují demografická kritéria jako je věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny a další podobné charakteristiky. Dále jsou kritéria rozdělována na geografická, kde jsou řazeny body jako místo bydliště, velikost obce nebo klimatické podmínky. Další kritéria mají název psychografická, která se zaměřují na životní styl, osobnost a hodnoty spotřebitelů. Behaviorální kritéria pak zohledňují nákupní chování, loajalitu ke značce nebo neočekávané benefity (Machková, 2019).

Po provedení segmentace trhu následuje targetting, tedy výběr těch segmentů, které jsou pro organizaci nejatraktivnější. Při výběru segmentů je důležité zvážit jejich velikost, kupní sílu, dostupnost a také ziskovost. Následně je důležité pochopit hlubší charakteristiky vybraného segmentu jako motivace, postoje, hodnoty a mediální chování cílové skupiny což

jsou poznatky, které organizace později využije. Dalším krokem strategického marketingu je positioning na trhu, kdy se značka zamýšlí nad tím, jak chce, aby zákazník byla vnímána, jak vytvoří svou unikátní pozici na trhu a jak se odliší od konkurence (Zamazalová, 2020).

Dle Machkové (2019) efektivní positioning musí splňovat tato kritéria: pro zákazníky relevantní, jednoznačný a srozumitelný, odlišný od konkurence, dlouhodobě udržitelný, odpovídat reálným možnostem značky.

V digitální době se rozšiřuje popis cílové skupiny, jelikož je možné sledovat i digitální stopu potenciálních zákazníků, k vytvoření přesnějších a relevantnějších cílových skupin jsou sbírána data. Dle Karlíčka (2018) behaviorální segmentace v digitálním prostředí umožňuje sledovat: historii prohlížení webových stránek, interakce s reklamami, nákupní historii, reakci na e-mailingové kampaně, aktivitu na sociálních sítích, používání zařízení a prohlížeče, geografickou polohu při připojení.

Moderní analytické nástroje umožňují vytvářet detailní profily uživatelů na základě jejich online aktivity, tyto profily mohou obsahovat informace o zájmech a koníčcích, nákupních preferencích, životním stylu, mediální konzumaci, citlivosti na cenu, preferencích značky. Všechna tato data se dají využít ke komunikaci značky, především se dá mluvit o retargetingu, který je využíván v případech kdy zákazník projevil zájem o produkt, ale nedokončil nákup, tento postup umožňuje znovu oslovit zákazníka a připomenout mu, že nákup může dokončit (Kirš, Harper, 2020).

Organizace si vytvářejí tzv. persony, což je pokročilý marketingový nástroj marketingového výzkumu, díky kterému jsou organizace schopny vytvořit detailní popis realistický obraz typického zákazníka, oproti segmentaci jsou persony komplexnějším pohledem na životní situaci, problémy a potřeby cílové skupiny (Kozel a kolektiv, 2018).

Při tvorbě persony je potřeba začít charakteristikou, která vytváří jasný demografický profil, následně popis životní situace a každodenní rutiny, protože je zde důležité pochopit, jak persona tráví svůj den, jaké má koníčky a zájmy, v jakých sociálních vazbách se pohybuje, jaké naplňuje role, jaké hodnoty jsou pro ni důležité a jaká musí činit rozhodnutí (Karlíček, 2019).

Co se týče nákupního chování persony tak je potřeba promyslet, jak se persona chová při nakupování, jak často nakupuje, podle jakých kritérií se při nákupu rozhoduje, jaké značky preferuje, zdali tyto značky něco spojuje, jak se vztahuje k ceně, také je třeba sledovat stejné faktory jako u cílové skupiny (Janouch, 2020).

2.5 Výběr komunikačních nástrojů

Volba vhodných komunikačních nástrojů vyžaduje analýzu několika faktorů, při výběru komunikačních nástrojů je nejprve potřeba porozumět specifikům jednotlivých generací a preferencí konzumace digitálního obsahu (Světlík, 2018). Generační rozdíly v chování při používání médií ovlivňují efektivitu jednotlivých komunikačních nástrojů. Cílová skupina bonitních klientů 40+, která zahrnuje především generaci Baby boomers a starší část z generace X má hlavní charakteristiku v kombinaci upřednostňování tradičních médií, jako je televize, rozhlas a tisk, ale také si postupně osvojuje digitální kanály (Labská, 2021).

Eger (2021) doplňuje, že věk není to jediné, co by mělo být zohledněno při výběru komunikačních nástrojů, kdy je třeba brát v potaz životní styl a hodnoty, jelikož tyto aspekty ovlivňují cílovou skupinu v jejím chování, a to se pak také promítá do nákupního chování.

Dalším kritériem pro výběr komunikačních nástrojů je mimo generační příslušnost a osobní vlastnosti, také je třeba brát v úvahu charakter produktu nebo služby, fázi životního cyklu produktu nebo služby, konkurenční prostředí a také rozpočet, kterým firma disponuje. Důležitou roli hraje také význam a načasování frekvence sdělení. Proto se v praxi nejčastěji využívá různá kombinace komunikačních zdrojů, ať už se jedná o online nebo offline komunikaci (Vysekalová, Mikeš, 2018).

2.6 Měření efektivity komunikace

Měření efektivity komunikace je důležitým a nepostradatelným aspektem při výběru komunikačních kanálů. Frey a Binet (2020) se věnují efektivitě různých komunikačních nástrojů a na základě výzkumu dochází k závěru, že nejúčinnější je kombinace dlouhodobé komunikace, která podporuje značku a povědomí o značce (brand building) a krátkodobých kampaní určených k podpoře prodeje v omezeném časovém úseku (sales activation). Poměr investic do těchto dvou typů komunikace by měl být 60:40 ve prospěch dlouhodobé komunikace.

Každý komunikační nástroj by měl být hodnocen specifickými metrikami, které odpovídají jeho charakteru a stanoveným cílům (Farris a kolektiv, 2019).

Pro tradiční média Janouch (2018) popisuje využití metriky CPT (Cost per Thousand), která vyjadřuje náklady na zasažení tisíce osob z cílové skupiny. Díky této metrice je organizace schopná porovnávat efektivitu různých médií z hlediska nákladů na zasažený

počet lidí. Je ale důležité upozornit na to, že samotný velký dosah neodpovídá skutečnému dopadu komunikace.

Dalšími nástroji pro měření efektivity je CTR (Click through Rate) což je metrika, která se využívá v digitální komunikaci a jedná se o míru prokliku, pak také o míru konverze (Conversion rate) nebo návratnost investice (ROI - Return of Investment).

CTR (míra prokliku) představuje poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a počtem zobrazení reklamy, vyjadřuje se v procentech. Průměrná hodnota CTR se liší podle typu reklamy a odvětví, za dobrý výsledek se považuje CTR nad 0,1 % a vyhledávací reklamy je to pak 1 % (Tonkin, 2021).

Konverzní poměr Tonkin (2021) popisuje jako procento návštěvníků, kteří provedli požadovanou akci. Kdy požadovanou akci může být nákup, registrace, stažení souboru nebo vyplnění formuláře. Průměrný konverzní poměr e-shopů se pohybuje mezi 2-3 %. Výsledek nad 5 % lze považován za velmi dobrý.

ROI (návratnost investice) vyjadřuje poměr mezi čistým ziskem z marketingové aktivity a náklady na tuto aktivitu, výsledek je obvykle prezentován v procentech, uspokojivá hodnota ROI se pohybuje nad 20 % (Ryška, 2020).

Dle Lesáka (2021) je nutné při hodnocení těchto metrik brát v potaz i jiné vlivy, jako je časové období měření, sezónní vlivy, aktivity konkurence, další marketingové aktivity, které probíhají ve stejném období, specifika daného odvětví a produktu.

V současném komplexním marketingovém prostředí už nestačí pouze sledovat základní metriky, ale je třeba využívat i pokročilejší metriky a ukazatele, které umožňují hlubší vhled do efektivity komunikačních aktivit (Špičková, 2021).

CPA (Cost per acquisition) je jednou z klíčových metrik výkonnostního marketingu. Tento ukazatel pak vyjadřuje celkové náklady potřebné k získání jednoho zákazníka nebo jedné konverze. (Janouch, 2020).

CLV (Customer LifeTime Value) představuje předpokládanou čistou hodnotu všech budoucích příjmů od zákazníka po odečtení nákladů na jeho získání a udržení, tato metrika pomáhá organizacím lépe rozhodovat o investicích do jednotlivých segmentů (Kumar, Reinartz, 2020).

Brand Awareness Metriky, jsou metriky, které se zabývají měřením povědomí o značce, kdy se rozlišují jednotlivé stupně brand awareness od prosté znalosti značky přes top-of-mind awareness až po detailní znalost hodnot a positioning značky (Karlíček, 2022).

Engagement metriky sledují míru zapojení uživatelů, které jsou důležité zejména v oblasti sociálních médií a obsahového marketingu (Přikrylová, 2019).

3 CHARAKTERISTIKA B2C TRHU

B2C trh je zkratka pro Business-to-Customer. Jedná se o jeden ze základních typů tržního prostředí, kde dochází k přímému styku mezi firmou a koncovým zákazníkem (Kotler, Armstrong, 2018).

Solomon a kolektiv (2019) popisují B2C trh jako dynamické prostředí, kde se jako na každém trhu střetává nabídka firem s individuální poptávkou, potřebou a přáním spotřebitelů. Tento trh je také charakteristický silným konkurenčním prostředím a neustávajícím boje o pozornost zákazníků.

V současné době dochází propojení online a off-line obchodu a vzniká tak propojený obchodní prostor což je důsledkem digitalizace, zákazníci v tomto prostoru očekávají konzistentní profesionalitu napříč všemi obchodními kanály (Karlíček, 2019).

Chování a nákupní rozhodování spotřebitelů na B2C trhu je komplexní proces. Zamazalová (2020) tyto faktory systematicky dělí na čtyři základních kategorií: kulturní faktory (vliv kultury, subkultur, společenské třídy), společenské faktory (referenční skupiny, rodina), osobní faktory (věk, fáze života, ekonomická situace) a psychologické faktory (motivace, vnímání, učení). Pro trh rekonstrukcí jsou zvláště důležité osobní faktory, jako je věk, fáze životního cyklu a ekonomická situace zákazníků, které významně ovlivňují jejich rozhodování o investicích do bydlení.

Velkou roli při rozhodování o nákupu hrají především emoce, kdy emocionální rozhodování většinou vítězí nad racionálním, a to v případech, ve kterých spotřebitel o sobě smýšlí, že se rozhoduje racionálně. Tato informace je pro marketingovou komunikaci v B2B trhu zásadním aspektem (Bártová a kolektiv, 2021).

Analýza konkurenčního prostředí na tomto trhu identifikuje několik důležitých faktorů, které ovlivňují úspěšnost firem. Na důležitosti nabírá zákaznická zkušenost, která se stává klíčovým faktorem pro úspěšnost v takto silném konkurenčním prostředí. Proto firmy využívají analytické nástroje ke sběru dat, které jim umožňují lépe porozumět potřebám zákazníků a lépe tak personalizovat své nabídky (Koudelka, 2019).

3.1 Marketingová komunikace na B2C trhu

Marketingová komunikace na B2C trhu má svá specifika oproti komunikaci na jiných typech trhů. Zatímco na B2B trhu je v největším zastoupení osobní prodej a přímá komunikace, tak

na B2C trhu je využíváno širší spektrum komunikačních nástrojů s důrazem na masovou komunikaci a emocionální apely. Kdy právě schopnost vyvolat emoce a budovat vztah ke značce představuje klíčový faktor úspěchu na tomto trhu (Přikrylová, 2019).

Specializované prodejny jsou brány jako specifický distribuční kanál, který kombinuje prodejní a komunikační funkci, protože samotné prodejny neslouží pouze jako místo určené pro výměnu zboží za peníze. Ale prodejny jsou důležitým místem pro budování značky a expertního poradenství, na prodejních bývají často používány merchandisignové techniky a vytvářejí unikátní atmosféru, která podporuje nákupní rozhodování. Prodejny jsou také nástroj, kde spotřebitelé mohou na cítit firemní atmosféru, nebo si produkty přímo vyzkoušet (Mulačová, Mulač, 2021).

Komunikaci na prodejních nazýváme in-store komunikací, tato komunikace je významná, protože k velkému množství nákupního rozhodování dochází přímo v místě prodeje, kde hraje roli několik faktorů, umístění zboží v prodejně, použité materiály, světlo, vůně. Mezi klíčové prvky komunikace patří POP (Point of Purchase) a POS (Point of Sale) materiály, které zahrnují stojany, displeje, shelf-shoppery, podlahovou grafiku nebo světelné reklamy (Jesenský, 2020).

3.2 Specifika na trhu s rekonstrukcemi interiérů bytů

Trh s rekonstrukcemi bytů je specializovaný segment, který kombinuje prvky z více trhů, jako ze stavebnictví, interiérového designu a výrobu nábytku. Tento trh vyžaduje individuální přístup k zákazníkovi a schopnost propojit znalosti ve výše zmíněných oborech, také schopnost spojit technické parametry prostoru také s estetickým prvky a v neposlední řadě také s přáním zákazníka (Kozel, 2011).

Rekonstrukce interiéru bytu je komplexní službou, která v sobě skrývá několik fází, které na sebe navazují. Důležitá je zejména koordinace jednotlivých profesí a dodavatelů, které se do celého procesu zapojují. Jedná se o projektanty, designery, výrobu nábytku, zedníky, instalatéry, elektrikáře a další. Pro zákazníky je proto atraktivní, když firma dokáže nabídnout řešení na klíč. Zákazníci preferují službu, která jim nabídne co největší servis s co nejmenšími starostmi (Vysekalová, 2016).

Významným specifikem tohoto trhu je emoční složka rozhodování, oproti čistě stavebním rekonstrukcím, kde jsou rozhodovacím parametrem spíše technické vlastnosti. U interiérových rekonstrukcí hrají významnou roli estetické prvky, ale nemusí být opomíjeny

ani ty technické, které mají vliv na funkčnost, ale velkou roli zde hraje osobní preference zákazníka (Karlíček, 2016). Výzkum Foreta (2011) podporuje názor, že klíčovou roli v této specifické oblasti trhu hraje významnou roli vizuální prezentace návrhů a osobní přístup designéra a správné rozklíčování potřeb klienta.

Dalším specifickým rysem tohoto segmentu je také délka a intenzita vztahu mezi prodávajícím a kupujícím, jelikož tento obchodní vztah trvá podstatně déle než u spotřebního zboží, je zde velice důležité první fáze, finální podoba projektu je tvořena pod dobu několika týdnů, kdy prodejce musí se zákazníkem udržovat vztah a kontinuální dialog (Přikrylová, 2019).

Specifická je také ekonomická náročnost oproti jinému trhu na příklad se spotřebním zbožím, což může být také důvod pro delší rozhodování zákazníků, kteří se rozhodují mezi více firmami a porovnávají tak jejich nabídku. V rámci nákladů na rekonstrukci musí spotřebitelé brát v úvahu nejen náklady na stavební úpravy, ale také na designérské služby a následné výroba nábytku na míru. Zároveň spotřebitelé si přímo spojují vyšší cenu vyšší kvalitou odvedených služeb

V poslední době lze pozorovat vliv médií a sociálních sítí i na toto odvětví zejména v preferencích zákazníků. Pro zákazníky je velice snadné získat inspiraci a sledovat trendy. To, ale někdy může ztížit práci designérů a architektů, jelikož to, představa zákazníků se může výrazně lišit od toho, co je možné v interiéru provést vzhledem k technickým omezením prostoru (Vysekalová, 2016).

Do této problematiky vstupují v neposlední řadě také technologické aspekty, kdy firmy působící na tomto trhu musí sledovat vývoj nových technologických postupů, materiálů a také trendů, kterou mohou firmám přinést konkurenční výhodu, zároveň, ale firmy musí dodržovat příslušné stavební předpisy a normy a také další legislativní požadavky s tím spojené. Schopnost firmy implementovat různé nové technologie a zároveň současně garantovat soulad s legislativními předpisy a požadavky, vytváří onu konkurenční výhodu na tomto trhu, proto by firmy měly investovat do neustálého vzdělávání svých členů týmů (Pelsmacker a kolektiv, 2003)

3.2.1 Digitalizace a technologické inovace na trhu

Současný trh v tomto odvětví prošel významnou digitalizací a technologickou transformací, kdy se implementace moderních technologií stává klíčovou vlastností pro

konkurenceschopnost podniku. Příkladem je využívání grafických programů sloužící k 3D vizualizaci interiérů a jejich virtuálních prohlídek, dochází také k rozvoji těchto grafických programů, kdy výsledek návrhu interiéru je už těžko rozeznatelný od reálné fotky (Přikrylová, 2019), také dle Karlíčka (2016) existuje přímá souvislost mezi využitím moderních technologií a úspěšnosti firem v tomto odvětví.

Trendem v této oblasti je také využívání chytrých technologií, kdy se tento požadavek mezi zákazníky objevuje čím dál tím častěji. Trendem jsou chytré parní trouby, které lze na dálku ovládat pouze aplikací, dalším trendem v oblasti kuchyňských spotřebičů jsou také inteligentní ledničky, které zamknou svá dvířka, a po určité hodině se do lednice člověk nedostane. Chytré vlastnosti se týkají pouze spotřebičů, ale také samotného uspořádání interiérů, kdy každý kus nábytku má dopředu promyšlenou svou funkci a přesné místo s ohledem na efektivní využití odkládacího prostoru vzhledem k ergonomii celého prostoru (Vaněk, 2017).

Oblast udržitelnosti a ekologické odpovědnosti se nevyhýbá ani touto odvětví, tento jev se objevuje zejména při výběru materiálů, kdy zákazníci častěji požadují také, aby materiál měl co nejmenší environmentální dopad a byl samozřejmě také neškodlivý ke zdraví (Jurášková, 2020),

Rekonstrukce bytu může být brána jako projekt, který je ale potřeba řídit, velmi důležitý je samotný začátek projektu, kdy dochází k celkovému plánování celého průběhu rekonstrukce. Počínaje grafickým návrhem, návrhu technických zapojení, plán stavebních úprav a následně plánování realizací v jednotlivých krocích. Kdy úspěšnost celého projektu úzce souvisí s počátečním plánováním a také schopností flexibilně reagovat na změny (Janouch, 2019).

3.2.2 Marketing v oblasti rekonstrukcí bytů a interiérového designu

Způsob marketingové komunikace v segmentu interiérového designu se zásadně proměňuje, dříve se firmy mohly spoléhat především na osobní doporučení a tištěné katalogy. Ale dnes hrají klíčovou roli digitální nástroje. Pro zákazníky při výběru firmy hrají důležitou roli online prezentace na webových stránkách, zákazníci obzvláště ocení srozumitelnost informací a intuitivní ovládání. Zákazníci také kladou důraz na obsahový marketing na sociálních sítích, kde často pozorují realizace a zdařilost různých projektů což následně vede k větší důvěře ke značce (Ha a Stoel, 2012).

Významnou roli hraje také lokální působení, některá menší designerská studia působí na potenciální zákazníky důvěryhodněji než velké řetězce, a to zejména díky tomu, že mezi menšími designerskými studii neboli místními realizátory a komunitou existuje určitá vazba, která je zaměřena na důvěryhodnost, širokou nabídku a prémiové ceny (Verhaal, Griffin, 2021).

Sociální sítě se stávají klíčovým nástrojem pro prezentaci firem v oblasti interiérového designu a rekonstrukcí. Janouch (2020) uvádí, že největší úspěch na sociálních sítích v této oblasti mají příspěvky, které zobrazují jakýsi příběh proměny prostoru, kde je zobrazeno to, jak prostor vypadal před úpravami, následně během rekonstrukce a v poslední fázi prostor po rekonstrukci. Takovouto transparentní ukázkou si značka buduje důvěru potenciálních klientů, kterým na tomto typu příspěvku ukazuje, co vše dokáže firma udělat, zároveň dochází také k efektu překvapení tedy zapojení silných emocí.

Světlík (2018) se pak zaměřuje na využití video obsahu, který je dle něho velmi účinný zejména v podobě krátkých videí, která zachycují znovu příběh prostoru stříh různých odvedených prací. Další typem videí, která přitahují pozornost, jsou zajímavá a neobvyklá řešení prostoru, tento typ videí dosahuje až třikrát větší organické sledovanosti než statické příspěvky. Proto je dle autora vhodné sdílet záběry realizací, které autenticky ukazují práci řemeslníků a také kreativní řešení problémů.

Dalším obsahem, který je u publika populární je edukativní styl obsahu na sociálních sítích. Kdy příspěvky vysvětlují různá technická řešení, materiály a jejich výhody a nevýhody a také vysvětlení designových principů, posilují vnímání odbornosti dané firmy. Dalším benefitem je to, že tento obsah generuje vyšší míru interakce, zapojení a sdílení (Řezníček, 2018).

Naopak Eger a kol. (2019) argumentují tím, že sdílení, které klade příliš velký důraz na technické detaily může publikum na sociálních sítích odradit, proto doporučuje obsah zaměřit více na emoční benefity rekonstrukce. A to v podobě příkladu toho, jak rekonstrukce interiéru zlepšila konkrétní rodině život. Proto je doporučené kombinovat odborný obsah se skutečným i příběhy klientů.

Zajímavý pohled přináší Přikrylová (2022), která se zaměřuje na význam Instagram Stories. Použitím Instagram stories je budován osobnější vztah se sledujícími. Měly by se měly využívat ke sdílení zákulisních informací, představování členů týmů například, vhodné

jsou ukázky každodenní práce, jedná se o méně formální příspěvky, které pomáhají k tomu, aby zákazníci vnímali značku více lidsky.

Důležitá je konzistence a pravidelnost vzhledem obsahové strategii. Dle Vysekalová (2020) je nejvíce účinné publikovat 3-4 příspěvky na sociální síť týdně.

4 METODIKA PRÁCE

Součástí diplomové práce je také marketingový výzkum, tento výzkum je v odborné literatuře popisován jako systematický proces, který směřuje k získání specifických informací, které není možné obdržet jiným způsobem (Kozel, 2011).

Marketingový výzkum je v odborné literatuře také popisován jako systematický sběr dat s následným vyhodnocením a interpretací, tyto data následně slouží jako faktor pro marketingové rozhodování. Cílem takového výzkumu je předat důležité a objektivní informace o situaci na trhu (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Tato teoretická východiska budou základem pro zrealizování primárního marketingového výzkumu, který bude proveden pomocí kvalitativní a kvantitativní metody.

4.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je identifikovat pozici společnosti Rekonstrukce do měsíce na trhu a na základě získaných poznatků navrhnout efektivní komunikační strategii. Práce si klade za cíl analyzovat konkurenční prostředí v segmentu rekonstrukcí a prostřednictvím realizovaného marketingového výzkumu určit preference a očekávání potenciálních zákazníků. Na základě teoretických východisek a provedených analýz bude navržena komunikační strategie, která podpoří uvedení nové části firmy na trhu a přispěje k budování její konkurenční výhody.

4.2 Kvalitativní výzkum

Dle Kozla (2011) je cílem kvalitativního výzkumu dosáhnout porozumění způsobu chování respondenta a jeho myšlenkovým procesům. V této práci bude jako metoda kvalitativního výzkumu použit polostrukturovaný rozhovor se zákazníky, kteří již využili služeb nově vznikající firmy Rekonstrukce do měsíce, jedná se o malý počet respondentů, jelikož se jedná o nově vznikající firmu a k dispozici není více zákazníků. Celé rozhovory je možné poslechnout skrze odkaz umístěný v přílohách práce. Tato práce pracuje s limity tohoto vzorku a je zohledněno to, že se jedná o malý vzorek a výsledky tak nemusí být zcela relevantní. S těmito domácnostmi bude proveden rozhovor s dopředu připravenými otázkami, které budou mít otevření odpovědi, aby se zákazníci mohli plně vyjádřit.

Polostrukturovaný rozhovor obsahuje 35 otázek, které jsou rozděleny do následujících bloků:

- Úvodní část
- Rozhodovací proces
- Zkušenost se společností
- Konkurenční prostředí
- Doporučení a zpětná vazba
- Doplnující otázky z oblasti marketingové komunikace

4.3 Kvantitativní výzkum

V této diplomové práci bude použit, jak kvalitativní výzkum, tak i kvantitativní. Dle Tahala a kolektivu (2017) se v kvantitativním výzkumu jedná o sběr dat, která mají přinášet odpověď na otázku: Kolik? Kvantitativní výzkum bude prováděn pomocí online dotazníků, který bude tvořen z uzavřených a otevřených otázek s důrazem na jasnou a srozumitelnou formulaci otázek, aby byly získány co nejpřesnější odpovědi. Dotazníky budou šířeny online formou na sociálních sítích ve skupinách, které se zajímají o rekonstrukce, bydlení a design interiérů v kombinaci s e-mailovou databází firmy Chytré kuchyně již dceřinou společností bude právě firma Rekonstrukce do měsíce.

Dotazník je složen z 34 otázek a jsou v něm tyto oblasti:

- Demografické údaje respondentů
- Plánování rekonstrukce a rozhodovací proces
- Zdroje informací a komunikační kanály
- Preference v rámci sociálních sítí
- Preferovaný formát obsahu
- Faktory, které ovlivňují výběr firmy
- Důvěryhodnost referencí
- Rozhodovací překážky

4.4 Výzkumné otázky

VO1: Jaké faktory nejvíce ovlivňují rozhodovací proces potenciálních zákazníků při výběru dodavatele rekonstrukčních služeb, včetně časové náročnosti, důvěryhodnosti značky a cenové politiky?

VO2: Jaké jsou preferované komunikační kanály a prvky, které mohou přispět k efektivnímu uvedení značky "Rekonstrukce do měsíce" na trh?

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ MATEŘSKÉ FIRMY A NOVÉ DIVIZE „REKONSTRUKCE DO MĚSÍCE”

Mateřskou společností pro nově vznikající část společnosti Chytré kuchyně, která působí na českém trhu v okrese Nový Jičín v oblasti interiérového designu a realizace kuchyně na míru. Specializací společnosti jsou komplexní služby v oblasti návrhu a 3D vizualizací, výroby a montáže kuchyňských linek a dalšího interiérového nábytku. Jedná se o rodinnou firmu, která si zakládá na osobním přístupu k zákazníkům, řešení na míru a výrobě v České republice.

5.1 Základní charakteristika

Firma Chytré kuchyně byla založena v roce 2015, kdy navázala na předchozí podnikatelské aktivity majitele v oboru, který v tomto odvětví působí již od roku 2009. Showroom společnosti, který je určený k prezentaci vzorových realizací se nachází v Šenově u Nového Jičína, kde potenciální zákazníci zde také mohou rovnou konzultovat své představy s designéry.

V současnosti je firma organizačně strukturovaná jako malý rodinný podnik s úzkým profesionálním týmem. V hlavní roli stojí majitel, který koordinuje aktivity firmy od prvního setkání se zákazníky také až po předání celé zakázky. Zároveň je ale také velmi důležitou součástí firmy interní designérka, která zajišťuje úvodní schůzky se zákazníky v showroomu, následné 3D vizualizace a také konzultace se zákazníky. Výrobu nábytku a kuchyňských linek si nechává firma dodávat od renomované stolařské firmy z Rýmařova, kde se vyrábí nábytek na míru konkrétním potřebám každého zákazníka. Montáž a instalace jsou zajišťovány smluvně navázaných odborných realizačních týmů řemeslníků různých profesí (stolaři, elektrikáři, instalatéři, zedníci apod.).

Z geografického hlediska firma působí primárně v Moravskoslezském kraji, zejména v okolí Nového Jičína, který jako okresní město logicky působí jako spádové centrum pro daný region. Díky pozitivním referencím firma realizuje zakázky po celé České republice. Mezi hlavní konkurenční výhody mateřské společnosti patří individuální přístup k zákazníkovi, komplexní služby na míru a samozřejmě také důraz na kvalitu zpracování. To, že si firma je jistá kvalitou provedení reflektuje pětiletá záruka, kterou automaticky zákazníkům nabízí. Firmou se také nese rodinná atmosféra s přímou komunikací k zákazníkům.

5.2 Důvody pro vznik nové divize

Rozhodnutí o vytvoření nové části společnosti s názvem „Rekonstrukce do měsíce“ vychází z klíčových poznatků během dlouholetého působení na trhu a také z identifikace významné tržní mezery v tomto odvětví. Firma Chytré kuchyně v průběhu let zaznamenala rostoucí poptávku zákazníků po komplexnějších službách než pouze výměny kuchyňské linky a řešily by právě rekonstrukci interiéru jako celku.

Na základě komunikace se zákazníky firma identifikovala několik zásadních problémů, se kterými se lidé potýkají. Prvním z těchto problémů je náročnost organizace, kdy zákazníci nemají dostatek času a zkušeností na zkoordinovat celý proces rekonstrukce. Dalším úskalím je také to, že je obtížné najít kvalifikované řemeslníky a kteří by ještě měli volné kapacity v ucházejícím časovém okně. A třetím problémem je nejistota ohledně výběru materiálů vzhledem k jejich velké nabídce a také spojení designu a funkčnosti a přizpůsobení celého řešení na míru danému prostoru. Dále jsou to také logistické problémy zejména otázka toho, kde budou lidé bydlet během rekonstrukce bytu a v neposlední řadě jde také o časovou nejistotu, protože lidé často nemají představu o tom, jak dlouho taková rekonstrukce může trvat.

Firma Chytré kuchyně díky těmto poznatkům rozpoznala, že díky svým zkušenostem a kontaktům může nabídnout řešení výše zmíněných zákaznických problémů, a proto se firma rozhodla rozšířit své působení o kompletní rekonstrukce interiérů. Jako svou klíčovou konkurenční výhodu vnímá firma svou schopnost realizovat celý proces rekonstrukce interiérů takzvaně na klíč v relativně krátkém časovém horizontu, jak je v názvu uvedeno do měsíce, kdy tento název nese i svá úskalí v podobě toho, že se mohou vyskytnout různé problémy při samotném provedení a časový rámec nebude dodržen, může znamenat těžší pozici pro samotnou firmu v obhajování delší doby dodání.

5.3 Vize, mise a hodnoty nové části firmy

Vizí nově vznikající větve společnosti je být první firmou, na kterou si potenciální zákazníci vzpomenou, když budou vybírat firmu pro realizace jejich rekonstrukce s požadavky na rychlé, profesionální a komplexní řešení v lokalitě Nového Jičína a okolí. Dlouhodobým cílem je pak vybudovat silnou a samostatně výdělečnou značku, která bude spojena se slovy jako je kvalita, spolehlivost a profesionalita.

Samotnou misí je pak poskytovat zákazníkům průběh celé rekonstrukce bez starostí a obav o jejich nemovitost, společně s důrazem na kvalitu, dodržování termínů a osobní přístup. Značka bude také usilovat o to, aby proces rekonstrukce byl pro zákazníky co nejméně stresující a zákazníci, tak mohli být z celého procesu nadšení.

Mezi hodnoty, které jsou stavebním kamenem pro celou firmu jsou řazeny tyto: spolehlivost, kterou si vysvětluje značka jako dodržování slibů a smluvních závazků, dále pak kvalita- chápána firmou jako nekompromisní důraz na kvalitní materiály a zpracování, transparentnost- pod kterou společnost vidí jasnou komunikaci a férové jednání, orientaci na zákazníka - která reflektuje individuální potřeby každého zákazníka a v neposlední řadě jde také o zodpovědnost - za celý proces rekonstrukce a její výsledek.

Nová značka se na trhu vidí jako prémiová služba pro náročnější klientelu, která dává přednost kvalitě, komplexnosti služeb před nižší cenou. Klíčovým prvkem, kterým se firma odlišuje od konkurence je kombinace rychlosti a realizace (časová jistota), dále se také odlišuje komplexnosti služeb (vše od návrhů k finálnímu úklidu) a jednou z nejpodstatnějších konkurenčních výhod je možnost náhradního ubytování během rekonstrukce. Unique selling point je postaven na třech pilířích: komplexní rekonstrukce na klíč s minimem starostí pro klienta, realizace v garantovaném časovém rámci (do jednoho měsíce u standardních projektů) a možnost náhradního ubytování v nově opraveném bytě během rekonstrukce.

5.4 Produktové portfolio a služby Rekonstrukcí do měsíce

Společnost nabízí komplexní řešení rekonstrukcí interiérů, do kterých jsou zahrnuty všechny fáze od procesu prvního návrhu až po finální úklid a předání nového prostoru. Konkrétně pak portfolio zahrnuje konkrétně tyto služby: konzultace a analýza požadavků klienta, vytvoření 3D vizualizací návrhů, poradenství při výběru materiálů barev a vybavení, doprovod při samotném výběru. Dále pak projektovou přípravu, vypracování technického zapojení, rozpočet a kalkulace nákladů. Následně stavební práce (bourací a přípravné práce, zednické práce, pokládka podlah, instalace obkladů a dlažeb, malířské práce), další práce v podobě elektroinstalace, vodoinstalace atd. v neposlední řadě také výroba a montáž veškerého nábytku, společně s doplňkovými službami v podobě úklidu prostoru, náhradního ubytování, likvidace a odvozu odpadu, poprodejní servis.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že většina dotázaných lidí (53 %) plánuje rozpočet rekonstrukce v rozmezí 500 001 – 1 000 000 Kč a dalších 24 % nad 1 000 000 Kč. Tento výsledek reflektuje zaměření prémiového segmentu.

Koncept „do měsíce“ odkazuje na schopnost firmy realizovat typický případ rekonstrukce v časovém horizontu jednoho měsíce. Tento aspekt bude marketingově zdůrazňován jako významná konkurenční výhoda, nicméně v případech rozsáhlejších a náročnějších nebo technický hůře proveditelných projektů bude muset být časový rámec upraven, dle reálných možností a následně s klientem transparentně komunikován.

Cenová strategie značky odpovídá positioningu značky v prémiovém segmentu. Firma se nechce profilovat jako nejlevnější na trhu, ale jako kvalitní a nadstandartní služba pro klienty preferují kvalitu před cenou. Konkrétní cena je však vždy individuální a odvíjí se od rozsahu projektu, požadavků klienta, zvolených materiálů a také velikosti prostoru.

5.5 Počáteční zdroje a kompetence

Nová divize, „Rekonstrukce do měsíce“ bude při svém vzniku využívat několik zdrojů a kompetencí, které již existují v mateřské firmě Chytré kuchyně, což představuje počáteční výhodu a snižuje rizika spojená s rozjezdem nové podnikatelské činnosti.

Z hlediska zajištění lidských zdrojů bude firma využívat stávající personál a usmluvněné dodavatele mateřské firmy. Vedení a koordinace projektu bude zajištěna majitelem společnosti, designerské služby budou moci být poskytnuty interní designérkou nebo majitelem. A pro realizaci budou využívány osvědčené týmy řemeslníků různých profesí, se kterými má firma zkušenosti. V případě růstu zakázek bude firma tím postupně rozšiřovat.

Mezi materiální zdroje firmy můžeme také zařadit showroom dceřiné společnosti, který slouží jako kontaktní místo pro klienty a již výše zmíněný byt určený k ubytování zákazníků. Do těchto zdrojů je řazeno také technické vybavení pro designerskou činnost.

Dále nová část firmy bude čerpat know-how mateřské společnosti z více než desetiletých zkušeností pro návrhy a realizaci společně se znalostí trhu a také zavedenou sítí dodavatelů a partnerů.

Počáteční financování marketingových aktivit potřebných k uvedení nové značky na trh bude plynout ze zdrojů mateřské společnosti. Cílem je také dosáhnout synergického

efektu mezi těmito dvěma značkami, díky kterému může nová značka dosáhnout vybudování samostatné identity a jejího postupného zavádění na trhu.

6 ANALÝZA MAKRO PROSTŘEDÍ NOVĚ VZNIKAJÍCÍ ČÁSTI FIRMY

Analýza makroprostředí je systematickým rozbor faktorů, které ohrožují podnikatelské prostředí firmy Rekonstrukce do měsíce, které firma nemůže přímo ovlivnit. K celkovému pochopení tržního prostředí, ve kterém bude firma působit je důležité rozpoznat klíčové trendy, které tvoří podmínky na trhu rekonstrukcí v Moravskoslezském kraji.

6.1 PESTE analýza

PESTE analýza je podstatný nástroj pro orientaci v makroprostředí, ve kterém společnost Rekonstrukce realizuje svou podnikatelskou činnost. Tato analýza zkoumá a vyhodnocuje zásadní politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a enviromentální faktory. Tyto faktory mohou ovlivnit úspěšnost komunikační strategie a podnikatelskou činnost firmy na trhu spojném s rekonstrukcemi interiérů a kuchyní v Moravskoslezském kraji.

6.1.1 Politicko-právní faktory

V oblasti stavebnictví a rekonstrukcí tyto faktory prochází významnou transformací. Tyto změny mají přímý dopad na firmy působící v tomto odvětví. Nový stavební zákon č. 283/2021 Sb., který nabyl účinnosti 1. července 2024, přináší řadu změn týkajících se povolení spojených s rekonstrukcemi a stavebními úpravami. Pro rekonstrukci interiérů je podstatné rozdělení drobných staveb, které nevyžadují povolení ani ohlášení a ostatními stavebními záměry, které vyžadují povolení (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2024).

Při rekonstrukcích je rozhodující, zda bude prováděn zásah do nosných konstrukcích nebo dojde ke změně způsobu užívání. Pokud ano, je potřeba obstarat stavební povolení. V opačném případě, kdy bude například vyměněna podlaha nebo dojde k úpravě povrchů, není stavební povolení ani ohlášení potřeba.

Pravidla, která jsou specifická pro rekonstrukce v bytových domech je důležité patřičně zvážit zásahy do nosných konstrukcí a změny dispozic bytů. Takové úpravy totiž vyžadují stavební povolení, jelikož mohou narušit statiku celé budovy a bezpečí obyvatel. Proto je pro firmu klíčová znalost těchto regulací a zákonů.

Nový stavební zákon klade větší důraz na odpovědnost za kvalitu provedené práce zhotovitele. Při změnách, které nebyly obsaženy v projektové dokumentaci a došlo k nim

bez souhlasu projektanta, zodpovídá za vady zhotovitel (Imaterialy.cz, 2024). Pro společnost Rekonstrukce do měsíce to znamená, že musí dodržovat dokumentaci schválenou projektantem a veškeré úpravy s ním musí konzultovat. Při nedodržení těchto pravidel by se dopustila porušení zákona a vystavila se možný komplikacím.

6.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomická situace v České republice, zejména v Moravskoslezském kraji, přináší pro společnost Rekonstrukce do měsíce řadu příležitostí, ale i výzev, kterým bude muset čelit. Stavební produkce v prosinci 2024 vzrostla meziročně o 9,7 %. To pro firmu naznačuje oživení trhu, které procházelo stagnací (Český statistický úřad, 2025a). Tento růstový ukazatel naznačuje příležitost pro firmy zaměřené na rekonstrukce.

Analýza dat, který byla zaměřená na stavební sektor ukazuje postupnou stabilizaci odvětví. Nové stavební zakázky v roce 2024 dosáhly hodnoty 386,9 miliard Kč, což je značné navýšení v porovnání s rokem 2023, kdy jejich hodnota byla 334,7 miliardy Kč (Český statistický úřad, 2025a). Bytová výstavba naopak zpomalila, jelikož zaznamenaný pokles počtu zahájených bytů byl o 5,7% nižší a počet dokončených bytů poklesl o 60,1 %. Tyto data můžou vést investory k větší pozornosti věnované rekonstrukci stávajících nemovitostí, což vytváří příležitost pro společnost Rekonstrukce do měsíce.

Aktuální data z realitního trhu nabízejí další pohled na ekonomickou situaci. Podle výzkumu společnosti Deloitte (2025), který byl prováděn v posledním čtvrtletí 2024, došlo k nárůstu průměrných cen prodávaných bytů. V krajských městech vzrostla mezikvartálně o 5,8 % a cena za m² je 110 100 Kč.

Podstatné je zde zmínit, že ceny se výrazně liší v závislosti na regionu. V Praze se pohybuje průměrná cena za m² okolo 139 900 Kč a je to mezikvartálně nárůst o 1,4 %. Moravskoslezském kraji, kde firma působí, konkrétně v Ostravě byla průměrná cena 52 200 Kč za m² a mezikvartálně poklesla o 0,7 % (Deloitte, 2025). Tyto zásadní rozdíly mezi kraji a městy vytváří příležitost pro investice do rekonstrukcí v Moravskoslezském kraji, jelikož zde majitelé mohou získat výrazně vyšší hodnotu za investované prostředky než v hlavním městě.

Data zabývající se prodejem bytů za poslední čtvrtletí 2024 ukazují, že v Praze bylo uskutečněno 66,4 % všech transakcí, oproti tomu v Ostravě je tato hodnota na čísle 2,8 %

(Deloitte, 2025). Tyto údaje poukazují na značný prostor dalšího růstu realitního trhu v Moravskoslezském kraji, a také příležitost pro firmy specializující se na rekonstrukce.

V roce 2023 čisté příjmy českých domácností vzrostly o 7,2 % meziročně, ale reálné příjmy vlivem inflace poklesly o 3,1 % (Český statistický úřad, 2023a). V Moravskoslezském kraji v roce 2024 dosáhla průměrná měsíční hrubá mzda hodnoty 41 639 Kč, což je nárůst o 7,0 % (Český statistický úřad, 2024). I přes značný nárůst je průměrná měsíční hrubá mzda o 9,3 % nižší než celorepublikový průměr, který má hodnotu 45 927 Kč. Tyto údaje jsou klíčové pro cenovou politiku firmy, které by měla zohlednit kupní sílu zákazníků v závislosti na regionu.

V roce 2023 byl nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji 3,9 %. Tato hodnota je nad celorepublikovým průměrem, který je 2,6 % (Český statistický úřad, 2023b). Přestože kraj vykazuje vyšší nezaměstnanost je zde pozitivní signál, kterým je zlepšení migračního trendu. V roce 2023 kraj zaznamenal nárůst obyvatel o 3 576 osob, což představuje pozoruhodný obrat oproti dlouhodobému trendu úbytku obyvatel.

6.1.3 Sociálně-kulturní faktory

V České republice tyto faktory prošly výraznými změnami, které ovlivnily očekávání a preference zákazníků v oblasti interiérového designu a rekonstrukcí bydlení. Z průzkumu IKEA Life at Home Report 2023 vyplývá, že více než polovina Čechů plánuje změnit své bydlení v následujících dvou letech. Přestěhovat se chystá 27 % dotázaných respondentů a další čtvrtina má v plánu investovat do rekonstrukce současného bydlení (Ikea, 2023). Tato data ukazují na potenciální příležitost pro firmy působící v oblasti rekonstrukcí.

Výzkum také odhalil, že 68 % respondentů vnímá svůj domov jako nejpříjemnější místo pro trávení volného času. Zvyšující se ochota investovat do zlepšení kvality domácího prostředí je další ukazatel příležitosti pro firmu Rekonstrukce do měsíce. Hlavní důvody, které respondenti uvedli spojené se změnou bydlení byly touha po větším prostoru (24 %), snaha o snížení životních nákladů (16 %) a touha po ekologičtějším bydlení (11 %).

Dalším zásadním faktorem jsou mezigenerační rozdíly v přístupu k bydlení. Stěhování zvažuje 55 % lidí z generace Z naopak u baby boomers je to pouze 12 %. Tento rozdíl je zapříčiněn, tím že starší generace chtějí své současné bydlení renovovat (25 %) ve srovnání s generací Z (17 %). U vlastníků nemovitostí je zřejmé, že se méně často stěhují než nájemníci, ale častěji se rozhodují pro renovaci (Ikea, 2023). Tyto poznatky jsou zásadním

zjištěním pro firmu Rekonstrukce do měsíce, která cílí na bonitní klienty ve věku 40+, kteří spadají spíše do kategorie vlastníků nemovitostí se zájmem o rekonstrukci jejich stávajícího bydlení.

Na zdravé bydlení je kladen stále větší důraz a je dalším podstatným trendem. Experti tvrdí, že vysoká vlhkost je hlavních faktor, který může poškodit konstrukci domu a zkrátit životnost, ale také má špatný vliv na lidské zdraví (SMOLA, 2021). Z pohledu zákazníků je kladena větší priorita na výběr materiálů a řešení, které dokážou přispět ke zdravému domácímu prostředí, tento aspekt by firma měla zohlednit ve své nabídce služeb.

V neposlední řadě je potřeba zmínit rostoucí trend vnímání domova, jako multifunkčního prostoru, kde lidé mohou pracovat, odpočívat a trávit čím dál tím více času. Až 28 % Čechů si občas doma zatančí nebo zazpívá, když jsou sami doma, tento trend poukazuje na to, jak je domov vnímán. Je to místo pro sebevyjádření a relaxaci (Ikea, 2023). V pandemii Covid-19 zaznamenala značný nárůst poptávky po rekonstrukci kuchyní, které jsou často v centru domácího života lidí a stávají se důležitými pro zlepšení kvality bydlení a celkové životní pohody.

6.1.4 Technologické faktory

Technologické prostředí v oblasti interiérových rekonstrukcí a designu je rychle vyvíjecí se odvětví, které prochází řadou změn a má značný vliv na konkurenceschopnost firmy působící v tomto sektoru. Moderní technologie, které se využívají pro vizualizaci rekonstrukcí jsou dnes běžným standardem. Využívání 3D vizualizací a virtuálních prohlídek dokáže zákazníkům detailně vidět výsledek rekonstrukce před jejím zahájením, což má za následek zvýšení důvěry a spokojenosti zákazníků.

V květnu 2023 společnost IKEA přišla s inovativním nástrojem IKEA Kreativ, který „umožňuje uživatelům efektivně v rozšířené realitě“ (Ikea, 2023). Tuto inovaci v očekávání zákazníků by firmy měla zohlednit při své komunikační strategii a nabídce služeb.

Technologie ve stavebnictví, jako je robotizace zdění (Wienerberger, 2025), přinášejí větší přesnost a dokážou i snížit časovou náročnost realizace. Tyto výhody se dají využít na

Společnost URSA zdůrazňuje, že „kvalitní izolace je cennou investicí do každého domova. Pokud je nainstalována správně a důkladně, pomáhá eliminovat riziko kondenzace, prodlužuje životnost stavební konstrukce a zajišťuje zdravé prostředí pro všechny obyvatele“ (Ursa, 2024).

Zavádění chytrých technologie do domácností jsou stále oblíbenější v oblasti rekonstrukcí. Zákazníci čím dál častěji chtějí v domácnostech využívat spotřebiče, které mají možnost dálkového ovládání, systémy řízení energetické účinnosti, jako je například inteligentní termostat a chytrá řešení, která dokážou zlepšit využití prostoru a ergonomii. Pro zvýšení konkurence schopnosti by měla firma Rekonstrukce do měsíce zahrnout do své nabídky tyto technologie.

Specializované softwary dokážou přesně plánovat jednotlivé fáze rekonstrukce, koordinovat práce s různými řemeslníky, dodavateli a transparentně komunikovat s klienty o průběhu prací, a tak efektivně řídit své projekty rekonstrukcí. Efektivní systémy řízení a s nimi spojené software můžou firmě přinést značnou konkurenční výhodu primárně se zaměřením na rychlou realizaci rekonstrukcí.

6.1.5 Enviromentální podmínky

Jsou to faktory, které v poslední době nabývají na významu i v oblasti stavebnictví a rekonstrukcí. Tyto faktory mají přímý dopad na rozhodování firem i společnosti Rekonstrukce do měsíce.

Dotační programy podporující úsporná opatřením jsou jedním ze základních aspektů. Nová zelená úsporám je dotační program v České republice, která patří nejvýznamnějším dotačním programům a zaměřuje se na úsporná opatření v budovách, které jsou určeny pro trvalé bydlení (Státní fond životního prostředí ČR, 2025). Dotační programy v ČR existují patnáct let a za tu dobu bylo vyplaceno více než 106 miliard korun (Státní fond životního prostředí ČR, 2023).

Nová zelená úsporám a jiné dotační programy dokážou snížit náklady spojené s renovací o 40 až 70 %. Výše úspory spočívá v úspornosti rekonstrukce, proto platí „čím úspornější budova bude, tím více mohou investoři získat, a to nejen v procentu podpory, ale i v absolutní částce“ (Státní fond životního prostředí ČR, 2023).

Výzkum ENERGO 2021 vykazuje data o tom, že domácnosti v roce 2021 zvýšili svůj příjem energie z obnovitelných zdrojů o více než 30 %. Tyto data potvrzují rostoucí trend zájmu o ekologická a ekonomicky výhodná řešení domácností (Český statistický úřad, 2022).

Enviromentální legislativa a zejména ta evropská zpřísňuje požadavky na energetickou účinnost budov, ale také zohledňuje specifické podmínky, kterou jsou potřeba například u

památkově chráněných objektů (Ministerstvo životního prostředí ČR, 2023). Trend zvyšujících se energetických standardů budov ovlivní i sektor rekonstrukcí.

Rostoucí poptávka po ekologických stavebních materiálech značí jejich důležitost pro rekonstrukce. „Energetických úspor lze dosáhnout i šetrnými způsoby, které nepoškodí architektonickou hodnotu budov,“ uvedlo Ministerstvo životního prostředí ČR (2023).

Regulace pro nakládání se stavebními odpady jsou stále přísnější. Tento trend může firma komunikovat se zákazníky, jako odpovědný přístup.

6.1.6 Závěr PESTE analýzy

PESTE analýza ukazuje, že makroprostředí, ve kterém působí firma Rekonstrukce do měsíce, přináší řadu příležitostí ale i výzev. Politicko-právní faktory menším rekonstrukcím přináší značné usnadnění a pomáhají taky prostřednictvím dotačních programů. Ekonomická situace naznačují spíše stabilizování trhu s možným potenciálním růstem s přihlédnutím na specifika Moravskoslezského kraje vytvářejí příznivé podmínky pro investice spojené s rekonstrukcí.

Sociálně-kulturní faktory odhalují rostoucí zájem o rekonstrukce, a to primárně u cílové skupiny zákazníků firmy, u kterých roste poptávka ekologicky šetrných řešení. Technologické faktory nabízejí příležitost pro inovativní přístupy k projektům, zaměřené na energetickou úsporu a chytré technologie, jako smart home prvky. Enviromentální faktory potvrzují význam udržitelných řešení a možnosti využití dotačních programů pro jejich realizace.

Efektivní komunikační strategie by měla brát ohledy na tyto závěry a zaměřit se na klíčové hodnoty a očekávání cílové skupiny, kterou tvoří především bonitní klienti ve věku 40+ v Moravskoslezském kraji. Tyto skupiny hledají profesionální, kvalitní a komplexní služby.

7 ANALÝZA MIKRO PROSTŘEDÍ NOVĚ VZNIKAJÍCÍ ČÁSTI FIRMY

Mikro prostředím je myšleno bezprostřední okolí firmy, které společnost může přímo svými aktivitami přímo ovlivňovat. Dle Zamazalové (2020) se jedná o síly, které jsou v přímém kontaktu s podnikem a mají silný vliv na jeho schopnost uspokojovat potřeby zákazníků. Pro nově vznikající odvětví firmy je takováto analýza mikro prostředí důležitá, jelikož je díky ní možné rozpoznat důležité faktory ovlivňující konkurenceschopnost na trhu rekonstrukcí interiérů. Díky zjištěním z těchto analýz bude moci firma tvořit odpovídající komunikační strategii.

7.1 Porterova analýza pěti sil

V následujících podkapitolách budou postupně analyzovány jednotlivé části mikroprostředí s využitím Porterovy analýzy pěti sil, díky které firma získá celistvý pohled na konkurenční prostředí. Kdy následně výstupy z těchto analýz budou sloučeny do SWOT analýzy, která poskytne základ pro návrh komunikační strategie.

7.1.1 Stávající konkurenti v odvětví

Analýza konkurence

Konkurenti v odvětví rekonstrukcí bytů v Moravskoslezském kraji je značně rozptýlená. Podle analýzy Asociace pro rozvoj nemovitostí (2023) zde provozuje svou podnikatelskou činnost více než 200 malých a středních firem, které mají hlavní činnost podnikání v jednotlivých stavebních úpravách namísto komplexní rekonstrukce s přesahem v interiérovém designu. Zákaznický průzkum společnosti CEEC Research (2022) zjistil, že 68 % respondentů vnímá, že najít kvalitního dodavatele, který nabízí rekonstrukci „na klíč“ a navrhuje interiérový design, za velice obtížné. Tímto nedostatkem se vytváří mezera na trhu, která je pro firmu Rekonstrukce do měsíce značnou příležitostí.

Analýza konkurenčního prostředí firem působících v regionu Nový Jičín ukázalo zjištění, že je zde celá řada různorodých firem. Z průzkumu online katalogů firem (Firmy.cz, 2025) vyplynulo zjištění o velké stavební firmě společnosti NOSTA s.r.o. a GEDOS NOVÝ JIČÍN a.s., které nabízejí širokou škálu služeb, ale jejich zaměření je spíše na větší projekty a průmyslové stavby, nikoli na bytové rekonstrukce menšího rozsahu.

Další skupinou jsou firmy, které se specializují výhradně na rekonstrukci bytových jader, jako je například Pavel Šperlich a JPM koupelny, které ale neposkytují komplexní řešení interiérové rekonstrukce. Podstatnou částí trhu jsou malé řemeslnické firmy, jako je Tomi Stav – Zednictví nebo HORÁCI STAV s.r.o., které nabízí a realizují spíše dílčí řemeslnické práce, ale nenabízejí komplexní služby od návrhu až po samotnou realizaci. V neposlední řadě je zde kategorie interiérových studií, například HON kuchyně, které se zaměřuje na interiérový design a poradenství, realizaci návrhů řeší nejčastěji subdodavatelé.

Na základě analýzy konkurence lze říct, že trh komplexních rekonstrukcí bytů ve spojení s interiérovým designem a přihlédnutím na rychlost realizace není konkurence v Novém Jičíně a širším okolí silná, jako je tomu například v odvětví stavebnictví. Většina zjištěných konkurentů neposkytuje komplexní řešení obsahující vše od návrhu po realizaci v garantovaném časovém rámci. Tyto faktory značně podporují konkurenční výhodu firmy Rekonstrukce do měsíce, která vyplňuje mezeru na trhu.

Zásadním aspektem pro firmu bude sledovat změny konkurenčního prostředí, které mohou přinést vstup nových konkurentů nabízející komplexní rekonstrukce nebo rozšíření nabídku služeb stávajících konkurenčních firem. Dalším důležitou činností by mělo být monitorování spokojenosti zákazníků konkurenčních firem a identifikace možných nedostatků jejich služeb, které mohou nabídnout nové příležitosti pro firmu Rekonstrukce do měsíce.

Komunikační aktivity konkurence

Aby mohla být nastavena funkční komunikační strategie je podstatné provést analýzu komunikačních aktivit firem zabývajících se rekonstrukcemi v okolí Nového Jičína.

Stavební společnosti větších rozměrů jako je NOSTA s.r.o. a GEDOS NOVÝ JIČÍN a.s. ve své marketingové komunikaci využívají webové stránky, které jsou profesionálně zpracované a důležitost přikládají zejména referencím zrealizovaných projektů. Firmy tohoto typu se soustředí spíše na realizace větších rozměrů s poměrně rozsáhlými stavebními úpravami. Jejich tone of voice je spíše formální a soustředí se na předání technologických možností a také jejich zkušeností. Povědomí o značce budují pomocí sponzorských darů na kulturní a sportovní akce v regionu, tento přístup dle Foreta (2011) přispívá k pozitivním asociacím s podnikem.

Další část trhu tvoří firmy se specializací na rekonstrukci bytových jader a koupelen zastoupena na příklad Pavlem Šperlichem a JPM koupelnami. V jejich komunikaci lze

pozorovat silné produktové zaměření se zaměřením na technické specifiky a ukázkou zdařilých realizací. Hlavní komunikační kanál tvoří webové stránky a také specializované online fóra, dle Karlíčka (2019) se jedná o efektivní komunikaci s užším publikem, pro širší publikum už tento způsoben není příliš úspěšný.

Do třetí skupiny jsou řazeny malé firmy, tvořeny jednotkami řemeslníků (na příklad Tomi Stav-Zednictví, HORÁCI STAV s.ro.). Tyto firmy se téměř nezabývají marketingovou komunikací, využívají pouze jednoduché webové stránky případně profily na sociálních sítích. Zdrojem zakázek jsou především osobní doporučení a neformální síť kontaktů, dle Zamazalové (2020) se jedná o typické jevy, ale dochází k limitování možností získávání zákazníků.

Poslední kategorii, která je řazena do konkurence jsou interiérová studia jako na příklad HON kuchyně což je firma zabývající se převážně interiérovým designem a poradenstvím. Tato studia využívají aktivně sociální sítě, jejich komunikace je vizuálně zajímavá, obvykle se soustředí na realizaci jednotlivých místností nikoli však komplexních služeb.

Na základě provedené analýzy, lze konstatovat, že žádná z výše uvedených firem nekomunikuje komplexnost služeb (od návrhu po realizaci) jako svou konkurenční výhodu. Tento prostor, který na trhu vznikl je jedinečnou příležitostí pro firmu Rekonstrukce do měsíce.

7.1.2 Hrozba nových vstupů na trh

Analýza vstupu nových konkurentů na trhu v oblasti rekonstrukcí v Moravskoslezském kraji odhalila několik zásadních faktorů, které snižují pravděpodobnost a sílu hrozbu. Pro ucelené pochopení konkurence trhu je nutné vyhodnotit bariéry vstupu a atraktivitu odvětví.

Administrativní a legislativní bariéry

Pro založení firmy v oblasti rekonstrukcí je potřeba splnit řadu administrativních a legislativních požadavků. Živnostenský zákon rozděluje stavební činnost do třech kategorií: volné, řemeslné, vázané. Většina rekonstrukčních prací spadá do živnosti řemeslné, případně vázané (Brzorád, 2019).

Živnosti, které jsou řemeslné ve smyslu stavebnictví je nutné jmenovat odpovědného zástupce s odbornou způsobilostí. Tento zástupce musí mít vzdělání přímo v oboru a roční praxi, nebo vzdělání příbuzné oboru a šestiletou praxi. Specificky se jedná o živnosti jako truhlářství, zednictví, vodoinstalérství, elektrikářství a další řemesla, které jsou potřebná

při rekonstrukci. Pro živnosti, kterou jsou vázány jako „projektová činnost ve výstavbě“ nebo „provádění staveb“ jsou požadavky spojené s kvalifikací ještě přísnější (Brzorád, 2019).

Založení společnosti s ručením omezeným vyžaduje základní kapitál, kde minimální výše začíná na 1 Kč, ale pro reprezentativní důvody se doporučuje vložit kapitál vyšší. Dalším výdajem, který je nutný pro založení firmy je zápis do obchodního rejstříku ve výši 2 700 Kč a s ním spojené další administrativní poplatky.

Situace na trhu práce a dostupnost kvalifikovaných pracovníků

Bariéra pro vstup nových firem, která je podstatná na trhu rekonstrukcí v Moravskoslezském kraji je absence kvalifikovaných pracovníků. Meziroční pokles zaměstnanců ve stavebnictví je 1,3 % v Moravskoslezském kraji pro rok 2024 (Český statistický úřad, 2024a). Tyto údaje ukazují zhoršující se dostupnost kvalifikovaných řemeslníků a pracovníků.

Dalším kritickým aspektem je průměrná mzda ve stavebnictví v Moravskoslezském kraji, která je 45 240 Kč. Tato hodnota je nižší o 8 300 Kč oproti celorepublikovému průměru mezd ve stavebnictví. Nové firmy, které se rozhodnout vstoupit do odvětví musí nabídnout vyšší mzdy pro získání kvalifikovaných pracovníků, což povede ke zvýšení nákladů, nebo budou muset čelit výzvě s nedostatkem kvalitních pracovníků (Český statistický úřad, 2024a).

Ekonomická atraktivita odvětví

Atraktivita odvětví v Moravskoslezském kraji dle ekonomických ukazatelů je smíšená. Stavební produkce v tomto regionu dosáhla hodnoty 10,7 miliard Kč v roce 2024. Tato hodnota je, ale meziroční pokles o 12,5 %. Moravskoslezský kraj ve srovnání s ostatními kraji vykazuje sedmou nejvyšší hodnotu, ale zároveň po Ústeckém kraji druhý největší pokles (Český statistický úřad, 2024a).

V pozemním stavitelství byl objem prací, který zahrnuje i rekonstrukce, 5,9 miliard Kč s meziročním poklesem o 19,9 %. Vývoj v tomto odvětví může odrazovat nové konkurentu, kteří zvažují vstup na trh, jelikož klesá i objem zakázek ve stavebnictví (Český statistický úřad, 2024a).

Oproti negativům zaznamenal v roce 2024 celkový počet nových zakázek v tuzemsku nárůst na 82 584, kdy v roce 2023 byla tato hodnota 76 260. Zakázky v roce 2024 měli

celkovou hodnotu 387,4 miliard Kč. Tento vývoj poukazuje na oživení trhu v celostátním měřítku (Český statistický úřad, 2024b).

Kapitálové požadavky

Požadavky pro vstup na trh rekonstrukcí z hlediska kapitálové náročnosti obsahují nejen základní kapitál pro založení společnosti, ale také pořízení technického vybavení, náradí, dopravních prostředků a případný showroom pro jednání se zákazníky. Tyto počáteční investice tvoří velkou bariéru pro vstup, a to primárně pro malé firmy, které nedisponují dostatečnými finančními toky.

Jedinečnost produktu a loajalita zákazníků

V odvětví rekonstrukcí je klíčové mít jedinečnou službu nebo produkt a zároveň mít loajální klientu, která je postavena primárně na referencích a doporučení od známých. V krátkém čase vybudovat jedinečný produkt nebo službu, může představovat další překážku pro vstup nových firem na trh.

Shrnutí hrozby nových vstupů

Z analyzovaných dat lze říct, že hrozba nových vstupů na trhu rekonstrukcí v Moravskoslezském kraji je nízká až střední. Závěr stojí na těchto faktorech:

Bariéry vstupu

- Odborná kvalifikace a praxe
- Administrativní a legislativní náročnost
- Nedostatek kvalifikovaných řemeslníků
- Vysoká vstupní kapitálová náročnost
- Získávání a budování loajality zákazníků

Atraktivita trhu

- Klesající objem stavebních prací
- Nižší průměrné mzdy
- Rostoucí počet zakázek na celostátní úrovni

Tyto faktory pro firmu Rekonstrukce do měsíce představují příležitost, jelikož mateřská společnost Chytré kuchyně překonala spoustu hrozeb, které jsou spojené se vstupem do

odvětví a může navíc čerpat z těchto nabytých zkušeností, které nové firmy musí teprve získat.

7.1.3 Vyjednávací síla dodavatelů

V současné době mají dodavatelé poměrně velkou vyjednávací sílu, a to z několika podstatných důvodů.

Nedostatek kvalifikovaných řemeslníků

Vyjednávací pozici dodavatelů přispívá dlouhodobý nedostatek kvalifikovaných pracovníků ve stavebnictví.

V Moravskoslezském kraji dle dat z Českého statistického úřadu (2024) došlo k výraznému poklesu počtu zaměstnanců ve stavebnictví, a to konkrétně 29,3 tisíc osob v roce 2005 na 19,8 tisíc osob v roce 2023. To umožňuje dodavatelům si vybírat zakázky dle jejich preferencí a určovat cenové podmínky.

Koncentrace specifických dodavatelů

Existuje pouze omezený počet dodavatelů specifických komponentů a materiálů potřebných pro interiérový design nebo rekonstrukci, kteří jsou schopni zajistit kvalitní výrobu na míru. To vyplývá z údajů Asociace českých nábytkářů (2024), menší počet firem v tomto odvětví ovládá stále větší podíl na trhu. Tento fakt dále zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů, které spolupracují se společnostmi, jako je Rekonstrukce do měsíce, které jsou závislé na kvalitních materiálech.

Růst cen stavebních materiálů a inflace

Faktor, který posiluje pozici dodavatelů je kontinuální růst cen stavebních materiálů. Jak vyplývá z Kvartální analýzy českého stavebnictví Q4/2023 (CEEC Research, 2023), zaznamenalo až 42 % respondentů na pozici ředitel stavební společnosti vliv inflace za velmi podstatný při vývoji mezd a cen materiálu. Tyto vlivy mají za následek zvyšování cen a dodavatelé přenáší inflační tlak na odběratele.

Ekologické požadavky a nové technologie

Specializovaní dodavatelé mají stále silnější vyjednávací pozici. Hlavním důvodem jsou stále přísnější ekologické požadavky a s nimi spojená implementace nových technologií do stavebních procesů. Průzkum společnosti CEEC Research (2023) zjistil, že 81 %

stavebních společností má zájem o ekologickou stránku při realizaci jejich stavebních projektů a zároveň 74 % ředitelů stavebních společností využívá alespoň částečně ekologicky šetrné materiály a technologie. Dodavatelské společnosti, které splňují tyto požadavky mají silnější vyjednávací pozici na trhu.

Výhody pro firmu Rekonstrukce do měsíce

Rekonstrukce do měsíce vstupuje do odvětví, kde dodavatelé mají silnou vyjednávací pozici, i přesto má firma velkou výhodu díky navázaným dodavatelům ze strany mateřské společnosti Chytré kuchyně. Dlouhodobý spolupráce s klíčovými řemeslníky jsou zásadní konkurenční výhodou, která znatelně snižuje rizika spojená s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků.

I přes tuto výhodu je vyjednávací síla dodavatelů v odvětví rekonstrukcí bytů vysoká a hraje zásadní roli, kterou firma musí zohlednit při strategickém plánování aktivit a cenotvorbě.

7.1.4 Vyjednávací síla zákazníků

Postavení firmy na trhu rekonstrukcí v Moravskoslezském kraji významnou mírou ovlivňuje vyjednávací síla zákazníků.

Ekonomická situace v regionu

Náklady spojené s bydlením tvoří v rozpočtech domácností podstatnou položku. Tyto náklady představovali v Moravskoslezském kraji 17,9 % čistých příjmů v roce 2023. I tato hodnota je horší než celorepublikový průměr, který je 16,7 % (Český statistický úřad, 2023). Tyto výdaje jsou značnou finanční zátěží pro více než pětinu domácností (22,4 %). Tyto údaje ukazují na vyšší cenovou citlivost při rozhodování o investicích do rekonstrukce.

Ceny nemovitostí a motivace k rekonstrukcím

Cenová hladina nemovitostí v Moravskoslezském kraji patří k nejnižším na území České republiky. V letech 2020-2022 se pohybovala průměrná cena bytu okolo 34 852 Kč za m². Tato hodnota je menší o 34,5 % v porovnání s celorepublikovým průměrem (Český statistický úřad, 2022). Díky nižším cenovým hladinám bytů může docházet k neochotě vlastníků investovat do nákladnější rekonstrukcí, jelikož investice se nemusí plně odrazit na tržní hodnotě nemovitosti.

Informovanost a preference zákazníků

V dnešní době mají zákazníci přístup k velkému množství informací o cenách, materiálech i dodavatelích. Podle průzkumu vedený společností CEEC Research (2023) kontaktuje před rekonstrukcí alespoň tři různé dodavatele více než 70 % zákazníků. Informovanost klientů posiluje jejich vyjednávací pozici.

Shrnutí vyjednávací síly zákazníků

Pro Moravskoslezský kraj je vyjednávací síla zákazníků na trhu rekonstrukcí vyhodnocena jako středně vysoká, a to z následujících důvodů:

1. Faktory posilují vyjednávací pozici zákazníků
 - a. Podprůměrná ekonomická situace.
 - b. Zvýšená cenová citlivost.
 - c. Informovanost o konkurenčních nabídkách.
 - d. Nižší cenová hladina nemovitostí, které ovlivňuje návratnost investice.
2. Faktory snižující vyjednávací pozici zákazníků
 - a. Vysoké náklady spojené se změnou dodavatele po zahájení rekonstrukce.
 - b. Specifické potřeby, jako je rychlost realizace, komplexnost služeb a další.
 - c. Rostoucí nároky na kvalitu.
 - d. Touha po zlepšení životního prostoru.

Středně vysoká vyjednávací síla zákazníků představuje pro firmu Rekonstrukce do měsíce výzvu, kterou lze řešit prostřednictvím zdůraznění přidané hodnoty, která je firmu především rychlost realizace, komplexnost služeb a možnost náhradního bydlení po dobu rekonstrukce.

7.1.5 Hrozba substitutů

Firma Rekonstrukce do měsíce nabízí komplexní služby a tím čelí několika podstatným substitutům, které potenciální zákazníci mohou brát v potaz, jako možnost alternativy. Zásadní je zjištění a analýza těchto alternativ pro vyhodnocení jejich vlivu na podnikání společnosti.

Analýza hlavních substitutů a jejich vliv

Nákup nové nemovitosti je jednou z hlavních alternativ k rekonstrukci stávajícího bydlení. Spotřebitel má možnost, které spočívá primárně na jeho finanční situaci. Analýza, kterou zpracovala společnost Silverline Real Estate poukazuje na zjištění, že komplexní rekonstrukce může zákazníkovi ušetřit až 15 % v porovnání s nákupem novostavby. Na příkladu standardního bytu 2+kk v Praze o rozměrech 60 m² je úspora až 1,2 milionu Kč (Hypindex, 2022). Byť firma je zaměřená primárně na Moravskoslezský kraj tato analýza naznačuje vývoj, kdy rekonstrukce v mnoha případech vychází finančně lépe než koupě novostavby.

Tento rozdíl je v Moravskoslezském kraji ještě markantnější z důvodu nižší cenové hladiny bytů. V tomto regionu jsou byty v průměru o 34,5 % levnější v porovnání s celorepublikovým průměrem (Český statistický úřad, 2022). Proto lidé v regionu nemusí mít tak velkou potřebu investovat do rekonstrukce jejich bydlení, jelikož tato investice do se nemusí nutně odrazit na ceně jejich nemovitosti.

Rekonstrukce svépomocí znamená, že lidé část práce na rekonstrukci zvládnou sami a na část prací si najmou řemeslníky. Největší výhodou tohoto řešení je finanční úspora, která je naopak kompenzovaná časovou náročností a vyžaduje určitou zručnost i zkušenosti. Dle průzkumu společnosti STEM/MARK (2023) až 73 % lidí má strach z časové náročnosti rekonstrukce, která je odrazuje od rekonstrukce svépomocí.

Firma Rekonstrukce do měsíce má značnou výhodu, jelikož se snaží garantovat dokončení včas, nabízí komplexní služby a poskytuje náhradní bydlení po čas realizace rekonstrukce. Poskytnutí dočasného bydlení označilo až 82 % respondentů, jako důvod odkládání rekonstrukce, který vnímají, jako složitý problém (CEEC Research, 2022). Tato služba, kterou poskytuje Rekonstrukce do měsíce patří mezi silné konkurenční výhody.

Další možností je částečná rekonstrukce, při které lidé volí obnovu pouze jednotlivých částí nemovitosti. Na tyto práce si najímají specializované řemeslníky, kterých je ale na trhu málo a může to protáhnout časovou náročnost realizace. Podle Kvartální analýzy českého stavebnictví Q4/2023 (CEEC Research, 2023) v České republice nedostatek řemeslníků a odhaduje se až na 30 tisíc. Tento nedostatek může tuto možnost znatelně komplikovat.

V Moravskoslezském kraji je zaznamenán pokles zaměstnanců ve stavebnictví o 9,5 tisíce za sledované období 2005 až 2023 (Český statistický úřad, 2024). Tyto údaje potvrzují tvrzení, že sehnat spolehlivé řemeslníky je čím dál tím těžší. Firma rekonstrukce do měsíce,

ale tento problém řešit nemusí, jelikož má stabilní tým řemeslníků, kteří jsou spolehlivý a garantují kvalitu provedení prací.

Úpravy menšího charakteru, jako je nový nábytek, vymalování nebo nákup dekorací, jsou cenově dostupná alternativy v porovnání s rozsáhlou rekonstrukcí. Průzkum IKEA Life at Home Report 2023 tvrdí, že až jedna čtvrtina Čechů má v plánu investovat do renovace svého bydlení. Preference tohoto přístupu byla zaznamenána spíše u generace baby boomers, která nemá v plánu se tolik stěhovat v porovnání s generací Z (IKEA, 2023).

Možností, kterou je potřeba zmínit je pronájem nemovitosti, která nevyžaduje větší investice do oprav. V Ostravě se průměrný nájem pohybuje kolem 190 Kč za m² měsíčně (ARTN, 2023), při standardním bytu o rozměrech 60 m² je nájem přibližně 11 400 Kč měsíčně plus služby.

Faktory ovlivňující sílu substitutů

Faktorem, která je rozhodující při mezi rekonstrukcí a jinými možnostmi jsou samotné náklady na rekonstrukci. Z analýz RTS, ČSÚ a Silverline Real Estate (2022) jsou průměrné náklady na rekonstrukci přibližně 14 tisíc Kč za m² včetně DPH, tato cena představuje 10-15 % z ceny nového bytu v městských oblastech. Podíl, který tvoří největší část nákladů jsou stavební práce (40-45 %) a materiál (30-35 %) naopak projektová a architektonická práce jsou v rozmezí 1-5 % z celkových nákladů (Hypoindex, 2022).

Pozitivní zprávou pro firmu Rekonstrukce do měsíce je poměr ceny rekonstrukce ceně novostavby, který je výhodnější i přes situaci, kdy roste cena stavebních materiálů. Výzva, které musí firma na druhou stranu čelit je růst cen energií, který podle ČSOB indexu inovací vede 90 % českých domácností k zamyšlení a hledání možností, jak snížit energetickou náročnost jejich domácností. Tento vývoj by firma měla reflektovat, jako příležitost a specializovat se na energeticky úsporná řešení.

Energetickým úsporám napomáhá program Nová zelená úsporám, kde vzrostla poptávka. Mezi lety 2020 a 2021 na 22 300 žádostí a objem dotací zvýšil z 3,26 miliardy na 4,51 miliardy Kč (ARTN, 2023). Vývoj programu zaznamenal nárůst i v roce 202, kdy počet žádostí dosáhl hodnoty 81 600 a objemu 17,3 miliardy Kč.

Nedílnou součástí rekonstrukce je i rozhodování o financování rekonstrukce. V letech 2022-2023 finanční trh zaznamenal značný nárůst úrokových sazeb z 3,39 % v lednu 2022 až na 5,98 % v prosinci 2022, který měl za následek pokles objemu hypotečních úvěrů o

63,5 % v porovnání s rokem 2021 (ARTN, 2023). Vývoj úrokových sazeb negativně ovlivnil nejen poptávku po nových nemovitostech, ale také po rekonstrukcích.

Zvýšení úrokových sazeb, ale nijak neovlivnilo oblíbenost stavebního spoření, které lidé využívají, jako nástroj pro menší rekonstrukce a stavební úpravy. Objem poskytnutých úvěrů stavebními spořitelny byl v roce 2022 57 miliard Kč, ale i tato hodnota znamená meziroční pokles o 50 % ve srovnání s rokem 2021 (ARTN, 2021). Tento rozdíl v poklesu naznačuje, že financování menších rekonstrukcí má menší citlivost na kolísání úrokových sazeb než samotné financování nákupu nemovitostí.

Vyhodnocení hrozby substitutů

Intenzita hrozby substitutů pro portfolio služeb Rekonstrukce do měsíce je střední až vyšší, přičemž jednotlivé hrozby působí protichůdně, a to z následujících důvodů:

1. Faktory zvyšující intenzitu hrozby

- a. Nižší cenová hladina nemovitostí v Moravskoslezském kraji
- b. Rostoucí zájem o energeticky úsporná řešení
- c. Vysoká inflace a vysoké úrokové sazby
- d. Pokles cen nemovitostí

2. Faktory snižující intenzitu hrozby

- a. Nedostatek kvalifikovaných řemeslníků
- b. Časová náročnost
- c. Nabídka náhradního bydlení
- d. Nižší poptávka po nových bytech

Klíčovým aspektem pro firmu Rekonstrukce do měsíce je zdůraznění konkurenčních výhod, jako je rychlost realizace, komplexnost nabízených služeb a možnost náhradního ubytování, které je odlišují konkurenci. Firmy by také měla rozvíjet své schopnosti v oblasti energetické úspory, jelikož poptávka po ekologických domácnostech a jejich úpravách nabývá na důležitosti.

7.2 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Z rozhovorů provedených s klienty, u kterých byla realizovaná celková rekonstrukce firmou Chytré kuchyně bylo zjištěno několik faktorů potřebných pro správné nastavení komunikační strategie. Nejčastějším důvodem pro realizaci byl souhrn potřeb, jako například modernizace nebo přizpůsobení prostoru. Podstatným faktorem ovlivňující rozhodnutí bylo upřednostnění komplexního řešení před výběrem několika firem, které dělají pouze dílčí práce.

Z hlediska rozhodovacích procesů zde byly rozdílné odpovědi. Někteří oslovili několik firem, jiní se rozhodli pouze na základě doporučení bez potřeby srovnání dalších dodavatelů. Jako nejdůvěryhodnější zdroj informací dotazovaní označili osobní doporučení, Google recenze a osobní zkušenost ze showroomu. Rozhodujícím aspektem se ukázal showroom, kteří zákazníci ocenili, jelikož poskytuje možnost osobního kontaktu, reálnou ukázkou materiálů a představení produktů.

Stěžejní výhodu firmy označili respondenti lidský přístup, transparentní komunikaci a profesionalitu. Z hlediska konkurence vyzdvihovaly především komplexnost nabízených služeb, individuální řešení na míru a kvalitu. Z hlediska cenotvorby vnímají poskytované služby, jako vyšší ale shodně uváděli, že odpovídané poskytované kvalitě.

Z otázek, kterých se týkali marketingové preference by respondenti uvítali ukázkou realizací formátu „před a po“, případové studie a praktické tipy. Nepředvídaným zjištěním byla absence sledování influencerů v oblasti bydlení a rekonstrukcí, to naznačuje nižší prioritu influencer marketingu pro zvolený segmentu zákazníků, ale to nelze s jistotou potvrdit z důvodu malého vzorku.

7.3 SWOT analýza

SWOT analýza je komplexní nástroj, který vyhodnocuje současnou situaci firmy Rekonstrukce do měsíce a zkoumá faktory, které mohou ovlivnit její působení na trhu rekonstrukcí v Moravskoslezském kraji. Tato analýza představuje ucelený pohled na získané informace z předchozích analýz, včetně PESTE analýzy a Porterovy analýzy pěti sil.

7.3.1 Silné stránky

Firma Rekonstrukce do měsíce má silnou konkurenční výhodu, která vyplívá u nabytých zkušeností a vybudované značce Chytré kuchyně. Tato výhoda ji poskytuje rychlejší

adaptaci na trhu pomocí získaných zkušeností, znalostí a kontaktů, které snižují rizika spojené se vstupem do odvětví. Další výhodou je komplexnost portfolia služeb, které firma nabízí. Portfolio neobsahuje pouze rekonstrukci, ale celý proces od návrhu až po finální úklid. Tento obchodní model „na klíč“ poskytuje firmě značnou konkurenceschopnost primárně v oblasti Nového Jičína, kde většina konkurenčních firem nabízí pouze jednotlivé části rekonstrukcí.

Hlavním rozdílem, který firmu odlišuje je rekonstrukce do měsíce, která reflektuje největší strach zákazníků. Toto tvrzení potvrzuje výzkum společnosti STEM/MARK (2023), kde až 73 % respondentů se obává z časové náročnosti rekonstrukce a je to pro ně zásadní rozhodující faktor při zvažování rekonstrukce. Tuto obavu firma eliminuje.

Poskytování služby náhradního bydlení je dalším konkurenční výhodou. Průzkum společnosti CEEC Research (2022) ukázal, že 82 % dotázaných odkládá rekonstrukci své nemovitosti kvůli složitosti hledání dočasného bydlení. U provedeného dotazníkového šetření bylo toto číslo nižší, a to konkrétně 68 %. Tímto firma odstraňuje dvě největší překážky, které zákazníci velmi zvažují před rekonstrukcí.

Aktuální situace na trhu práce ve stavebnictví je dle údajů společnosti CEEC Research (2023) v podstavu kvalifikovaných řemeslníků až o 30 tisíc. Tato situace napomáhá firmě Rekonstrukce do měsíce, která má tým kvalifikovaných řemeslníků a dodavatelů. Díky tomu může firma zajistit rychlost realizace.

Showroom, který má mateřská firma Chytré kuchyně značně napomáhá a posiluje důvěryhodnost značky Rekonstrukce do měsíce. Tento prostor slouží, jako prezentace vzorových realizací a je to místo pro jednání s klienty. Ve spojení s 3D vizualizací, které dokáže zákazníkům zprostředkovat bližší výslednou rekonstrukci jejich nemovitosti ještě před zahájením, napomáhá vytvoření vztahu se zákazníkem a buduje s ním důvěru.

7.3.2 Slabé stránky

Firma Rekonstrukce do měsíce stojí před výzvou vybudovat si povědomí o značce, a to i přes vybudované zázemí mateřské společnosti Chytré kuchyně. Vstupuje na trhu, kde nejdůležitějším faktorem je důvěra a kladné reference. Tyto faktory mohou trvat delší čas, než si je nová firma vybuduje a s nimi i povědomí o značce. Jednou z největších silných stránek, ale i rizikem je koncept „rekonstrukce do měsíce“, kde je zásadní vykomunikovat s klientem, že složitější rekonstrukce mohou trvat déle než jeden měsíc.

Pozice firmy, která se nachází na prémiovém trhu, který je zaměřený na kvalitu a komplexní služby, znamená i vyšší ceny, které v Moravskoslezském kraji mohou být problémem. Průměrná mzda, která činí 41 639 Kč v regionu je nižší o 9,3 % než v Česku, proto jsou zde lidé citlivější na cenu. Nehrávají tomu ani náklady na bydlení v kraji, které tvoří 17,9 % z příjmů domácností v porovnání s celorepublikovým průměrem 16,7 %, a zvyšují tak finanční tlak na potenciální zákazníky.

S ohledem na velikost firmy Rekonstrukce do měsíce je zde další problém, kterým je kapacitní omezení. Zvládnou více projektů najednou spoléhá na jednom týmu kvalifikovaných řemeslníků a dostupnosti interních zdrojů. Růst firmy, proto může být značně omezený, a to primárně na začátku.

Na začátku, kdy firma hodně spoléhá na svou mateřskou firmu Chytré kuchyně finančně, ale i při každodenním fungování je tato závislost výhodná, ale v budoucno by měla fungovat nezávisle a flexibilně.

7.3.3 Příležitosti

Analýza konkurence v oblasti Nového Jičína přinesla zjištění, že trhu chybí firmy, které by poskytovaly komplexní služby rekonstrukce zaměřující se interiérový design s důrazem na rychlost realizace prací. Průzkum prováděný společností CEEC Research (2022) odhalil, že 68 % lidí má problém s hledáním kvalitního dodavatele, který by jim poskytl komplexní rekonstrukci „na klíč“.

Průzkum IKEA Life at Home Report 2023 potvrzuje rostoucí zájem o rekonstrukce. Dle průzkumu až 25 % Čechů v následujících dvou letech zvažuje renovaci bydlení. Tato preference je převážně u lidí ve věku 40+, kteří spadají do cílové skupiny zákazníků firmy. Tato skupina lidí preferuje renovaci jejich bydlení než stěhování se do nové nemovitosti, to přispívá firmě, která je zaměřená na komplexní rekonstrukce. Dle dat z provedeného výzkumu vyplývá, že 72 % respondentů zvažuje rekonstrukci 3 a více měsíců, tento výsledek poukazuje na důležitost dlouhodobé komunikace a budování povědomí.

Další příležitostí pro firmu Rekonstrukce do měsíce je i existence dotačních programů, jako je Nová zelená úsporám. Za posledních 15 let se prostřednictvím dotací vyplatilo přes 106 miliard Kč na podporu rekonstrukcí, které napomohly ekologickým úsporám (SFŽP ČR, 2023). Rostoucí zájem obyvatel o energeticky úsporné úpravy domácnosti napomáhá firmě rozšířit své portfolio služeb.

Inovace ve smyslu digitalizace a technologických novinek v oblasti vizualizací a chytrých domácností jsou další příležitostí pro firmu Rekonstrukce do měsíce. Začlenění těchto nových technologií a prvků, jako je virtuální realita pro vizualizaci rekonstrukce klientům nebo nabídky smart home zařízení dokážou zvýšit atraktivitu nabízených služeb. Společnost IKEA přišla v květnu 2024 s nástrojem IKEA Kreativ, který dokáže zákazníkům nabídnout plánování jejich bytových prostorů ve virtuální realitě (IKEA, 2023), tento nástroj podporuje tvrzení, že zákazníci jsou otevřenější k využívání moderních technologií při plánování rekonstrukce nebo renovace jejich bydlení.

Z pohledu makroekonomických ukazatelů lze očekávat příznivý vývoj, jelikož roste stavební produkce, která z dat Českého statistického úřadu (2025a) vzrostla v prosinci 2024 o 9,7 %. Vývoj trhu podporuje i nový stavební zákon, který vstoupil v platnost v červenci 2024 a značně ulehčuje administrativní činnost pro menší rekonstrukce, která může pozitivně ovlivnit rozhodování potenciálních zákazníků.

7.3.4 Hrozby

První hrozbou v Moravskoslezském kraji jsou ekonomické podmínky, které představují zásadní výzvu pro firmu Rekonstrukce do měsíce, která se soustředí na nadstandardní rekonstrukce. Průměrná měsíční mzda v kraji je 41 639 Kč (Český statistický úřad, 2024). Náklady, které jsou spojené s bydlením tvoří 17,9 % čistých příjmů domácností (Český statistický úřad, 2023). Tyto okolnosti vedou ke zvýšené cenové citlivosti zákazníků a mohou významně limitovat celkovou cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za rekonstrukci.

Hrozba, které je spíše specifická pro trh v Moravskoslezském kraj je nižší cenová hladina nemovitostí. V tomto kraji je průměrná cena bytů o 34,5 % nižší v porovnání s celorepublikovým průměrem (Český statistický úřad, 2022), tato skutečnost snižuje motivaci vlastníků nemovitostí investovat do jejich nemovitostí, jelikož cena, kterou investují se nemusí promítnout v hodnotě jejich nemovitosti. Důležitá v tomto směru bude komunikace dalších benefitů rekonstrukce se zákazníky.

Situace, které je na trhu stavebnictví je dalším rizikem pro firmu Rekonstrukce do měsíce. V Moravskoslezském kraji byl zaznamenán velký pokles zaměstnanců ve stavebnictví z 29,3 tisíc v roce 2005 na 19,8 tisíc v roce 2023 (Český statistický úřad, 2024), tento pokles odpovídá celorepublikovému nedostatku kvalifikovaných řemeslníků. V současnosti má firma tým kvalifikovaných a spolehlivých řemeslníků, díky mateřské

firmě Chytré kuchyně, ale negativní vývoj na trhu práce by pro firmu mohl znamenat ztrátu tohoto týmu.

Silnou pozici na trhu mají dodavatelé, kterých je značný nedostatek a mají velké vytížení. Ceny materiálů navíc rostou, což zvyšuje náklady. Firma se musí potýkat mezi situací zachování rovnováhy mezi přijatelnými cenami pro zákazníky a udržením zisku.

Pokud se koncept „rekonstrukce do měsíce“ ukáže, jako úspěšný může dojít ke vstupu nových konkurentů nebo motivovat stávající konkurenty rozšířit nabídku služeb. Zvýšení tlaku na ceny a snížení výhody rychlé realizace by, tak mohli zapříčinit stavební a firmy zabývající se interiérovým designem, které by se rozhodli vstoupit na trh.

7.3.5 Shrnutí SWOT analýzy

Z kapitoly silné stránky vyplývá, že interní prostředí nabízí významnou konkurenční výhodu v podobě komplexnosti služeb, rychlosti realizace a možnosti náhradního ubytování po čas rekonstrukčních prací. Mateřská firma Chytré kuchyně poskytuje tým kvalifikovaných řemeslníků, kterých je na trhu práce ve stavebnictví nedostatek a představují podstatnou bariéru vstupu na trh.

Slabé stránky jsou především spojené s budováním povědomí o značce, které je zásadní v prémiovém segmentu. Dalším hrozbou je nižší průměrná mzda a sní spojená cenová citlivost.

Příležitosti, které jsou spojené s externími vlivy, souvisí se zjištěním mezery na trhu v odvětví komplexních rekonstrukcí, které kombinují stavební práce a interiérový design. Zjištění z průzkumu odhalilo rostoucí zájem o rekonstrukce, a to v cílové skupině 40+, která upřednostňuje rekonstrukci bydlení před případným stěhováním. Dodatečnou příležitostí jsou dotační programy, které jsou zaměřené na energetiky úsporné rekonstrukce.

Naopak možné hrozby vyplývají z ekonomické situace v Moravskoslezském kraji. Tyto faktory jsou nižší průměrné mzdy, vyšší nezaměstnanost a nižší cenová hladina bytů, která snižuje motivaci majitelů nemovitostí k investicím do rekonstrukcí. Další negativní aspekty je nedostatek kvalifikovaných pracovníků a silná vyjednávací pozice dodavatelů.

Komunikační strategie firmy by měla zdůraznit jedinečnost služeb a přeměnit je na konkurenční výhody. Zaměření komunikace by mělo být na rychlost realizace a poskytování náhradního ubytování, jelikož toto jsou dva největší strachy zákazníků. Cenová citlivost, která je v kraji významná, lze komunikovat prostřednictvím dlouhodobých benefitů

rekonstrukce, které spočívají v energetických úsporách. Rekonstrukce do měsíce by měla velice opatrně přistupovat ke komunikaci časového závazku u složitějších rekonstrukcí, aby předešla riziku nenaplnění časového rámce realizace. S přihlédnutím na specifika Moravskoslezského kraje je důležité pečlivé zaměření na cílovou skupinu zákazníků, která klade důraz na kvalitu a časovou úsporu, kterou jí nabízí komplexní služby.

Geografické zaměření na region Nového Jičína a okolí podporují i výsledky z dotazníkového šetření, jelikož 42 % respondentů odpovědělo, že žije v okresním městě a dalších 27 % v krajském městě. Tyto výsledky potvrzují potenciál úspěšného zavedení značky v této lokalitě.

Další zajímavé výsledky z provedeného výzkumu byly data o nejdůležitějších faktorech při výběru realizační firmy, kdy reference respondenti ohodnotily na 4,7 z 5, rychlost realizace na 4,2 z 5. Hlavní obavy zákazníku označily respondenti následovně, překročení rozpočtu, nedodržení termínů a nutnost odstěhování. Argumenty podle, kterých si zákazníci vybírají realizační firmu jsou kompletní servis od návrhu po realizaci a doporučení známých.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKTOVÁ ČÁST

Tato část diplomové práce má za úkol představit celistvý návrh komunikační strategie pro již zmíněnou vznikající firmu, která přichází na trh s rekonstrukcemi interiérů zejména v Moravskoslezském kraji. Tento návrh komunikační strategie vychází z poznatků analýz uvedených v praktické části této práce.

Výsledkem této části práce bude komplexní komunikační strategie, která bude zohledňovat konkrétní požadavky firmy a hodnoty za účelem co nejlépe oslovit cílové skupiny. Kapitola se zabývá tématy jako je korporátní I, cílové skupiny, komunikační mix, implementační plán, který zdůrazňuje ojedinělost prodejní pozice firmy a ta spočívá v rychlosti realizace, komplexnosti služeb a možnost náhradního ubytování během rekonstrukce.

9 KORPORÁTNÍ IDENTITA

Pro firmu je stěžejní vybudovat silnou značku, která velmi zřetelně prezentuje její jedinečné postavení na trhu s rekonstrukcemi interiérů. Podstatou firemní identity je promyšlený celek skládající se z mise a vize, která budou pronikat všemi komunikačními kanály směrem k zákazníkům.

Mise značky je tvořena základním posláním a důvodem existence. Mise firmy Rekonstrukce do měsíce je definována takto: „Poskytovat komplexní rekonstrukce interiérů s apelem na kvalitu, profesionální vystupování a dodržování termínů, za účelem vytvoření vysněného domova klientů bez stresu a čekání.” Díky této formulaci jsou zřetelně definovány hlavní benefity služby, které přímo odpovídají často zmiňované problémy zákazníků.

Vize pojmenovává dlouhodobý cíl a celkové směřování firmy. Pro tuto konkrétní firmu je vize definována takto: „Stát se jasnou a první volbou pro klienty v Moravskoslezském kraji, kteří budou hledat rychlou a profesionální rekonstrukci interiéru. Zároveň vybudovat silné postavení na trhu, které je založeno na spokojených zákaznících a profesionálně odvedené práci.” Díky této formulaci vize jsou zdůrazněny firemní ambice stát se lídrem v segmentu prémiových rekonstrukcí v regionu, kde firma působí, kdy jsou tyto ambice postaveny na dvou hlavních pilířích spokojených zákaznících a kvalitě služeb.

Hodnoty jsou klíčovým prvkem této firemní kultury a projevují se ve všech činnostech firmy. Níže jsou popsány konkrétní hodnoty a jejich důležitost.

Spolehlivost a důvěryhodnost jsou základními prvky vztahu se zákazníkem. Ve sféře rekonstrukcí, kde je častým problémem právě nedodržení termínů a nesplnění závazků firmě vůči zákazníkovi, se firma profiluje jako spolehlivý partner, který plní své závazky, tuto hodnotu lze pozorovat nejen v dodržování harmonogramu, ale také v celkové transparentnosti vůči klientům.

Hodnoty jako profesionalita a kvalita prostupují v nekompromisním výběru materiálů, zpracování a celkovému dojmu z celé rekonstrukce s tím je spojená vysoká kvalifikovanost pracovníků a partnerů, kteří si zakládají na pečlivém zpracování detailů. Právě díky důrazu na kvalitu je možné dlouhodobě budovat dobrou reputaci, která plyne z referencí spokojených zákazníků.

Transparentnost v jednání a komunikaci se zákazníkem, pro firmu znamená to, že zákazník je informován o celém průběhu rekonstrukce i v případě, že se vyskytnou komplikace či jiné změny. Součástí transparentní komunikace je také to, že je cenová politika nastavena bez skrytých poplatků a otevřená komunikace ohledně úskalí jednotlivých rekonstrukcí. V segmentu, kde panuje nedůvěra vůči dodavatelům, je transparentnost výraznou výhodou oproti konkurenci.

Další hodnotou je orientace na zákazníka, kterou lze pozorovat při zohlednění individuálních potřeb a preferencí zákazníka. Firma si je vědoma faktu, že každý zákazník je jiný, jedinečná a přináší si své specifické požadavky a očekávání. Proto je nabízeno řešení na míru, které zohledňuje nejen estetiku prostoru, která má být dosažena, ale také funkčnost při zohlednění finančních možností klienta.

Jako svůj unique selling point firma vnímá svou efektivitu a rychlost, jak už je uváděno v samotném názvu firmy. Firma své postupy nastavuje tak, aby byla schopna rekonstrukce realizovat v kratším čase než konkurence a zároveň byla zachována velká kvalita. Tato hodnota odráží problém zákazníků, kterým dlouhotrvající rekonstrukce narušuje běžný život.

9.1 Komunikační identita

To, jakým jazykem značka mluví s veřejností ovlivňuje vnímání značky cílovými skupinami. Pro firmu Rekonstrukce do měsíce je podstatné ustálenou komunikační identitu, jež bude reflektovat hodnoty značky a zároveň efektivně oslovovat potenciální zákazníky.

Tone of voice značky by měl být profesionální, ale zároveň také přátelský. Díky profesionálnímu tónu komunikace vzbuzuje značku důvěru v odborné znalosti a dovednosti firmy. Přátelským tónem komunikuje firma i to, že se jedná o malou rodinnou firmu, kde jsou lidé k sobě vřelí a přátelští, jak v rámci firmy samotné, tak hlavně by tento pocit měl být vzbuzován směrem k zákazníkům. Přátelským tónem firma také působí přístupněji a s lidskou tváří. Zároveň je také, ale důležité, aby se firma svou komunikací nepřikláněla příliš na jednu stranu. Aby nepůsobila příliš familiárně nebo naopak nesrozumitelně z hlediska používání profesionalismů a technických termínů, pokud nejsou podstatné pro přesné vysvětlení, ale i toto by mělo být vysvětleno tak, aby situaci porozumělo i široké publikum, které se v dané problematice neorientuje.

Dále by z komunikace mělo být patrné to, že má firma pochopení pro obavy a potřeby klientů. A empaticky k zákazníkům v těchto situacích přistupuje, jelikož rekonstrukce bydlení je pro většinu lidí stresovou záležitostí, jelikož se jedná o velký zásah do rozpočtu, nespočet rozhodnutí v krátkém čase s dlouhodobým trváním. Také by v komunikaci mělo být zřejmé zdravé sebevědomí firmy, které odráží odbornost a zkušenosti firmy. Ideálním způsobem, jak tuto skutečnost komunikovat je prezentace úspěchů firmy jakožto zdařilých rekonstrukcí s apelem na přínos klienta.

Hlavní myšlenky, které firma komunikuje svým cílovým skupinám jsou klíčová sdělení, která jsou definována takto:

„Rekonstrukce do měsíce” - váš nový domov budete mít rychleji, než jste čekali. Tímto sdělením je vyjádřena konkurenční výhoda, jakožto rychlost realizace. Zároveň naznačuje t, že zákazník získá svůj nově zrekonstruovaný domov v překvapivě krátkém čase, což boří obavy z délky trvání rekonstrukce.

„Kvalita, rychlost a profesionalita” - zákazníci vyřídí vše u jednoho dodavatele, a tím ušetří svůj čas, který by jinak museli investovat do vyhledávání a koordinování jednotlivých dodavatelů. Zároveň je také jednodušší dosáhnout jednotného dojmu z interiéru.

„Návrh, realizace, dokončení” - vše na jednom místě, tímto firma zdůrazňuje znovu svou komplexnost a benefitů s tím spojených.

Pro trvalou a jednotnou komunikaci by měly být stanoveny jednotná pravidla. Jedním z těchto pravidel je to, že by firma měla používat aktivní formulace, které působí osobněji, (např. Navrhujeme vám interiér na míru, nikoli může být navržen interiér). Dále by se měla firma také snažit zapojovat publikum do procesu a vytvářet tak partnerský vztah mezi značkou a publikem.

Komunikace by neměla obsahovat negativa, ale zaměřovat se na pozitiva. Pokud je v komunikaci nastíněn problém mělo by být také naznačeno jeho řešení společně s benefity, které přináší klientovi. Z pohledu zákazníka by mělo být odpovězeno na otázku „Co mi to přinese?”.

Pravidelné a konzistentní dodržování těchto pravidel pro komunikační identitu skrze všechny komunikační kanály pomůže vytvořit rozpoznatelnou značku, která bude vnímána cílovými skupinami.

9.2 Vizuální identita

Vizuální identita je dalším podstatným aspektem komunikace značky, která napomáhá komunikovat osobnost značky. Pro značku je důležité vytvořit jednotný vizuální styl, aby značka působila celistvě, profesionálně a byla také snadno rozpoznatelná mezi ostatními. Zároveň také značka bude navazovat na vizuální prvky své mateřské společnosti Chytré kuchyně.

9.2.1 Barevná paleta

Firma Rekonstrukce do měsíce přímo vychází z barevné palety mateřské společnosti Chytré kuchyně. Díky zvolení stejných barev je zajištěno vizuální propojení obou značek, což je žádoucí vzhledem k pozitivním referencím mateřské společnosti a zároveň původní firma takto nepřímou pomáhá budovat důvěryhodnost nově vznikající značky. Základními barvami jsou černá, bílá společně s červenou, které se objevují v logu mateřské společnosti a doplňkovou barvou je písková, kterou postupně více mateřská společnost začíná používat a firma Rekonstrukce do měsíce tuto skutečnost přebírá.

Dle Vysekalové a Mikeše (2018) firma volí tyto barvy, dle jejich významu:

Černá barva představuje eleganci, stabilitu a profesionalitu. Zároveň je, ale tato barva sama o sobě nevýrazná a často používaná. Při využití v kontextu rekonstrukcí představuje spolehlivost. Černá barva bude využívána jako základní barva pro texty, podkladové plochy a také jako součást loga, jelikož její využití napomáhá zdůraznit prémiovou povahu nabízených služeb, obzvláště v kombinaci s pískovou barvou.

Bílá barva typicky symbolizuje čistotu, jednoduchost a prostor což jsou stěžejní body při prezentaci návrhu interiéru. Bílá barva také funguje jako kontrastní barva a umožňuje dobrou čitelnost textů, proto tuto barvu bude firma využívat jako podkladovou barvu pro materiály určené ke komunikaci. Bílá dá také vyniknout zobrazeným realizacím.

Červená barva je výrazná, přitahuje pozornost, symbolizuje energii a akci. V kontextu značky tato barva odráží dynamiku a rychlost realizace. Na některé, ale barva může působit agresivně, proto bude barva využívána v menším měřítku, při potřebě zdůraznění důležitých informací.

Přírodní materiály a teplo domova znázorňuje písková barva, na druhou stranu také vzbuzuje pocit luxusu. Touto barvou je do vizuální identity vnesen organický prvek a bude

využívána jako doplňková nebo také jako podkladová barva na příklad při prezentaci realizovaných interiérů nebo také na webových stránkách.

9.2.2 Logo a grafický symbol

Logo firmy Rekonstrukce do měsíce je klíčovým prvkem, který slouží k identifikaci značky, z loga by měla být patrná hlavní komunikační výhoda tedy rychlost provedení. Logo se skládá ze dvou částí, a to typografické části a grafického symbolu.



Obrázek 1 Logo (zdroj: vlastní)

Typografická část je tvořena samotným názvem „RESKONSTRUKCE DO MĚSÍCE“, pro tuto část je využito písmo s názvem Montserrat Bold v černé barvě. Pro zajištění správného použití loga je definována ochranná zóna odpovídající výšce písmena „R“ v logu, v této zóně nesmí být umístěny žádné další grafické prvky. Grafická část loga znázorňuje měsíc, aby zdůraznila propojení značky se slovem měsíc a odkazovala tak přeneseně na dobu dodání.

Písmo je navrženo tak, aby navozovalo profesionální, moderní, a přitom dostupný dojem. Primárním písmem je písmo Montserrat, které je také použito v logu značky a využíváno bude pro nadpisy, titulky a důležitá sdělení, je také zvoleno z toho důvodu, toto písmo existuje v mnoha variantách od tučného textu po klasický text. Jako doplňkové písmo je zvoleno písmo Open Sans, které má svou funkci při psaní textů, delších sděleních, a ne tak podstatných informacích. Toto písmo bylo zvoleno vzhledem k jeho dobré čitelnosti i při menších velikostech.

Pro elektronickou komunikaci, kde není možné zaručit využití vlastních fontů, jako je na příklad e-mailové komunikace je možné také využít náhradní písma jako je Arial pro hlavní sdělení a pro méně důležité sdělení to pak zůstává Open Sans, jelikož je dobře dostupným písmem.

Dále firma bude využívat grafický prvek, tvar čtverce nebo obdélníku se zaoblenými rohy pro vizuální komunikaci, tento prvek by se měl opakovat napříč všemi komunikačními kanály na příklad na sociálních sítích jako součást příspěvků tvořených grafikou.

Tento grafický prvek bude možné využít na příklad jako:

- Informační rámečky - může sloužit jako sdělení klíčových informací jako je cena nebo specifická výhoda
- Rámování fotografií - využití zejména při zobrazování tzv „Před“ a „Po“ rekonstrukci a díky tady tomuto prvku se značka odliší z pohledu uživatele sociálních sítí

9.2.3 Fotografický styl

Komunikace značky bude z velké části tvořena fotografiemi zrealizovaných zakázek, jelikož dle provedeného výzkumu, více jak polovinu respondentů by tento typ příspěvků přesvědčil ke kontaktování realizační firmy. Proto by měl být značkou dodržován jednotný fotografický styl, aby značka byla odlišitelná zapamatovatelná, zároveň tento styl musí respektovat specifika jednotlivých komunikačních kanálů.

Formáty fotografií

- Širokoúhlé horizontální formáty (poměr 16:9) - budou používány na webových stránkách, katalozích, brožurách a také na sociální síti Facebook.
- Formáty na výšku (poměr 4:5) - jsou optimalizovány pro sociální síť Instagram, kdy je díky tomuto poměru maximalizovat využití plochy při zobrazení na mobilních telefonech.
- Vertikální formáty (9:16) - je vhodný pro Instagram stories, facebook stories a hlavně také při využití fotografií do krátkých videí tedy Instagram a Facebook reels nebo YouTube shorts.

Každá fotografie by měla být pořízena, jak na výšku, tak i na šířku vzhledem k praktičnosti dalšího použití. Dále by fotografie měly splňovat konzistentní světelné podmínky při maximálním využití přirozeného světla s důležitostí zachování věrnosti barev, materiálů a povrchů. Obsahově by fotografie měly sdělovat celkový dojem, zdůrazňovat kvalitu zpracování pomocí detailních záběrů, dále funkčnost zobrazení pomocí praktických

řešení (ukázky úložných prostor, ergonomické uspořádání). Dalším prvkem, který by byl používán občasně by byl lidský prvek, aby fotkám byla dodána živost (na příklad by se jednalo o ruku, která se natahuje k otevření skříňky) v interiérech výsledkem každého focení by měla být kombinace setů fotografií, splňující zmíněné podmínky v potřebných formátech.

Dalším specifikem, který by měl odlišovat vizuální komunikaci značky je signature prvek v interiéru, v každém interiéru, kde budou pořízovány fotografie. Jedná se o umístění dekorativního prvku, který bude nenápadný a bude dávat smysl vzhledem k umístění. Na příklad se může jednat o hrnky na kávu v kuchyni nebo obývacím pokoji v korporátních barvách nebo také ručníky v koupelně a podobně.

9.3 Cílové skupiny a segmentace zákazníků

K tomu, aby značka mohla vytvořit svou komunikační strategii potřebuje správně pochopit a rozpoznat cílovou skupinu svých potenciálních zákazníků. Kdy je také bráno v potaz to, že každá skupina má své specifické znaky jako preference, nákupní chování a potřeby. Na toto reaguje segmentace, díky které je možné lépe zacílit marketingové zdroje a také vytvářet efektivnější komunikaci s přesnějším cílením.

9.3.1 Segmentace cílových skupin

Na základě zjištěných demografických údajů Moravskoslezského kraje (Český statistický úřad, 2023) a výzkumu, který byl zaměřený na preference v oblasti bydlení (Lux a Sunega, 2020) lze potenciální klienty rozdělit do tří skupin:

Středí manažerská třída v regionálních centrech

Tuto skupinu tvoří 12,5 % ekonomicky aktivního obyvatelstva v regionu. Jsou zde lidé ve věku 35–50 let, kteří mají nadprůměrné příjmy (1,5 – 2násobek průměrné mzdy). Analýza společnosti ARTN (2023) přinesl zjištění, že tato skupina upřednostňuje kvalitní a moderní design a je ochotná investovat do rekonstrukce částku v rozmezí 0,8 až 1,2 milionu Kč.

Mladé rodiny s akademickým vzděláním

V regionu má tato skupina zastoupení přibližně 15 %. Charakteristickými rysy jsou akademické vzdělání alespoň jednoho z partnerů a věk v rozmezí 30–40 let. Data vyplývající z průzkumu společnosti Ipsos (2023) tvrdí, že tato skupina preferuje funkčnost, moderní design a udržitelná řešení, ale jejich rozpočet ve srovnání s první skupinou je nižší a pohybuje se mezi 600 a 900 tisíc Kč.

Investoři do nájemního bydlení

Přibližně 22 % osob kupující nemovitost v Moravskoslezském kraji pořizuje nemovitost za účelem následného pronájmu, tvrdí data zjištěná společností ARTN (2023). Tato skupina chce rekonstruovat pořízenou nemovitost, za co nejnížší náklady, ale zároveň efektivně, aby mohla zvýšit svůj potenciální výnos a atraktivitu pronájmu.

Dotazníkové šetření potvrdilo zvolené cílové skupiny, kdy nejvíce respondentů bylo ve věku 36-45 let (38 %) a 46-55 let (29 %). Tyto skupiny jsou primární zákazníci 40+.

9.3.2 Cílové skupiny a jejich osoby

Na základě provedené segmentace budou v této kapitole sestaveny tři klíčové osoby, které zastupují hlavní cílové skupiny firmy. Každá osoba je popsána z perspektivy demografických údajů, životní situace, hodnot, motivace k rekonstrukci interiéru s tím spojených obav, překážek, nákupního chování a preference komunikace, které budou odrážet tyto perspektivy.

Persona 1: Střední manažerská třída v regionálních centrech

Manželé Novákovi (Pavel 48 let, Lenka 46 let)

Dle demografických údajů zasahují věkovou kategorii 45-50 let, vysokoškolské vzdělání a čistý příjem domácnosti je vyšší okolo 110 000 Kč měsíčně, tento měsíční příjem je vyšší než průměr v regionu, konkrétně o 1,8 násobek. Pavel a Lenka žijí v centru Nového Jičína ve starším bytě 3+1 (což je charakteristickým znakem), který pořídili před 15 lety. Pavel se živí jako finanční ředitel regionální výrobní společnosti a Lenka je vedoucí právního oddělení v místní firmě.

Pro tuto skupinu je také typické, že mají dvě dospívající děti (19 a 22 let). Děti studují nebo se chystají studovat vysokou školu v okolních krajských městech a bydlí mimo domov. Na základě změny životní situace se pár rozhodne kompletně zrekonstruovat byt, jelikož byt nebyl rekonstruován od koupě a v současnosti už nevyhovuje požadavkům rodiny, jak funkčním, tak ani estetickým. Díky poměrně prestižnímu zaměstnání disponují stabilním příjmem.

Z pohledu životního stylu jsou zastánci kvality a jsou ochotni si za ni připlatit. Svůj volný čas tráví kulturními aktivitami a cestováním. Líbí se jim funkční a nadčasový design,

jelikož další rekonstrukci by plánovali za přibližně stejnou dobu tedy 15-20 let, před důchodem. Jejich společenský život se skládá se vzájemným setkáváním se s přáteli doma či v restauracích. Důležitý je pro ně společenský status, komfort a pohodlí.

Motivace k rekonstrukci obvykle vychází z touhy po modernizaci a reprezentativnějším bydlení a přizpůsobení novému životnímu stylu bez přítomnosti dětí. Sekundárním motivem je také zvýšení hodnoty nemovitosti, snížení energetické spotřeby vzhledem k rostoucím cenám za energie.

Rekonstrukci tato skupina často odkládá z obav časové náročnosti a koordinace celé rekonstrukce vzhledem k vytíženosti jejich povolání. Dále se zde řadí obavy z nedodržení domluvy s realizační firmou v podobě kvality a rozpočtu.

Pro tuto skupinu je typické efektivní nákupní chování, které se vyznačuje rozhodovacím procesem o délce 3–6 měsíců jasně daným rozpočtem na rekonstrukci, který se pohybuje v rozmezí 900 000 Kč až 1 200 000 Kč. Obvykle porovnávají 3-4 nabídky dodavatelů a důležitým aspektem při rozhodování je pro ně doporučení a reference, očekávají nadstandardní servis a profesionální přístup. Preferují celistvé řešení od jednoho dodavatele za účelem šetření času.

Komunikují nejraději osobně a na profesionální úrovni, očekávají transparentní a přímou komunikaci. Sledují odborné a life stylové časopisy, sociální sítě využívají, ale ne příliš. Pohybují se na sociálních sítích jako je Facebook a LinkedIn.

Argumenty zasahující tento segment jsou – Komplexní rekonstrukce na klíč bez starostí, prémiové materiály a nadčasový design, reference od klientů, náhradní bydlení.

Komunikační kanály, které je vhodné zasáhnout jsou profesionální web s referencemi a fotodokumentací, návštěva showroomu, Facebook pro sledován již provedených realizací a profesní síť LinkedIn a v neposlední řadě doporučení známých.

Persona 2: Mladé rodiny s akademickým vzděláním

Rodina Černých (Tomáš 36 let, Klára 34 let)

Demografický profil této osoby zahrnuje věkovou kategorii 26-35 let a zároveň 36-45 let, oba dva manželé jsou vysokoškolsky vzdělaní (Tomáš – IT, Klára - pedagogika). Čistý příjem domácnosti dosahuje přibližně 85 000 Kč měsíčně, tato částka odpovídá 1,4násobku průměrné mzdy v regionu. Typickým bydlištěm je byt o velikosti 2+kk (60 m²) na předměstí Nového Jičína, byt si pořídili před 5 lety.

Klára je v současnosti na mateřské dovolené s prvním dítětem (3 roky) a zároveň očekávají dítě druhé. Původně si pořídili menší byt, ale jelikož se rozrůstá rodina, potřebují více prostoru. Po zvážení koupě většího bydlení usoudili, že je ekonomicky vhodné zůstat ve svém bytě a pouze změnit dispozic bytu na 3+kk.

Tento segment respektuje životní prostředí, záleží mu na ekologii a praktičnosti. Jsou aktivní a mají kladný vztah ke sportu, snaží se propojit a vyvážit pracovní, rodinný a osobní život. Je pro ně důležitý zdravý životní styl, vzdělávání a jsou otevřeni inovacím. Z hlediska finančních možností se snaží najít dobrý poměr ceny a kvality.

Hlavní motivací k rekonstrukci je potřeba většího prostoru pro rodinu, zejména vytvoření prostoru pro děti a místa na práci. Dalším zájmem je vytvořit „smart home” za účelem pohodlí a šetření energie.

Obavy jsou tvořeny vysokými náklady na rekonstrukci, vzhledem k omezenému rozpočtu rodiny, obava o bezpečnost dětí během rekonstrukce a nutnosti řešit provizorní místo pobytu během rekonstrukce. Dalším strachem je strach z neznámého, jelikož nic podobného dosud neřešili.

Typickým nákupním chováním pro tuto skupinu je intenzivní rozhodovací proces trvající 2-4 měsíce, kdy tato skupina porovnává online nabídky dodavatelů, zároveň aktivně vyhledávají slevy a výhodné nabídky. Rozpočet určený k rekonstrukci je 600 000 – 850 000 Kč.

Raději komunikují online (e-mail, WhatsApp), využívají ve velkém měřítku sociální sítě, pro inspiraci si chodí na (Pinterest, Instagram i Facebook, ale ten v menším měřítku). Vyžadují a očekávají rychlou odpověď, dokáží ocenit edukativní, zábavný obsah a praktické rady. Sledují blogy a různé YouTube kanály, jako důvěryhodný zdroj referencí vnímají Google reference. Proto jsou vhodným komunikačním kanálem sociální sítě zejména Instagram, který splňuje výše zmíněné podmínky, Pinterest je vhodný kanál pro inspiraci, ale je nepravděpodobné, že by si konkrétně zde našel zákazník firmu.

Argumenty a sdělení, které tento segment osloví jsou – maximální využití prostoru pro rostoucí rodinu, řešení na míru - jak z malého prostoru udělat velký, energeticky úsporná řešení, možnost rekonstrukce rozdělit na etapy podle rozpočtových možností, bezstarostná rekonstrukce.

Persona 3: Senioři plánující úpravu bydlení pro komfortní stáří**Manželé Doleželovi (Josef 72 let, Marie 70 let)**

Věk je demograficky zahrnut do kategorie 65 a více let obvykle se vzděláním dosahující maturity nebo výučního listu. Příjem domácnosti se pohybuje do 40 000 Kč měsíčně, tento příjem je tvořen starobním důchodem a s úsporami. Typicky tato skupina lidí ve vlastním bytě 3+1 (60-75 m²) v panelových domech v malé vzdálenosti od centra města Nového Jičína. Byt manželé pořídili před 30 až 40 lety, v bytě manželé vychovali své děti a byt prošel dříve jednou rekonstrukcí. V současné době si začínají uvědomovat, že dispozice bytu již neodpovídá jejich potřebám, které souvisí se stárnutím. Proto se rozhodli k poslední rekonstrukci, kterou si budou financovat, aby se jim v bytě dobře a bezpečně pohybovalo, ke svému domovu mají silný emoční vztah.

Životní styl je založen na hodnotách, kvalitě funkčnosti, bezpečnosti, kdy tyto specifika převažují nad designem. Velmi důležitým aspektem života je pro manžele rodinný život, často hlídají vnoučata a pravidelně za nimi jezdí na návštěvy. Preferují kvalitní dlouho využitelné věci, také jsou jim sympatické ověřené postupy, na druhou stranu jsou otevřeni inovacím v rámci mezí, které by jim mohly přinést prodloužení aktivního života bez pomoci ostatních.

Motivací je potřeba bezbariérového přístupu a snížení energetické náročnosti vzhledem k zatěžujícím účtům za energie a pořízení zařízení a nábytku se snadnou údržbou.

Největší obavy jsou tvořeny omezeným rozpočtem, který je způsoben fixním příjmem v důchodu, Další obavou je fyzická námaha, která je spojená s vyklízením bytu a následného úklidu po rekonstrukci a stavebních úpravách. Typická pro tuto skupinu je také nedůvěra k neznámým dodavatelům.

Rozhodovací proces u této skupiny je typický svou délkou 6 až 12 měsíců, během tohoto času konzultují svá rozhodnutí se členy rodiny. Rozpočet se pohybuje v rozmezí 400 000 až 700 000 Kč, financování probíhá s dlouholetých úspor.

Z hlediska komunikace je této skupině nejpříjemnější osobní kontakt, vyžadují trpělivou, vstřícnou a respektující komunikaci bez použití profesionalismů. Vyhovuje jim ukázka fyzických vzorků materiálů a spotřebičů. Pokud využívají technologie, tak nejčastěji Facebook, WhatsApp a také e-mail. Proto jsou vhodnými kanály v online prostředí zmíněné sítě, osobní kontakt v showroomu a také off-line komunikace - tištěná reklama letáky,

brožury, vhozené do schránky, nebo umístěny v čekárnách u lékařů, také místní tisk pro zaujmutí potenciálních zákazníků. Dalším komunikačním kanálem je doporučení známých a rodiny.

10 STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Při nastavování cílů musí firma zohledňovat současný stav komunikačních aktivit, jelikož se jedná o úplně nově vznikající značku nemá značka žádný současný stav komunikačních aktivit. Jako výchozí bod může být využito informací mateřské společnosti Chytré kuchyně. Absence předchozích komunikačních aktivit vytváří výzvy i příležitosti pro efektivní nastavení komunikace.

10.1 Komunikace mateřské společnosti

Firma Chytré kuchyně se pohybuje na trhu od roku 2015, kdy se firmě povedlo vybudovat stabilní pozici v oblasti návrhu a realizací kuchyňských linek. Marketingová komunikace je založena především na osobních doporučeních spokojených zákazníků, které u většiny lidí v tomto odvětví má velkou váhu, tímto kanálem také přichází největší počet zakázek. Karlíček (2016) uvádí, že pro tento typ služeb je právě typická vysoká míra zapojení zákazníka a osobní doporučení, tak hrají velkou roli.

Druhým největším zdrojem zakázek je showroom neboli prodejna. Prodejna je navštěvována zákazníky rovnou z ulice. Dle Vysekalová (2018) je prodejna také místem, kde zákazníci mohou navnímat firemní prostředí díky a osahat si různá řešení a materiály. Díky této osobní zkušenosti si zákazníci dokáží lépe představit finální podobu jejich nového interiéru a celá představa se tak stává uvěřitelnější.

Dále se firma prezentuje na svých webových stránkách, s ukázkami realizací a přehlednými informacemi. Webové stránky jsou dle Janoucha (2020) aktuálně velmi podstatným článkem komunikace každé firmy, která působí v podobném odvětví.

Firma si také zakládá na zpětných vazbách, které zákazníci ochotně poskytují a zveřejňují na Google recenzích. Jak uvádí Přikrylová a kolektiv (2019), online recenze zdrojem informací, které mají velkou váhu u potenciálních zákazníků.

Firma disponuje účtem na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde je aktivita či pravidelnost příspěvků poměrně malá a nedostatečná. Eger a kolektiv (2019) upozorňuje, že pro efektivní využívání sociálních sítí, je klíčem konzistence s pravidelným zveřejňováním příspěvků ideálně třikrát týdně. V provedeném dotazníkovém šetření k této diplomové práci bylo zjištěno, že by publikum očekávalo obsah dvakrát až třikrát týdně nebo jedenkrát týdně.

Mezi regionální marketingové aktivity řadíme billboard umístěný nedaleko centra města Nového Jičína. Umístění billboardu může vést k posílení značky v lokálním významu, ale s omezeným dosahem a účinností (Světlík, 2018).

Silnou stránkou společnosti je osobní přístup, rodinná atmosféra, kladený důraz na vysokou kvalitu zpracování a orientace na zákazníka. Tyto hodnoty jsou z části přímo komunikovány a nepřímo jsou patrné při celkové komunikaci se zákazníky. Tyto pozitivní vlastnosti budou sdíleny do komunikace nově vznikající firmy.

10.2 Cíle a komunikační strategie

Díky zjištěním vycházejícím z analýz a výzkumu je možné pro firmu Rekonstrukce do měsíce sestavit komunikační cíle, které zohledňují současnou situaci jakožto nováčka vstupujícího na trh a současně aplikují zjištěné potřeby cílových skupin. Pro efektivní nastavení cílů je využita metoda SMART. Jak uvádí Příkrylová (2019) bude díky této metodě zajištěn jejich specifikace, měřitelnost, dosažitelnost, relevantnost a také časová ohraničenost. Na základě specifik této metriky jsou cíle rozděleny do dvou časových horizontů.

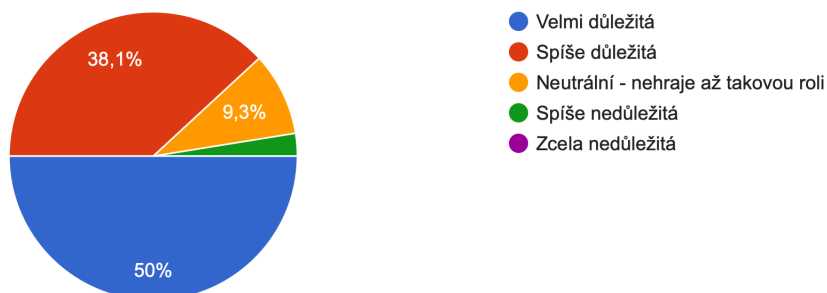
Vybudování základního povědomí o značce mezi potenciálními zákazníky v cílové skupině v Novém Jičíně okolí je prvním krátkodobým cílem značky v období 0-6 měsíců. Úspěšnost tohoto cíle bude měřena průzkumem znalosti značky, přičemž velmi kladným výsledkem bude 50 % povědomí o značce do šesti měsíců od zahájené komunikace.

Sekundárním cílem zapadajícím do krátkodobých cílů je spuštění webových stránek a profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram, naplnění tohoto cílů je definováno 300 sledujícími na sociálních sítích v prvních šesti měsících. S tímto cílem úzce souvisí třetí krátkodobý cíl v řadě je získání minimálně jedné kompletní rekonstrukce důležité pro budování portfolia a získání referencí.

Čtvrtým cílem řazeným do krátkodobých cílů je začít komunikovat USP značky, tedy zřetelně prezentovat jasné konkurenční výhody, a to rychlou realizací, komplexností služeb a možnost náhradního ubytování během rekonstrukce.

Jak důležitá je pro Vás doba trvání samotné rekonstrukce?

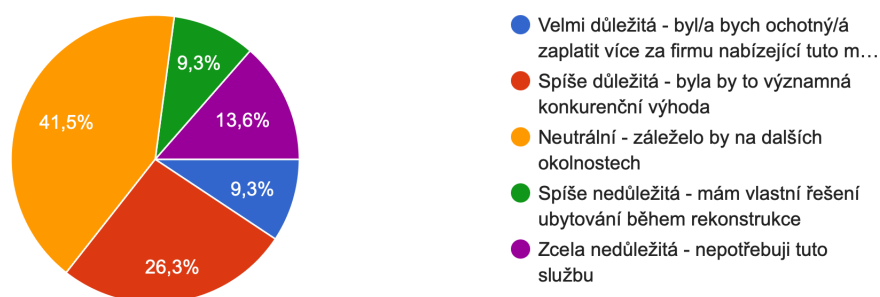
118 odpovědí



Graf 1 Cíl komunikace USP (zdroj: Vlastní)

Jak důležitá by pro vás byla možnost zůstat během rekonstrukce v náhradním bytě poskytnutém realizační firmou?

118 odpovědí



Graf 2 Druhý cíl komunikace USP (zdroj: Vlastní)

Střednědobé cíle jsou časově rozvrženy do 6-12 měsíců, soustředí se na upevnění pozice na trhu a budování klientské základny. Hlavním cílem tohoto období je postupně zařídit umístění firmy do třetice nejznámějších firem v segmentu trhu zabývajících se rekonstrukcemi v regionu Nový Jičín. Tohoto cíle bude dosaženo díky sekundárnímu cíli, a to budování aktivní komunity na sociálních sítích. Budování komunity také spočívá v růstu sledujících, ale především se jedná o trvalé zvyšování míry zapojení publika prostřednictvím jejich aktivity s příspěvky na sociálních sítích firmy (likes, komentáře, sdílení a uložení).

Třetím cílem v pořadí z hlediska střednědobosti je prezentace různorodých realizací, zajímavých bytů, různých místností s využitím různých designérských stylů. Díky ukázce

právě těchto typů příspěvku značka ukáže sledujícím, jak široké pole působnosti dokáže zasáhnout. Konečným cílem toho období je stabilní přísun zakázek s frekvencí jedné zakázky měsíčně, což zajistí plynulý chod firmy a také dostupnost náhradního ubytování.

K naplnění těchto stanovených cílů bude využito spojení dvou strategií, a to push a pull. Důležitost bude přikládána pull strategi, jelikož ta lépe odpovídá preferencím cílových skupin. Základní funkcí této strategie bude tedy vzbudit zájem u zákazníka se snahou podnítit poptávku.

KOMUNIKAČNÍ MIX A KANÁLY

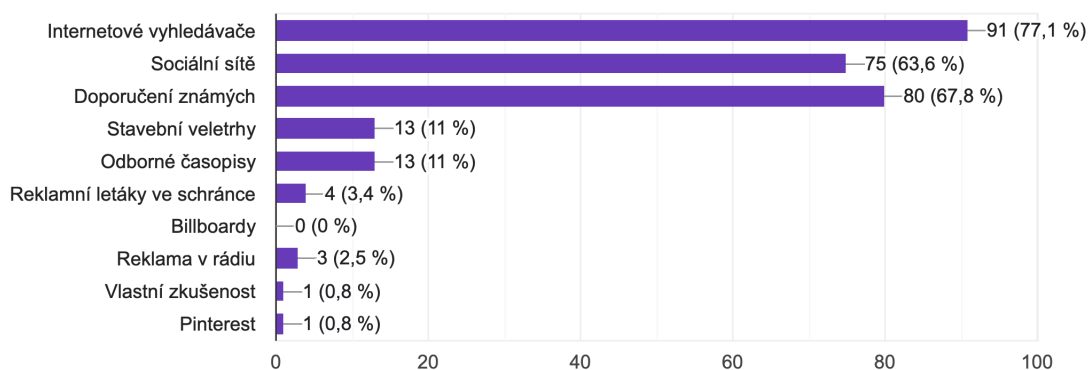
Návrh komunikačního mixu pro firmu rekonstrukce do měsíce čerpá z teoretických informací, provedené analýze trhu a specifických potřeb firmy. Tento mix obsahuje několik nástrojů, které firmy používá ke komunikaci s cílovými skupinami za efektivním splnění marketingových cílů (Karlíček, 2018).

10.3 Přehled vybraných komunikačních kanálů

S přihlédnutím na aktuální trendy, které jsou v marketingové komunikaci, je navržen poměr 70 % online a 30 % off-line, jelikož reflektuje i specifika trhu s rekonstrukcemi. Primární oblast digitální komunikace napomáhá k efektivitě, dostupnosti a měří, naopak fyzické materiály a osobní komunikace v této oblasti napomáhají k budování důvěry nové značky (Janouch, 2020). Z výzkumu dotázaných respondentů vyplynuly 3 hlavní zdroje, kterými jsou internetové vyhledávače 77,1 %, doporučení známých 67,8 % a sociální sítě 63,6 %. Jelikož respondenti mohli volit více odpovědí je zřejmé, že většina lidí využívá kombinaci zdrojů. Tento výstup podporuje zamření na více kanálů v marketingové komunikaci.

Kde hledáte/plánujete hledat informace o rekonstrukcích? (možnost více odpovědí)

118 odpovědí



Graf 3 Preferované zdroje informací (zdroj: Vlastní)

10.4 Online komunikační kanály

Webové stránky

Ty budou sloužit, jako hlavní zdroj komunikace firmy s rolí virtuální vizitky a konverzního kanálu (Janouch, 2020). Rozložení bude obsahovat sekce úvodní strana s prezentací USP, o firmě, služby, portfolio realizací, proces rekonstrukce, reference a kontakt. Stránky budou navrženy, tak aby byly responzivní, uživatelsky přívětivé a optimalizované pro vyhledávač (Karlíček, 2016)

Sociální sítě

Z dat provedeného dotazníkové šetření bylo zjištěno, že nejvíce je využíván Facebook (71 % respondentů) a Instragram (58 % respondentů) jako hlavní zdroje čerpání inspirace. Získaná data podporují upřednostnění a zaměření na tyto dvě sociální sítě.

Firma bude využívat dvě hlavní platformy. Instagram, jako primární platforma pro vizuální prezentaci projektů (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Facebook bude sloužit pro širší komunikaci a budování komunity (Treadway a Smith, 2012).

Strategie bude postavena na třech pilíř obsahu inspirativní, edukativní a komunitní. První bude obsahovat primárně fotografie z realizovaných rekonstrukcí. Edukativní bude postaven na tipech pro rekonstrukci a poslední komunitní doplní obsah o reálné příběhy klientů. Stěžejní je pravidelné publikování, které buduje organické sledující.

Emailový marketing

Primární cíle bude udržování kontaktu s potenciálními zákazníky (Kirš a Harper, 2020). V prvotní fázi zahrnuje sérii emailů pro nové klienty, pravidelný newsletter s realizovanými projekty a tipy, a personalizované nabídky. Zásadním bude nabídka relevantního obsahu, vizuální atraktivita a personalizace.

Obsah spojený s online marketingem by se dle dat z výzkumu měl zaměřit na fotografie „před“ a „po“, které by přesvědčily 91 % respondentů a video obsah, který by zajímal 63 % dotázaných.

Off-line komunikační marketing

Showroom

Již existující showroom mateřské společnosti bude přizpůsoben pro potřeby nové značky (Vysekalová, 2018). Bude zde i prezentace interiérových řešení, vzorky materiálů, konzultační prostor a propagační materiály. V showroomu by zaměstnanci měli klást důraz na profesionální, ale přesto osobní přístup, který firmu odlišuje.

Tištěné materiály

Tyto materiály budují profesionální image značky a zákazníkům zprostředkují hmatatelné informace (Přikrylová a kolektiv, 2019). Obsahovat budou katalog služeb, portfolio realizací, informační brožury, a také podpůrné materiály pro firemní identitu. Vše bude navrženo s maximální pečlivostí, aby materiály odrážely vizuální identitu firmu.

Osobní komunikace

Ta je zásadní v odvětví prémiových služeb (Foret, 2011). Neskládá se pouze z konzultace v showroomu, ale i z osobní návštěvy klientů, prezentace návrhů a aktivní komunikace během celé realizace rekonstrukce. Světlík (2018) tvrdí, že kvalitní osobní komunikace je stěžejní při rozhodování o úspěchu v segmentu služeb s vysokou přidanou hodnotou.

Komunikační mix je navržen, tak aby obsahoval potřeby nově vznikající firmy, ale i reflektoval aktuální trendy v marketingové komunikaci. Podstatným aspektem bude synergie kanálů a tvorba konzistentního obsahu napříč všemi body komunikačních kanálů

11 IMPLEMENTAČNÍ PLÁN

Tento plán obsahuje konkrétní návrh postupu komunikační strategie pro firmu Rekonstrukce do měsíce. Jak zdůrazňuje Příkrylová a kol. (2019), „implementační plán spojuje strategické plánování s realizací a umožňuje kontrolovat průběh komunikačních aktivit i jejich výsledky.“ Plán je rozdělen do tří fází dle časového horizontu na krátkodobé aktivity, střednědobé aktivity a dlouhodobé aktivity.

Z hlediska frekvence přidávání obsahu preferuje 82 % respondentů dotazníkového šetření 1 až 3 příspěvky týdně. Toto je optimální frekvence na udržení povědomí o značce, ale není velice intenzivní, aby přesýtila publikum. Pro budování značky Rekonstrukce do měsíce je doporučen publikační plán 2 až 3 příspěvky týdně v počáteční fázi.

11.1 Fázování komunikačních aktivit

Pro úspěšné zavedení komunikační strategie je podstatným aspektem správné načasování a rozvržení aktivit, o kterém pojednává tato kapitola

11.1.1 Krátkodobé aktivity

První fáze bude v časovém rámci do třech měsíců, vytvoří základní komunikační infrastrukturu a začne budovat povědomí o značce. Základním klíčem úspěchu této fáze bude vytvoření profesionálních webových stránek s responzivním designem, založení firemních profilů na sociálních sítích a nachystání tištěných materiálů.

Publikační plán pro sociální sítě bude obsahovat 3 příspěvky týdně s následujícími typy:

- Obsah edukativní (40 %): vzdělávací obsah týkající se rekonstrukcí, designu interiérů a výběr materiálů
- Obsah informativní (30 %): realizované projekty, představení služeb a členů týmu, novinky v oblasti rekonstrukcí a interiérového designu
- Obsah komunitní (20 %): reálné příběhy klientů, ankety a odpovědi na otázky
- Obsah prodejní (10 %): výzvy k akci a propagace služeb

Toto rozložení je postaveno na principech moderního obsahového marketingu. Edukativní a komunitní obsah buduje vztah s publikem a zároveň posiluje důvěryhodnost značky (Pulizzi, 2014).

V druhém měsíci Rekonstrukce do měsíce spustí marketingovou kampaň odrážející jejich název. Kampaň ponese název „Rekonstrukce do měsíce: Nový domov rychleji, než čekáte“, ta bude apelovat na hlavní konkurenční výhodu rychlost realizace rekonstrukce. Skládat se bude z online i off-line komunikace s cílenými příspěvky na sociálních sítích, informačních materiálů v showroomu a distribuci, které mají velkou úspěšnost u cílové skupiny v lokalitách Nového Jičína.

V posledním třetím měsíci se firma soustředí na optimalizaci webových stránek a přidání prvních případů realizovaných projektů, které poskytnou firmě silný nástroj pro ovlivňování rozhodování potenciálních zákazníků o možnosti rekonstrukce jejich nemovitosti.

11.1.2 Střednědobé aktivity

Zde budou aktivity plánovány na časový horizont 4.-6. měsíce, zaměří se na rozšíření komunikačních aktivit, budování důvěry a vztahů s potenciálními zákazníky. Ve čtvrtém měsíci firma začne s e-mailovým marketingem, který bude obsahovat pravidelný newsletter 2x měsíčně. Rozložení e-mailové komunikace bude následovné dle typu zákazníka:

- Inspirace (50 %): Potenciální zákazníci, kteří se chtějí inspirovat a informovat.
- Rozhodování (30 %): Zákazníci, kteří aktivně zvažují rekonstrukci.
- Aktivní zájem (20 %): Zákazníci, co projevili konkrétní zájem.

Dále bude vytvořena série edukativního obsahu na blog o frekvenci 1x týdně a zaměří se na nejčastější dotazy potenciálních zákazníků.

Pátý měsíc přinese rozšířenou komunikaci o video obsah, který zachycuje proces realizace a bude sestřihán do formátu „před a po“.

Poslední šestý měsíc ve střednědobém horizontu zavede bezplatné konzultace s designérem pro potenciální zákazníky a vytvoří program doporučení, ze kterého zákazníci dostanou za doporučení nového klienta poukaz na doplňkové služby v hodnotě 5 000 Kč.

11.1.3 Dlouhodobé aktivity

Tato fáze je v horizontu 7 až 12 měsíců, soustředí se na systematické budování značky a posilování komunikace se zákazníky. V sedmém měsíci bude soustředěna aktivita na cílené regionální PPC kampaně s následujícím rozdělením rozpočtu:

- Google vyhledávač (40 %): Cíl na klíčová slova, která souvisejí s rekonstrukcemi.
- Google obsahová síť (20 %): Zaměření na zájmové skupiny a tematické weby.
- Meta ads (40 %): Personalizované reklamy na cílové skupiny.

Důležitou součástí bude vytvoření katalogu, jehož obsahem budou realizované rekonstrukce, a to v tištěné i elektronické podobě.

V osmém a devátém měsíci se firma soustředí na rozšíření spolupráce s odborníky, jako jsou kvalifikovaní řemeslníci, kteří se věnují dekorativním stěrkám. Dalšími bodem je posílení aktivit na sociálních sítích. Zde bude vytvořen speciální předvánoční poukaz „Darujte nový domov“.

Desátý a jedenáctý měsíc zahájí kampaň „Zimní rekonstrukce“, vytvoří program věrnostních výhod a přípravu komunikační strategie na další období.

Poslední měsíc ze střednědobých aktivit se soustředí na komplexní analýzu realizovaných aktivit, vyhodnocení plnění cílů a finální strategii na další rok.

11.2 Časový harmonogram a prioritizace komunikačních nástrojů

Časový harmonogram s prioritizací nástrojů poskytnou systematickou implementaci. Vycházet bude z očekávaného dopadu, nákladů, časové náročnosti a preferencí cílových skupin.

11.2.1 Prioritizace komunikačních nástrojů

Vysoká priorita (do 3 měsíců)

- Webové stránky
- Sociální síť
- Základní tištěné materiály
- Prezentace v showroomu
- Komunikace se stávajícími zákazníky

Střední priorita (4.-6. měsíc)

- E-mail marketing
- Obsahový marketing
- Video obsah
- Program doporučení

Nízká priorita (7.-12. měsíc)

- PPC kampaně
- Rozšíření spolupráce
- Komplexní katalog realizací

Prioritizace je uzpůsobená potřebám nově vznikající firmy, která čelí výzvám budování základní komunikační infrastruktury, budování povědomí o značce a rozšiřování aktivit s ohledem na růst značky a jejich kapacitní omezení.

11.3 Obsahová strategie a frekvence publikování

Efektivní komunikace je zásadní pro tvorbu konzistentní obsahové strategie s jasně definovaným publikačním plánem na různých kanálech:

Sociální sítě:

- Instagram: 3x týdně (pondělí středa, pátek, 17:00 – 19:00)
 - Inspirativní fotografie, krátká videa, vizuální prezentace realizací
 - Instagram Stories: neformální obsah typu „ze zákulisí“
 - Reels: Jedenkrát týdně se zaměřením na proces rekonstrukce, tipy a trendy
- Facebook: 3x týdně (úterý, čtvrtek, neděle, 10:00 – 11:00 a 20:00 – 21:00)
 - Zamření na informativní a edukativní příspěvky, články z blogu

Blog:

- Publikace článků 1x týdně.
- Tematické okruhy, jako plánování rekonstrukce, výběr materiálů, novinky ve světě designu.
- Rozsah článku v rozmezí 1000–1500 slov s optimalizováním pro SEO.

E-mail marketing:

- Newsletter s frekvencí 2x měsíčně, každý druhý čtvrtek.
- Personalizace dle rozhodovacího procesu zákazníků.

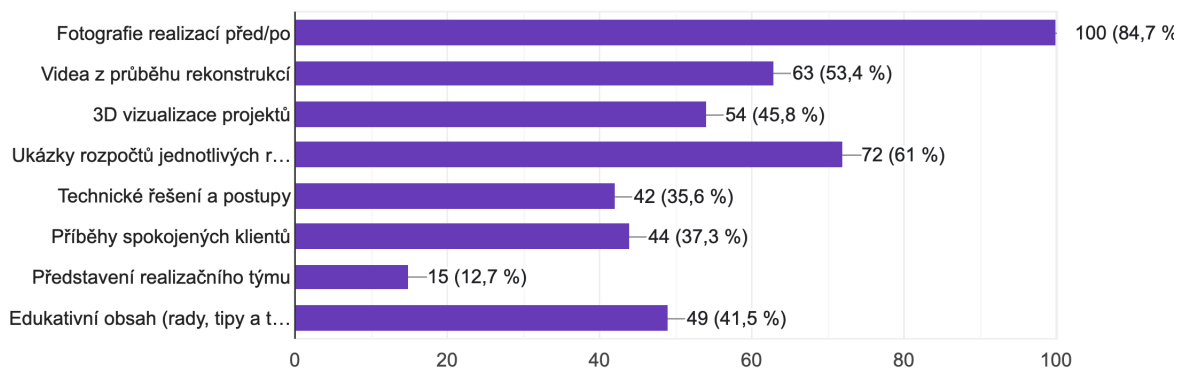
Video obsah:

- Krátká videa v rozmezí 60–90 sekund, 2x měsíčně.
- Delší videa v rozmezí 3-5 minut, 1x měsíčně.

Tuto strategii podporují i výsledky z provedeného výzkumu:

Jaký typ obsahu by vás přesvědčil ke kontaktování realizační firmy? (možnost více odpovědí)

118 odpovědí



Graf 4 Preferovaný typ obsahu (zdroj: vlastní)

11.4 Příklady příspěvků na sociální síť

Níže budou umístěny příklady příspěvků na sociální síť Instagram a Facebook, které odpovídají výše zmíněným požadavkům. Příspěvky jsou tedy zaměřené na edukaci v oblasti bydlení. Jako další poslední je ukázka hotové realizace.



Obrázek 2 Příspěvek na Instagram karusel (zdroj: vlastní)

Text k příspěvku na Instagram – Trendy kombinace barev na rok 2025

✨ Přemýšlíte nad barevným konceptem pro svůj domov? Podívejte se na TOP 3 barevné trendy pro rok 2025, které vaši rekonstrukci posunou na novou úroveň! 🏠🎨

Která kombinace vás okouzlí? 📌

ZEMITÝ MINIMALISMUS 🌿 Ideální pro: Obývací prostory a ložnice

Kombinace pískových, olivových a terakotových tónů s kouřovou šedou vytváří harmonický celek inspirovaný přírodou. Tyto odstíny zajistí, že se budete ve svém domově cítit klidně a uzemněně. Perfektní volba pro ty, kdo hledají nadčasovou eleganci.

DIGITÁLNÍ NOSTALGIE 🌸 Ideální pro: Pracovny a dětské pokoje

Paleta pastelových odstínů levandule, vintage modré a korálové vnese do vašeho prostoru radost a kreativitu. Tyto hravé tóny perfektně fungují v místnostech, kde potřebujete stimulovat představivost!

NOVÝ LUXUS 🏰 Ideální pro: Kuchyně a jídelny

Kombinace lahově zelené, matně zlaté a hluboké bordó s jemnými neutrálními tóny vnese do vašeho domova sofistikovanost a eleganci vyšší třídy. Ideální pro prostory, kde chcete zapůsobit.

🔍 Plánujete rekonstrukci? Nechte si od našich odborníků poradit, jak tyto palety nejlépe využít ve vašem prostoru!

#rekonstrukce #barevnetrendy #modernibydlení #designinterieru #bydlení #renovace
#inspiraceprointeriery #bytovydesign #rekonstrukcebytu #barvyvroku2025
#ceskebydlení #trendovebarvy #designovebarvy #projektyinterieru #bytovedekorace
#paletabarev #inspiraceprobydlení



Obrázek 3 Příspěvek na Facebook (zdroj: vlastní)

Text k příspěvku na Facebook

Představujeme Vám moderní a elegantní kuchyň a obývací pokoj, které spojují praktičnost a styl v jedno! ✨

- ✓ Minimalistický design s čistými liniemi a elegantním bílým nádechem
- ✓ Kvalitní materiály: od robustní kuchyňské linky až po dřevěné akcenty, které dodávají útulnost
- ✓ Moderní technologie – chytrá spotřebiče, dokonalý komfort pro každodenní použití
- ✓ Stylové osvětlení, které dodá každému prostoru šmrnc a pohodu
- 🏡 Přeměňte svůj domov na místo, kde se funkčnost snoubí s elegancí
- 👉 Napište nám pro více informací nebo si rovnou zarezervujte konzultaci!

11.5 Systém kontroly a vyhodnocování

Efektivní implementaci zajišťuje nastavení systému pravidelného vyhodnocování a komunikačních aktivit:

Týdenní monitoring

- Dosah a engagement na sociálních sítích.
- Návštěvnost a konverze z webových stránek.
- Počet nových poptávek.

Měsíční vyhodnocování

- Detailní rozbor plnění KPI všech komunikačních kanálů.
- Plnění konverzních cílů a nákladů na marketing.
- Optimalizace komunikačních aktivit, která probíhá na základě dosažených výsledků.

Kvartální revize

- Z realizovaných aktivit bude vytvořena komplexní analýza.
- Zhodnocení, zdali byly naplněny roční cíle.
- Vytvoření finální strategie na další období.

Tento plán je navržen, tak aby systematicky budoval povědomí o značce, generuje poptávky po nabízených službách a posiluje pozici firmy na trhu. Zároveň je přizpůsoben na specifika nově vznikající firmy, dostupné zdroje a reflektuje požadavky cílových skupin. Pravidelná vyhodnocování přinese firmě značnou flexibilitu a poskytne ji možnost úprav na základě měřitelných výsledků a případných změn na trhu.

12 MĚŘITELNOST A VYHODNOCOVÁNÍ CÍLŮ

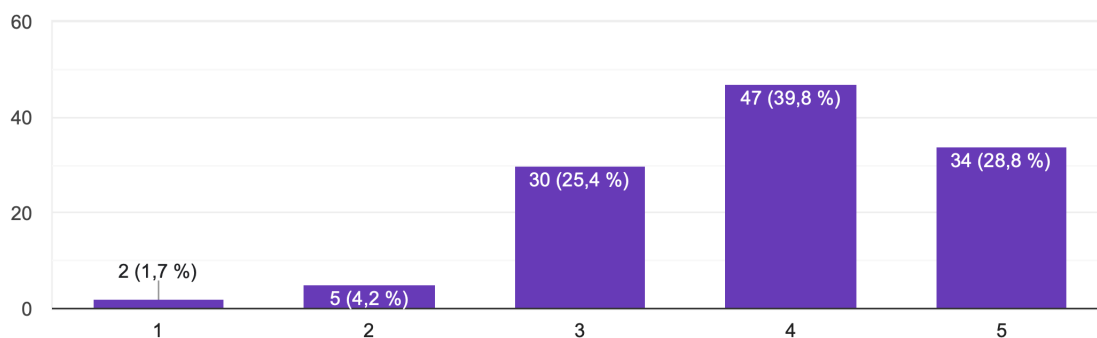
Stanovení a kontrola plnění komunikačních cílů jsou zásadní aspekty v procesu řízení marketingové komunikace. Efektivita navržené marketingové komunikační strategie firmy Rekonstrukce do měsíce bude vyhodnocena pomocí jasně definovaných měřitelných cílů, relevantních metrik a implementací systematických postupů pro jejich sledování a hodnocení.

12.1 Stanovení klíčových cílů a metrik

Klíčové cíle, které jsou rozděleny na krátkodobý a střednědobý horizont, napomáhají k hodnocení efektivity komunikační strategie. Tyto cíle odrážejí potřeby nově vznikající značky s přihlédnutím na specifika trhu rekonstrukcí v Moravskoslezském kraji. Jak uvádí Karlíček (2016) stanovení jasných a měřitelných cílů je základní předpoklad k hodnocení účinnosti marketingové komunikace.

Potřeby, které byly identifikovány z dotazníkového šetření mají pro zákazníky následující důležitost:

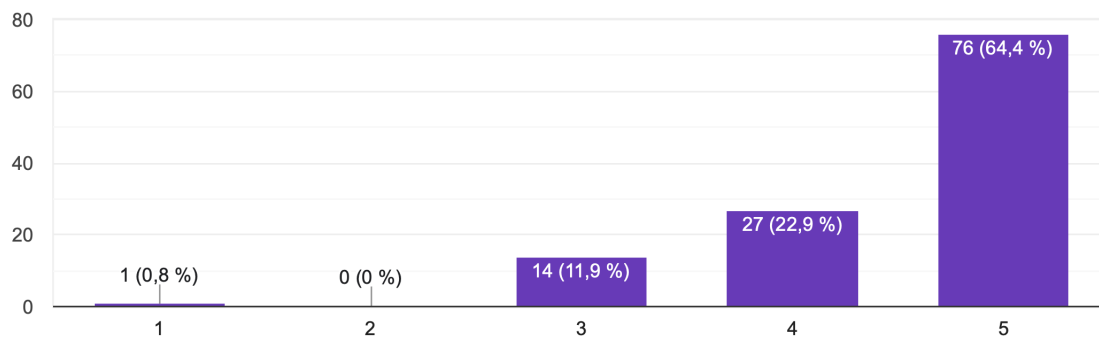
Ohodnoťte důležitost ceny při výběru realizační firmy (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)
118 odpovědí



Graf 5 Důležitost ceny (zdroj: Vlastní)

Ohodnoťte důležitost reference při výběru realizační firmy (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

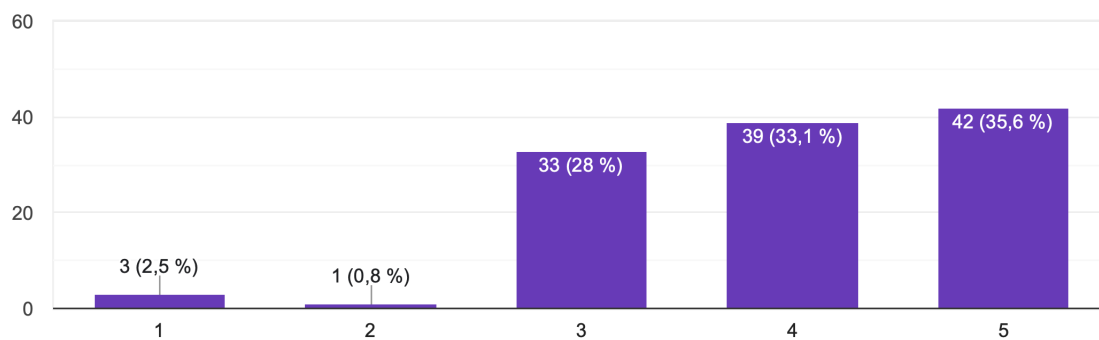
118 odpovědí



Graf 6 Důležitost reference (zdroj: Vlastní)

Ohodnoťte důležitost portfolia realizací při výběru realizační firmy (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

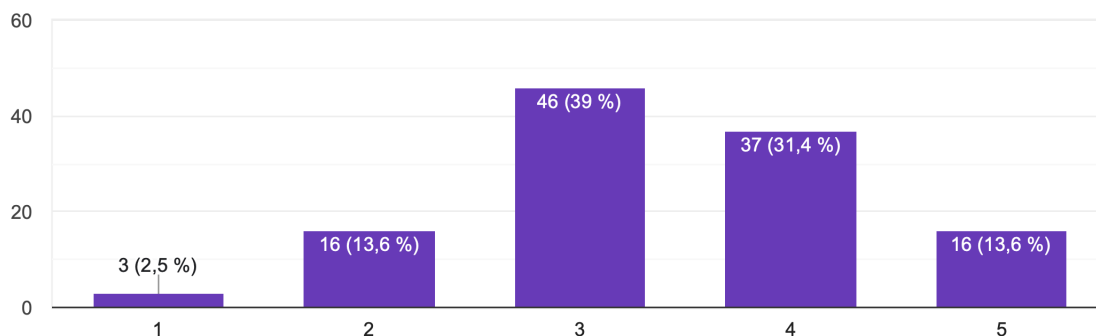
118 odpovědí



Graf 7 Důležitost nabízených služeb (zdroj: Vlastní)

Ohodnoťte důležitost délky působení firmy na trhu při výběru realizační firmy (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

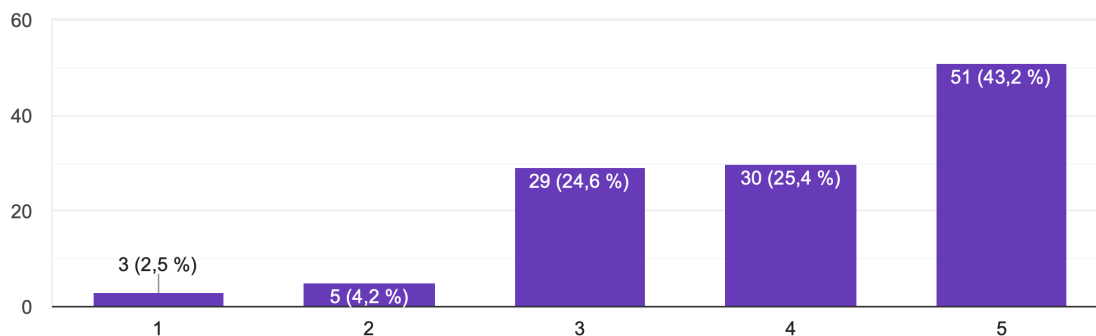
118 odpovědí



Graf 8 Důležitost délky působnosti firmy (zdroj: Vlastní)

Ohodnoťte důležitost rychlosti realizace při výběru realizační firmy (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

118 odpovědí



Graf 9 Důležitost rychlosti realizace (zdroj: Vlastní)

12.1.1 Krátkodobé cíle

Tyto cíle jsou nastavovány do šesti měsíců od začátku fungování firmy a jejich cíl je vybudování digitální přítomnosti a základním povědomí o značce. Konkrétní cíl v oblasti sociálních sítí je dosažení 500 sledujících na Instagramu a Facebooku. Pro dosažení tohoto cíle bude nastavena pravidelná komunikace s jasně daným publikačním plánem s minimálně

třemi příspěvky týdně, který je podle Egera a kol. (2019) dostatečná frekvence pro budování vztahu s publikem.

V oblasti digitální strategie bude vytvořena a optimalizována webová stránka, která bude poskytovat kvalitní obsah. Na webové stránce bude měřena průměrná doba návštěvy, která by měla dosáhnout času alespoň 2 minut. Konverzní poměr pro webovou stránku je získání minimálně 20 relevantních poptávek pomocí kontaktního formuláře.

Obsahový marketing se bude zaměřovat na publikaci 5 edukativních článků na blogu a vytvoří 3 případové studie realizovaných projektů. E-mail marketingový cíl je dosažení průměrné míry otevření kampaní 22 %. Tato hodnota je mírně nadprůměrná v daném odvětví (Kirš a Harper, 2020).

12.1.2 Střednědobé cíle

Tyto cíle jsou v časovém horizontu šest až dvanáct měsíců a jejich zaměření bude na růst digitálního obsahu, konverze a budování důvěryhodnosti. Cílem je navýšení počtu sledujících na 1000 na obou platformách a přírůstek organického dosahu na 5000 uživatelů měsíčně. Z hlediska konverze je cílem minimálně šest realizovaných rekonstrukcí za první rok fungování firmy Rekonstrukce do měsíce a zachování nákladů na získání klienta pod 10 % z průměrné hodnoty zakázky (Farris a kol., 2019).

12.2 Metody měření a monitorování

Aby byla sledovanost efektivní je potřeba zvolit vhodné nástroje měření. Jak uvádí Janouch (2020), systematické měření je nezbytné pro hodnocení přínosu marketingu a jeho aktivit s následnou optimalizací. Firma rekonstrukce do měsíce pro vyhodnocování bude využívat kombinaci digitálních analytických nástrojů, systém sledování konverzí a metody hodnocení spojenosti zákazníků.

12.2.1 Nástroje pro digitální analýzu

Pro monitoring webových stránek bude využívat základní nástroj Google Analytics s nastavenými konverzními cíli. Clifton (2012) uvádí, že nastavení správných konverzních cílů je klíčové pro hodnocení efektivity webových stránek. Monitoring sociálních sítí bude prováděn pomocí Meta Business Suite a pro e-mailové kampaně MailChimp Analytics, které sleduje metriky, jako je otevření a prokliky.

12.2.2 Systém sledování konverzní

Efektivní sledování procesu bude probíhat pomocí CRM systému, který umožní třídění poptávek dle zdroje získání, od první poptávky až po realizaci zakázky. Chlebovský (2017) říká, že sledování zákaznického cyklu je základ pro optimalizaci konverzního procesu.

12.2.3 Hodnocení spokojenosti zákazníků

Toto hodnocení bude zprostředkováno pomocí standardizovaných dotazníků, které budou rozesílány po dokončení každé rekonstrukce, obsahující metodiku Net Promoter Score (NPS). Pro budování online reputace je důležitým faktorem aktivní správa recenzí.

12.2.4 Implementace procesu měření

Zavedení systému měření bude probíhat ve třech fázích, a to konkrétně přípravné (1. měsíc), pilotní (2.-3. měsíc) a plný zavedení (od 4. měsíce). V průběhu přípravné fáze budou nastaveny analytické nástroje a jasně definované metriky. Pilotní fáze bude primárně o testování funkčnosti systému a v poslední fázi bude probíhat sběr a analýza dat.

12.3 Periodicita a proces vyhodnocení

Týdenní monitoring

Slouží pro základní úroveň sledování a zahrnuje dosah a engagement na sociálních sítích, ale také návštěvnost webových stránek a počet nových poptávek. Výstupem je stručný report.

Měsíční vyhodnocení

Za měsíční období bude firma vyhodnocovat detailní analýzu KPI, konverzní cíle a náklady na marketing. Výsledek bude v podobě reportu obsahující doporučení (Příkrylová a kol., 2019).

Kvartální revize

Za toto období bude vyhodnocování na strategické úrovni zohledňující hloubkovou analýzu výkonosti kanálů, ROI a případně aktualizuje strategii. Výstup kvartální revize bude strategický dokument s jasně nastaveným plánem na další čtvrtletí.

Roční hodnocení

Zde se bude vyhodnocovat naplnění ročních cílů s stanovení cílů pro další rok na základě dosažených výsledků s přihlédnutím na aktuální situaci na trhu (Karlíček, 2016).

Tento implementační plán poskytuje ucelený rámec pro zavedení komunikační aktivity pro firmu Rekonstrukce do měsíce, a to na její působení v prvním roce. Dosáhnutí efektivních výsledků aktivit zajišťuje systematické měření a vyhodnocování výsledků, kterým se zabývá následující kapitola, podobně jak tomu je u rozpočtu a využití dostupných zdrojů.

13 ROZPOČET A ZDROJE

Pro efektivní zavedení navržené komunikační strategie je potřeba pečlivě naplánovat finanční zdroje. Tato kapitola obsahuje rozpočet komunikační strategie firmy rekonstrukce do měsíce a zohledňuje specifika nově vznikající divize a zároveň spolupráci s mateřskou firmou Chytré kuchyně.

13.1 Rozpočtové metody a přístup financování

Marketingový rozpočet se dá stanovit několika přístupy, kde každá nabízí jinou výhodu. Karlíček (2016) tvrdí, že správná volba metody se odvíjí od životního fáze cyklu produktu, finanční situace firmy a její pozice na trhu. Firma Rekonstrukce do měsíce je nově vznikající divize, proto je adekvátní kombinovat více přístupů.

V prvním roce fungování je doporučena kombinace metod dostupných prostředků a cíl-úkol. Příkrylová a kol. (2019) říkají, že metoda cíl-úkol je přístup logický, který definuje konkrétní marketingové cíle, určení úkolů potřebných k jejich dosažení a na tomto základu staví rozpočet. Jelikož má firma omezené zdroje je nutné tento přístup omezit metodou dostupných prostředků.

Komplexní rozpočet byl stanoven na základě těchto faktorů:

- Fáze zavedení značky na trh.
- Nastavení komunikačních cílů.
- Zhodnocení finančních možností mateřské společnosti.
- Uvážení specifik trhu v Moravskoslezském kraji.
- Průměrná hodnota zakázky v odvětví rekonstrukcí.

13.2 Odhad nákladů na jednotlivé komunikační aktivity

Rozpočet je rozdělen do kategorií, které odrážejí jednotlivé typy komunikačních aktivit a frekvenci plateb v průběhu prvního roku fungování. Světlík (2018) považuje za zásadní, aby firma investovala do budování povědomí o značce a vytvoření základní komunikační infrastrukturu, když vstupuje na nový trh.

13.2.1 Náklady na digitální komunikaci

Následující tabulka slouží, jako shrnutí očekávaných nákladů na digitální komunikaci firmy Rekonstrukce do měsíce.

Tabulka 1 Náklady na digitální komunikaci

Kategorie	Položka	Frekvence	Částka (Kč)	Celkem za rok (Kč)
Webové stránky	Tvorba webových stránek	jednorázově	25 000	25 000
	Hosting a doména	ročně	2 500	2 500
	SEO optimalizace	jednorázově	5 000	5 000
	Aktualizace obsahu	měsíčně	1 000	12 000
Sociální sítě	Zavedení profilů	jednorázově	2 000	2 000
	Správa sociálních sítí	měsíčně	3 500	42 000
	Fotografování realizací	za projekt	2 000	10 000
Online reklama	PPC kampaně (od 7. měsíce)	měsíčně	2 000	12 000
	Meta Ads (od 5. měsíce)	měsíčně	1 500	12 000
Obsahový marketing	Tvorba blogu	jednorázově	3 000	3 000
	Odborné články	za článek	1 500	9 000
E-mail marketing	Implementace nástroje	jednorázově	0	0
	Tvorba newsletterů	za newsletter	1 000	6 000
Celkem za digitální komunikaci				140 500

Hlavní část rozpočtu tvoří aktuální trendy v marketingové komunikaci. Pravidelnými investicemi, které jsou například správa sociálních sítí a produkce hodnotového obsahu jsou základní aspekty úspěchu pro budování vztahu s potenciálními zákazníky. Tento návrh je optimalizovaný pro začínající firmu, které nedisponuje velkým množstvím finančních zdrojů a využívá bezplatné nástroje, které jsou například pro e-mail marketing.

13.2.2 Náklady na off-line komunikaci

Off-line marketing by měl tvořit menší část marketingové komunikace, ale rozhodně ne méně důležitou, jak je z rozpočtu patrné:

Tabulka 2 Náklady na Off-line komunikaci

Kategorie	Položka	Frekvence	Částka (Kč)	Celkem za rok (Kč)
Tištěné materiály	Design katalogů a brožur	jednorázově	8 000	8 000
	Tisk katalogů (50 ks)	jednorázově	4 000	4 000
	Informační letáky (500 ks)	2x ročně	3 000	6 000
	Vizitky a firemní tiskoviny	ročně	2 500	2 500
Showroom a prezentace	Úprava showroomu	jednorázově	15 000	15 000
	Prezentační vzorky materiálů	jednorázově	8 000	8 000
Lokální marketing	Sdílení billboardu	ročně	12 000	12 000
	Distribuce letáků	2x ročně	2 500	5 000
Akviziční aktivity	Program doporučení	jednorázově	4 000	4 000
	Speciální akce a kampaně	1x ročně	15 000	15 000
Celkem za offline komunikaci				79 500

Vysekalová (2018) poukazuje, že v odvětví prémiových služeb, kde patří i komplexní rekonstrukce, hrají významnou roli off-line komunikační kanály, jelikož tvoří důvěru u zákazníků. Rozpočet je opět upraven s přihlédnutím na finanční možnosti firmy, ale přesto využívá nejefektivnější off-line nástroje.

13.3 Rozdělní rozpočtu v prvním roce

Na základě provedené analýzy cílových skupin a zahrnutí aktuálních trendů v marketingové komunikaci navržen poměr rozpočtu na 64 % pro online komunikaci a zbylých 36 % na komunikaci off-line. Zvolený poměr je na základě doporučení odborné literatury pro typově podobné služby.

Tabulka 3 Rozdělení rozpočtu v prvním roce

Období	Podíl z ročního rozpočtu (%)	Částka (Kč)	Hlavní aktivity
1. čtvrtletí	35 %	77 000	Vytvoření infrastruktury, web, tištěné materiály
2. čtvrtletí	20 %	44 000	Zahájení komunikace na sociálních sítích
3. čtvrtletí	25 %	55 000	PPC kampaně, obsahový marketing, program doporučení
4. čtvrtletí	20 %	44 000	Vyhodnocení aktivit, optimalizace, zimní kampaň
Celkem	100 %	220 000	

V rozpočtu jsou vidět značné investice v počáteční fázi, které jsou potřebné pro vybudování komunikačních kanálů a následně je už rozpočet rovnoměrně rozložen v závislosti na pravidelných aktivitách a případné optimalizaci.

13.4 Využití exitujících zdrojů mateřské společnosti

Nejvýznamnější konkurenční výhodou v oblasti spojené s marketingem pro nově vznikající divizi je možnost využití již exitujících zdrojů a know-how mateřské společnosti Chytré kuchyně. Díky mateřské společnosti má nová divize výrazně optimalizované náklady a jednodušší start budování povědomí o značce.

Showroom

Využitím stávajícího showroomu mateřské společnosti dochází k značné úspoře, kterou by samostatně vznikající firma musela vynaložit. Tento prostor lze jednoduchými úpravami adaptovat i pro prezentování služeb nové divize. Zákazníci, kteří přijdou na showroom, tak mohou získat představu o nabídce kuchyní až po celkové rekonstrukci jejich nemovitosti. Vysekalová (2018) uvádí, že při budování důvěry v odvětví prémiových služeb jsou prodejní prostory klíčové.

Technické vybavení

Mateřská firma disponuje technickým vybavením, jako je software pro 3D vizualizace, který je vysoce nákladný. Machková (2019) tvrdí, že náklady na specializované technické vybavení jsou jedna z hlavních bariér vstupu na trh v oblasti designu.

Existující marketingové kanály

O již existující reklamní plochy, jako je například billboard v blízkosti centra Nového Jičína, je dalším součástí prezentace obou značek, o kterou se nově vznikající divize může opřít. Karlíček (2016) zmiňuje, že sdílená marketingová komunikace dokáže přispět k zefektivnění povědomí o značce, a to hlavně v začátcích nové značky.

13.4.1 Personální spolupráce

Designerské služby

Díky využití stávajícího designerského týmu má nově vznikající divize výhodu optimalizovaných personálních nákladů. Nabyté zkušenosti tohoto týmu zajišťují kvalitu návrhu v obou divizích.

Administrativní procesy

Jelikož firma Rekonstrukce do měsíce budou součástí mateřské firmy Chytré kuchyně může zde využít sdílení administrativních procesů, jako je například účetnictví, fakturce nebo správa webových stránek. Toto sdílení přináší další značnou úsporu.

13.5 Doporučení pro efektivní alokaci prostředků

Pro maximální návratnost investici v oblasti marketingové komunikace jsou navrhována následující doporučení:

Postupné navyšování rozpočtu

S přihlédnutím, že se jedná o nově vznikající divizi je navýšení rozpočtu doporučeno následujícím způsobem:

Tabulka 4 Navyšování rozpočtu na marketing

Rok	Plánovaný rozpočet (Kč)	Meziroční nárůst (%)	Podíl z očekávaných tržeb (%)
1. rok	220 000	-	5,5 %
2. rok	286 000	30 %	5,7 %
3. rok	343 200	20 %	5,7 %

Plán navyšování je spíše konzervativní, jelikož umožní firmě nejprve zkoušet efektivitu jednotlivých kanálů a následně navyšovat investice do těch nejefektivnějších. Jak uvádí Kotler a Keller (2016), efektivní rozpočet pro marketing by měl reagovat na dosažené výsledky a být flexibilní.

„Do it yourself“ přístup v prvních měsících

Doporučení v prvních měsících je, aby majitel nebo designer mateřské společnosti tvořili část marketingových aktivit v závislosti na jejich kompetencích, jako je:

- Tvoření obsahu pro sociální síť.
- Pořizování fotografií realizovaných projektů.
- Osobní komunikace s potenciálními klienty.

Díky tomuto přístupu je firma schopna snížit své náklady, ale také poskytnout značnou autentičnost přidávaného obsahu.

Rezerva a krizový rozpočet

I přes omezený rozpočet je nedílnou součástí vymezení části finančních prostředků, které slouží jako opatření pro krizové situace nebo rezerva pro nenadálé příležitosti:

Tabulka 5 Rezerva

Účel rezervy	Podíl z rezervy (%)	Částka (Kč)
Neplánované marketingové příležitosti	50 %	11 000
Krizová komunikace	30 %	6 600
Testování nových kanálů	20 %	4 400
Celková rezerva (10 % z rozpočtu)	100 %	22 000

Toto řešení umožní firmě rychle reagovat na příležitosti, které jsou nečekané, nebo vyřešit případné komunikační mezery bez narušení plánovaných aktivit. Řešení potvrzuje i Příkrylova a kol. (2019), která uvádí, že schopnost flexibilně reagovat na změny trhu můžou přispět ke konkurenční výhodě.

13.6 Měření efektivity vynaložených prostředků

Při omezeném rozpočtu je zásadní jeho efektivní využití, toho lze dosáhnout pomocí průběžného sledování návratnosti investic do jednotlivých marketingových kanálů. Přikrylová a kol. (2019) mají následující doporučení pro sledované ukazatele:

Tabulka 6 Měření efektivity

Kanál	Sledované metriky	Cílové hodnoty
Webové stránky	Návštěvnost, míra konverze na poptávky	>100 návštěv/měsíc, >2% konverze
Sociální sítě	Počet sledujících, míra zapojení	>300 sledujících, >3% engagement rate
PPC kampaně	CTR, konverzní poměr, CPA	>1,8% CTR, <2500 Kč/poptávka
E-mail marketing	Open rate, CTR	>20% open rate, >2,5% CTR
Offline aktivity	Počet poptávek z offline kanálů	>3 poptávky/měsíc

Vyhodnocování na pravidelné bázi těchto metrik poskytnou firmě možnost průběžné optimalizace marketingové mixu se zaměřením na aktivity, které vykazují největší návratnost investice. Využití přístupu, který má omezený rozpočet, lze dosáhnout patřičných výsledků.

Závěrem je podstatné zmínit, že navržený rozpočet je ve výši 220 000 Kč a představuje reálnou počáteční investici pro nově vznikající divizi. Pomocí silné spolupráce s mateřskou společností Chytré kuchyně a promyšlenému rozdělení finančních prostředků na marketingovou komunikaci může firma Rekonstrukce do měsíce vstoupit na trh rekonstrukcí v Moravskoslezském kraji úspěšně postupně budovat svou pozici.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce měla za úkol připravit komunikační strategii odpovídající možnostem značky za účelem dosažení maximálních výsledků pro nově vznikající firmu Rekonstrukce do měsíce na území regionu okresního města Nového Jičína. Za účelem naplnění tohoto cíle byl vypracován teoretický rámec, následně byla vypracována podrobná analýza prostředí, výzkumná šetření a na základě těchto poznatků byla závěrem navržena komunikační strategie.

Praktická část této práce je tvořena PESTE analýzou. Tato analýza se odvíjí od změn stavebního zákona, které mají vliv na rekonstrukci interiérů, dále analýzou bylo zjištěno, že dochází k nárůstu poptávky po stavebních úpravách v rámci regionu, dále byly odhaleny specifika regionu. Analýza také odhalila, že roste zájem o rekonstrukce zejména u cílové skupiny 40 + let, zároveň také roste zájem o digitalizaci a ekologická řešení. Po této analýze následovala Porterova analýza pěti sil díky, které bylo zjištěno, že trh s tak komplexní službou, jakou značka nabízí není v rámci regionu nasycen, tato skutečnost firmě vytváří příležitost. Marketingovým výzkumem byly zjištěny preference zákazníků, které spočívají v zájmu o komplexní službu, transparentnost, kvalitu provedení i materiálů společně s dodržováním termínů.

Poslední část této práce je tvořena projektovou částí, kde byla navržena komunikační strategie pro novou značku. V této strategii byly reflektovány zejména potřeby cílových skupin. Dále byla definována korporátní identita značky, ve které lze najít informace o misi, vizi, hodnotách značky a také vizuální identitu, následně byly definovány tři klíčové osoby. Byly definovány cíle pro komunikační strategii, byl sestaven komunikační mix následován implementačním plánem, který zahrnuje rozpočet a metody hodnocení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

BÁRTOVÁ, Hilda a kol., 2021. *Spotřebitel: Chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-2494-3.

CLIFTON, Brian, 2012. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 3. vyd. Indianapolis: Wiley. ISBN 978-1-118-16844-8.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 8. vyd. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22291-2.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2018. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6. vyd. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-13576-6.

DE VEIRMAN, M., V. CAUBERGHE a L. HUDDERS, 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

EGER, Ludvík a kol., 2019. Marketing na sociálních sítích. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0876-6.

EBSTER, Claus a Marion GARAUS, 2019. *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. 3. vyd. New York: Business Expert Press. ISBN 978-1949443974.

EGER, Ludvík, 2019. *Marketing na internetu*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-573-2.

EGER, Ludvík, 2019. *Marketing na sociálních sítích*. Plzeň: ZČU v Plzni. ISBN 978-80-261-0876-6.

EGER, Ludvík, 2021. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na sociálních sítích*. Praha: Eduko. ISBN 978-80-88057-76-8.

FARRIS, Paul W. a kol., 2019. *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. 4. vyd. Upper Saddle River: Pearson. ISBN 978-0134085968.

FILL, Chris, 2017. *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. 7. vyd. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-09267-0.

FILL, Chris a Sarah TURNBULL, 2016. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. 7. vyd. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-09267-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

FREY, Peter a Les BINET, 2020. *Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building*. London: IPA. ISBN 978-1784124589.

GODIN, Seth, 2000. *Marketing povolení: Proměna cizích lidí v přátele a přátel v zákazníky*. Simon & Schuster.

HANLON, Annmarie a Niall MOHAMMED, 2019. Strategic Communication in the Digital Age. *Journal of Marketing Management*, 35(6), 1580-1599. DOI: 10.1080/0267257X.2019.1595369.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2021. *Strategický marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3322-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2018. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0261-0.

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JESENSKÝ, Daniel, 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2858-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2019. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0573-4.

KARLÍČEK, Miroslav, 2022. *Měření efektivity marketingové komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3322-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAUSHIK, Avinash, 2010. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Indianapolis: Wiley. ISBN 978-0-470-52939-3.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.

KING, Andrew B., 2008. *Website Optimization: Speed, Search Engine & Conversion Rate Secrets*. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN 978-0-596-51508-9.

KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2020. *E-commerce Marketing: How to Get Traffic That BUYS to your Website*. New York: Digital Press. ISBN 978-1-260-45898-7.

KISLINGEROVÁ, Eva, 2019. *Manažerské finance*. 4. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-743-9.

KITCHEN, Philip J. a Inga BURGMANN, 2015. Integrated Marketing Communication: Making it Work at a Strategic Level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. *Principy marketingu*. 17. vyd. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: přechod od tradičního k digitálnímu*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-34106-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing Management*. 15. vyd. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOUDELKA, Jan, 2019. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-778-8.

KOZEL, Roman, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman a kol., 2018. *Moderní marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0826-2.

KUMAR, V. a Werner REINARTZ, 2020. *Customer Lifetime Value: Concept, Strategy and Implementation*. 3. vyd. London: Sage Publications. ISBN 978-1544361161.

LABSKÁ, Helena, 2021. *Marketingová komunikácia v digitálnej ére*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-571-0376-1.

LESÁK, Pavel, 2021. *Content marketing: Tvorba a měření efektivnosti obsahu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3089-4.

MACHKOVÁ, Hana, 2019. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0247-4.

- MILLER, Michael, 2011. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Que Publishing.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2021. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3181-5.
- PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- PERCY, Larry, 2018. *Strategic Integrated Marketing Communications*. 3. vyd. London: Routledge. ISBN 978-1138058323.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PULIZZI, Joe, 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- REICHHELD, Fred, 2011. *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Boston: Harvard Business Review Press. ISBN 978-1-4221-7335-0.
- ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA, 2018. Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4839-8.
- ROMA, P. a D. ALOINI, 2019. How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339. ISSN 0148-2963.
- ROSSITER, John R. a Larry PERCY, 2017. Methodological Guidelines for Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1), 71-82. DOI: 10.1080/00913367.2016.1182088.
- RUST, Roland T., 2020. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
- RYŠKA, Tomáš, 2020. *Marketingová analytika: Od dat k marketingové strategii*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-587-2.
- SIROKER, Dan a Pete KOOMEN, 2013. *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers*. New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-118-53609-5.
- SMOLA, Josef, 2021. Stavba a užívání nízkoenergetických a pasivních domů. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2969-0.
- SMITH, PR a Ze ZOOK, 2016. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. 6. vyd. London: Kogan Page. ISBN 978-0749473402.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

SOLOMON, Michael a kol., 2019. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 7. vyd. Harlow: Pearson. ISBN 978-1292245436.

STEM/MARK, 2023. *Průzkum preferencí v oblasti rekonstrukcí bytů*. Praha: STEM/MARK.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠPIČKOVÁ, Markéta, 2021. *Marketingová analytika*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-587-2.

TAHAL, Radek, 2021. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

TONKIN, Sebastian a kol., 2021. *Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI*. 4. vyd. Indianapolis: Wiley. ISBN 978-1119660644.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER, 2021. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. 4. vyd. London: Kogan Page. ISBN 978-1398600812.

VANĚK, Jiří, 2017. *Inteligentní systémy v architektuře a stavebnictví*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0612-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2018. *Marketing služeb -- efektivně a moderně*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2366-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2018. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0856-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

WANG, R. J. H., E. C. MALTHOUSE a L. KRISHNAMURTHI, 2015. On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.

WATTS, Duncan J. a Jonah PERETTI, 2007. Virový marketing pro skutečný svět. *Harvard Business Review*, 85(5), 22-23.

WILSON, Richard M.S. a Colin GILLIGAN, 2018. Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 65-82. DOI: 10.1080/13527266.2017.1417891.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2020. *Marketing*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-781-1.

Elektronické zdroje

ARTN, 2023. Trend Report 2023 [online]. Praha: Asociace pro rozvoj nemovitostí [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: https://artn.cz/wp-content/uploads/2020/07/TrendReport-2023_CZ.pdf

ASOCIACE ČESKÝCH NÁBYTKÁŘŮ, 2024. Tisková zpráva Asociace českých nábytkářů ke statistickému výhledu ekonomických výsledků oboru výroby nábytku za letošní rok ze dne 3.10.2024 [online]. 2024 [cit. 12.3.2025]. Dostupné z: <https://www.czechfurniture.com/article-files/550/tisková%20zpráva%20statistiky%20odhad%203.10.2024%20fin.pdf>

BRZORÁD, Jan, 2019. Jak založit stavební firmu (s.r.o.). In: Jak založit s.r.o. a podnikat [online]. 20.5.2019 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://www.jak-zalozit-sro-a-podnikat.cz/clanky/jak-zalozit-stavebni-firmu/>

CEEC RESEARCH, 2022. Kvartální analýza českého stavebnictví Q4/2022 [online]. Praha: CEEC Research [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: https://ceec.eu/wp-content/uploads/2022/11/Kvartalni-analyza-ceskeho-stavebnictvi_Q4_2022-1.pdf

CEEC RESEARCH, 2023. Kvartální analýza českého stavebnictví Q4/2023 [online]. 2023 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://ceec.eu/wp-content/uploads/2023/06/Kvartalni-analyza-ceskeho-stavebnictvi-Q2-2023.pdf>

ČESKÉ STAVBY, 2024. Kdy potřebujeme stavební povolení, kdy stačí ohlášení stavby a kdy není třeba ani to? [online]. 2024 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://www.ceskestavby.cz/clanky/kdy-potrebujieme-stavebni-povoleni-kdy-staci-ohlaseni-stavby-a-kdy-neni-treba-ani-to-27883.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022. Ceny nemovitostí v Moravskoslezském kraji v letech 2020 až 2022 [online]. 2022 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/msk/ceny-nemovitosti-v-moravskoslezskem-kraji-v-letech-2020-az-2022>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022. Výběrové šetření o energetické spotřebě v domácnostech - ENERGO 2021 [online]. 2022 [cit. 13.3.2025]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/vykazy/vyberove-setreni-o-energeticke-spotrebe-v-domacnostech-energo-2021>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023a. Příjmy a životní podmínky domácností - 2023 [online]. 2023 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/zivotni-podminky-domacnosti-eusilc?pocet=10&start=0&podskupiny=161&razeni=-datumVydani>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023b. Obecná míra nezaměstnanosti v regionech soudržnosti a krajích - roční průměr [online]. 2023 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: https://csu.gov.cz/zamestnanost-a-nezamestnanost-vsps?pocet=10&start=0&1_pocet=10&1_start=0&1_pouzeVydane=true&1_skupiny=43&1_vlastnostiVystupu=12&1_razeni=-datumVydani&pouzeVydane=true&skupiny=43&vlastnostiVystupu=15,01&razeni=-datumVydani

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Životní podmínky domácností v Moravskoslezském kraji v roce 2023 [online]. 2023 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/msk/zivotni-podminky-domacnosti-v-moravskoslezskem-kraji-v-roce-2023>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy [online]. 2024 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2024>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024a. Stavebnictví v Moravskoslezském kraji v roce 2024 [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/msk/stavebnictvi-v-moravskoslezskem-kraji-v-roce-2024>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024b. Stavebnictví, byty - prosinec 2024 [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/stavebnictvi-prosinec-2024>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. Stavebnictví, byty - časové řady [online]. Praha: ČSÚ [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=BYT10-A&z=T&f=TABULKA&skupId=1&katalog=30836&pvo=BYT10-A&str=v241&c=v3~6_RP2024QP4

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025a. Stavebnictví, byty - leden 2025 [online]. 2025 [cit. 12.3.2025]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/stavebnictvi-leden-2025>

DELOITTE, 2025. Real Index Q4 2024: Skutečné ceny prodaných bytů v ČR [online]. 2025 [cit. 12.3.2025]. Dostupné z: <https://www.deloitte.com/cz-sk/cs/Industries/real-estate/collections/real-index.html>

HYPINDEX, 2022. Rekonstrukcí staršího bytu se dá ušetřit až 15 % oproti koupi novostavby [online]. Praha: Hypoindex.cz [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://www.hypoindex.cz/clanky/rekonstrukci-starsiho-bytu-se-da-usetrit-az-15-oproti-koupi-novostavby/>

IKEA, 2023. IKEA Life at Home Report 2023: Více než polovina Čechů plánuje do dvou let změnu bydlení [online]. Praha: IKEA Česká republika [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/newsroom/corporate-news/ikea-life-at-home-report-2023-zkouma-jak-ziji-cesi-pubac999730/>

IMATERIALY.CZ, 2024. Omezení odpovědnosti projektanta za vady stavby dle nového stavebního zákona z pohledu zhotovitele [online]. 2024 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: https://imaterialy.cz/rubriky/legislativa/omezeni-odpovednosti-projektanta-za-vady-stavby-dle-noveho-stavebniho-zakona-z-pohledu-zhotovitele_49622-html/

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2024. Zákon č. 283/2021 Sb., stavební zákon [online]. 2024 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/stavebni-pravo/pravo-a-legislativa/novy-stavebni-zakon/stavebni-zakon/zakon-c-283-2021-sb-, -stavebni-zakon>

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČR, 2023. Zaostřeno na úspory energií: Z Modernizačního fondu půjde 3,5 miliardy korun na energetické úspory památkových budov a veřejných budov v Praze [online]. 12.10.2023 [cit. 13.3.2025]. Dostupné z: <https://mzp.gov.cz/cz/pro-media-a-verejnost/aktuality/archiv-tiskovych-zprav/zaostreno-na-uspory-energi-z-modernizacniho>

NAŠE STŘECHA, 2023. Rekonstrukce střechy: Potřebuji stavební povolení? [online]. 2023 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://www.nasestrecha.cz/clanky/rekonstrukce-strechy-potrebuji-stavebni-povoleni/>

STÁTNÍ FOND ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČR, 2023. Nová zelená úsporám [online]. 2023 [cit. 13.3.2025]. Dostupné z: <https://www.sfzp.cz/dotace-a-pujcky/nova-zelena-usporam/>

STÁTNÍ FOND ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČR, 2025. Závazné pokyny pro žadatele a příjemce podpory v podprogramu Nová zelená úsporám programu HOUSEnerg

Modernizačního fondu [online]. 2025 [cit. 13.3.2025]. Dostupné z: <https://novazelenausporam.cz>

VENKOVSKÝ DŮM, 2024. Stavba domu bez stavebního povolení od 1. 7. 2024 [online]. 2024 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://venkovskydum.cz/stavba-domu-bez-stavebniho-povoleni-od-1-7-2024/>

WIENERBERGER, 2025. Robotické zdění vstupuje do komerčního provozu [online]. 2025 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://www.wienerberger.cz/o-nas/o-spolecnosti/novinky/zdici-robot-wltr-bodoval-v-zahranici-z-evropske-roboticke-souteze-si-privezl-druhe-misto.html>

ZÁKONY PRO LIDI, 2024. Zákon č. 283/2021 Sb., stavební zákon [online]. 2024 [cit. 11.3.2025]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2021-283>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo (zdroj: vlastní)	75
Obrázek 2 Příspěvek na Instagram karusel (zdroj: vlastní).....	95
Obrázek 3 Příspěvek na Facebook (zdroj: vlastní).....	96

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Náklady na digitální komunikaci.....	106
Tabulka 2 Náklady na Off-line komunikaci	107
Tabulka 3 Rozdělení rozpočtu v prvním roce.....	108
Tabulka 4 Navyšování rozpočtu na marketing	109
Tabulka 5 Rezerva	110
Tabulka 6 Měření efektivity	111

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B V Business to Business – obchodní vztah mezi obchodními společnostmi
- B2C Business to Customer – obchodní vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem
- CTR Click through Rate – počet kliknutí na reklamu ku celkovému počtu zobrazení
- ROI Return on Investment – návratnost investice
- CPA Cost per Action – cena za konverzi
- CLV Customer Lifetime Value – hodnota vztahu se zákazníkem

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura dotazníku

Příloha P II: Struktura rozhovoru

Příloha P III: Grafy k vyhodnocení dotazníku

Příloha P IV: Odkaz na nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA DOTAZNÍKU

Vážená respondentko, vážený respondente,
jmenuji se Vendula Dětská a jsem studentkou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci své diplomové práce se zabývám návrhem komunikační strategie pro nově vznikající společnost zabývající se kompletními rekonstrukcemi interiérů.

Ráda bych Vás požádala o 10 minut Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi mi pomohou lépe porozumět tomu, jaké informace a způsob komunikace preferují potenciální zákazníci při výběru realizační firmy.

Dotazník je zcela anonymní a získaná data budou použita výhradně pro účely zpracování diplomové práce.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu,
Vendula Dětská

Otázky:

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Kolik je Vám let?

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 65 let a více

3. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- Do 30 000 Kč
- 30 001 - 50 000 Kč
- 50 001 - 70 000 Kč
- 70 001 - 100 000 Kč
- Nad 100 000 Kč

4. Kde v současnosti bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Krajské město
- Okresní město Město / Obec
- Vesnice

5. Jak dlouho jste zvažovali/zvažujete rekonstrukci před kontaktováním realizační firmy?

- Méně než měsíc

- 1-3 měsíce
- 4-6 měsíců
- 7-12 měsíců
- Více než rok

6. Jak důležitá je pro Vás doba trvání samotné rekonstrukce?

- Velmi důležitá
- Spíše důležitá
- Neutrální - nehraje až takovou roli
- Spíše nedůležitá
- Zcela nedůležitá

7. Jaké řešení bydlení preferujete během rekonstrukce vašeho bytu/domu?

- Zůstat v rekonstruovaném prostoru navzdory omezením
- Přestěhovat se dočasně k rodině/přátelům
- Pronajmout si dočasné bydlení na vlastní náklady
- Využít náhradní bydlení poskytnuté realizační firmou
- Rekonstruovat po částech, aby bylo možné zůstat v části bytu/domu
- Jiné:

8. Jak důležitá by pro vás byla možnost zůstat během rekonstrukce v náhradním bytě poskytnutém realizační firmou?

- Velmi důležitá - byl/a bych ochotný/á zaplatit více za firmu nabízející tuto možnost
- Spíše důležitá - byla by to významná konkurenční výhoda
- Neutrální - záleželo by na dalších okolnostech
- Spíše nedůležitá - mám vlastní řešení ubytování během rekonstrukce
- Zcela nedůležitá - nepotřebuji tuto službu

9. V jaké fázi plánování rekonstrukce interiéru se nacházíte?

- Momentálně o rekonstrukci nepřemýšlím
- Začínám uvažovat o rekonstrukci
- Aktivně hledám informace
- Porovnávám nabídky různých firem
- Již mám vybraného dodavatele
- Jiné:

10. Co je nebo bude hlavním důvodem plánované rekonstrukce?

- Nevyhovující stav interiéru
- Změna životní situace
- Dlouhodobě plánovaná modernizace
- Zvýšení hodnoty nemovitosti
- Jiné:

11. Jaký je předpokládaný rozpočet vaší rekonstrukce?

- 100 001 - 200 000 Kč
- 200 001 - 500 000 Kč
- 500 001 - 1 000 000 Kč

- Nad 1 000 000 Kč
- Zatím nevím

12. Jaké prostory plánujete rekonstruovat? (Na příklad: kuchyň, koupelna, ložnice, dětský pokoj nebo kombinace více pokojů, také celý byt či dům) více možných odpovědí

- Kuchyň
- Obývací pokoj
- Ložnice
- Dětský pokoj
- Koupelna
- Chodba
- Celý byt nebo dům
- Jiné

13. Využíváte sociální sítě pro inspiraci v oblasti bydlení?

- Ano
- Ne

14. Kde hledáte/plánujete hledat informace o rekonstrukcích? (možnost více odpovědí)

- Internetové vyhledávače
- Sociální sítě
- Doporučení známých
- Stavební veletrhy
- Odborné časopisy
- Reklamní letáky ve schránce
- Billboardy
- Reklama v rádiu
- Jiné:

15. Které sociální sítě využíváte pro inspiraci v oblasti bydlení? (možnost více odpovědí)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Pinterest
- YouTube
- Threads
- Spotify
- Žádné
- Jiné:

16. Jaký formát obsahu na sociálních sítích preferujete ? (více možností)

- Velmi krátká videa do 30 sekund
- Reels - krátká videa do 1 minuty
- Delší videa 3-5 minut
- Detailní článek s fotkami
- Statický příspěvek s hlavními body
- Série fotografií nebo obrázků s popisky
- Jiné

17. Jak často byste očekávali nový obsah od firmy, které se zabývá rekonstrukcemi na sociálních sítích?

- Denně
- 2-3 x týdně
- 1x týdně

- 1-2 za měsíc
- Jiné

18. Jaký typ obsahu by vás přesvědčil ke kontaktování realizační firmy? (možnost více odpovědí)

- Fotografie realizací před/po
- Video z průběhu rekonstrukcí
- 3D vizualizace projektů
- Ukázky rozpočtů jednotlivých rekonstrukcí
- Technické řešení a postupy
- Příběhy spokojených klientů
- Představení realizačního týmu
- Edukativní obsah (rady, tipy a trendy)
- Jiné

19. Souhlasila byste s využitím fotografií vaší rekonstrukce na sociálních sítích firmy (bez uvedení vašeho jména a adresy)?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

20. V kterou denní dobu nejčastěji vyhledáváte inspiraci ohledně bydlení a rekonstrukcí?

- Ráno (6-9h)
- Dopoledne (9-12h)
- Odpoledne (12-17h)
- Večer (17-22h)
- V noci (22-6h)

21. Sledujete na sociálních sítích nějakého influencera nebo firmu, která se zabývá bydlením, rekonstrukcemi či designem interiérů?

- Ano
- Ne

22. Pokud jste odpověděli ANO, uveďte prosím, které influencery nebo firmy z oblasti bydlení sledujete:

23. Jaký typ událostí byste uvítali od firmy zabývající se rekonstrukcemi interiérů? (více možných odpovědí)

- Workshop o trendech v bydlení
- Konzultace s designérem zdarma
- Prezentace novinek
- Den otevřených dveří v bytě, kde už rekonstrukce proběhla
- Žádné
- Jiné

24. Měli byste zájem o pravidelný newsletter s tipy a inspirací v oblasti bydlení?

- Ano
- Ne

25. Pokud byste o newsletter měli zájem, jak často by měl být zasílán?

- 1 x týdně
- 1x měsíčně
- 1 x za 14 dní

26. Jaký typ referencí je pro vás nejdůvěryhodnější?

- Google recenze
- Reference na sociálních sítích

- Reference na Webu firmy
- Osobní doporučení známých
- Možnost prohlédnout si již hotovou realizaci
- Video reference klientů
- Jiné

27. Ohodnoťte důležitost ceny při výběru realizační firmy (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

1 - 2- 3 - 4 - 5

28. Ohodnoťte důležitost reference při výběru realizační firmy (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

1 - 2- 3 - 4 - 5

29. Ohodnoťte důležitost portfolia realizací při výběru realizační firmy (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

1 - 2- 3 - 4 - 5

30. Ohodnoťte důležitost délky působení firmy na trhu při výběru realizační firmy (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

1 - 2- 3 - 4 - 5

31. Ohodnoťte důležitost rychlosti realizace při výběru realizační firmy (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

1 - 2- 3 - 4 - 5

32. Jaké informace očekáváte na webových stránkách realizační firmy? (možnost více odpovědí)

- Fotogalerie realizací
- Ceník základních prací
- Reference
- Popis postupu realizace
- Kontaktní formulář
- Blog s tipy a radami
- Možnost online konzultace
- Jiné

33. Co by vás definitivně přesvědčilo k výběru realizační firmy jako jasné volby?

- Kompletní servis od návrhu po realizaci
- Nadstandardní záruky (např. 5 let a více)
- Možnost postupného splácení
- Unikátní řešení na míru přímo pro vás
- Používání prémiových materiálů
- Doporučení známých
- Jiné

34. Co by pro vás bylo největší překážkou při rozhodování o tom, zdali rekonstrukci provést?

- Obava z překročení rozpočtu
- Strach z nedodržení termínů
- Nutnost dočasného odstěhování
- Nejistota ohledně kvality práce

- Náročnost koordinace řemeslníků
- Nedostatek inspirace a představa o výsledku
- Obava z nepředvídatelných komplikací
- Jiné:

PŘÍLOHA P 2: STRUKTURA ROZHOVORU

ÚVODNÍ ČÁST

- Představení tazatele a účelu výzkumu
- Informace o nahrávání rozhovoru a získání souhlasu
- Vysvětlení průběhu rozhovoru
- Základní údaje o respondentovi (věk, typ rekonstrukce, kdy proběhla)

ROZHODOVACÍ PROCES

1. Co Vás vedlo k rozhodnutí rekonstruovat? Jaký byl prvotní impulz?
2. Jak dlouho jste o rekonstrukci uvažovali, než jste začali aktivně hledat dodavatele?
3. Kde všude jste hledali informace o možných dodavatelích rekonstrukcí?
4. Jaká kritéria byla pro vás při výběru dodavatele nejdůležitější?
5. Kolik firem jste oslovili před konečným rozhodnutím?
6. Které zdroje informací (sociální sítě, web, recenze, doporučení) byly pro vás nejdůvěryhodnější při výběru dodavatele?
7. Které konkrétní informace jste při hledání dodavatele postrádali nebo bylo obtížné je najít?

ZKUŠENOST S NAŠÍ SPOLEČNOSTÍ

8. Jak jste se dozvěděli o naší společnosti?
9. Co Vás přesvědčilo k výběru právě naší společnosti?
10. Jaká byla Vaše očekávání před započatím spolupráce?
11. Do jaké míry byla tato očekávání naplněna?
12. Co hodnotíte na spolupráci s námi jako nejvíce pozitivní?
13. Bylo něco, co Vás během realizace překvapilo (pozitivně/negativně)?
14. Jak hodnotíte komunikaci s naší společností během realizace?
15. Které materiály nebo informace od nás vám nejvíce pomohly při rozhodování?
(web, katalog, konzultace, vizualizace, reference)
16. Jak hodnotíte poměr cena/kvalita u naší společnosti?

KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

17. Zvažovali jste nabídky i od jiných společností? Pokud ano, od kterých?
18. V čem vidíte hlavní rozdíly mezi námi a konkurencí?

19. Co podle Vás děláme lépe než konkurence?
20. V čem by se naopak mohla naše společnost zlepšit?
21. Které konkrétní aspekty komunikace nebo prezentace konkurenčních firem vás zaujaly?
22. Všimli jste si nějaké výrazné komunikační strategie nebo marketingové aktivity u konkurence, která vás oslovila?

DOPORUČENÍ A ZPĚTNÁ VAZBA

23. Doporučili byste naši společnost svým známým?
24. Proč ano/ne?
25. Pokud ano, co byste jim o nás řekli? Jakými slovy byste firmu popsali?
26. Kdybyste měli možnost něco na průběhu rekonstrukce změnit, co by to bylo?
27. Jaké další služby byste v rámci rekonstrukcí uvítali? (úklid, styling ...)
28. Co pro vás bylo nejdůležitější při komunikaci s námi během celého procesu rekonstrukce?

DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

29. Sledujete naši společnost na sociálních sítích? Pokud ano, na kterých?
30. Jak hodnotíte obsah našich webových stránek? Našli jste tam všechny potřebné informace?
31. Jaký typ obsahu byste od firmy jako je naše nejvíce ocenil/a? (inspirace, tipy na údržbu, trendy v designu, technologické novinky)"
32. Navštívili jste náš showroom? Pokud ano, jak hodnotíte tento zážitek a jeho vliv na vaše rozhodování?"
33. Sledujete nějaké influencery nebo odborníky v oblasti bydlení a rekonstrukcí? Pokud ano, které?"

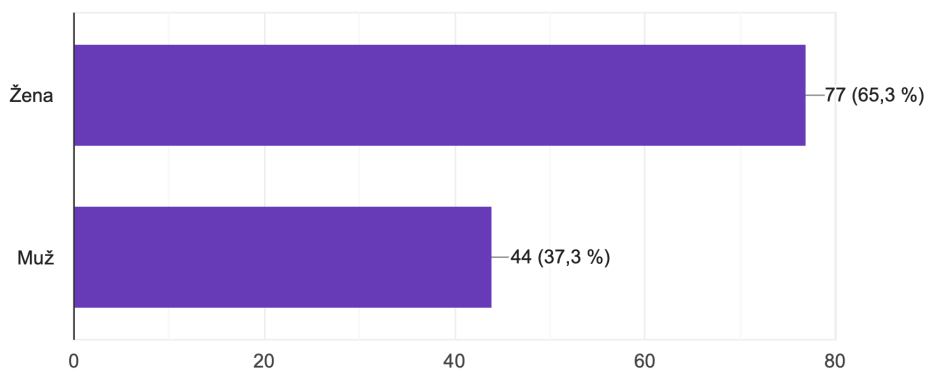
ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY

34. Je něco, co v rozhovoru nezaznělo a chtěl/a byste to zmínit?
35. Máte nějaké další připomínky nebo náměty?

PŘÍLOHA P 3: GRAFY VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Jaké je vaše pohlaví?

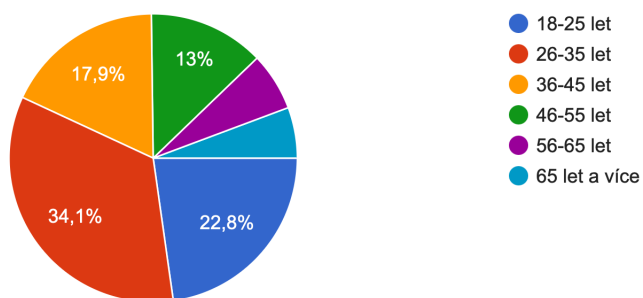
118 odpovědí



Graf 10 Pohlaví (zdroj: vlastní)

Kolik je Vám let?

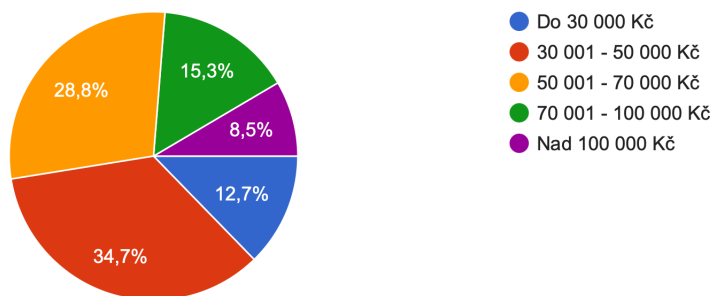
118 odpovědí



Graf 11 Věk (zdroj: vlastní)

Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

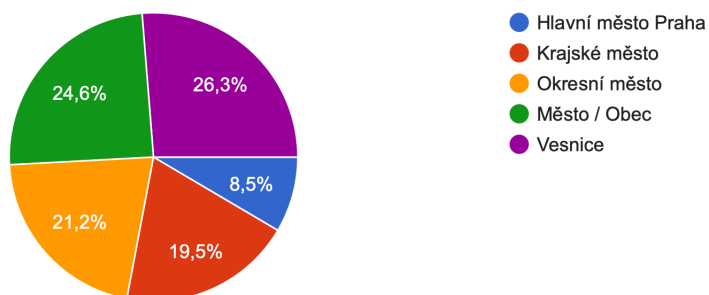
118 odpovědí



Graf 12 Příjem (zdroj: vlastní)

Kde v současnosti bydlíte?

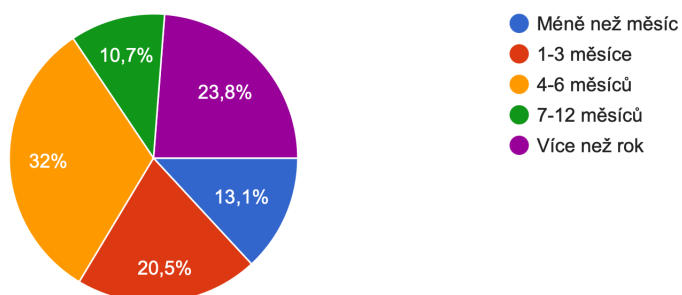
118 odpovědí



Graf 13 Aktuální bydlení (zdroj: vlastní)

Jak dlouho jste zvažovali/zvažujete rekonstrukci před kontaktováním realizační firmy?

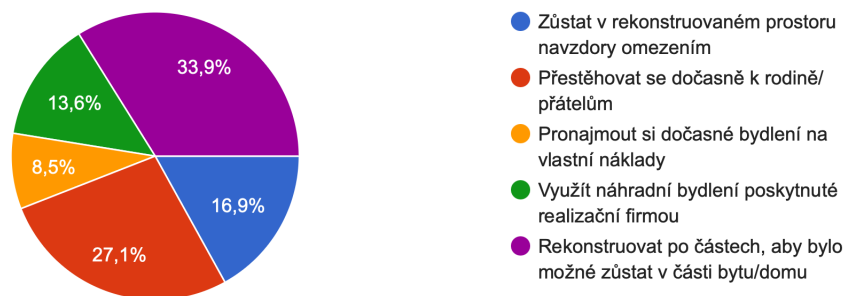
118 odpovědí



Graf 14 Délka rozhodování o rekonstrukci (zdroj: vlastní)

Jaké řešení bydlení preferujete během rekonstrukce vašeho bytu/domu?

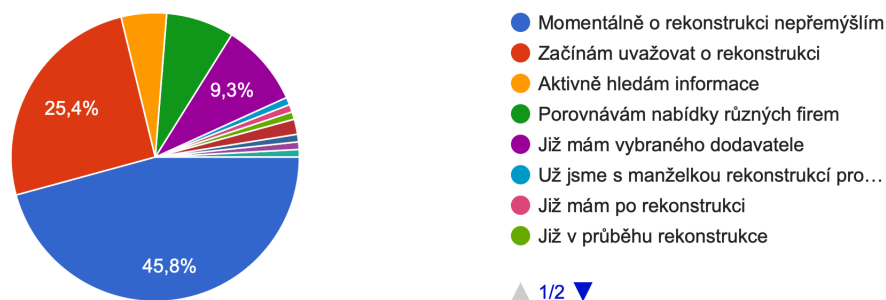
118 odpovědí



Graf 15 Preference bydlení během rekonstrukce (zdroj: vlastní)

V jaké fázi plánování rekonstrukce interiéru se nacházíte?

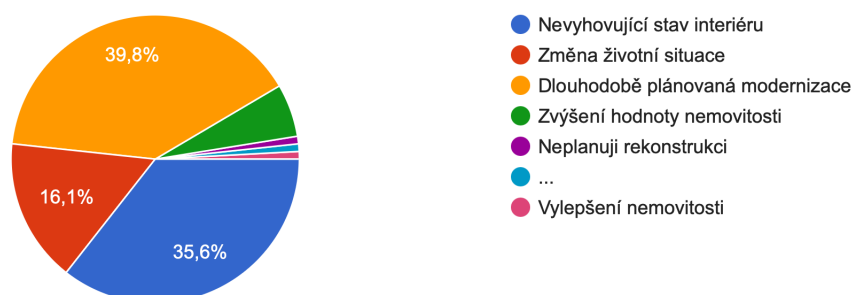
118 odpovědí



Graf 16 Aktuální stav bydlení (zdroj: vlastní)

Co je nebo bude hlavním důvodem plánované rekonstrukce?

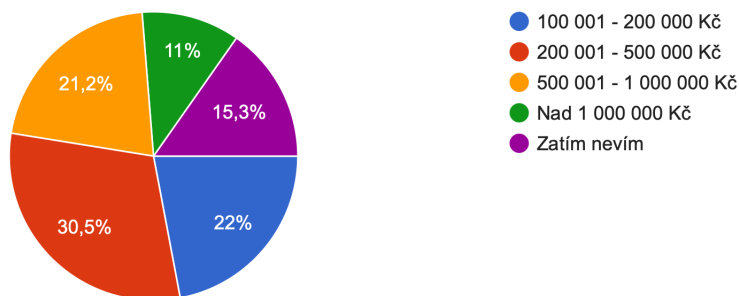
118 odpovědí



Graf 17 Hlavní důvod rekonstrukce (zdroj: vlastní)

Jaký je předpokládaný rozpočet vaší rekonstrukce?

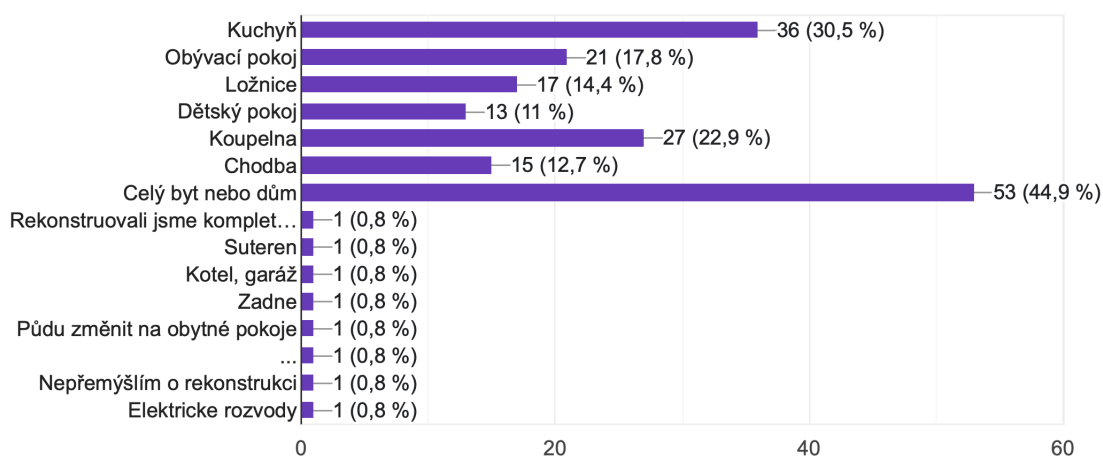
118 odpovědí



Graf 18 Předpokládaný rozpočet rekonstrukce (zdroj: vlastní)

Jaké prostory plánujete rekonstruovat? (Na příklad: kuchyň, koupelna, ložnice, dětský pokoj nebo kombinace více pokojů, také celý byt či dům)

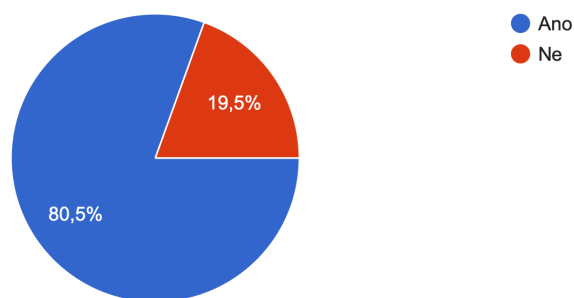
118 odpovědí



Graf 19 Předpokládané prostory rekonstrukce (zdroj: vlastní)

Využíváte sociální sítě pro inspiraci v oblasti bydlení?

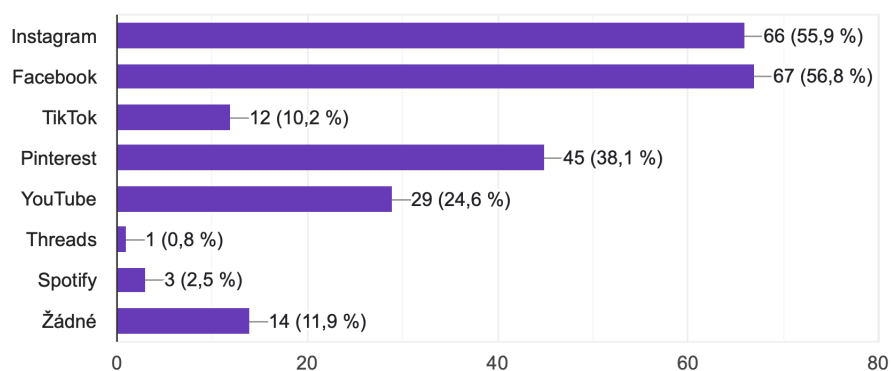
118 odpovědí



Graf 20 Využívání sociálních sítí pro inspiraci (zdroj: vlastní)

Které sociální sítě využíváte pro inspiraci v oblasti bydlení? (možnost více odpovědí)

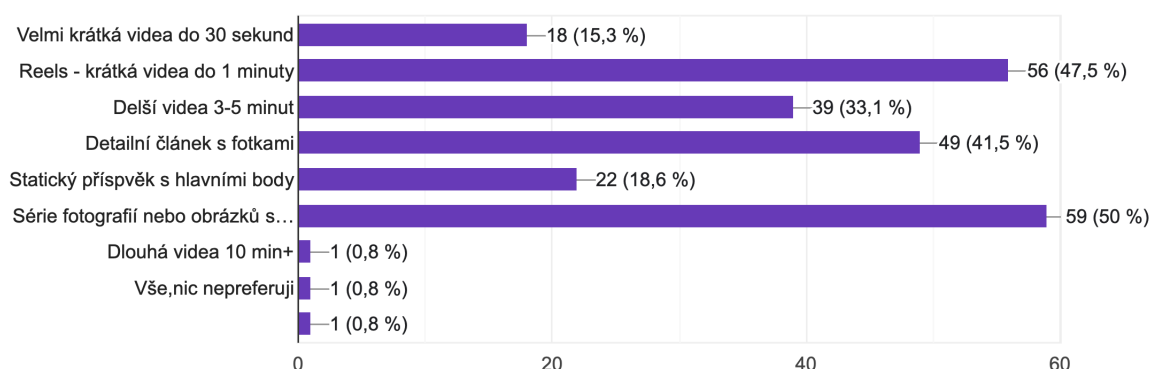
118 odpovědí



Graf 21 Využívané sociální sítě na inspiraci (zdroj: vlastní)

Jaký formát obsahu na sociálních sítích preferujete ? (více možností)

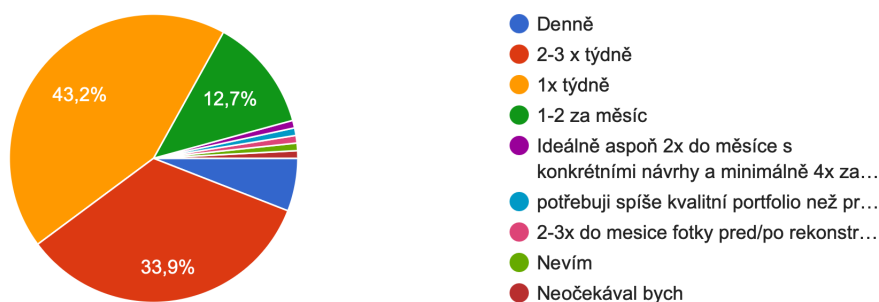
118 odpovědí



Graf 22 Preferovaný formát obsahu (zdroj: vlastní)

Jak často byste očekávali nový obsah od firmy, které se zabývá rekonstrukcemi na sociálních sítích?

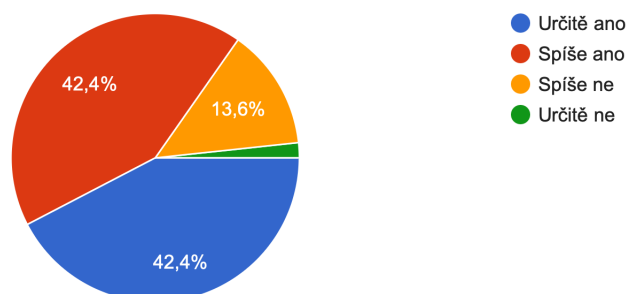
118 odpovědí



Graf 23 Očekávaná frekvence obsahu (zdroj: vlastní)

Souhlasil/a byste s využitím fotografií vaší rekonstrukce na sociálních sítích firmy (bez uvedení vašeho jména a adresy)?

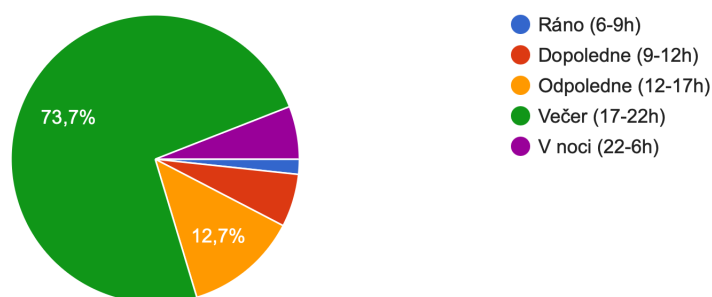
118 odpovědí



Graf 24 Souhlas s využitím fotografií (zdroj: vlastní)

V kterou denní dobu nejčastěji vyhledáváte inspiraci ohledně bydlení a rekonstrukcí?

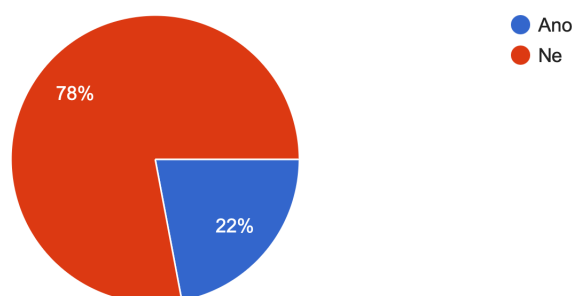
118 odpovědí



Graf 25 Preferovaná doba na konzumaci obsahu (zdroj: vlastní)

Sledujete na sociálních sítích nějakého influencera nebo firmu, která se zabývá bydlením, rekonstrukcemi či designem interiérů?

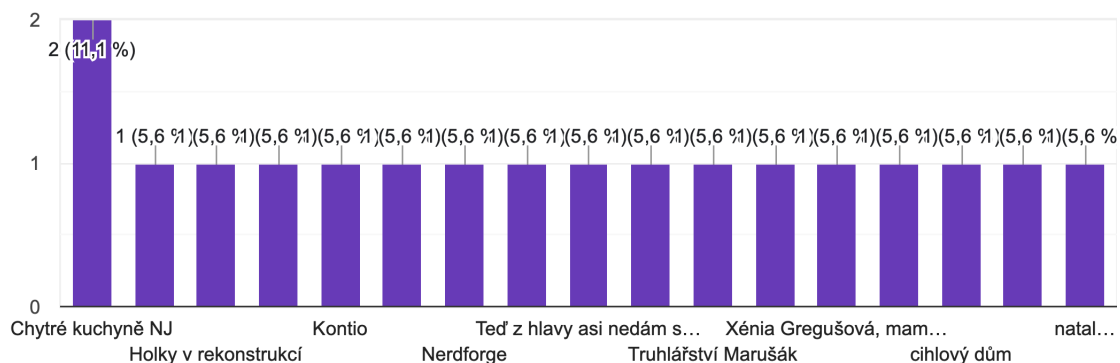
118 odpovědí



Graf 26 Sledovanost influencerů v oblasti bydlení (zdroj: vlastní)

Pokud jste odpověděli ANO, uveďte prosím, které influencery nebo firmy z oblasti bydlení sledujete:

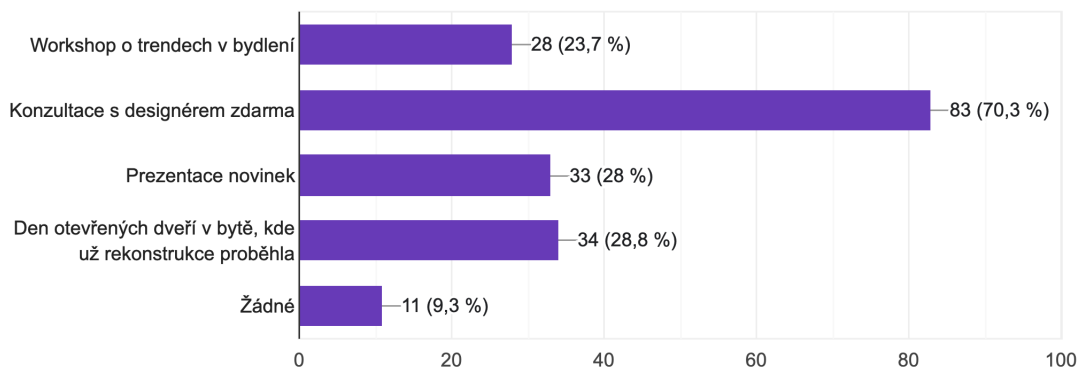
18 odpovědí



Graf 27 Konkrétně sledování influencerů (zdroj: vlastní)

Jaký typ událostí byste uvítali od firmy zabývající se rekonstrukcemi interiérů?

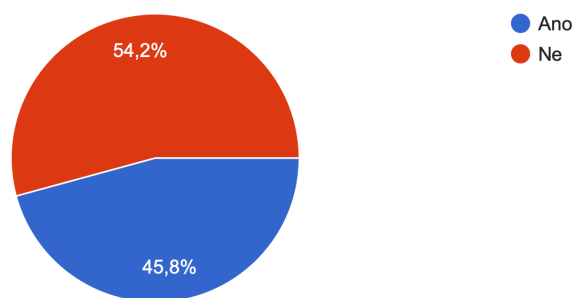
118 odpovědí



Graf 28 Preference událostí od firmy (zdroj: vlastní)

Měli byste zájem o pravidelný newsletter s tipy a inspirací v oblasti bydlení?

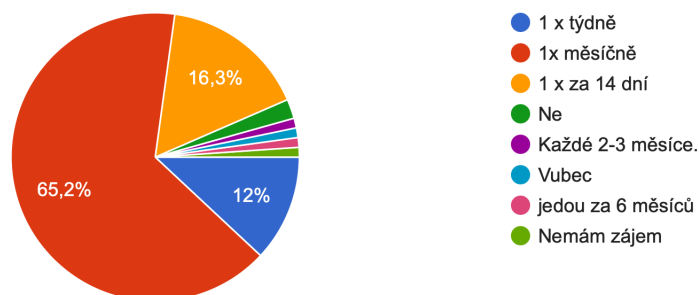
118 odpovědí



Graf 29 Zájem o newsletter (zdroj: vlastní)

Pokud byste o newsletter měli zájem, jak často by měl být zasílán?

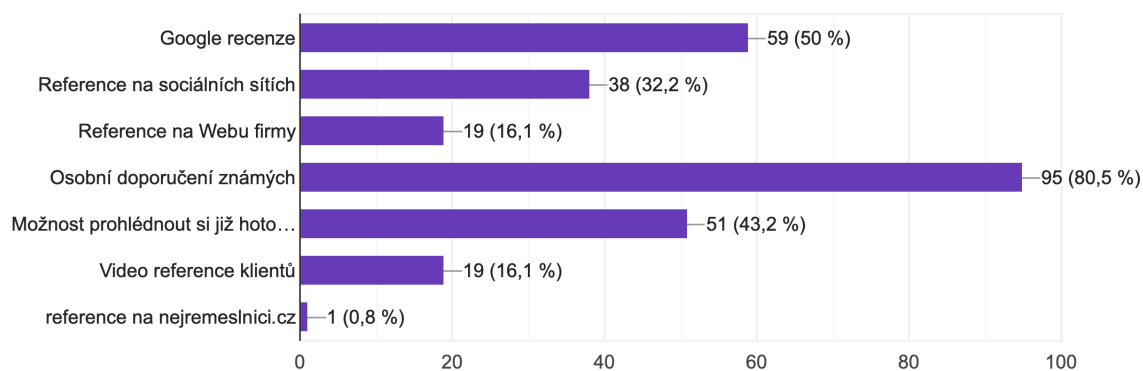
92 odpovědí



Graf 30 Preference frekvence newsletter (zdroj: vlastní)

Jaký typ referencí je pro vás nejdůvěryhodnější?

118 odpovědí



Graf 31 Preference důvěryhodnosti (zdroj: vlastní)

ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

[https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IfHeV27EslOAQDmAw6Gzygh2MDPc0q0C?
q=sharedwith:public%20parent:1IfHeV27EslOAQDmAw6Gzygh2MDPc0q0C](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IfHeV27EslOAQDmAw6Gzygh2MDPc0q0C?q=sharedwith:public%20parent:1IfHeV27EslOAQDmAw6Gzygh2MDPc0q0C)