

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrh marketingové kampaně pro vybranou
společnost**

**Design of Marketing Campaign for a Selected
Company**

Vanessa Pešková

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh marketingové kampaně pro vybranou společnost“

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

Plzeň dne 22.04.2024

v. r. *Vanessa Pešková*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Stručně představte Vámi vybranou společnost.
3. Analyzujte současné marketingové aktivity vybrané společnosti a proveďte vhodné analýzy prostředí.
4. Rozpracujte návrh marketingové kampaně zaměřenou na vybrané cílové skupiny zákazníků pro vybranou společnost.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Elišce Kochové, a to především za její ochotu, trpělivost, odborné vedení, cenné rady a připomínky během zpracování. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům a stálým zákazníkům firmy Sunus s.r.o. za poskytnutí potřebných informací a spolupráci.

Obsah

Úvod	6
1 Marketing	7
1.1 Definice marketingu	7
1.2 Marketingová komunikace	8
1.2.1 Problematika marketingové komunikace.....	9
2 Situační analýza	10
2.1 Analýza mikroprostředí	10
2.1.1 Produkt.....	12
2.1.2 Cena	12
2.1.3 Distribuce.....	12
2.1.4 Propagace (Komunikace).....	13
2.2 Analýza mezoprostředí	14
2.2.1 Porterův model pěti sil.....	14
2.3 Analýza makroprostředí.....	17
2.3.1 PEST analýza.....	18
2.4 SWOT Analýza.....	19
3 Marketingová kampaň	20
4 Představení společnosti.....	21
4.1 Základní identifikační údaje	21
5 Analýza prostředí a současných marketingových aktivit	23
5.1 Marketingový mix firmy.....	23
5.1.1 Produkt.....	23
5.1.2 Cena	23
5.1.3 Distribuce.....	25
5.1.4 Propagace.....	26

5.2	Porterův model pěti sil.....	35
5.3	PEST analýza firmy Sunus s.r.o.	37
5.4	Marketingový výzkum.....	40
5.5	SWOT analýza firmy Sunus s.r.o.	42
6	Návrh marketingové kampaně	44
6.1	Internetový portál Seznam.....	45
6.2	Sociální síť.....	48
6.3	Kontrola a zpětná vazba.....	50
	Závěr	51
	Seznam použitých zdrojů	53
	Seznam tabulek	55
	Seznam obrázků.....	56
	Seznam grafů.....	57
	Seznam příloh.....	58
	 Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešním podnikatelském prostředí, kde roste konkurence a spotřebitelé jsou neustále vystaveni širokému spektru informací, je schopnost efektivně komunikovat s cílovými spotřebiteli klíčem k úspěchu každé organizace. Marketingové kampaně se staly důležitým nástrojem pro dosažení této komunikace a vytvoření pozitivního povědomí o značce. Při plánování a realizaci takových kampaní je však třeba pečlivě analyzovat potřeby a preference cílové skupiny.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na návrh a plánování marketingové kampaně. Důležitým nástrojem marketingové komunikace je sběr informací o potřebách a přáních cílových skupin.

Cílem práce je navrhnout marketingovou kampaň pro vybranou společnost, konkrétně pro Sunus s.r.o. firmu s fotovoltaickými elektrárnami.

Společnost pro návrh kampaně byla pečlivě vybrána po osobní pracovní zkušenosti ve firmě, dále také na základě jejich současného postavení na trhu a obchodních potřeb. Práce postupuje systematicky od analýzy současné situace společnosti až po návrh konkrétní marketingové kampaně a doporučení pro její realizaci a měření její úspěšnosti.

Tato práce je rozdělena na dvě části. Zaměřuje se nejen na teoretické aspekty marketingové komunikace, ale snaží se také předložit konkrétní a použitelný návrh kampaně pro reálnou společnost. Práce tak slouží nejen jako výzkumný dokument, ale také jako praktický nástroj marketingového řízení a strategického plánování.

V teoretické části je definován pojem marketing, problematika v marketingové komunikaci, marketingový mix služeb a jeho jednotlivé nástroje a situační analýzy marketingového prostředí. Dále je podrobně popsán postup při návrhu marketingové kampaně.

Druhá část je založena na marketingovém výzkumu a analýze interního a externího prostředí. V rámci výzkumu byl zprvu definován výzkumný cíl, přičemž došlo o rozhodnutí o způsobu sběru dat. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření s využitím dat z průzkumu, a to na základě skutečných potřeb a očekávání zjištěných cílovou skupinou. Během týdne se zúčastnilo 100 stálých zákazníků firmy Sunus. Výsledky dotazníkového šetření a analýzy prostředí slouží jako podklad pro návrh marketingové kampaně pro firmu Sunus, s.r.o.

1 Marketing

Navzdory běžnému chápání marketingu jako nástroje prodeje a reklamy, jeho dopad sahá daleko za samotný prodej. Marketing začíná ještě před samotnou výrobou a prodejem produktu, od první myšlenky či nápadu vytvořit určitý produkt. (Kotler, 2007)

Jádrem marketingu je nalezení rovnováhy mezi potřebami zákazníka a zájmy obchodní jednotky. Ústředním aspektem a hlavním cílem každého marketingového rozhodnutí by proto mělo být uspokojení potřeb a přání zákazníka. Otázky, jak moc zdůraznit zájmy organizace, zákazníka a firmy, jsou často hlavolamy, protože tyto zájmy se často střetávají. Filozofii podnikatelského myšlení a směřování je třeba pečlivě zvážit, aby bylo dosaženo vytyčených cílů co nejefektivněji. (Kotler, 2007)

Klíčovými procesy marketingu jsou identifikace příležitostí, vývoj nových produktů, přilákání zákazníků, udržení jejich pozornosti a loajality, a nakonec plnění závazků. Marketing nám tedy dává nástroje k zodpovězení otázek souvisejících s vhodnou segmentací trhu, zvyšováním produktivity prodeje, strategickým rozvojem firmy, posilováním image a pozice a odlišením nabídky od konkurence. (Kotler a Keller, 2012)

1.1 Definice marketingu

V české i zahraniční literatuře a u různých organizací a významných odborníků existuje řada definic marketingu. Tyto definice se liší v mnoha aspektech, včetně šíře pojmu a volby přístupu k marketingu. Sociální přístup zdůrazňuje roli marketingu ve společnosti a jeho cíl je chápán jako "zajištění vyšší životní úrovně". Manažerská definice se naproti tomu zaměřuje na umění prodávat výrobky za účelem dosažení obchodních cílů.

Světově uznávaný odborník Philip Kotler spolu s Gary Armstrongem (2004), který je považován za tzv. guru marketingu uvádí, že: *Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*

Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.

Jakubíková (2008) definuje pojem marketing jako uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.

Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. (Boučková, 2003)

Světlík (2005) ve své definici navíc od Boučkové říká, že mimo uspokojení potřeb zákazníka musí dojít ke splnění cílů organizace neboli k dosažení zisku.

Ze všech těchto definic je zřejmé, že marketing je proces zahrnující mnoho věcí a činností, které spolu vzájemně souvisejí. Marketing se zaměřuje na zákazníky, jejich potřeby a přání.

1.2 Marketingová komunikace

Teoretický úvod do marketingové komunikace by měl poskytnout základní znalosti o důležité části marketingového mixu a jeho klíčových principech. Marketingová komunikace je klíčovým prvkem v procesech budování značky, získávání a udržení zákazníků a dosahování obchodních cílů. (Přikrylová a kol., 2019)

Marketingová komunikace je základním nástrojem v podnikání, který umožňuje společnostem a organizacím dosahovat svých obchodních cílů prostřednictvím budování a udržování vztahů se zákazníky. Je to proces, kterým organizace předává informace, myšlenky a hodnoty svým trhům a zákazníkům. Marketingová komunikace hraje důležitou roli při budování povědomí o značce, vytváření poptávky, získávání nových zákazníků, udržování loajality stávajících zákazníků a přispívá k celkovému úspěchu podniku. (Přikrylová a kol., 2019)

V této souvislosti je důležité nezapomínat, že marketingová komunikace není jen reklama. Marketingová komunikace zahrnuje mnoho různých prvků, které dohromady tvoří komplexní strategii. Mezi tyto prvky patří reklama, public relations, propagace, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring, event marketing a online marketing. Každý z těchto nástrojů má své specifické využití a přínosy a správná kombinace závisí na cílovém trhu, produktu a organizačních cílech. (Karlíček a spol., 2016)

1.2.1 Problematika marketingové komunikace

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí moderního podnikání a podnikatelského prostředí. Jejím cílem je vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky, budovat povědomí o značce, propagovat produkty a služby, a nakonec stimulovat nákupní rozhodnutí. Tato disciplína se neustále vyvíjí a přizpůsobuje novým technologickým a sociálním trendům, což vytváří neustálý tlak na podniky a marketéry, aby zůstali relevantní a konkurenceschopní na trhu. (Godin, 2019)

Marketingová komunikace zahrnuje širokou škálu nástrojů a strategií, které jsou využívány k dosažení cílů marketingového plánu. Tyto nástroje zahrnují reklamu, public relations, propagaci, osobní prodej, sponzorství, digitální marketing, sociální média a mnoho dalších. Každý z těchto prvků má své vlastní výhody a omezení, a správná kombinace těchto prvků je klíčem k úspěšné marketingové komunikaci. (Karlíček a spol., 2016)

Důležitou součástí marketingové komunikace je také porozumění cílovému publiku a jeho potřebám. Zákazníci jsou středem veškerých marketingových aktivit, a proto je klíčové naslouchat jejich zpětné vazbě a reagovat na jejich potřeby a preference. To vede k vytváření relevantních a efektivních komunikačních strategií. (Jakubíková, 2013)

V dnešní digitální éře je internet a sociální média klíčovými kanály pro marketingovou komunikaci. Online platformy umožňují podnikům a značkám dosáhnout globálního publika a komunikovat s ním za použití různých médií a obsahu. To zároveň přináší nové výzvy, jako je konkurence o pozornost zákazníků a potřeba udržet jejich důvěru v online prostředí. (Schultz & Patti & Kitchen, 2011)

Tento teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace nám ukazuje, že tato disciplína hraje klíčovou roli v úspěchu podniků a jejich schopnosti vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky. Vzhledem k neustálým změnám ve spotřebitelském chování, technologiích a tržním prostředí je důležité, aby podniky neustále sledovaly a reagovaly na nové trendy a inovace v oblasti marketingové komunikace.

2 Situační analýza

Analýza marketingové situace je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy. (Jakubíková, 2008).

Dále je důležitým krokem při výběru správné strategie pro úspěšnou realizaci cílů. Na každý podnik působí jak pozitivní, tak negativní vlivy prostředí, které určují její současný i budoucí vývoj. Aby byl podnik úspěšný, je nutné tyto faktory analyzovat, předvídat jejich vývoj a co nejlépe je využít. Těchto faktorů je mnoho a často jsou vzájemně závislé. Tyto faktory se dělí do kategorií podle míry jejich vlivu. Faktory mikroprostředí mohou podniky do určité míry měnit naopak. Faktory makroprostředí mají vliv, ale nelze je podstatně ovlivnit. (Kotler, 2007)

2.1 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí je podnikatelské prostředí, které může management společnosti plně řídit a ovlivňovat. Mezi nejdůležitější faktory vnitřního prostředí patří hmotné, nehmotné a lidské zdroje. (Zamazalová, 2009).

(Jakubíková, 2013) říká ve své knize *Strategický marketing*, že: *Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.*

V rámci provedení analýzy interního prostředí společnosti lze využít zhodnocení nástrojů marketingového mixu.

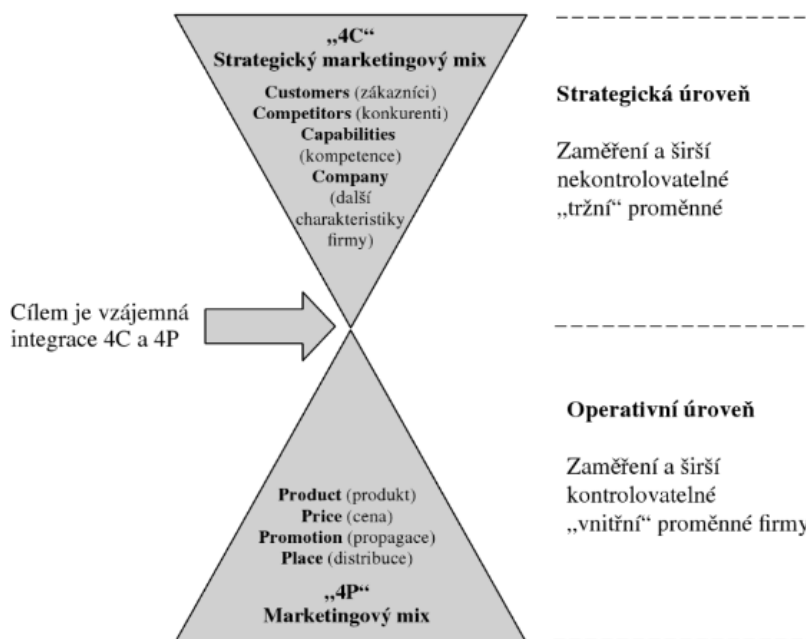
Marketingový mix je strategická metoda odvozená z oblasti strategického managementu, která zahrnuje taktická rozhodnutí v oblasti marketingu pro formulaci produktové strategie a správu produktového portfolia. Tato rozhodnutí se zaměřují na produkt samotný, jeho cenu, propagaci a dostupnost. Tato komplexní sada rozhodnutí je často označována jako 4P, což znamená produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Alternativně se někdy používá i zkratka 4C, kde se zaměřujeme nejen na produkt, ale na zákazníka. Čtyři C jsou tedy hodnota pro zákazníka (customer value), náklady (costs), komunikace (communication) a dostupnost

(convenience). Všechna tato rozhodnutí by měla být pečlivě v souladu s cílovým segmentem a positionem značky. (Karlíček a kol., 2018)

Vývojem marketingu v průběhu let byly různé firemní aktivity v odlišných odvětvích podnikání přidávány, tím vznikly i pojmy 5P nebo také 7P. Přidané hodnoty jsou proces (proces), plánování a organizace (planning), pracovníci (people). (Hanzelková, 2013)

Robins (1994) uvádí, že marketingový mix by se měl doplnit o část strategického marketingového mixu, který zahrnuje tzv. 4C – zákazníci (customers), konkurenty (competitors), schopnosti firmy (capabilities) a další charakteristiky firmy (company). Tyto proměnné na rozdíl od klasických proměnných marketingového mixu nejsou něčím, nad čím by společnosti měly úplnou kontrolu.

Obr. č. 1 - Strategický model marketingu



Zdroj: Robins (1994)

V další části kapitoly jsou rozebrána základní produktová rozhodnutí.

- Produkt (product) – například kvalita, značka, design, spolehlivost, záruka.
- Cena (price) – stanovení ceny produktu a celková cenová politika.
- Dostupnost (place) – způsob distribuce produktu z výroby až ke konečnému zákazníkovi.

- Propagace (promotion) – způsob zviditelnění produktu co největšímu počtu potenciálních zákazníků.

2.1.1 Produkt

P. Kotler definuje pojem produkt takto: *Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.* (Kotler, 2007)

V definici produktu se tak shoduje s Karlíček (2013) v jeho publikaci *Základy marketingu*, kde dodává, že: *veškeré charakteristiky produktu musí odpovídat zvolené marketingové strategii.*

2.1.2 Cena

Cena je jediným nástrojem z marketingového mixu, ke kterému se váže výnos. Všechny ostatní nástroje mixu jsou svázány pouze s náklady. Správná výše ceny je tedy pro firmu naprosto zásadní, má pro ni existenční význam. Proces cenotvorby ale není jednoduchý. (Karlíček, 2013)

Podle Kotlera zní definice ceny takto: *Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.* (Kotler, 2007).

Stejného názoru je i Zamazalová (2009), která říká: *Cena je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Je to peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupený výrobek nebo služba.*

2.1.3 Distribuce

Kotler (2007) definuje distribuci jako souhrn všech činností firmy, které zprostředkují produkt koncovým zákazníkům.

Karlíček (2013) používá pojem dostupnost a charakterizuje jej takto: *Dostupností (place) se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Jednoduchost, rychlost, pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré další marketingové snažení zbytečné.*

2.1.4 Propagace (Komunikace)

Propagace neboli marketingová komunikace, jsou všechny druhy řízené komunikace, kterou společnost využívá pro informování a ovlivňování zákazníků. Hlavním účelem propagace je vytvořit povědomí o možnostech nabízených poskytovatelem a přilákat a přesvědčit zákazníky, aby si službu či produkt koupili. Složky marketingové komunikace jsou jako celek nazývány komunikačním mixem. (Vašítková, 2008)

Marketingová komunikace neboli propagace je nejviditelnějším nástrojem, jak vysvětluje Jakubíková (2012), jde o *prostředek, jimž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo, produkty a značky, které prodávají.*

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou rozděleny na nadlinkovou (ATL) reklamu, která zahrnuje televizi, rádio a tisk, a podlinkovou (BTL) reklamu, do níž patří prodejní podpora, osobní prodej, přímý marketing, vztahy s veřejností a online marketing.

Nástroje marketingové komunikace

Marketingové nástroje lze brát jako prostředky. Prostřednictvím těchto prostředků firmy komunikují se svými stávajícími zákazníky, i s těmi potenciálními, které chce oslovit. Mezi tyto nástroje patří dle Kotlera a Kellera (2013) těchto 8 prostředků komunikace:

- **Reklama** – reklamou nazýváme jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, internet), elektronických médií (audiopásky, videopásky, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).
- **Podpora prodeje** – patří sem široká škála nástrojů, které jsou využívány za účelem pobídnout zákazníky k vyzkoušení výrobku nebo rovnou k jeho nákupu. Patří sem například vzorky, kupony nebo dárky, podporu prodejních partnerů (nejrůznější marketingové fondy na reklamu nebo speciální vystavení výrobků v obchodech) a podporu prodejců (soutěže pro prodejce).

- **Public relations (PR)** - nástroje, které pomáhají budovat dobré jméno firmy. Mohou být zaměřené interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média. Cílem je podporovat či chránit image společnosti.
- **Přímý marketing** – nástroj, který využívá služby pošty, telefonu, faxu, emailu či internetu k přímé komunikaci. Vyzívají zákazníky k odezvě anebo vyvolání dialogu.
- **Osobní prodej** – komunikace tváří v tvář. Jedná se o interakci s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem odprezentovat produkt, získat zpětnou vazbu, zodpovědět otázky nebo přijmout objednávky.
- **Ústní šíření** – jde o šíření zkušeností zákazníků mezi sebou. Může jít o ústní, psanou nebo elektronickou komunikaci.
- **Event marketing** – aktivity a programy, které podporují interakci mezi značkou a zákazníkem. Jsou sponzorované firmou a zahrnují sportovní, umělecké a zábavné události.
- **Online marketing** – nástroje využívající online prostředí jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí komunikačního mixu. Patří sem online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení.

2.2 Analýza mezoprostředí

Oborové okolí podniku je ovlivňováno především jeho konkurenty, dodavateli a zákazníky. Strategie a cíle podniku jsou silně ovlivňovány atraktivností oboru, v němž podnik působí, a jeho strategickou situací jako celku. (Keřkovský & Vykypěl, 2006).

Při správném a objektivním zpracování nabízí kromě rozboru současného stavu také přehled o možnostech vývoje trhu na poli konkurence. (Slouka, 2017)

2.2.1 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví, a vytvořit tak informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody firmy. Výsledkem této analýzy by mělo být nalezení

klíčových kompetencí, tedy takových oblastí, jež není možno jednoduchým způsobem napodobit tak, aby byla zajištěna dlouhodobost jejich existence. (Jakubíková, 2013)

Podle (Dedouchová, 2001) je model zaměřen na analýzu:

- rizika vstupu potenciálních konkurentů,
- rivality mezi stávajícími podniky,
- smluvní síly kupujících,
- smluvní síly dodavatelů,
- hrozby substitučních výrobků.

Obr. č. 2 – Porterův model pěti sil



Zdroj: (ManagementMania, 2011)

Potenciální konkurenti

Potenciálními konkurenty jsou podniky, které si v současné době nekonkurují v daném mikrookolí, ale mají schopnost se konkurenty stát, pokud se pro to rozhodnou. (Dedouchová, 2001)

Hrozba konkurenční síly potenciálních konkurentů závisí na výši bariér vstupu na trh, tedy na řadě faktorů, které brání podniku prosadit se v daném mikrookolí. Překonání bariér obvykle podstatně zvyšuje náklady. Čím vyšší jsou bariéry vstupu, tím vyšší náklady musí potenciální konkurenti vynaložit. (Dedouchová, 2001)

Tři základní zdroje bariér nového vstupu:

- Oddanost zákazníků,
- absolutní nákladové výhody,
- míra hospodárnosti.

Pro firmy je důležité identifikovat konkurenty, shromáždit o nich co nejvíce informací, tyto informace analyzovat a snažit se získat konkurenční výhodu, která vyústí v lepší uspokojení zákazníka než jaké poskytuje konkurence. Pod tlakem konkurence firmy zdokonalují své produkty, snižují náklady a volí takový marketingový mix, který lépe osloví zákazníky. Konkurentem nejsou jen firmy produkující stejné zboží či služby pod jinou značkou. (Jakubíková, 2013)

Rivalita mezi stávajícími podniky

Jestliže je tato konkurenční síla slabá, podniky mají příležitost zvýšit ceny a dosáhnout většího zisku. Je-li tato síla velká, dochází k cenové konkurenci. Cenová konkurence limituje ziskovost a snižuje výnos, kterého by mohlo být dosaženo prodejem. (Dedouchová, 2001)

Smluvní síla kupujících

Kupující mohou vypadat jako hrozba, když tlačí ceny dolů nebo když požadují vysokou kvalitu nebo lepší servis. To zvyšuje výrobní náklady. Jinak řečeno, slabí kupující vytvářejí pro podnik příležitost zvýšit ceny a získat vyšší zisk. (Dedouchová, 2001)

Kozel (2006) tvrdí, že hlavní pozornost poutají naši zákazníci, kterým při marketingovém uvažování chceme plnit jejich přání a potřeby za podmínky současného plnění našich cílů. Nejdříve musíme zjistit a určit, kdo je naším cílovým zákazníkem, co kupuje, kde a kdy to kupuje, poté na základě těchto informací můžeme provádět hlubší analýzy.

Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelé mohou působit jako hrozba, když dokáží zvyšovat ceny a podnik musí toto zvýšení zaplatit nebo přistoupit na nižší kvalitu. Obojí vede k poklesu zisku. Opačně, slabí dodavatelé dávají podniku možnost snížit cenu a požadovat vyšší kvalitu. Podnik tedy jako kupující závisí na schopnostech dodavatelů. (Dedouchová, 2001)

Dodavatelé patří mezi ty subjekty, které často rozhodují o úspěchu či neúspěchu podniku. Zajišťují přísun všech zdrojů, které podnik potřebuje pro svou činnost. Podnik by měl věnovat velkou pozornost výběru dodavatelů a stanovit si kritéria pro jejich hodnocení. Mezi hodnotící kritéria může patřit jejich postavení na trhu, technologická pružnost, inovace, kvalita, cena produktů, včasnost a spolehlivost dodávek. Dodavatelé zajišťují pro podnik dodávky materiálu a surovin, dodávky energie a paliv, polotovary, dodávky různých dílů a součástek, technologií aj. Mezi specifické dodavatele můžeme zařadit finanční instituce, poskytovatele služeb nebo reklamní agentury. (Jakubíková, 2008)

Hrozba substitučních výrobků

Existence blízkých substitutů vytváří konkurenční hrozbu limitující ceny, za kterou podnik prodává, a tím limituje i ziskovost podniku. Mají-li však výrobky podniku málo blízkých substitutů, pak mají podniky příležitost zvýšit ceny a tím i výsledný zisk. (Dedouchová, 2001)

2.3 Analýza makroprostředí

Marketingové prostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. (Jakubíková, 2013)

Podle Sedláčkové & Buchty (2006) makrookolí zahrnuje vlivy a podmínky, jež vznikají mimo podnik a obvykle bez ohledu na jeho konkrétní chování. Podnik zde prakticky nemá bezprostřední možnost aktivně stav tohoto okolí ovlivňovat, může však svým rozhodováním na ně aktivně reagovat či změnit směr svého vývoje.

Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační a ekologické. To znamená, že některé z vlivů jsou hmotné a další jsou nehmotné. (Jakubíková, 2013)

Vašítková (2008) říká, že cílem makroprostředí je v první řadě určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikace možných rizik a ohrožení.

Stejného názoru je i Jakubíková (2013) která tvrdí, že cílem je vybrat ze všech možných faktorů pouze ty, které jsou pro podnik důležité.

2.3.1 PEST analýza

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít PEST analýzu. Zkoumají se faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost podniku. (Jakubíková, 2013)

(Sedláčková & Buchta, 2006) uvádí, že každá z těchto skupin v sobě zahrnuje řadu faktorů makrookolí, které různou měrou ovlivňují podnik. Jejich důležitost se pro odlišná odvětví, podniky a různé situace může lišit.

Jedná se pak konkrétně o tyto:

P – politické faktory – stabilita, politický systém

E – ekonomické faktory – inflace, DPH, úroky, stabilita měny, hospodářský cyklus, vliv místní i zahraniční ekonomiky

S – sociální faktory – porodnost, úmrtnost, vzdělanost, životní styl, příjmy i kulturní vlivy a chování

T – technologické faktory – výzkum, trendy, vývoj, ale i vládní investice (Jakubíková, 2012)

Dle Sedláčková & Buchta (2006) tyto příklady ukazují, jak externí faktory mohou ovlivňovat firmy. Politická stabilita a systém mohou mít dopad na regulace a dlouhodobé plánování, které ovlivňují náklady a operace firem. Ekonomické faktory jako inflace, úrokové sazby a hospodářské cykly ovlivňují ziskovost a tržby firem. Sociální změny, jako jsou demografie, vzdělanost a životní styl, určují spotřebitelské chování a tržní poptávku. Stárnutí populace může také zvýšit poptávku po zdravotních a pečovatelských službách. Technologické inovace a výzkum jsou klíčové pro udržení konkurenceschopnosti a růstu v rychle se měnícím prostředí. Firmy musí tyto faktory pečlivě sledovat a adaptovat jim své strategie, aby si udržely úspěch na trhu.

Cílem PEST analýzy je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou významné právě pro konkrétní podnik. Analýza by měla hledat odpovědi na otázky, které se týkají vývojových trendů budoucího vývoje, faktorů vyvolávajících změnu nebo dopadů změn na strategii podniku. (Sedláčková & Buchta, 2006)

2.4 SWOT Analýza

SWOT analýza se používá k identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují organizaci, a pomáhá při formulaci strategií a plánů, které budou reflektovat výhody a slabiny organizace a využijí příležitosti a minimalizují hrozby. Tímto způsobem pomáhá organizacím lépe porozumět svému okolí a lépe se připravit na budoucí události. (Jakubíková, 2008)

(Koudelka & Vávra, 2007) uvádějí, že: *SWOT analýza je velice užívaným i užitečným nástrojem pro zvažování další možné tržní podnikatelské orientace firmy. Díky tomu se z ní stává nástroj při řízení a plánování firmy vůbec.*

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí tedy z makroprostředí a mezoprostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. (Kozel, 2006)

3 Marketingová kampaň

Marketingová kampaň je organizované a strategické úsilí zaměřené na podporu konkrétního cíle společnosti, jako je zvýšení povědomí o novém produktu nebo získání zpětné vazby od zákazníků. Obvykle zahrnuje kombinaci médií, včetně e-mailů, tištěné reklamy, televizního nebo rozhlasového reklamování, placených kliknutí a sociálních médií. (HubSpot, 2023)

Základem tvorby jakékoli marketingové kampaně je potřeba určit své potřeby a následně určit, jak jich dosáhnout. Kašík & Havlíček (2005) ve své knize Marketingové řízení malých a středních podniků uvádí, že: *Cílem marketingové kampaně je vhodným komunikačním mixem nástrojů marketingové komunikace aktivizovat pozornost jednotlivých zákaznických segmentů, pokud možno až ke koupi produktu, resp. k navázání vztahu s podnikem.*

Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně uvádí Vysekalová a Mikeš (2010) ve své knize Reklama: Jak dělat reklamu v podobě sedmi kroků, které si níže uvedeme:

- **První krok:** stanovení cílů kampaně – musíme jasně určit, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.
- **Druhý krok:** potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici.
- **Třetí krok:** stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.
- **Čtvrtý krok:** stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu.
- **Pátý krok:** formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala.
- **Šestý krok:** výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.
- **Sedmý krok:** kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

Mezi hlavní druhy médií patří televize, internet, tisk, rádio, reklama na sociálních sítích a venkovní reklama. (Přikrylová a kol., 2010)

4 Představení společnosti

Jsme mladá a progresivní česká firma. Zabýváme se prodejem a instalací fotovoltaických systémů a tepelných čerpadel. Celý systém připravujeme na klíč a na míru Vašeho domu. Naše služby obsahují vše od prvotní prohlídky domu, přes projekt a vyřízení dotace až po samotnou realizaci a zaškolení majitele. (Sunus, s.r.o., 2020a)

Firma Sunus (název vznikl z anglických slov Sun Us – což ve volném překladu znamená Slunce Nám) umí uspokojit každého zákazníka. (Sunus, s.r.o., 2020b)

4.1 Základní identifikační údaje

Obchodní firma: Sunus s.r.o.

Sídlo: Velenická 380/28, Božkov, 326 00 Plzeň

Právní forma: společnost s ručením omezeným

IČ: 09433791

DIČ: CZ09433791

Základní kapitál: 250 000 Kč

Počet zaměstnanců: 21

Společnost Sunus s.r.o. je česká společnost, která se specializuje na instalace fotovoltaických systémů a techniky od návrhu až po realizaci. Disponují týmem specialistů, kteří jsou proškoleni v nejnovějších technologiích a postupech, aby poskytovali co nejlepší řešení pro domácnosti i firmy. Sunus s.r.o. si zakládá na kvalitě svých produktů a služeb, používá pouze prvotřídní komponenty a materiály k zajištění spolehlivých a efektivních systémů, které budou fungovat po dlouhou dobu. Nabízejí různé možnosti financování, které vám pomohou přizpůsobit instalaci vaší fotovoltaické elektrárny dle vašich finančních možností. Sídlo společnosti je v Brně, Přízřenicích a Plzni. (Sunus, s.r.o., 2023)

Společnost Sunus s.r.o. se zaměřuje na kvalitu a poctivost svých zaměstnanců a v současné době zaměstnává 21 lidí, ale s rozvojem společnosti roste kolektivní potřeba doplnit a rozšířit pracovní sílu o nové členy. Dále roste potřeba, aby všichni zaměstnanci se snažili o dosažení co nejlepších výsledků a spokojenosti zákazníků. Zaměstnanci jsou pravidelně školeni, aby byli schopni poskytovat všechny služby

nabízené zákazníkům. Technické poradenství a výpočty spotřeby materiálu jsou poskytovány zdarma. Technická podpora je poskytována podle potřeby prostřednictvím externích pracovníků. Poradenství je poskytováno přímo na stavbách.

5 Analýza prostředí a současných marketingových aktivit

V další kapitole je představeno marketingové prostředí společnosti s využitím Porterova modelu pěti sil a PEST analýzy. Dále jsou vysvětleny jednotlivé nástroje marketingového mixu služeb, sloužící k hodnocení interního prostředí firmy. Na závěr bude popsán komunikační mix a rozbor SWOT analýzy.

5.1 Marketingový mix firmy

Tato podkapitola se zabývá společností Sunus s.r.o. a jejími nástroji marketingového mixu. Prostřednictvím čtyř hlavních pilířů marketingového mixu – produktu, ceny, distribuce a propagace je zjištěno, jak firma přizpůsobuje svou strategii, aby co nejlépe vyhovovala potřebám svých zákazníků a zvýšila svou konkurenceschopnost na trhu fotovoltaických elektráren.

5.1.1 Produkt

Hlavním produktem je fotovoltaická elektrárna s fotovoltaickými panely a tepelnými čerpadly. Jádrem produktu by pak dále mělo být doplněno o kompletní solární řešení, včetně střídačů, bariérových systémů pro ukládání energie či monitorování. Velká pozornost je věnována flexibilitě a přizpůsobení instalace dle individuálních potřeb zákazníků. Společnost Sunus s.r.o. chápe, že každý projekt je jedinečný, a proto se snaží poskytnout řešení, které nejlépe vyhovuje konkrétním požadavkům a omezením dané lokality. To zahrnuje vše od výběru optimálních komponent až po efektivní umístění panelu.

Kvalitní servis a údržba jsou také klíčem k úspěchu těchto produktů. Společnost Sunus s.r.o. nabízí komplexní záruční a pozáruční servis, aby její fotovoltaické elektrárny a tepelná čerpadla fungovaly efektivně a bez problémů po mnoho let.

5.1.2 Cena

Cena fotovoltaického systému se pohybuje od 200 000 Kč do 550 000 Kč, což zahrnuje transformátory pro přeměnu stejnosměrného proudu na střídavý, bateriové úložiště pro skladování energie, solární panely a další náklady související s instalací a správou systému.

Na rodinné domy je možné získat dotaci až 160 000 Kč, od společnosti The European Green Deal (Sunus, s.r.o., 2020c), což výrazně snižuje celkovou cenu systému. Pro firmy jsou dotace 35 % na fotovoltaickou elektrárnu a 50% na bateriové úložiště, což může firmám výrazně snížit náklady na zařízení. Ostatní náklady, jako je demolice nebo speciální úpravy, a také náklady na tepelné čerpadlo, které se dělí na jednotkové, mzdové náklady a náklady na instalační materiál, se hradí zvlášť.

Další významnou část ceny tvoří samotné solární panely, které přeměňují sluneční záření na elektřinu. To je doprovázeno zprávami o správě a kontrole, aby bylo zajištěno, že všechny aspekty instalace splňují předpisy a bezpečnostní normy. Další náklady zahrnují mzdové náklady spojené s instalací systému a veškeré další práce, jako jsou demolice nebo speciální úpravy, které mohou být nutné pro určitá zařízení, kdy v případě potřeby dalších služeb nebo materiálu si tyto náklady hradí zvlášť zákazník. Náklady na tepelná čerpadla se dělí na náklady na vnitřní a venkovní jednotku, mzdové náklady a instalační materiál, včetně potrubí a chladicích potrubí.

Návratnost investice do solárních panelů se liší v závislosti na několika faktorech, jako jsou náklady na instalaci, ceny výroby elektřiny, místní ceny elektřiny, dostupnost vládních dotací nebo daňových úlev a množství slunečního záření v dané oblasti. Obecně se říká, že návratnost kapitálu investovaného do solárních panelů může být několik let, obvykle 5-15 let, ale jak se technologie vyvíjí a cena elektřiny roste, doba návratnosti se může zkracovat.

Na obrázku č. 3 je tabulka s přehledem s rozložením komponentů a cenovou kalkulací pro zakázku na rodinný dům. Obrázek definuje jednotlivé položky jako je technická návštěva, management, projektová dokumentace a konkrétní solární komponenty jako invertor nebo bateriové úložiště. K cenám jednotlivých produktů se připočítává snížená sazba DPH 12 %. Celková cena před dotací včetně DPH činí 556 205 Kč a cena po dotaci je 396 205 Kč. Z tabulky vyplývá, že dotace 160 000 Kč výrazně snižuje konečnou cenu instalace fotovoltaického systému.

Obr. č. 3 – Zakázka na rodinný dům včetně cen komponentů



4. Rozpis komponentů a cenová kalkulace

Položka	Množství	Cena/jednotku	Celkem	Sazba DPH	Celkem vč. DPH
01-Návštěva technika a konzultace	1 ks	0	0	12 %	0 Kč
02-Administrace - příprava a vedení projektu FVE	1 ks	5 000	5 000	12 %	5 600 Kč
03-Vypracování projektové dokumentace	1 ks	14 800	14 800	12 %	16 576 Kč
04-GW10K-ET PLUS+ (Year 5) - SVT 32268	1 ks	52 087	52 087	12 %	58 337 Kč
05-Pylontech H2 Force BMS - řídicí jednotka	1 ks	32 043	32 043	12 %	35 888 Kč
06-Pylontech H2 Force - 3,55 kWh	3 ks	47 174	141 522	12 %	158 505 Kč
07-VITOVOLT 410 Wp - Viessmann - SVT 30817	16 ks	7 900	126 400	12 %	141 568 Kč
08-Materiál pro montáž	16 ks	2 850	45 600	12 %	51 072 Kč
09-Materiál elektro	1 ks	19 500	19 500	12 %	21 840 Kč
10-Doprava FVE	10 km	22	220	12 %	246 Kč
11-Montáž elektro + úprava el.rozvaděče	1 ks	16 500	16 500	12 %	18 480 Kč
12-Montáž FVE 15-18 panelů	1 ks	31 600	31 600	12 %	35 392 Kč
13-Elektrorevize FVE	1 ks	7 500	7 500	12 %	8 400 Kč
14-Back-up přepínač	1 ks	7 000	7 000	12 %	7 840 Kč
15-Vícepráce elektro	1 ka	1 840	1 840	12 %	2 061 Kč
Sleva	1 ks	-5 000	-5 000	12 %	-5 600 Kč

Celková cena: 496 612 Kč
 Celková cena vč. DPH: 556 205 Kč

Dotace z dotačního programu Nová zelená úsporám: 160 000 Kč
 Vaše konečná cena za FVE po vrácení dotace: 396 205 Kč

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

5.1.3 Distribuce

Společnost musí zajistit, aby její výrobky a služby byly snadno dostupné v oblastech s potenciálem solární energie. Zaměření probíhá od přímého prodeje až po online platformy. Sunus s.r.o. klade velký důraz na osobní přístup k zákazníkům a kvalitu poskytovaných služeb. V rámci tohoto přístupu jsou obchodně techničtí zástupci připraveni vycestovat přímo k zákazníkovi domů, aby si prohlédli umístění a specifika dané nemovitosti. Tato návštěva jim umožňuje nejen posoudit nejlepší řešení pro instalaci fotovoltaické elektrárny, ale také zjistit specifické požadavky a přání zákazníka. Pro sjednání termínu stačí, když zákazník kontaktuje firmu telefonicky nebo e-mailem. Online platformy nabízí potencionálním zákazníkům širší dosah a snadný přístup

k informacím a službám. Firma poskytuje instalace a servis přímo u zákazníků, čímž zvyšuje spokojenost.

Kromě domácího trhu se firma zaměřuje také na mezinárodní expanzi, která je klíčem k jejímu růstu a rozvoji. Zahraniční distribuce probíhá v Německu, Rakousku, Slovensku, Itálii a Chorvatsku. Vstup na tyto trhy vyžaduje přizpůsobení distribučních a marketingových strategií místním podmínkám, preferencím zákazníků a regulačním požadavkům. Toto geografické rozšíření nejen zvyšuje tržní záběr firmy, ale také pomáhá kompenzovat výkyvy místního trhu a posiluje pozici v oblasti obnovitelných zdrojů energie.

5.1.4 Propagace

Společnost Sunus s.r.o. používá různé kanály a metody k marketingu svých služeb a produktů. Důležitou součástí jejich propagace je online komunikace, včetně sociálních sítí Facebook či Instagram, webových stránek, internetového portálu Seznam a online reklamy. Online kampaně umožňují společnosti cílit na konkrétní skupiny zákazníků a efektivně měřit úspěšnost svých kampaní. Kromě toho společnost provozuje reklamní kampaně, včetně reklam v rádiu, aby pomohla oslovit širší publikum. Také se s propagací kampaní pojí silné a slabé stránky, které jsou více rozepsány s konkrétními příklady níže pod ukázkami předeslých kampaní.

Reklama: Společnost využívá atraktivní obrázky a jasnou komunikaci ve svých online a tištěných kampaních, aby zdůraznila udržitelnost a výhody svých solárních zařízení.

Předeslá kampaň na internetovém portále Seznam

Na obrázku č. 4 je předeslá kampaň s fotovoltaickými elektrárnami, která byla propagována na internetovém portále Seznam. Design je vizuálně přitažlivý a solární téma je zvýrazněno obrazem solárních panelů a slunečnic. Na obrázku však chybí několik důležitých informací, které jsou důležité pro efektivní reklamní kampaň. Chybějí kontaktní údaje, odkazy na webové stránky nebo sociální sítě, které by potenciálním zákazníkům umožňovaly získat více informací o nabízených produktech a službách. Nejsou uvedeny žádné speciální nabídky, akce nebo novinky, které by mohly vyvolat okamžitou akci nebo zájem. Také se zde nezobrazují recenze od jiných zákazníků, což může pomoci vybudovat důvěru a společenský důkaz kvality

poskytovaných služeb. Pro nejlepší účinnost by měl být tento příspěvek na sociálních sítích doplněn o tyto informace.

Obr. č. 4 – Předešlá kampaň na internetový portál Seznam



Zdroj: (Sunus, s.r.o., 2023)

Předešlá kampaň na sociální síť Facebook

Obrázek č. 5 zobrazuje marketingovou kampaň, která se zaměřuje na fotovoltaické elektrárny. Množství prvků může při pohledu vytvářet dojem přeplněnosti. Zatímco informace o solární elektřině a zdůraznění výhod, jako jsou dotace a úspory, jsou jasně viditelné. Na druhou stranu chybí kontaktní údaje, jako je telefonní číslo nebo e-mailová adresa, které by zákazníkovi usnadnily navázání kontaktu. Je tam jednoduchý odkaz na web, ale chybí další důležité informace pro zákazníka. Vizually by bylo vhodné udělat reklamu přehlednější a méně chaotickou, aby zákazníci snáze poznali hlavní sdělení a výhody nabízených produktů a služeb.

Obr. č. 5 – Předehšlá kampaň na sociální síti Facebook



Zdroj: (Sunus, s.r.o., 2024)

Silné stránky reklamní kampaně:

- Zajímavý kreativní obsah: Reklama, která zaujme kreativním designem nebo příběhem, může lépe upoutat pozornost a zůstat v paměti zákazníků.
- Cílení a personalizace: Kampaně, které jsou dobře cílené a přizpůsobené potřebám a předpokládaným zájmům zákazníků, mohou vést k vyšší míře konverzí.
- Silné CTA (call-to-action): Jasná a přesvědčivá výzva k akci v reklamě může motivovat zákazníky k rychlé reakci.
- Zapojení zákazníků: Kampaně, které interaktivně zapojují zákazníky, jako jsou soutěže nebo hlasování, mohou zvýšit zapojení a loajalitu.
- Využití hodnot značky: Když reklamní kampaně komunikují hodnoty značky, jako je udržitelnost nebo inovace, mohou vytvářet hlubší spojení se zákazníky.

Slabé stránky reklamní kampaně:

- Nedostatečný výzkum trhu: Kampaně, které nejsou postaveny na solidním výzkumu trhu, mohou minout cílovou skupinu nebo nepředstavit produkty ve správném světle.

- Špatné načasování: Pokud je kampaň spuštěna v nevhodnou dobu, například mimo sezónu pro produkt, může mít nízkou odezvu.
- Nedostatečný rozpočet: Omezený rozpočet může znamenat, že kampaň nedosáhne dostatečné frekvence nebo dosahu, což snižuje její efektivitu.
- Nejasné sdělení: Pokud není sdělení reklamy jasné, může to zákazníky zmást nebo odrazovat od koupě.
- Ignorace zpětné vazby: Pokud kampaň nebere v úvahu zpětnou vazbu z předchozích kampaní, může opakovat stejné chyby.

Statistické údaje

Na obrázku č. 6 je vyobrazen přehled výsledků předešlých kampaní a jejich dosah za určité období. Kampaně jsou hodnoceny na základě tří klíčových metrik: výsledků, dosahu a zobrazení. Výsledky odkazují na počet interakcí, jako je počet kliknutí na odkazy nebo zahájených konverzací. Dosah odkazuje na počet uživatelů, kteří viděli reklamu, a zobrazení udávají celkový počet zhlédnutí reklamy.

Celkem kampaně dosáhly 215 066 interakcí s dosahem více než jednoho milionu zobrazení, což svědčí o aktivní a komplexní marketingové strategii. Celkový počet zobrazení všech kampaní 1 197 611 ukazuje na vysokou viditelnost kampaní, která je klíčem ke zvýšení povědomí o značce a produktu.

Obr. č. 6 – Čísla dosahu kampaní za období 01.09.2023 – 21.03.2024

<input type="checkbox"/>	Vyp/z/...	kampaň	🔵 Výsledky	Dosah	Zobrazení
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Firmy	1 832 Kliknutí na odkaz	38 277	288 784
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NZUL	2 333 Kliknutí na odkaz	45 961	115 686
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	tepelné čerpadlo	2 805 Kliknutí na odkaz	88 016	434 559
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FVE	192 Kliknutí na odkaz	18 516	69 477
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Akce	1 347 Kliknutí na odkaz	47 240	154 405
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Akce - baterie	— Zahájené konverzace ...	—	—
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zkusebni_modra	563 Kliknutí na odkaz	26 097	115 790
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zkusebni_tmavá	95 Kliknutí na odkaz	10 785	18 910
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zkusebni_oranžová	— Kliknutí na odkaz	—	—
Výsledky z 9 kampaní ⓘ Nezobrazuje odstraněné položky			—	215 066 Účty v Centru účtů	1 197 611 Celkem

Zdroj: (Sunus, s.r.o., 2024)

Tabulka níže ukazuje statistiky reklamních kampaní rozdělené podle okresů. Zobrazuje tři hlavní metriky: "Zobrazení", "Prokliky" a "CTR" (Click-Through Rate), což je procento zobrazení, které vedly k prokliku. Nejvyšší počet zobrazení a prokliků má Plzeň-město. Skupina označená jak „Neznámé“ překvapuje nejvyšším CTR z celého souboru dat, a to 0,36 %.

Tabulka č. 1 – Statistiky předešlých reklamních kampaní dle okresu za rok 2023

Statistiky podle okresu:			
Okres	Zobrazení	Prokliky	CTR
Plzeň-město	519 702	690	0,13 %
Karlovy Vary	487 569	589	0,12 %
Sokolov	258 529	291	0,11 %
Cheb	255 826	296	0,12 %
Klatovy	131 064	230	0,18 %
Plzeň-jih	122 276	230	0,19 %
Tachov	69 541	126	0,18 %
Plzeň-sever	58 698	90	0,15 %
Domažlice	53 206	107	0,20 %
Rokycany	48 906	90	0,18 %
Neznámé	11 428	41	0,36 %

Zdroj: (Sunus, s.r.o., 2024)

Tabulka č. 2 zobrazuje taktéž statistiky reklamních kampaní, ale jsou rozdělené podle věkových skupin. Ukazuje počet zobrazení, počet prokliků a Click-Through Rate (CTR), který vyjadřuje procento zobrazení vedoucích k prokliku na reklamu. Zajímavým zjištěním je, že i přes nejvyšší počet zobrazení má věková skupina 40–59 let nižší CTR než skupina nad 60 let a "Neznámé" kategorie. To by mohlo naznačovat, že reklama je efektivnější u starších skupin nebo že u "Neznámé" kategorie došlo k lepšímu zacílení nebo k většímu zájmu o reklamovaný produkt či službu. Nízká CTR u nejnižších věkových kategorií naznačuje, že reklama pravděpodobně není pro tyto skupiny atraktivní nebo relevantní.

Tabulka č. 2 – Statistiky předešlých reklamních kampaní dle věku za rok 2023

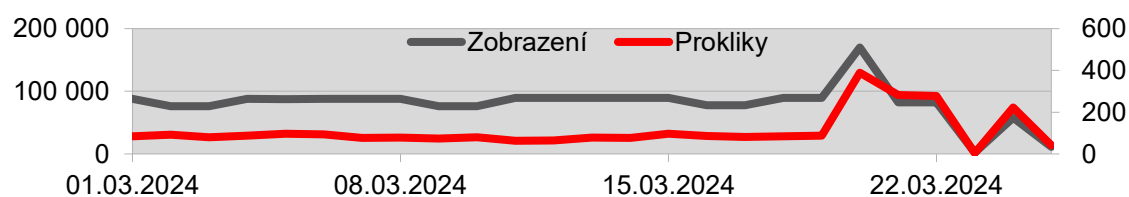
Statistiky podle věkové skupiny:			
Věková skupina	Zobrazení	Prokliky	CTR
40 - 59	625 551	719	0,11 %
60	445 413	703	0,16 %
25 - 39	263 204	262	0,10 %
18 - 24	41 489	48	0,12 %
0 - 17	12 428	13	0,10 %
Neznámé	628 660	1 035	0,16 %

Zdroj: (Sunus, s.r.o., 2024)

Graf ukazuje vývoj počtu zobrazení a kliknutí za celý měsíc březen roku 2024. Červená čára představuje počet prokliků a šedá čára představuje počet zobrazení. Vidíme, že počet zhlédnutí neustále kolísá mezi 50 000 a 100 000 zhlédnutími za den. Naproti tomu počet kliknutí je variabilnější, s několika vrcholy a propady. Zvláště výrazný nárůst prokliků lze pozorovat kolem 20. března, kdy počet prokliků dosáhl hranice 400 a poté stejně prudce klesl. Počet zobrazení dosáhl vrcholu okolo 170 000 stejného dne.

Interpretace údajů může naznačovat, že se kolem 20. března stalo něco, co zvýšilo zájem o inzerovaný produkt nebo službu, což vedlo k vyššímu počtu kliknutí. Může to být způsobeno speciální nabídkou nebo událostí, která se ten den stala. S ohledem na cenu za proklik 68 Kč a celkové výdaje kampaně ve výši 188 000 Kč je možné usoudit, že kampaň dosáhla značného počtu potenciálních zákazníků a zároveň udržela náklady na jednotlivý proklik v rámci rozpočtových očekávání. Celkově graf ukazuje, že zatímco zobrazení jsou relativně stabilní, míru prokliku více ovlivňují krátkodobé faktory, které mohou zahrnovat speciální nabídky nebo externí události.

Graf č. 1 – Statistiky kampaní za měsíc březen 2024



Zdroj: (Sunus, s.r.o., 2024)

Podpora prodeje: Je realizována prostřednictvím promo akcí a slev, motivujících zákazníky k nákupu.

Společnost Sunus s.r.o. nabízí svým zákazníkům různé slevy a akce. Slevy se pohybují do 20 procent a týkají se především solárních panelů. Navíc společnost nabízí zdarma dobíjecí baterii pylontech jako bonus k nákupu fotovoltaické elektrárny nebo tepelného čerpadla, což je atraktivní nabídka pro nové i stávající zákazníky.

První kampaň využívá bílé pozadí s jednoduchým obrázkem nabíjecí stanice, zatímco druhá letní akce má tmavé pozadí a je vizuálně bohatší, což může vyvolat dojem dvou různých společností. Proto byl autorkou práce vytvořen návrh kampaně (viz kapitola 6.1 a 6.2), který je v souladu s barevným schématem a vizuálním stylem společnosti, aby byla značky pro zákazníky snadno rozpoznatelná.

Obr. č. 7 – Akční nabídky v roce 2023



Zdroj: (Sunus, s.r.o., 2023)

Přímý marketing: Tvorba a distribuce propagačních materiálů s logem společnosti, včetně brožur a letáků zasílána potenciálním zákazníkům.

Přímý marketing, jako jsou e-maily a letáky, slouží k přímému oslovení potenciálních zákazníků personalizovanými nabídkami a informacemi. Reklama ve formě billboardů a reklam na veřejnou dopravu je další důležitou součástí reklamy. Tyto formy reklamy zvyšují viditelnost značky v různých geografických oblastech a pomáhají zvyšovat povědomí o značce mezi velkým počtem lidí.

Letáky jsou navrženy ve firemních barvách a s logem, které posiluje identitu jejich značky. Obsahují všechny potřebné kontaktní informace, včetně telefonních čísel

a e - mailových adres pro snadný kontakt, stejně jako odkaz na webové stránky. Uprostřed je vždy nějaká nabídka nebo slogan, který má za cíl upoutat pozornost a vzbudit zájem potenciálních zákazníků. Letáky zdůrazňují výhody spolupráce se společností, jako je možnost vyrábět si vlastní elektřinu a šetřit elektrickou energií, nabízet hodnotu a výhody, které mohou zákazníci očekávat od využívání služeb společnosti.

Obr. č. 8 - Letáky



Zdroj: (Sunus, s.r.o., 2023)

Osobní prodej: Obchodní zástupci navštěvují potenciální zákazníky, navštěvují je nebo se s nimi setkávají na schůzkách, kde prezentují výhody solárních elektráren a nabízejí individuální řešení.

Ústní slovo: Největší gro firmy. Spokojení zákazníci se podělují o své pozitivní zkušenosti s firmou a jejími produkty což je nejefektivnější způsob, jak získat nové zákazníky.

Event marketing: Aktivní účast na veletrzích a konferencích obnovitelných zdrojů energie, kde může společnost prezentovat své produkty a služby a organizovat vlastní akce a kampaně ke zvýšení povědomí o značce.

Obr. č. 9 – Eventy



Veletrh AMPER 2024

22. 3. 2024

Navštívili jsme největší mezinárodní veletrh elektrotechniky, energetiky, automatizace, komunikace, osvětlení a zabezpečení v ČR a na Slovensku. Veletrh AMPER 2024 v číslech: 410 vystavovatelů z 23 zemí 81

[Zobrazit celý příspěvek](#)

Workshop – ukládání energie

15. 2. 2024

Tento rok jsme se zúčastnili nabitého workshopu, který pořádali C&I Solution Pylontech & BayWa r.e. v Chrášťanech. „Ve spolupráci s naším dlouholetým partnerem Pylontech jsme

[Zobrazit celý příspěvek](#)

Zdroj: (Sunus, s.r.o., 2024)

Na levém obrázku je akce s názvem „Veletrh AMPER 2024“, která se konala 22. března 2024. Je zmíněno, že Sunus s.r.o. navštívil největší mezinárodní veletrh elektrotechniky, energetiky, automatizace, komunikace a bezpečnosti v ČR a SR. Veletrhu se zúčastnilo 410 vystavovatelů z 23 zemí, což ukazuje na významné pokrytí a mezinárodní přitažlivost akce.

Na pravém obrázku je workshop „Úspory energie“, který se konal 15. února 2024. Workshop organizovaly CandI Solution Pylontech a BayWa r.e. v Chrášťanech. Zdůrazňuje se, že Sunus s.r.o. se této akce zúčastnila ve spolupráci se svým dlouhodobým partnerem Pylontech, čímž dává najevo svůj závazek k odbornému školení a udržování vztahů s průmyslovými partnery.

Obě akce ukazují Sunus s.r.o. aktivní účast na veřejných akcích a workshopech, které pomohou firemní síti, zvýší expozici značky a udrží krok s nejnovějšími technologiemi a průmyslovými trendy.

Online marketing: Zaměření se na správu a aktualizace webové stránky, efektivně využívat sociální média a shromažďovat pozitivní recenze od Googlu a dalších platforem za účelem zlepšení online viditelnosti a povědomí o značce.

Na sociálních sítích jako LinkedIn, Facebook a Instagram firma aktivně vede marketingové kampaně. Tyto kampaně jsou integrovány mezi běžné příspěvky a ve formě „příběhů“ dostupných 24 hodin denně. Tyto aktivity mají za cíl zvýšit povědomí o značce, propagovat speciální nabídky a posilovat vztahy se zákazníky. Sociální média poskytují firmě příležitost oslovit mnoho zákazníků a efektivně komunikovat s potenciálními i stávajícími zákazníky.

Obr. č. 10 – Náhled instagramového profilu



Zdroj: (Sunus, s.r.o., 2024)

5.2 Porterův model pěti sil

Níže je vysvětleno pět základních faktorů Porterovy analýzy se zaměřením na konkurenční situaci ve fotovoltaickém průmyslu.

Rizika vstupu potenciálních konkurentů

Fotovoltaický průmysl je relativně otevřený novým vstupům, pokud jsou dostupné finanční prostředky a technické znalosti. Technologické inovace a snižování nákladů mohou snížit bariéry vstupu pro nové konkurenty. Založení společnosti s fotovoltaickými

elektrárnami vyžaduje nejen živnostenské oprávnění, ale také specifické technické znalosti a velký počáteční investiční kapitál. Překážky vstupu do odvětví jsou proto poměrně vysoké kvůli vysokým počátečním nákladům a jsou zde také poměrně vysoké překážky pro výstup.

Rivality mezi stávajícími podniky

Společnost Sunus s.r.o. je 13. největší společností zabývající se solárními panely v České republice, významným hráčem na rostoucím trhu solární energie. Společnost je hrdým členem Asociace solární energie ČR, která ji řadí mezi uznávané a důvěryhodné subjekty v regionu. V posledních několika letech se trh fotovoltaických elektráren v České republice výrazně rozrostl a firmy nabízejí podobné produkty a služby. Největší konkurent je Čez prodej, a.s. Další konkrétní případy jsou S- Power Energies, s.r.o., VK Solar systém či 81 klima a.s.

Společnost Sunus s.r.o. může nabídnout konkurenční výhody jako jsou pokročilé technologie solárních panelů, zjednodušené financování a přístup k dotacím, což snižuje náklady pro zákazníky. Kvalitní zákaznický servis, spolehlivé záruční podmínky a širokou škálu služeb zvyšují hodnotu a důvěru v značku. Lokální znalost trhu a udržitelné hodnoty oslovují ekologicky orientované zákazníky, a rychlá instalace minimalizuje čekání. Odbornost a pravidelné školení týmu zaručují aktualizované informace a servis, čímž firma získává silnou pozici v oboru obnovitelných zdrojů.

Smluvní síly kupujících

Pokud jsou zákazníci firmy Sunus s.r.o. omezeni na konkrétní dodavatele nebo pokud mají omezený výběr alternativních dodavatelů, může to snížit jejich vyjednávací sílu. Zvýšená vyjednávací síla zákazníků může zvýšit tlak na marži společnosti a donutit ji hledat efektivnější metody výroby a provozu. Výsledkem je, že Sunus s.r.o. může investovat do výzkumu a vývoje s cílem zlepšit své produkty a snížit náklady, nebo hledat nové způsoby, jak odlišit své produkty a služby, aby zákazníkům poskytla přidanou hodnotu. Vzhledem k rostoucí poptávce po obnovitelných zdrojích energie a výzvám souvisejícím se změnou klimatu se Sunus s.r.o. snaží svým zákazníkům nabízet kromě kvalitních a spolehlivých produktů od firmy Viessmann a Baywa, také komplexní služby od poradenství či osobní schůzky s plánováním až po instalaci a údržbu solárních systémů.

Smluvní síly dodavatelů

Dodavatelé solárních panelů, tepelných čerpadel a dalších komponentů mohou mít větší vyjednávací sílu, pokud je dodavatelů málo nebo jsou jejich produkty od firmy Sunus s.r.o. klíč k podnikání. Zvyšující se poptávka po fotovoltaických elektrárnách může také způsobit růst cen surovin a komponentů. Hlavní dodavatel je firma Viessmann, která dodává fotovoltaické panely a firma Bay Wa r.e. Solar Systems s.r.o. dodává střídače a baterky do úložiště. Další dodavatelé jsou firmy DEK, Bi Esse Cz s.r.o. a K & V ELEKTRO a.s.

Hrozby substitučních výrobků

Možnost, že spotřebitelé nebo podniky dávají přednost jiným zdrojům energií nebo technologiím, které by mohly nahradit fotovoltaické elektrárny a tepelná čerpadla, je vysoká. Jelikož se tyto alternativní zdroje stávají účinnějšími a cenově dostupnějšími, může to ovlivnit tržní poptávku po solární energii. Mezi hrozby patří omezené zásoby na evropském trhu, dopad pandemie COVID-19 a kolísání směnných kurzů, zejména pak vztah mezi českou korunou a eurem, přičemž čím menší či větší česká koruna tím stejné euro. Tím myšleno, že pokud dojde k poklesu hodnoty české koruny, udrží se nominální hodnota v eurech stejná jako původní cena v českých korunách před oslabením měny. Výsledkem bude, že pro uživatele eura zůstane cena za zboží nebo služby neměnná, ačkoliv v korunách došlo ke snížení či zvýšení ceny.

5.3 PEST analýza firmy Sunus s.r.o.

PEST analýza zkoumá vnější prostředí, jednotlivé vlivy, jejich působení a dopady na chod dané firmy. Konkrétně se pak jedná o vlivy politické, legislativní, ekonomické, sociálně - kulturní a technologické.

Politicko-legislativní vlivy

V politickém prostředí je důležité uvažovat o vládní podpoře obnovitelné energie, včetně případných dotací a změny s nimi spojené a pobídek pro solární oblast.

Dotace na fotovoltaické elektrárny poskytuje společnost The European Green Deal. V současné době lze žádat jak pro rodinné domy, tak pro firmy, obce a státní instituce. Pro získání podpory musí mít rodinný dům číslo popisné, budova musí být využitelná k bydlení a žadatelem musí být fyzická osoba. Firmy nesmí mít jiné povinnosti než splnit požadavek na číslo popisné. Obce musí mít číslo popisné a musí vykazovat objekt

k bydlení. Státní složky – hasiči, policie, vojáci a záchranné složky pobírající 100 % z celkové dotace a také musí splňovat požadavky na číslo popisné a objekt musí být určen k bydlení. Pro všechny žadatele s výjimkou rodinných domů musí být dokončeno výběrové řízení. (Sunus, s.r.o., 2024c). Tato podmínka státní podpory dává příležitost našim zákazníkům snížit náklady na instalaci solárních energetických systémů.

Významnou roli hraje také mezinárodní obchodní politika, zejména pokud jde o dovoz solárních technologií a materiálů. Cla, dohody o volném obchodu a další obchodní politiky mohou významně ovlivnit náklady na dovoz solárních panelů a souvisejícího vybavení, jako například střídače či bateriové úložiště. Změny těchto politik mohou buď přinést příležitosti ke snížení nákladů, nebo naopak vytvořit překážky a náklady zvýšit.

Ekonomické vlivy

Z ekonomického hlediska je důležité provést analýzu trhu, která se zaměří na poptávku po obnovitelných zdrojích energie a vývoj cen elektřiny. Stejně důležitá je dostupnost nezbytných finančních prostředků pro rozvoj nových solárních elektráren z veřejných i soukromých zdrojů. Investiční rozhodnutí společnosti významně ovlivňují i další makroekonomické aspekty, jako jsou úrokové sazby či inflace.

Nyní, s meziroční inflací klesající na 2 % v únoru roku 2024 (ČSÚ, 2024) je ekonomická situace pro Sunus s.r.o. přívětivější. Nižší inflace může znamenat stabilnější náklady a lepší předvídatelnost pro budoucí podnikání, což je pro firmu v oblasti obnovitelné energie výhodné. Naopak čím vyšší je inflace, tím rychleji roste cenová hladina a zvyšuje spotřebu a poptávku. Pokud firma Sunus s.r.o. nemůže zvýšit ceny svých služeb v souladu s inflací, mohou se snížit marže a ziskovost. Pokud však cena elektřiny vzroste kvůli inflaci, může to zvýšit poptávku po fotovoltaických elektrárnách. Případné zdražení elektřiny vlivem inflace je zároveň vnímáno jako potenciální příležitost ke zvýšení poptávky po řešeních solární energie. Cílem je poskytovat vysoce kvalitní, udržitelná a cenově dostupná řešení solární energie zajišťující stabilní finanční základ společnosti.

Dále kolísání úrokových sazeb by mohlo výrazně ovlivnit schopnost firmy získat financování pro rozvojové projekty, což je zásadní pro udržení růstu. Také jakékoli změny ve státních dotacích nebo daňové politice, zejména v oblasti obnovitelných zdrojů energie, mohou přinést nové příležitosti nebo výzvy. Vzhledem k tomu, že ceny konvenční energie se neustále mění, je důležité pečlivě

sledovat trh, aby firma mohla tyto změny předvídat a reagovat na ně a zajistit, aby solární řešení zůstala konkurenceschopná. Dostupnost a cena surovin, jako je křemík, přímo ovlivňuje náklady na výrobu solárních panelů, proto je pro důležité udržovat úzké vztahy s dodavateli firmy a strategicky řídit zásoby. S růstem technologických inovací v odvětví musí firma neustále investovat do výzkumu a vývoje, aby udrželi krok s konkurencí, ale ideálně ji porazili. Mezinárodní aspekty podnikání firmu i nadále vystavují kurzovému riziku, kdy změny směnných kurzů mohou ovlivnit zahraniční transakce. V neposlední řadě mohou finanční výsledky ovlivnit daně a změny v daňové politice. Všechny tyto faktory vyžadují pečlivou pozornost a proaktivní řízení, aby zajistili firemní dlouhodobou udržitelnost a úspěch na trhu s obnovitelnými zdroji energie.

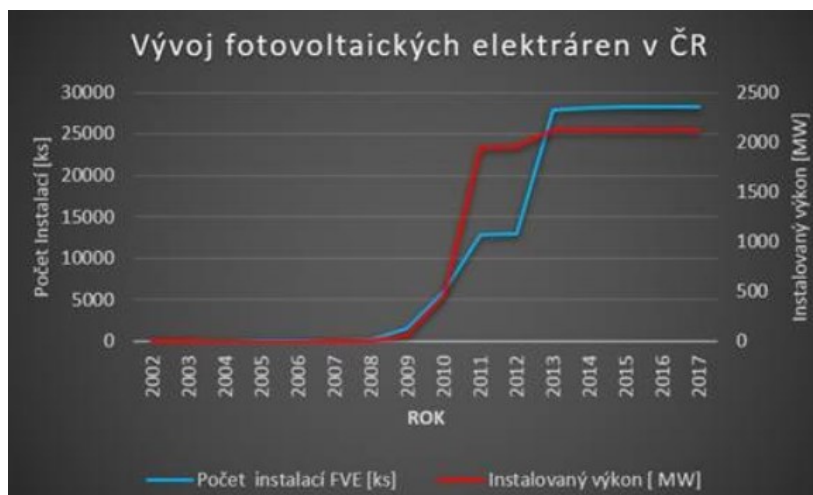
Sociálně-kulturní vlivy

Pokud jde o sociální aspekty, je důležité se zaměřit na veřejné porozumění a dostupnost obnovitelných zdrojů energie a na principy udržitelného rozvoje. Dále se soustředit na změny v demografických a spotřebitelských trendech, jako je rostoucí zájem o technologie šetrné k životnímu prostředí, které mohou být důležitými faktory ovlivňující vývoj trhu solární energie. Tento zvýšený zájem je podpořen společností Green Deal, kterou schvaluje Brusel a nabízí dotace na fotovoltaické elektrárny. Díky tomu má firma Sunus s.r.o. lepší příležitosti k rozvoji a získání nových projektů, což napomáhá růstu v oblasti obnovitelné energie.

Klíčové je zvýšit povědomí veřejnosti o výhodách a principech obnovitelných zdrojů energie. Toho lze dosáhnout prostřednictvím vzdělávacích kampaní a programů, které zdůrazňují výhody solární energie a podporují její širší přijetí. Důležitá je přitom dostupnost a cenová dostupnost solárních energetických systémů pro širokou veřejnost, kterou lze podpořit státními dotacemi a finančními pobídkami. Dále také v dnešní moderní společnosti všichni mladí lidé používají internet a sociální sítě, prostřednictvím nich firma Sunus s.r.o. komunikuje a poskytuje nové informace svým stávajícím i potenciálním zákazníkům.

Doposud má firma Sunus s.r.o. 2 450 klientů, z toho zrealizovaných 566 zakázek. Níže na grafu je vyobrazeno napříč lety 2002–2017 vývoj fotovoltaických elektráren. Mezi horní příčky dnešní doby patří Čez prodej a.s., S-power Energies s.r.o., Sunus s.r.o. či Acetex.

Graf č. 2 - Vývoj celkového počtu instalací FVE a celkového instalovaného výkonu v ČR



Zdroj: (ESTAV.cz, n.d.)

Technologické vlivy

V oblasti technologické je nutné sledovat vývoj a inovace solárních panelů a jejich zvyšující se účinnost. Digitalizace a automatizace procesů řízení fotovoltaických elektráren nabízí významné příležitosti ke zvýšení efektivity. Klíčovou roli pro udržení konkurenční pozice a inovativního přístupu hraje také výzkum a vývoj v oblasti solární technologie. Využití internetové komunikace, která je rychlá a efektivní, je pro firmu Sunus s.r.o. klíč k udržení vztahů se zákazníky a rozvoji jejich podnikání. Firma využívá webové stránky a sociální sítě k propagaci svých produktů a služeb a poskytuje informace a podporu zákazníkům. Pomocí sociálních médií, jako je Facebook, LinkedIn nebo Instagram, společnost cílí na širší publikum a zvyšuje povědomí o obnovitelných zdrojích energie a jejich výhodách.

5.4 Marketingový výzkum

Dotazník je velmi často využívaným nástrojem pro sběr kvantitativních dat. Jeho jasné vymezení cíle a účelu, by mělo vycházet z účelu výzkumu. Následně by měl sloužit jako nástroj pro získání odpovědí na otázky, které se snažíme pomocí výzkumu zodpovědět. (Mičík, 2022)

Dotazník obsahoval 16 otázek, které byly uzavřené či otevřené. Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit způsoby, jakými se zákazníci dozvídají o firmě a jejich produktech, a efektivitu současných marketingových strategií. Dále se zaměřit na preference zákazníků a co je přiměje kampaň zaregistrovat.

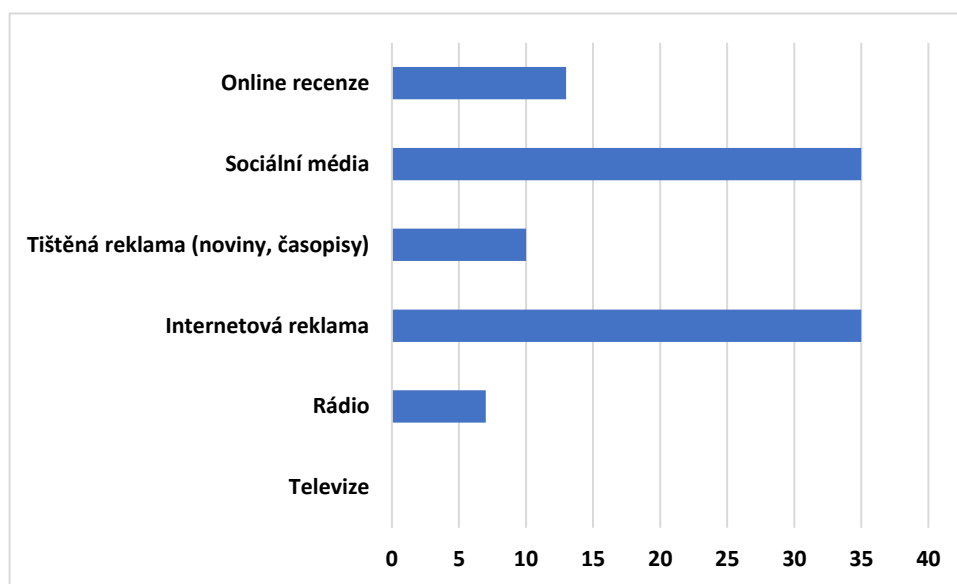
Podrobněji bude zpracováno několik otázek.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 85 mužů a 15 žen. Nejvíce bylo respondentům v rozmezí 50 a více let.

Na otázku č. 3 „Jste momentálně majitelem fotovoltaické elektrárny od firmy Sunus s.r.o.“ nejvíce dotazovaných (95 %) odpovědělo, že ano.

Další otázka zněla „Z jaké propagace jste se o firmě dozvěděl/a?“, na kterou nejvíce dotazovaných odpovědělo internetová reklama a sociální média.

Graf č. 3 – Otázka 4–Z jaké propagace jste se o firmě dozvěděl/a?

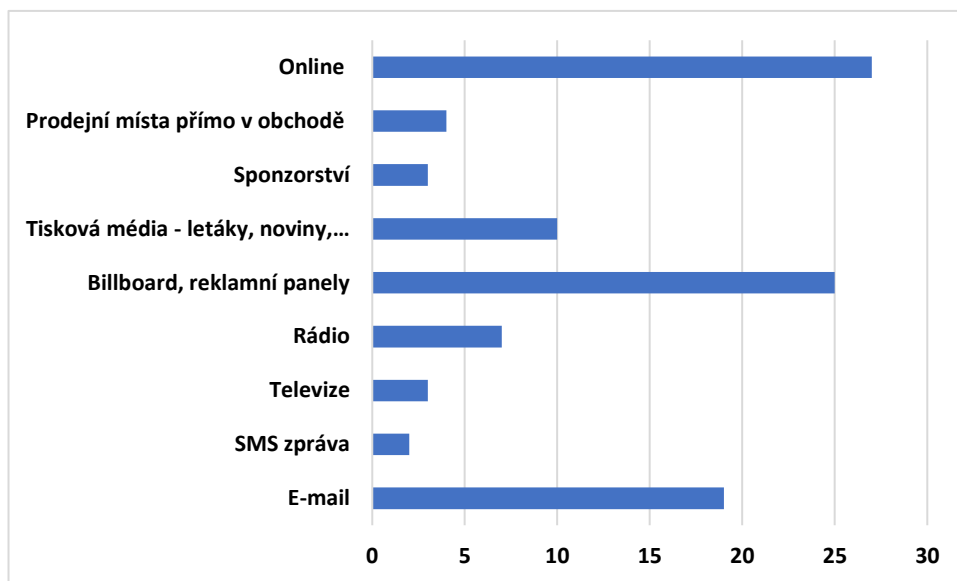


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Na otázku č. 5, většina respondentů (85 %) uvedla, že sleduje sociální síť Sunus s.r.o. Tento vývoj dále podpořily odpovědi na otázku číslo 7, která se týkala důvodů sledování sociálních sítí společnosti. Z pěti možných odpovědí většina zákazníků zvolila možnost, že sledují sociální síť, aby dostávali informace o produktech a aktivitách společnosti.

Další otázkou bylo „Jaký Vám vyhovuje způsob reklamních sdělení?“ Online komunikace je mezi respondenty nejoblíbenější formou reklamní komunikace. Populární je také billboard reklama. Následuje e-mail. Textové zprávy, televizní a rozhlasové reklamy jsou méně oblíbené u respondentů. Tiskoviny, jako jsou brožury a noviny, tvoří menší část respondentů. Sponzorství je na spodním konci spektra a podobně je na tom reklama v místě prodeje. Tento graf naznačuje, že preferencím reklamních sdělení dominují online kanály.

Graf č. 4 – Otázka 11 – Jaký Vám vyhovuje způsob reklamních sdělení?



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Na otázku „Jaký druh informací byste chtěl/a více vidět v reklamě této firmy?“ respondenti vyjádřili zájem o různé druhy informací, které by chtěli vidět ve firmě reklamy. Nejvyšší počet odpovědí (85) chce vidět osobní kontakty, což naznačuje silný zájem o přímou komunikaci a možnost osobního spojení s firmou. Technické specifikace a informace o úspoře energie jsou také velmi žádané, s více než 55 odpověďmi. Informace o úspoře energie a technických aspektech produktů pravděpodobně ukazují na důraz zákazníků na efektivitu a cenu. Respondenti mají také vysoký zájem o zkušenosti stávajících zákazníků (66 odpovědí) a recenze (68 odpovědí), což ukazuje na důležitost sociálního důkazu. Novinky a aktuální informace jsou preferovány 35krát, což odráží zájem o nejnovější události a aktualizace firmy. Promo akce a slevy jsou také žádané, s 37 a více odpověďmi naznačujícími, že zákazníci hledají hodnotu a chtějí využívat speciálních nabídek. Sociální sítě a odkazy na novinky byly zmiňovány 48krát, což ukazuje na preferenci online obsahu a informací sdílených prostřednictvím digitálních kanálů.

5.5 SWOT analýza firmy Sunus s.r.o.

SWOT analýza může být užitečným nástrojem pro firmu Sunus s.r.o. k tomu, aby identifikovala své silné a slabé stránky a plánovala strategii pro využití příležitostí a řešení hrozeb na trhu se solárními panely či tepelnými čerpadly.

Tabulka č. 3 – SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní produkty	Vysoké počáteční náklady při zakládání firmy
Státní dotace a pobídky	Nesjednocená grafika v reklamní kampani
Zkušený tým	Sezónnost
Pokrok v oblasti technologií	Závislost na dotacích či daňových úlevách
Silné call-to-action	Závislost na počasí
Flexibilní a přizpůsobené služby	Neustálá potřeba výzkumu
Komplexní záruční a po-záruční servis	Potenciální technické komplikace
Rozsáhlá zákaznická základna	Omezení rozpočtu na marketingové aktivity
Využití hodnot značky	Nejasné sdělení v reklamě
Upoutání pozornosti kreativní reklamou	Ignorace zpětné vazby
Atraktivní design reklamní kampaně	Spuštění kampaně v nevhodnou dobu
Informace o výhodách solárních panelů	Nedostatek informací pro zákazníky
Zdůraznění ekologického přístupu	Vizuální chaos kampaně
Příležitosti	Hrozby
Spolupráce	Změny cen energie
Inovace v technologii	Regulační změny
Globalizace	Omezenost technologie
Rostoucí poptávka po obnovitelných zdrojích	Konkurence
Možnost rozšíření trhu	Snižování či zrušení dotací a podpor
Partnerské programy	Neustálý tlak na inovaci produktů a služeb
Silné partnerství s dodavateli	
Dotace	

Zdroj: (Vlastní zpraování, 2024)

6 Návrh marketingové kampaně

Firma Sunus s.r.o., specializující se na fotovoltaické elektrárny, se zavazuje ke strategické investici do reklamní kampaně, která je životně důležitá pro dosažení jejich marketingových a obchodních cílů. Ve svém marketingovém plánu si firma klade za cíl využití dostupných online mediálních kanálů k cílení na demografickou skupinu ve věku 30 až 60 let. Tato cílová skupina je definována jako typ lidí, kteří hledají úspory nákladů na elektřinu a vytápění domácností.

Účinná online prezentace a komunikační mix jsou zásadní pro oslovování potenciálních zákazníků. Mají na paměti, že jejich zákazníci jsou lidé, kteří tráví čas na internetu a sociálních sítích, a proto je online marketing považován za nejúčinnější způsob, jak s nimi komunikovat.

Výsledky a samotné finální návrhy realizovaných marketingových kampaní úzce souvisejí s výsledky SWOT analýzy, zejména pokud jde o silné a slabé stránky identifikované v této analýze. Na základě SWOT analýzy bych jako marketingovou strategii pro firmu v oblasti fotovoltaiky zvolila diferenciaci. Tato strategie by se zaměřila na využití silných stránek, jako jsou kvalitní produkty, inovace v technologii, rozsáhlé partnerské programy a silná partnerství s dodavateli. Kromě toho by bylo využito příležitostí, jako jsou globální expanze a růst poptávky po obnovitelných zdrojích.

Cílem by bylo odlišit se od konkurence skrze:

- Zdůraznění udržitelného a ekologického přístupu v marketingovém obsahu.
- Propagace inovativních technologických řešení, která poskytují zákazníkům vyšší účinnost.
- Vytvoření silného příběhu značky, který odráží stabilitu, zkušenosti a hodnoty firmy.
- Nabízení komplexních řešení včetně financování, dotací a po-prodejního servisu.
- Implementace programů pro partnery a věrnostních programů pro zákazníky, aby se zvýšila jejich loajalita a udržitelnost vztahů.

Zároveň by bylo nutné řešit slabé stránky a hrozby, například:

- Efektivní management nákladů pro snížení počátečních výdajů při založení firmy.
- Flexibilní marketingové a obchodní strategie, které se rychle přizpůsobují regulatorním změnám a vývoji na trhu.
- Vývoj strategií pro snižování závislosti na dotacích a daňových úlevách.
- Posílení informačních kampaní k zajištění, že potenciální zákazníci mají dostatek informací pro informované rozhodování.

Silné stránky, jako je efektivní využití údajů z dotazníků, atraktivní a relevantní obsah a důraz na ekologické přístupy a speciální nabídky přímo ovlivňují úspěšnost kampaně, zvyšují angažovanost a zájem cílové skupiny. Tyto aspekty pomáhají přitahovat pozornost a podporovat pozitivní image značky mezi spotřebiteli, kteří se zajímají o udržitelnost a ekologické hodnoty.

Na druhou stranu slabé stránky, jako je omezený rozpočet, mohou mít významný dopad na dosah reklamy a frekvenci zobrazení. Toto omezení může způsobit nedostatek viditelnosti kampaně v širším mediálním prostoru, což může snížit její celkovou efektivitu. To ukazuje, jak důležité je pečlivé plánování a přidělování finančních prostředků, aby bylo zajištěno, že i přes finanční omezení může kampaň dosáhnout svých cílů.

6.1 Internetový portál Seznam

Nová kampaň

Reklamní kampaň využívá jako hlavní komunikační kanál internetový portál Seznam. Struktura kampaně vychází přímo z odpovědí získaných prostřednictvím dotazníku, což umožňuje ještě efektivněji cílit na zájemce o produkty společnosti a optimalizovat komunikační strategii tak, aby reklamní sdělení byla přizpůsobena jejich potřebám a preferencím co nejvíce to půjde. Využití marketingové strategie diferenciací umožňuje odlišit její nabídku od konkurence. V rámci této strategie bude reklamní kampaň na Seznam.cz navržena tak, aby zvýraznila jedinečné aspekty fotovoltaických řešení a služeb poskytovaných společností Sunus s.r.o. Tento přístup nejenže přispěje k větší přitažlivosti nabídky pro cílové skupiny, ale zároveň pomůže zákazníkům lépe pochopit výhody specifické pro společnost, jako jsou inovativní technologie, výjimečná kvalita služeb, dlouhodobá udržitelnost, nebo nadstandardní zákaznický servis.

Rozpočet a časový harmonogram

Týdenní rozpočet na reklamní kampaň na internetový portál Seznam byl stanoven na 47 000 Kč a cílí na rodinné domy. Tento rámec financování umožňuje vysoce kvalitní pokrytí klíčových slov souvisejících se solární energií a solárními panely, který cílí na relevantní demografické skupiny a zajišťuje adekvátní frekvenci reklam pro maximální dosah. Kampaň bude trvat 1 měsíc a má za cíl oslovit potenciální zákazníky nejen online, ale také prostřednictvím outdoorových billboardů.

Cíl kampaně

Hlavním cílem je propagovat fotovoltaické panely a speciální nabídky, jako jsou bezplatné baterie či procentuální výhody na určité produkty, a také získat nové zákazníky prostřednictvím sociálních médií a online interakcí. Hlavní důraz je kladen na důvěryhodnost značky prostřednictvím pozitivních zákaznických recenzí.

Cílová skupina

Kampaň je zaměřena především na věkovou skupinu 35-65 let, která zahrnuje jak aktivní obyvatelstvo v produktivním věku, které je schopné investovat do bydlení, tak i důchodce, kteří mají zájem o dlouhodobé spoření a udržitelný životní styl. Jsou to vlastníci rodinných domů, kteří si mohou dovolit instalovat solární panely a mohou mít zájem o zlepšení energetické účinnosti svého domu a snížení nákladů na energii.

Kontrolní mechanismy

Během kampaně bude každý týden kontrolována účinnost přizpůsobení klíčových slov a obsahu na základě zpětné vazby a analytických dat. V případě potřeby bude kampaň v polovině trvání upravena o rozpočet nebo bude optimalizován reklamní obsah.

Tvorba reklamního sdělení

Na obrázku č. 10 je reklamní sdělení, které je přehledné a poskytuje zákazníkům všechny základní informace, které mohou o společnosti Sunus s.r.o. poskytnout širší přehled. Tvorba a design kampaně vznikl na základě obdržené přímé zpětné vazby z dotazníku, kde respondenti vyjadřovali svá přání a požadavky. Tím je zajištěno,

že obsah kampaně odpovídá skutečným potřebám a očekáváním potenciálních zákazníků.

Nahoře je slogan „Připojíme Vás ke slunci“, který popisuje hlavní přednosti produktů společnosti. Nabídku fotovoltaických řešení doprovází obrázek solárních panelů, které vizuálně reprezentují produkty společnosti. Obrázek také zvýrazňuje nejdůležitější služby, jako je schůzka, projekt, finanční podpora, instalace a servisní údržba.

Kontaktní informace společnosti, včetně telefonního čísla a webových stránek, jsou pod obrázkem jasně viditelné, což zákazníkům usnadňuje kontaktovat společnost. Součástí jsou i odkazy na sociální sítě, které rozšiřují možnosti komunikace a posilují online přítomnost společnosti. Nabídka „BATERIE ZDARMA“ viditelná na obrázku je navíc pobídkou pro potenciální zákazníky. K inzerátu jsou pro zajištění důvěryhodnosti přidány pozitivní recenze od stálých zákazníků. Celkově design odpovídá identitě a barvám společnosti, což přispívá k rozpoznání značky Sunus.

Obr. č. 11 – Návrh nové reklamní kampaně na internetový portál Seznam



Zdroj: (Vlastní zpracování)

6.2 Sociální sítě

Nová kampaň

Facebook a Instagram se využívají především pro komunikaci se zákazníky a pro komunikování reklamního sdělení nabídky služeb.

Cíl kampaně a časový harmonogram

Cílem kampaně je oslovit potenciální zákazníky, kteří mají velký zájem o ekologický přístup, jsou otevření inovativním řešením pro úsporu energie a hledají způsoby, jak snížit náklady na elektřinu. Kampaň bude spuštěna na tři měsíce a obsah bude zveřejňován pravidelně 3 - 4x týdně. Obsah bude aktualizován každý týden, aby odrazil aktuální trendy a události a zvýšil efektivitu diskusí o udržitelné energii.

Rozpočet

Kampaň s měsíčním rozpočtem 25 000 Kč má za cíl oslovit potenciální zákazníky, kteří mají velký zájem o ekologický přístup. Tento finanční příspěvek je navržen tak, aby zůstal flexibilní pro případné změny a optimalizaci v průběhu trvání kampaně.

Cílová skupina

Obsah bude speciálně přizpůsobený pro lidi ve věku 30–50 let, kteří vlastní rodinný dům. Tato cílová skupina je dále segmentována na základě ekologického bydlení, renovace domů či udržitelnosti.

Kontrolní mechanismy

Bude zaveden systém testování A/B, kde se během prvního měsíce zobrazují dvě verze reklamy současně. Na základě výsledků je na konci kampaně vybrána efektivnější verze. Týdenní sledování a analýza interakce a zapojení sociálních médií umožňuje rychlé úpravy obsahu a optimalizaci strategie.

Tvorba reklamního sdělení

Tento obrázek slouží jako vizuál pro kampaň na sociální sítě a také jako příspěvek firmy Sunus. Hodí se také dokonale jako instagramový příběh, aktivní po dobu 24 hodin, s praktickým odkazem, který přivede sledující přímo na plný příspěvek na profilové stránce. Je to nápaditý způsob, jak oslovit publikum a nasměrovat je k dalším informacím o využívání solární energie. Příspěvek zůstane aktivní 24 hodin na příběhu a nabídne praktický způsob, jak upoutat pozornost na solární řešení, které firma nabízí.

Na obrázku č. 12 je marketingová kampaň verze 1, která je oproti předchozím kampaním mnohem přehlednější a příjemnější na pohled. Na první pohled je jasné, co společnost nabízí – spojení se sluncem prostřednictvím solárních elektráren. Nejdůležitější výhody, jako je „Osobní přístup“, „Rychlost a kvalita“, „Vyřízení dotace“ a „Žádné další doplatky“, jsou prezentovány ve formátu odrážek, tudíž tím jednoduchým a stručným způsobem. Kromě toho obsahuje kampaň všechny důležité kontaktní údaje, jako je telefonní číslo a e-mailová adresa, aby bylo možné společnost snadno kontaktovat, a také odkaz na webové stránky společnosti a viditelně umístěné logo. Tato vizualizace slouží nejen jako zdroj informací, ale také jako efektivní nástroj pro navázání prvního kontaktu se zákazníky. Celkově tento obrázek působí dojmem spolehlivé služby zaměřené na zákazníka.

Obr. č. 12 – Reklamní sdělení na sociální síť Facebook verze 1.0



Zdroj: (Vlastní zpracování)

V horní části obrázku č. 13 je umístěn slogan „Připojíme Vás ke slunci“, který okamžitě komunikuje hlavní výhodu nabízených produktů – propojení s obnovitelnými zdroji energie. Na obrázku je uprostřed výrazné logo společnosti, které je okamžitě rozpoznatelné a dodává sdělení autoritu. Obrázek také obsahuje tři vizuální prvky: dva obrázky solárních panelů a jeden obrázek odkazující na dotace Nzu Light. Tyto obrázky jsou spojeny s výhodami společnosti – „Vše Zajistíme“, „Vyřídíme“ a „Nainstalujeme“ – které odkazují na kompletní službu. Zelené „nové zelené světlo ekonomiky“ může označovat úspornou nebo ekologickou nabídku. Kontaktní údaje – telefonní číslo, emailová adresa a odkaz na web – jsou uvedeny níže, takže zákazníci mohou snadno získat další informace. nebo kontaktujte společnost. Poselství zdůrazňující integritu a environmentální přínosy služeb solární energie by mohlo přilákat zákazníky se zájmem o investice do udržitelných zdrojů energie.

Obr. č. 13 – Reklamní sdělení na sociální síť Facebook verze 2.0



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Reklamní kampaň cílí na sociální síť Facebook. Důvodem je, že si získal největší oblibu mezi zákazníky v dotazníku realizovaném jako sociální platforma, na které by rádi viděli reklamy od firmy Sunus s.r.o. Tato sociální síť se tedy jeví jako nejefektivnější kanál pro oslovení cílové skupiny a komunikaci s potenciálními zákazníky, což je zásadní pro úspěch marketingové kampaně.

6.3 Kontrola a zpětná vazba

Pro zajištění efektivity marketingové kampaně je důležité sledovat její průběh a na základě dosavadních výsledků provádět změny. Pokud po prvních dvou týdnech kampaň nesplňuje očekávání, měli by se zvážít a nastavit následující změny:

- **Úpravy cíle:** Kontrola a úprava demografických údajů, zájmů nebo chování cílové skupiny může zvýšit relevanci a efektivitu oznámení.
- **Optimalizace reklamního obsahu:** Restrukturalizace obrázků, textu nebo výzev k akci může lépe reagovat na cílové publikum a zvýšit zapojení.
- **Přerozdělení rozpočtu:** Přidělení prostředků mezi různé segmenty kampaně nebo zvýšení celkového rozpočtu může zlepšit dosah a viditelnost.
- **A/B testování:** Vývoj více verzí reklamních zpráv vám umožní porovnat jejich účinnost a určit, které komponenty fungují nejlépe.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou kampaň pro společnost Sunus s.r.o., která instaluje fotovoltaické elektrárny a tepelná čerpadla. Vzhledem k tomu, že se služby a produktové portfolio obnovitelných zdrojů energie rozšiřovaly, bylo důležité navrhnout strategii ke zvýšení viditelnosti a poptávky po těchto službách. Cílem kampaně je zvýšit známost značky Sunus, rozšířit zákaznickou základnu a zlepšit spokojenost stávajících zákazníků.

Přínosy práce jsou patrné v přístupu k analýze marketingové strategie a taktiky společnosti Sunus s.r.o., kde je zdůrazněn praktický dopad teoretických konceptů na konkrétní firemní situaci. Kromě toho je zde prezentován návrh komunikačního mixu, který zahrnuje online kanály, přičemž je přizpůsoben pro aktuální stálé a potenciální zákazníky firmy.

Praktická aplikace teoretických poznatků je zpracována na návrhu marketingové kampaně, která je založena na předchozím výzkumu a analýze a je cíleně přizpůsobena tak, aby splňovala specifické potřeby a očekávání zákazníků společnosti. Příspěvky této práce tedy nejenže představují základ pro implementaci marketingové kampaně, ale také poskytují společnosti Sunus s.r.o. strategický rámec pro budoucí marketingové rozhodování a zlepšení její pozice na trhu.

Analýzy provedené v rámci této práce vedly k identifikaci ideálních kanálů pro komunikaci kampaně, což byl další klíčový přínos. Přizpůsobením obsahu pro specifické platformy jako internetový portál Seznam a sociální síť Facebook je kampaň optimalizována pro maximální dosah a zainteresovanost.

Pro zjištění, jak zákazníci vnímají marketingovou komunikaci společnosti, bylo použito dotazníkové šetření. Na základě výsledků byla připravena marketingová kampaň na sociální síť Facebook a internetový portál Seznam. Nakonec byly na základě získaných informací s přihlédnutím k finančním zdrojům a velikosti firmy naplánovány změny v komunikačním mixu v podobě slev či speciálních nabídek, které zahrnovaly online marketingové kampaně.

V průběhu roku budou zveřejněny marketingové kampaně zaměřené na propagaci fotovoltaických elektráren. Na Facebooku poběží kampaň, která obsahuje služby společnosti, včetně kontaktních informací a výhod, které Sunus nabízí.

Na internetovém portálu Seznam navíc běží další kampaň, která obsahuje jako speciální nabídku baterii zdarma. Kampaně budou zdůrazňovat výhody a hodnotu, kterou přináší solární energii do oblasti řešení.

Na základě předložených reklamních kampaní mohu poskytnout srovnání obou přístupů: První kampaň klade důraz na přímý kontakt s potenciálními zákazníky poskytnutím telefonního čísla a webového odkazu, druhá kampaň se zaměřuje spíše na vizuální prezentaci produktu a jeho ekologické a energeticky úsporné aspekty. Zatímco první přístup může být efektivní pro zákazníky, kteří hledají rychlé informace a možnosti kontaktu, druhá kampaň může být atraktivnější pro zákazníky, kteří chtějí lépe porozumět výhodám a hodnotě produktů. U obou kampaní je však důležité zajistit, aby sdělení byla konzistentní a přesně odrážela značku a její hodnoty.

Seznam použitých zdrojů

- Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Blog.hubspot. (2023). *The Ultimate Guide to Marketing Campaigns*. Blog.hubspot.com
[The Ultimate Guide to Marketing Campaigns \(hubspot.com\)](#)
- ČSÚ. (2024). *Indexy spotřebitelských cen - inflace - únor. 2024*. Czech Statistical Office.
[Indexy spotřebitelských cen - inflace - únor 2024 | ČSÚ \(czso.cz\)](#)
- Dedouchová, M. (2001). *Strategie podniku*. Nakladatelství C. H. Beck.
- Estav. (n.d.). *Jaký je vývoj fotovoltaiky v České republice? A jak si stojíme v Evropě?*
Estav.cz. [Jaký je vývoj fotovoltaiky v České republice? A jak si stojíme v Evropě? - ESTAV.cz](#)
- Godin, S. (2019). *Tohle je marketing*. Grada Publishing a.s.
- Hanzelková, A. (2013). *Business strategie: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing a.s.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Grada Publishing a.s.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Grada Publishing a.s.
- Karlíček, M. a kol. (2013). *Základy marketingu (1.vyd.)*. Grada Publishing a.s.
- Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu (2. vyd.)*. Grada Publishing a.s.
- Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing a.s.
- Kašík, M., Havlíček, K. (2005). *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press
- Keřkovský, M., Vykypěl, O. (2006). *Strategické řízení*. Praha: C. H. Beck.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Grada Publishing a.s.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing a.s.

- Koudelka, J., & Vávra, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 9788086730196
- M. Mičík. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni
- ManagementMania. (2011). *Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)*. ManagementMania.com. <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- Příkrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing a.s.
- Robins, F. (1994). *The Teaching of Marketing Strategy*. Marketing Education Review
- Sedláčková, H., Buchta, K. (2006). *Strategická analýza* (2. vyd.). Praha: C. H. Beck.
- Slouka, D. (2017). *Vedení a marketing malých zdravotních zařízení*. Grada Publishing a.s.
- Schultz, D. E., Patti, CH. H., Kitchen P.J. (2011). *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. Routledge
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Grada Publishing a.s.
- Sunus. (2020a). *O nás*. Sunus s.r.o. <https://www.sunus.cz/o-nas/>
- Sunus. (2020b). *Sunus*. Sunus s.r.o. <https://www.sunus.cz/>
- Sunus. (2020c). *Dotace*. Sunus s.r.o. <https://www.sunus.cz/dotace/>
- Sunus. (2024.). Facebook.com. <https://www.facebook.com/SunusFVE>
- Sunus. (2024). Instagram.com. [Sunus-fotovoltaické systémy \(@sunus_fve\) • Fotky a videa na Instagramu](https://www.instagram.com/sunus_fve)
- Šafrová, A. (2019). *Základy úspěšného podnikání*. Grada Publishing a.s.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb*. Grada Publishing a.s.
- Vysekalová J., Mikeš, J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Grada Publishing a.s.
- Zamazalová, M.(2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing a.s.

Seznam tabulek

Tab. č. 1 - Statistiky předešlých reklamních kampaní dle okresu za rok 2023.....	30
Tab. č. 2 - Statistiky předešlých reklamních kampaní dle věku za rok 2023.....	31
Tab. č. 3 – SWOT	43

Seznam obrázků

Obr. č. 1 - Strategický model marketingu.....	11
Obr. č. 2 - Porterův model pěti sil.....	15
Obr. č. 3 - Zakázka na rodinný dům včetně cen komponentů	25
Obr. č. 4 - Předěšlá kampaň na internetový portál Seznam27 Chyba! Záložka není definována.	
Obr. č. 5 - Předěšlá kampaň na sociální síti Facebook	28
Obr. č. 6 - Čísla dosahu kampaní za období 01.09.2023 – 21.03.2024	29
Obr. č. 7 - Akční nabídky v roce 2023.....	32
Obr. č. 8 - Letáky	33
Obr. č. 9 - Eventy.....	34
Obr. č. 10 - Náhled instagramového profilu	35
Obr. č. 11 - Návrh nové reklamní kampaně na internetový portál Seznam.....	47
Obr. č. 12 - Reklamní sdělení na sociální síť Facebook 1.0	49
Obr. č. 13 - Reklamní sdělení na sociální síť Facebook 2.0	50

Seznam grafů

Graf. č. 1 - Statistiky kampaní za měsíc březen 2024.....	31
Graf č. 2 - Vývoj celkového počtu instalací FVE a celkového instalovaného výkonu v ČR.....	40
Graf č. 3 - Otázka 4–Z jaké propagace jste se o firmě dozvěděl/a?.....	41
Graf. č. 4 - Otázka 10 - Jaký Vám vyhovuje způsob reklamních sdělení?.....	42

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník provedený pro firmu Sunus s.r.o.

Příloha B: Internetové stránky společnosti

Příloha A: Dotazník provedený pro firmu Sunus s.r.o.

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění mého dotazníku, který se týká průzkumu sledovanosti firmy Sunus na sociálních sítích a internetu a který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. Tento dotazník je určen pouze pro zákazníky Sunus s.r.o.

Předem moc děkuji za spolupráci,

Vanessa Pešková

- 1) Jakého jste pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž

- 2) Jaký je Váš věk?
 - a) 20-30
 - b) 31-40
 - c) 41-50
 - d) 51 a více

- 3) Jste momentálně majitelem fotovoltaické elektrárny od firmy Sunus s.r.o.?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 4) Z jaké propagace jste se o firmě dozvěděl/a?
 - a) Televize
 - b) Rádio
 - c) Internetová reklama
 - d) Tištěná reklama (noviny, časopisy)
 - e) Sociální média
 - f) Online recenze

- 5) Sledujete sociální sítě firmy?
- a) Ano
 - b) Ne
- 6) Které z nich to jsou?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) LinkedIn
- 7) Proč sledujete sociální sítě?
- a) Zdroj informací o firmě a produktech
 - b) Sledování novinek či slev
 - c) Osobní rozvoj a vzdělání v oblasti obnovitelných zdrojů
 - d) Zákaznické recenze a zkušenosti s produkty
 - e) Jiné
- 8) Jsou pro Vás příspěvky, které zveřejňuje firma zajímavé?
- a) Ano
 - b) Ne
- 9) Jak hodnotíte současnou reklamní kampaň fotovoltaických elektráren?
- a) Velmi pozitivně
 - b) Pozitivně
 - c) Neutrálně
 - d) Negativně
 - e) Velmi negativně
- 10) Zaujme Vás kampaň více, pokud tam bude známá osobnost? (fotbalista, herec, moderátor,..)
- a) Ano
 - b) Ne

11) Jaký Vám vyhovuje způsob reklamních sdělení?

- a) E-mail
- b) SMS zpráva
- c) Televize
- d) Rádio
- e) Billboard, reklamní panely
- f) Tisková média – letáky, noviny, časopisy
- g) Sponzorství
- h) Prodejní místa přímo v obchodech
- i) Online

12) Jaký druh informací byste chtěl/a více vidět v reklamě této firmy?

13) Máte nějaké konkrétní zkušenosti s fotovoltaickými elektrárnami či reklamou od této firmy, které byste chtěl/a sdílet?

14) Jak byste ohodnotil/a webovou prezentaci firmy na stránkách www.sunus.cz?

(1 - výborný, 5 - špatný)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

15) Vyskakují na Vás reklamy firmy na internetu?

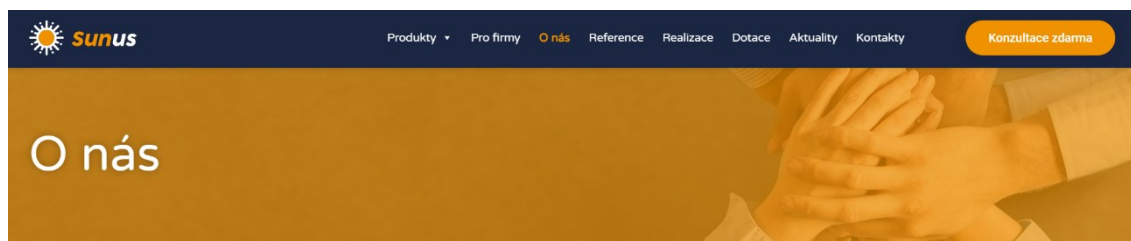
- a) Facebook
- b) Seznam.cz
- c) Instagram
- d) Žádnou reklamu nepozoruji

16) Doporučil/a byste fotovoltaické elektrárny od firmy Sunus s.r.o. ostatním?

a) Ano

b) Ne

Příloha B: Internetové stránky společnosti



Vítejte na naší webové stránce Sunus!



Zkušenosti a odbornost

Naše přátelské a profesionální přístupy nás činí ideálním partnerem pro ty, kteří hledají komplexní řešení ve světě solární energie. Jsme



Instalace po celé ČR

Zaměřujeme se na instalaci FVE na rodinné domy, školy i firmy po celé České republice. Ovšem ani instalace v zahraničí pro nás není



Řešení na míru

Naš přátelský a profesionální přístup nás činí ideálním partnerem pro ty, kteří hledají komplexní řešení ve světě solární energie.



Abstrakt

Pešková, V. (2024). *Návrh marketingové kampaně pro vybranou společnost*. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.

Klíčová slova: marketing, marketingová kampaň, situační analýza, Sunus s.r.o.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové kampaně pro společnost Sunus s.r.o., která se specializuje na fotovoltaické elektrárny a tepelná čerpadla, s cílem posílit její pozici na trhu s obnovitelnými zdroji energie a zvýšit povědomí o produktu. V první části práce jsou teoreticky zkoumány pojmy marketing služeb, marketingový mix služeb, komunikační mix, integrovaná marketingová komunikace a marketingové prostředí. Druhá praktická část se zaměřuje na aplikaci těchto konceptů ve společnosti Sunus. Ta zahrnuje analýzu současné situace, identifikaci konkurentů a cílových skupin a návrh marketingové kampaně zaměřené na zvýšení povědomí o značce, získání nových zákazníků a zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků.

Abstract

Pešková, V. (2024). *Návrh marketingové kampaně pro vybranou společnost*. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.

Key words: marketing, marketing campaign, situational analysis, Sunus s.r.o.

This bachelor thesis deals with the design of a marketing campaign for Sunus s.r.o., a company specializing in solar panels, with the aim of achieving its position in the renewable energy market and increasing product awareness. In the first part of the work, the concepts of service marketing, service marketing mix, communication mix, integrated marketing communication and marketing environment are theoretically examined. The second practical part focuses on the application of these concepts at Sunus. This includes the analysis of the current situation, identification of competitors and target groups, and the design of a marketing campaign aimed at increasing brand awareness, acquiring new and increasing the satisfaction of existing customers.