

# Zavedení reklamní sítě v kabinách výtahů v bytových domech v ČR

Bc. Kristýna Lečbychová

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna Lečbychová**  
Osobní číslo: **K12270**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zavedení reklamní sítě v kabinách výtahů v bytových domech v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o strategiích vstupu na nové trhy, porovnejte specifika outdoor a indoor reklamních médií. Dále rozvedte problematiku bytových družstev a společenství vlastníků jednotek v České republice.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Provedte identifikaci cílové skupiny a vymezte jednotlivé cílové skupiny.
4. Zpracujte analýzu konkurence na českém mediálním trhu.
5. Na základě výsledků identifikace cílových skupin vyberte vhodnou strategii vstupu na trh a zpracujte návrh způsobu zavedení reklamní sítě s ohledem na konkrétní cílové skupiny. Zavedení reklamní sítě pokud možno realizujte, případně uveďte překážky při realizaci.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.**

**KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.**

**PŘIBOVÁ, Marie. Analýza konkurence a trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998, 92 s. ISBN 80-716-9536-X.**

**PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.**

**TOMEK, Gustav. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....  
16. 4. 2014

Kristýna Lečbychová  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá projektem Zavedení reklamní sítě v kabinách výtahů v bytových domech v České republice.

Práce je rozdělena do tří částí: teoretické, praktické a projektové.

Teoretická část vychází z odborné literatury a definuje základní pojmy. Shrnuje problematiku související s projektem: podnikatelský plán, analýzy, které je potřeba udělat před vstupem firmy na nový trh, problematiku bytových družstev a SVJ v ČR a definuje pojmy jako outdoor a indoor reklama. V praktické části diplomová práce identifikuje cílové skupiny, analyzuje trh a konkurenci a shrnuje dílčí závěry do SWOT analýzy. Součástí projektové části je business plán, určený jak pro případného investora nebo partnera, a také doporučení dalšího postupu pro firmu K-Profi, která celý projekt realizuje.

### **Klíčová slova:**

Reklama ve výtahu, bytová družstva, SVJ, analýza trhu, identifikace cílových skupin, analýza konkurence, business plán.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the project The introduction of advertising network in the cabs of elevators in residential buildings in the Czech Republic.

The thesis is divided into three parts: theoretical, practical and project.

The theoretical part is based on the scientific literature and defines the basic concepts. It summarizes the issues related to the project: business plan, analysis that needs to be done before the company entering into a new market, the issue of housing cooperatives and condominium in the Czech Republic and defines terms such as outdoor and indoor advertising. In the practical part of the thesis identifies the target groups, market and competition analyzes and summarizes the partial results into the SWOT analysis. Part of the project is the business plan, designed both for an investor or business partner, as well as recommendations for next steps for the company K-Profi, that the project is implemented.

### **Keywords:**

Advertising in the elevator, housing associations, condominium, market analysis, identification of target groups, competition analysis, business plan.

**Motto:**

*„Nechtěj být jen bohatým,  
ale měj život bohatý na zážitky!“*

**Poděkování:**

Chtěla bych poděkovat hlavně své vedoucí práce, paní Ing. Radomile Soukalové, PhD., za trpělivost a cenné rady při konzultacích. Také děkuji firmě K-Profi za možnost absolvovat u nich diplomovou praxi a psát diplomovou práci o jejich projektu.

Děkuji také svým rodičům, za to, jak mě vychovali, svým spolužákům, za rady a pomoc se studiem a hlavně svému manželovi za podporu a oporu v životě i při studiu.

**Čestné prohlášení:**

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÉHO PROJEKTU</b> .....	<b>11</b>
<b>2 5 ZÁKLADNÍCH KROKŮ PŘI VSTUPU NA NOVÝ TRH</b> .....	<b>12</b>
2.1    DEFINOVÁNÍ TRHU .....	12
2.2    PROVEDENÍ ANALÝZY TRHU .....	12
2.3    POSOUZENÍ INTERNÍCH KAPACIT .....	12
2.4    URČENÍ PRIORITY A ZVOLENÍ VHODNÉHO TRHU.....	12
2.5    ROZVÍJENÍ MOŽNOSTÍ VSTUPU NA NOVÝ TRH .....	13
<b>3 PODNIKATELSKÝ PLÁN A STRATEGIE PODNIKU</b> .....	<b>14</b>
3.1    BUSINESS PLÁN .....	14
3.2    STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ .....	15
3.3    ANALÝZA TRHU.....	16
3.3.1    Velikost trhu.....	17
3.3.2    Identifikace cílových skupin .....	17
3.3.2.1    Segmentace .....	18
3.3.2.2    Targeting .....	18
3.3.2.3    Positioning .....	18
3.3.3    Analýza konkurence.....	18
3.4    SWOT ANALÝZA .....	19
<b>4 PROBLEMATIKA BYTOVÝCH DRUŽSTEV A SVJ V ČR</b> .....	<b>21</b>
4.1    BYTOVÁ DRUŽSTVA V ČR .....	21
4.1.1    Typy bytových družstev .....	22
4.2    SPOLEČENSTVÍ VLASTNÍKŮ JEDNOTEK = SVJ .....	23
<b>5 OUTDOOR VS. INDOOR REKLAMNÍ MÉDIA</b> .....	<b>24</b>
5.1    VENKOVNÍ REKLAMA .....	24
5.2    VNITŘNÍ REKLAMA.....	25
<b>6 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>26</b>
6.1    CPT – COST PER THOUSAND .....	26
<b>7 CÍLE, PŘEDPOKLADY A METODOLOGIE PRÁCE</b> .....	<b>27</b>
7.1    CÍLE PRÁCE .....	27
7.2    PRACOVNÍ PŘEDPOKLADY ( VÝZKUMNÉ OTÁZKY).....	27
7.3    POUŽITÉ METODY .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>8 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN</b> .....	<b>29</b>
8.1    CÍLE .....	29
8.2    KRITÉRIA.....	29
8.3    IDENTIFIKACE.....	29
8.3.1    Bytová družstva.....	30

8.4	PRIMÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU DLE IDENTIFIKACE.....	33
8.4.1	Bytová družstva.....	33
8.4.2	SVJ, Města .....	33
8.4.3	Soukromí majitelé .....	33
8.5	SEKUNDÁRNÍ CS .....	34
8.5.1	Firmy, které se zabývají výrobou, montáží a údržbou výtahů .....	34
8.6	DALŠÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	34
8.6.1	Mediální agentury .....	34
8.6.2	Cílová skupina pro zadavatele reklamy .....	35
<b>9</b>	<b>ANALÝZA TRHU.....</b>	<b>36</b>
9.1	CÍLE .....	36
9.2	KRITÉRIA.....	36
9.3	SAMOTNÁ ANALÝZA.....	36
9.4	DÍLČÍ ZÁVĚRY .....	40
<b>10</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>41</b>
10.1	CÍLE .....	41
10.2	KRITÉRIA.....	41
10.3	SAMOTNÁ ANALÝZA.....	41
10.4	DÍLČÍ ZÁVĚRY .....	44
<b>11</b>	<b>CENA.....</b>	<b>45</b>
11.1	POROVNÁNÍ CENY REKLAMY Z HLEDISKA RŮZNÝCH MEDIATYPŮ.....	45
<b>12</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>47</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>50</b>
<b>13</b>	<b>BUSINESS PLÁN.....</b>	<b>51</b>
13.1	ÚVODNÍ SHRNTÍ (ZDŮRAŽŇUJE NEJDŮLEŽITĚJŠÍ BODY A SHRNUJE CELÝ PLÁN) .....	51
13.2	POPIS FIRMY .....	53
13.3	ANALÝZA CÍLOVÉHO TRHU.....	53
13.3.1	Cílové skupiny projektu .....	55
13.4	ANALÝZA KONKURENCE .....	56
13.5	PLÁN MARKETINGU A PRODEJE.....	58
13.6	VÝHODY A NEVÝHODY REKLAMY VE VÝTAHU .....	59
13.7	MANAGEMENT FIRMY .....	60
13.8	FINANČNÍ PLÁN .....	61
<b>14</b>	<b>DOPORUČENÍ DALŠÍHO POSTUPU.....</b>	<b>64</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>72</b>



## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá projektem Zavedení reklamní sítě v kabinách výtahů v bytových domech v České republice, který realizuje firma K-Profi sídlící ve Zlíně.

Při vstupu na nový trh je důležité nepodcenit předběžné analýzy a dokonale zmapovat dané tržní prostředí, na které chce firma vstoupit. Díky tomu sníží firma riziko budoucího neúspěchu. Práce se tudíž zabývá všemi aspekty, které s tímto projektem souvisí.

Celý projekt se dá rozdělit na 2 části:

- Analýza trhu a zvážení, zda projekt vůbec uskutečnit a vytvoření business plánu včetně samotného nákupu prostoru v kabinách výtahů a jednání s konkrétními vlastníky nebo správci bytových domů
- Jednání s mediální a agenturou a prodej samotných reklamních nosičů zadavatelům reklamy + organizační zajištění reklamních ploch

Diplomová práce se zabývá primárně první částí projektu a to hlavně předvýzkumem, vytvořením podnikatelského plánu a analýzou podnikatelské příležitosti, zda ji využít či ne.

Práce odpovídá na otázku, jaký maximální možný podíl na trhu je aktuálně firma K-Profi schopna obsáhnout a také navrhuje možnost, jak se dále dostat k cílové skupině a tím navýšit možný podíl na trhu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÉHO PROJEKTU

Diplomová práce se zabývá projektem **Zavedení reklamní sítě v kabinách výtahů v bytových domech v České republice**. Projekt realizuje firma K-Profi, která sídlí ve Zlíně. Společnost K-Profi se zabývá aplikací a vývojem CRM a APS systémů pro menší a střední firmy, také vzděláváním firemních zaměstnanců v těchto oblastech a v neposlední řadě se společnost K-Profi zabývá marketingem a propagací, a to konkrétně aktivním marketingem, tj. přímým oslovením potenciálních zákazníků. (K-Profi, 2009 [online])

Firmu K-Profi zastupují jednatel společnosti pan Ing. Martin Janča, Ph.D. a jeho bratr Michal Janča. Dále firma spolupracuje s několika externími pracovníky.

Společnost K-Profi neustále hledá nové možnosti a způsoby, jak se uplatnit na trhu, a proto také vymysleli tento projekt a snaží se na českém trhu zavést reklamní síť v kabinách výtahů v nekomerčních budovách, tj. bytových domech.

*„Běžný občan velkoměsta je denně vystaven v průměru dvěma tisíci reklamních a komunikačních sdělení. Přílišná hojnost reklamy je hlavním důvodem, proč si dnes lidé pamatují méně reklamních sdělení než dříve.“* (Kotler, 2005, str. 29 - 30)

Paradoxně i z tohoto důvodu reklamní a mediální agentury i samotní zadavatelé reklamy hledají nové způsoby, jak se dostat blíže k zákazníkům za co nejnižší náklady s co největší efektivitou. Také proto firma K-Profi vidí v projektu velký potenciál.

Celý projekt se dá rozdělit na 2 části:

1. Analýza trhu a zvážení, zda projekt vůbec uskutečnit včetně samotného nákupu prostoru v kabinách výtahů a jednání s konkrétními vlastníky nebo správci bytových domů
2. Jednání s mediální a agenturou a prodej samotných reklamních nosičů zadavatelům reklamy + organizační zajištění reklamních ploch

Diplomová práce se zabývá podnikatelským plánem tohoto projektu a možnou strategií vstupu na trh.

Při vstupu na nový trh je důležité nepodcenit předběžné analýzy a dokonale zmapovat dané tržní prostředí, na které chceme vstoupit. Díky tomu snížíme riziko budoucího neúspěchu. (Stark a Stewart, 2013 [online])

## **2 5 ZÁKLADNÍCH KROKŮ PŘI VSTUPU NA NOVÝ TRH**

Podle Karla Starka a Billa Stewarta (2013), jednatelů a spoluzakladatelů společnosti Avondale, která vznikla v Chicagu a zabývá se strategickým rozvojem a růstem podniků, existuje pět základních kroků, které by firma měla udělat předtím, než vstoupí na nový trh.

Rozšíření na nový trh může být efektivní způsob, jak zvýšit růst podnikání. Disciplinovaný proces pomůže přesně zhodnotit potenciál každé příležitosti k růstu. Podle Karla a Billa je důležité investovat odpovídající úroveň zdrojů na analýzu trhu, výběr strategie a vstupní metoda může totiž vytvořit základ pro úspěch na zvoleném trhu. Doporučují následujících pět kroků, aby firma řádně posoudila příležitosti a rizika na novém trhu:

### **2.1 Definování trhu**

Jasně definovat zvolený trh se může zdát jako jednoduchý krok, ale předtím, než firma zjistí, komu chce prodat svůj produkt, musí obtížně porozumět potřebám zákazníků. Firma musí zvážit demografii, umístění a společné zájmy a potřeby svých cílových zákazníků.

### **2.2 Provedení analýzy trhu**

Expanze na nové trhy zahrnuje velké množství výzkumů a analýz trhu. Důležité je důkladné pochopení tempa růstu trhu, předpokládaný vývoj poptávky, konkurence a potenciální překážky vstupu na trh. To je obzvlášť důležité, pokud se jedná o relativně nový a nedefinovaný trh.

### **2.3 Posouzení interních kapacit**

Hodně důležité pro rozhodnutí firmy, jak vstoupit na nový trh (stavět, kupovat, spojit se s partnerem) je posouzení vnitřních schopností v dané firmě. V této fázi by měly být položeny otázky jako: Kolik z našich klíčových kompetencí můžeme využít? Máme prodejní kanály / infrastruktury / vztahy na daném místě?

### **2.4 Určení priorit a zvolení vhodného trhu**

Jakmile je dokončena analýza trhu a posouzení vnitřních dovedností, je na čase určit si priority a vybrat potenciální vhodný trh pro expanzi. Měl by být upřednostněn trh vycházející ze strategického plánování a schopnosti firmy trh obsloužit.

Odpovědět na otázky typu: Jsou v tomto trhu mezery, které můžeme zaplnit (a dělat to lépe než naši konkurenti)? Jakou hodnotu budeme na tento trh dodávat a jak moc jsou zákazníci ochotni za to zaplatit?

## 2.5 Rozvíjení možností vstupu na nový trh

Poté, co je zvolen atraktivní trh, bude chtít firma určit přiměřenou hodnotu investic, případně rozšíření prostřednictvím řady akvizic (nebo nějakou kombinaci obojího). Pokud má firma doplňující infrastrukturu nebo prodejní kanál v místě, klíčovými kroky pro vstup na tento trh jsou zde důkladný rozvoj podnikatelského plánu, pečlivě zvážené argumenty pro investici, plán všech prací, včetně vlastníků, harmonogramů, všech úkolů a klíčových milníků.

Pokud firma vstupuje na zcela nový trh, s omezenými aktivy, měla by uvažovat například o joint venture partnerství (JV). Vstup na nový trh vyžaduje identifikaci cíle, stanovení priorit, hloubkovou kontrolu, obchodní vyjednávání a uzavření obchodu.

Tento seznam klíčových kroků při tvorbě strategie vstupu na trh je na vysoké úrovni, ale ukazuje, že pro co nejlepší podnikatelské rozhodnutí musí firma zvážit všechny své možnosti v oblasti nákladů, rizika a předvídatelnosti a nepodcenit veškeré vstupní analýzy. Úspěch jakékoliv strategie vstupu na trh závisí částečně na faktorech, které nelze kontrolovat, ale investice do těchto pěti počátečních kroků by mělo pomoci ke zmírnění rizika. (Stark a Stewart, 2013 [online])

### 3 PODNIKATELSKÝ PLÁN A STRATEGIE PODNIKU

Pokud chce firma proniknout na nový trh, je důležité vytvořit podrobný podnikatelský plán a také strategické plánování v rámci strategického řízení celé firmy.

#### 3.1 Business plán

Business plán je dokument, který je určený především pro banku, při žádání o úvěr, pro potenciální investory nebo obchodní partnery a popisuje současný stav dané firmy, ale i historii a vize a hlavně plány firmy do budoucna. Čtenáři by měl přinést ucelený zjednodušený pohled na další záměry firmy a také hlavně na to, jakým způsobem plánuje firma daných cílů dosáhnout.

Hlavními důvody pro vznik podnikatelského plánu bývá většinou vznik úplně nové firmy, případně rozvoj firmy stávající (expanze na nové trhy případně vývoj nového produktu nebo poskytování nové služby).

Každý podnikatelský plán (obchodní plán) by měl obsahovat:

1. Úvodní shrnutí (zdůrazňuje nejdůležitější body a shrnuje celý plán)
2. Popis firmy
3. Analýzu cílového trhu
4. Analýzu konkurence
5. Plán marketingu a prodeje
6. Provoz firmy
7. Management
8. Budoucí vývoj
9. Finance

(Abrams, 2007, str. 12 – 14)

### 3.2 Strategické řízení a plánování

*„Existují firmy dvojího druhu: ty, které se změní, a ty, které zmizí.“*

P. Kotler

(Srpková, 2011, str. 1162)

Podle Marcely Dedouchové (2001) je strategické řízení podniku vlastně připravenost podniku na budoucnost. *“Ve strategii jsou stanoveny dlouhodobé cíle podniku, průběh jednotlivých strategických operací a rozmístění podnikových zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů tak, aby tato strategie vycházela z potřeb podniku, přihlížela ke změnám jeho zdrojů a schopností a současně odpovídajícím způsobem reagovala na změny v okolí podniku.“* (Dedouchová, 2001, str. 1)



Obrázek 1 – Vztah mezi posláním podniku, podnikovými zdroji a schopnostmi a okolím podniku. (Dedouchová, 2001, str. 2)

Strategické plánování je důležitou aktivitou v rámci strategického řízení, které je uskutečňováno top managementem, případně i vlastníky firmy a jedná se o nepřetržitý proces. Dále strategické řízení zahrnuje aktivity zaměřené na organizování, vedení a kontrolu stanovených cílů. (Hanzelková, 2013, str. 1)

*„Předmětem strategického plánování je svou podstatou dlouhodobé plánování strategií pro určité kombinace výrobků a trhu označované jako strategické oblasti či strategické obchodní jednotky.“* (Novotný, 2004, str. 60)

V rámci strategického plánování podniku firmy provádějí marketingový výzkum, který je pro správné strategické rozhodnutí nepostradatelný. Marketingový výzkum se z hlediska předmětu zkoumání zaměřuje na:

- makroprostředí,
- podnik,
- trh.

Marketingový výzkum má základy ve výzkumu veřejného mínění, ale v současnosti tvoří podle Foreta (2003) až 90% realizovaných výzkumů výzkum trhu, jehož součástí jsou:

- výzkum účastníků trhu
- výzkum velikosti trhu
- segmentační výzkum
- výzkum potřeb
- výzkum vnímání
- výzkum nástrojů marketingového mixu (výrobní, ceny, distribuce, propagace)

(Foret, 2003, str. 106)

### 3.3 Analýza trhu

Analýza trhu je jednou z analýz, která se standardně zpracovává před vstupem na nový trh. Cílem této studie je identifikovat velikost trhu, skupiny zákazníků, bariéry vstupu a výstupu, intenzitu konkurence, důležité dodavatele apod. Takováto analýza by měla podat první obrázek vytypované tržní příležitosti. (Příbová, 1998, str. 10)

Analýza trhu obsahuje tyto kroky:

- Výběr relevantního trhu
- Analýza primární (po třídě výrobků nebo služeb) a selektivní (po konkrétní značce nebo dodavateli) poptávky
- Nalezení tržních segmentů s podobnými potřebami
- Definování potenciálních nových cílových trhů

(Kozel, 2011, str. 35)



### 3.3.1 Velikost trhu

Pro určení objemu trhu, zjištění jaké množství nebo hodnoty na něm může podnik realizovat, slouží analýza trhu z kvantitativního hlediska. „Kvalitativní vyjádření poptávky je nutné pro analyzování tržních příležitostí, pro tvorbu a realizaci marketingových záměrů.“ (Tomek, 2011, str. 68)

„Tržní potenciál – celková možná absorpční schopnost trhu určitého výrobku nebo služby za určitou dobu ve vztahu ke všem nabízejícím (nejvyšší možná tržní poptávka, s níž může určitý obor za určitou dobu počítat). Tržní potenciál se může měnit v průběhu času podle změn podmínek, které jej ovlivňují.“ (Tomek, 2011, str. 69)

$$Q_T = m \cdot q \cdot c$$

$Q_T$  – celkový potenciál trhu (v peněžních j. nebo v množství)

$m$  – celkový počet nositelů požadavků (spotřebních jednotek)

$q$  – průměrná spotřeba na spotřební jednotku za sledované období

$c$  – průměrná cena výrobku ve sledovaném období

Podle Foreta (2003, str. 114) neudává velikost trhu ani tak geografická rozloha trhu, i když není nepodstatná, ale spíše zákazníci, tzn. počet jednotek schopných spotřeby.

### 3.3.2 Identifikace cílových skupin

Identifikace, tj. vymezení určité cílové skupiny podle předem stanovených kritérií je nezbytné pro správné určení a přípravu strategie, pro výběr vhodných komunikačních kanálů, volbu komunikačních prostředků apod. Zaměření na jednotlivé cílové segmenty vyjadřuje odlišné komunikační strategie pro každou cílovou skupinu. (Nový, 2006, str. 177)

Nejprve je důležité zmínit, že cílený marketing je součástí strategického řízení firmy a pro firmu to znamená, že na daném trhu poznává významné tržní segmenty, vybírá si mezi nimi ty nejzajímavější a pro každý segment pak rozvíjí odlišnou strategii. Cílený marketing obsahuje 3 na sebe navazující postupy:

- Segmentace trhu (market segmentation)
- Tržní zacílení (market targeting)
- Způsob zaměření (target positioning)

(Koudelka, 2005, str. 10 – 11)

### 3.3.2.1 Segmentace

Zahrnuje vytyčení významných kritérií pro segmentaci, odkrytí segmentů, rozvoj profilu daných zjištěných segmentů a následně prověření podmínek využitelnosti. (Koudelka, 2005, str. 11)

*„V marketingovém prostředí se velmi často pojem segmentace trhu chápe ve smyslu poznávání tržních segmentů, tedy jako proces, ve kterém se snažíme najít, odkrýt tržní segmenty, které nejlépe odrážejí v daném směru podstatné difference mezi spotřebiteli, zákazníky.“* (Koudelka, 2005, str. 15)

### 3.3.2.2 Targeting

Zahrnuje hodnocení odkrytých segmentů a poté výběr cílových segmentů pro daný produkt nebo službu.

### 3.3.2.3 Positioning

Obsahuje návrh možných způsobů marketingového oslovení vybraných segmentů a poté volbu marketingové orientace vůči vybraným segmentům.

(Koudelka, 2005, str. 11)

## 3.3.3 Analýza konkurence

Podle Foreta (2003, str. 113) by měla analýza konkurence odpovědět hlavně za tyto základní otázky:

- kdo je naším konkurentem,
- jaké jsou cíle a strategie konkurence,
- jaká bude reakce konkurence na naše opatření,
- kteří konkurenti jsou silní a kteří slabí.

Dílejší činnosti při analýze konkurence jsou dle Tomka identifikování konkurence, určení její struktury, provedení vlastní analýzy a poté určení konkurenční strategie. Konkurenční firmy mezi sebou soutěží se zaměřením na produkt, spolehlivost v dodávkách, znalost zákazníků, cenu, nákupní síť, přidanou hodnotu a také na zážitek pro zákazníka.

Firma musí počítat nejen se stávající konkurencí, ale také s hrozbou vstupu nových konkurentů a hrozbou substitučních (funkčně nahrazujících) výrobků. Vstup nových kon-

kurentů do odvětví ve velké míře ovlivňují vstupní a také výstupní bariéry. Firma může různými opatřeními jen částečně tyto bariéry zvyšovat. Většinou jsou předem dané odvětvím. (Tomek, 2011, str. 70 – 73)

Důležitá není jen aktuální konkurence na trhu, ale i potenciální konkurence, která může vzniknout na základě našeho vstupu na trh, pokud bude trh atraktivní. Dalšími velmi důležitými konkurenty jsou firmy, které už se podobnou nebo příbuznou oblastí podnikání zabývají a bylo by tak pro ně velmi jednoduché na trh vstoupit. Bariéry vstupu by pro ně byly velmi malé oproti úplně začínající firmě. Jedná se například o agentury nabízející venkovní reklamu apod. nebo také o firmy, které se přímo zabývají stavbou, montáží a spravováním výtahů v bytových domech, protože tyto firmy mají k výtahům, potažmo k majitelům bytových domů, nejlepší a nejjednodušší přístup.

### 3.4 SWOT analýza

*„SWOT analýza je metoda analýzy používána hlavně v marketingu, díky které je možné zhodnotit silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) spojené s určitým produktem, značkou, projektem, typem podnikání či firmou obecně. Přitom platí, že silné a slabé stránky se týkají konkrétního produktu, příležitosti a hrozby jsou popisem trhu neboli prostředí kolem produktu.“* (Phd, a.s., 2014, SWOT analýza [online])

SWOT analýza je součástí strategického řízení firmy a to zejména oblasti plánování. Proto je SWOT analýza součástí každého dobrého podnikatelského plánu. Je důležitým krokem k vyhodnocení všech relevantních informací o dané organizaci nebo produktu.

*„Silné stránky se porovnávají s příležitostmi, naopak slabé stránky s hrozbami a potenciálním rizikem. Obecně je analýza SWOT považována za velmi významný strategický nástroj, který jde nad rámec marketingu. Vypovídá z pohledu řízení vztahů se zákazníkem o tom, co funguje a co ne.“* (Havlíček a Kašík, 2005, str. 79)

# SWOT ANALÝZA



Obrázek 2 – SWOT analýza (SWOT, 2009 [online])

## 4 PROBLEMATIKA BYTOVÝCH DRUŽSTEV A SVJ V ČR

### 4.1 Bytová družstva v ČR

*„Družstevnictví, vyskytující se v celosvětovém rozsahu, má za sebou již více než jedno a čtvrt století vývoje a zkušeností a existovalo nejen v zemích socialistického bloku, ale setkáváme se s ním také ve většině vyspělých demokratických států světa stejně tak jako i v zemích třetího světa.*

*Také v českých zemích má bytové družstevnictví dnes již téměř stoletou tradici a v žádném případě tedy není teprve objevem minulé socialistické epochy našeho státu. V souvislosti s tím tedy jistě stojí za zmínku, že první bytové družstvo (tehdy pod názvem Společenstvo pro zřizování bytů) bylo v českých zemích založeno již v roce 1903, tedy ještě za rakousko–uherské monarchie, a že po vzniku československého státu v roce 1918 existovalo jen v českých zemích na 165 různých bytových sdružení.*

*Po skončení druhé světové války bylo bytové družstevnictví v ČSR reprezentováno pouze 442 stavebně bytovými družstvy. Jejich počet však rychle vzrůstal a zejména v průběhu prvního dvouletého budovatelského plánu v letech 1947–1948 se naše bytové družstevnictví významnou měrou podílelo na obnově válkou postiženého bytového fondu.*

*V nastupujících socialistických poměrech po roce 1948 dochází pak ke sjednocení čs. bytového družstevnictví a k zaměření družstevní bytové výstavby především na výstavbu velkých nájemních domů a na zprůmyslnění této výstavby (panelizace, typizace).*

*Další velký rozmach bytového družstevnictví u nás pak přinesl až rok 1959, kdy došlo k vydání zákona č. 27 o družstevní bytové výstavbě. Na jeho základě došlo k vytváření a rychlému rozvoji a růstu stavebních bytových družstev (SBD) občanů a pracovníků. V letech 1966 až 1970 pak bylo v poměrně krátkém časovém úseku vybudováno více jak 157 tisíc družstevních bytů, což činilo více jak 56 % všech dokončených bytů za uvedené období. Tento vývoj úspěšně pokračoval i v dalších letech. Za období let 1959 až 1982 bylo předáno do užívání celkem 526975 družstevních bytů, a ve svépomocné formě bylo od roku 1970 do konce roku 1982 postaveno celkem 96528 bytů.*

*Po listopadu 1989 souběžně se změnou politických a hospodářských poměrů v zemi bytové družstevnictví až do současnosti prodělává období stagnace, podmíněné finančními možnostmi další bytové výstavby a také legislativní nejistotou, související s postupným vy-*

*tvářením a vývojem koncepce nové, demokratické společnosti a dosud neujasněným přístupem nové garnitury politiků k této problematice.*“ (Toman, 2014 [online])

#### 4.1.1 Typy bytových družstev

*„V současné době existuje několik typů bytových družstev, která se liší pouze svým původem a některými dalšími specifiky; ustanovení obchodního a občanského zákoníku o družstevních bytech se však uplatní ve všech případech.*

- *Lidová bytová družstva (LBD) jsou nejstarším typem, transformovaným z původních bytových družstev vzniklých ještě před druhou světovou válkou. U lidových bytových družstev vznikl zákonný nárok na převod bytů do vlastnictví, tudíž domy ve vlastnictví těchto družstev jsou většinou rozdělené na jednotky podle zákona o vlastnictví bytů, neboť většina členů možnosti dané zákonem o vlastnictví bytů požádat o převod bytu do vlastnictví v zákonné lhůtě využila.*
- *Stavební bytová družstva (SBD) vznikla v době reálného socialismu v rámci komplexní bytové výstavby, přičemž i u stavebních bytových družstev vznikly zákonné nároky na převod bytů do vlastnictví, a tudíž i domy ve vlastnictví těchto družstev jsou rozdělené na jednotky podle zákona o vlastnictví bytů.*
- *V souvislosti s privatizací obecního bytového fondu vznikala zejména počátkem devadesátých let 20. století bytová družstva založená výhradně za účelem nabytí domu od obce. Vzhledem k tomu, že u těchto, tzv. privatizovaných bytových družstev nevznikl jejich členům nárok na převod bytu do vlastnictví, bývá pro některé členy privatizovaného bytového družstva problémem domoci se takového převodu, zvláště když představenstvo bytového družstva převodům do vlastnictví brání účelovou propagandou ve prospěch družstevního vlastnictví. Často tak docílí toho, že se většina členů bytového družstva rozhodne pro družstevní vlastnictví pouze na základě nepřesných či nepravdivých údajů podaných ze strany vedení bytového družstva.*“ (Matějková, 2008 [online])

## 4.2 Společenství vlastníků jednotek = SVJ

Legislativa: „*Společenství vlastníků jednotek je právnickou osobou. Podle dosavadní právní úpravy vzniká automaticky ze zákona. Podle nového občanského zákoníku (NOZ) bude vznikat až dnem zápisu do veřejného rejstříku, kterému bude předcházet proces založení společenství vlastníků jednotek. Povinná bude existence společenství vlastníků jednotek v domě s nejméně pěti jednotkami, které jsou ve vlastnictví alespoň tří různých vlastníků.*“ (Mirovská, 2013 [online])

Vzhledem k tomu, že dosud vznikaly SVJ ze zákona, je tím pádem téměř každý bytový dům SVJ, tudíž právnickou osobou, a tudíž se dá poměrně lehce dohledat ve veřejných databázích.

„*Společenství vlastníků jednotek má povinnost zajistit správu domu, jež předpokládá navázání smluvních vztahů s dodavateli tepla, elektrické energie, plynu, vody, zajišťování běžné i havarijní údržby a oprav, provádění rekonstrukcí, servisu výtahů, společných antén, revize elektrických a plynových spotřebičů, zajištění odvozu odpadu, úklidu, pojištění domu a v neposlední řadě i administrativu spojenou s vedením účtů jednotlivých vlastníků, roční závěrkou a vyúčtováním záloh.*“ (Matějková, 2008 [online])

## 5 OUTDOOR VS. INDOOR REKLAMNÍ MÉDIA

### 5.1 Venkovní reklama

Pod pojmem venkovní reklama si většina lidí představí billboardy, bigboardy, maximálně možná ještě citylighty, ale to není zdaleka vše.

*„Venkovní reklama, resp. outdoor (out of home - OOH) reklama skýtá daleko více možností, a to nejenom z pohledu neuvěřitelného množství všech možných formátů, možnosti přesného zacílení, ale i z hlediska kreativity. Zřejmě už nikoho nepřekvapí 2D či 3D nástavby, produktové expozice a v poslední době si stále větší oblibu u klientů získává tzv. guerilla marketing. Pohled na „outdoor“ se mění – začíná být vnímán jako médium neskutečně rozsáhlých možností, neuvěřitelného kreativního využití, zkrátka médium, kde nic není nemožné. Mezi dodavatele, kteří již delší dobu v tomto ohledu projevují flexibilní přístup, patří např. Bigmedia, euroAWK, Rencar, Superposter a rovněž i JCDecaux s aktivním prosazováním inovate kampaní. Za zmínku rovněž stojí proaktivní přístup společnosti outdoor-akzent.“ (Prunerová, 2014 [online])*

*„Hlavní problémy, se kterými se outdoor potýká, jsou zejména nejednotnost v obchodní politice a obchodních podmínkách jednotlivých dodavatelů, dumpování cen, příliš mnoho subjektů. Největším problémem ale stále zůstává absence jakýchkoliv dat. Samostatnou otázkou samozřejmě tvoří tolik diskutované měření billboardových a bigboardových ploch, ale jsou oblasti, kde určitá data existují, a přesto nejsou běžně uváděna na výstupech jednotlivých dodavatelů. Domnívám se, že uvedení údaje o odhadovaném počtu přepravených pasažérů, počtu studentů, návštěvníků hypermarketů apod., by se mělo stát naprostou samozřejmostí a z hlediska dodavatele by se při vhodném interním nastavení mohlo jednat pouze o jednoduchý administrativní úkon.“ (Prunerová, 2014 [online])*

Zadavatel při využití venkovních reklamních nosičů platí za plochu, lokalitu, reklamní nosič, případně za síť ploch nebo síť nosičů reklamy. Základní doba pronájmu plochy bývá jeden měsíc. *„V praxi vypadá nákup outdoorové reklamy tak, že zadavatel obdrží nabídku ploch s jejich charakteristikami a nabízenou cenou. To znamená počet/seznam ploch s jejich rozměry a umístěním (např. rámečky v MHD), v případě billboardů jsou k dispozici tzv. rodné listy ploch. Na takovém dokumentu je billboard vyfocen, na orientačním plánu (mapce) je vyznačena jeho poloha a orientace vzhledem k okolním komunikacím, na listu*



*se nacházejí i další důležité informace týkající se osvětlení apod.“ (Phd, a.s, 2014, Venkovní reklama – outdoor [online])*

## **5.2 Vnitřní reklama**

Pojem vnitřní reklama nebo také indoor reklama označuje reklamní nosiče uvnitř budov. Přestože se jedná o pojem opačný outdoor reklamě, bývá indoor přesto řazen jako jeden z forem venkovní reklamy. Jedná se o reklamu v obchodních centrech, v čekárnách lékařů, dopravních prostředcích, nádražích a jiných veřejných prostorách. *„Jde jak o formáty, které se používají ve venkovní reklamě (CLV, plakáty), tak o formáty speciální (např. podlahová grafika, reklama na nákupních vozících, reklama na regálech, reklamní obrazovky v čekárnách u lékařů“.* (Phd, a.s., 2014, Indoor [online])

Reklamní plocha v kabinách výtahů ve veřejných prostorách (např. obchodních domech a kancelářských domech) se jistě řadí do indoor reklamy, jako jedna z forem venkovní reklamy. Co ale reklamní plocha v kabinách výtahů v nekomerčních prostorách, tedy i bytových domech? Je samozřejmé, že takovouto reklamu si musí odsouhlasit sami obyvatelé domu, vlastníci, což může být v rámci celého projektu trochu problém a jedna z velkých bariér uskutečnění tohoto projektu.

## 6 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ

Proto, abychom reklamní prostor mohli prodávat zadavatelům reklamy, je nejlepší spolupracovat s mediální agenturou a pro určení a porovnání ceny reklamy jsou důležité mediální ukazatele, které mediální agentury používají. Jedním z těchto ukazatelů je i CPT.

### 6.1 CPT – Cost per Thousand

*„Používá se v tisku a televizi, kde znamená cenu za tisíc oslovených čtenářů. Podobně na internetu znamená cenu za tisíc „zobrazení“ reklamy. CPT je používáno jako porovnávací ukazatel nákladnosti reklamy na konkrétních serverech nebo tiskových titulech. CPT se však dá přepočítat i v TV, rádiu a dalších médiích.*

*Důležité je počítat CPT pro jednu cílovou skupinu za všechna vyhodnocovaná média (obvykle „všichni 12+“ nebo „všichni 15+“, vyhodnocuje se pro konkrétní cílovou skupinu, na kterou plánujeme kampaň.*

*Každý media typ je lidmi vnímán jinak. Nejde tedy srovnávat CPT v rozhlasu s CPT v tisku nebo na internetu. To proto, že třicetisekundový (zvukový) rozhlasový spot vyvolá v příjemci sdělení jiný efekt než celostránkový (vizuální) inzerát. Stejně tak nelze srovnávat CPT za barevnou celostránku s CPT za černobílou půlstranu.“ (Phd, a.s., 2014, CPT – Cost per Thousand [online])*

## 7 CÍLE, PŘEDPOKLADY A METODOLOGIE PRÁCE

### 7.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je zjistit, zda vstupovat s novým produktem na mediální trh? Zda je vůbec poptávka a jestli je trh dostatečně perspektivní, tzn. zjistit velikost trhu?

Cílem je analýza podnikatelské příležitosti – zda ji využít a také jakým nejlepším způsobem ji využít.

### 7.2 Pracovní předpoklady (výzkumné otázky)

Otázka 1 – **Dokážeme s naší nabídkou pasivního příjmu oslovit alespoň 50 % bytových domů s výtahem?**

Otázka 2 - **Jsou obyvatelé bytů nebo jiné zainteresované skupiny (bytové družstva, SVJ) ochotni umístit do svého výtahu reklamu?**

### 7.3 Použité metody

V teoretické části práce byla použita hlavně rešerše dostupné literatury a internetových zdrojů, například článků, zabývajících se tematikou venkovní reklamy, bytových družstev a SVJ apod.

V analytické části práce pro identifikaci cílové skupiny a analýzu trhu a konkurence využívá jak sekundárních zdrojů (Český statistický úřad, internet apod.), ale informace byly také získávány pomocí přímého telefonického dotazování.

Pro SWOT analýzu a dále pro projektovou část, tedy business plán jsou využívána data a výsledky z předchozích analýz v práci a je z nich sestaven přehledný souhrn. V závěrečných doporučeních práce vychází ze všech výsledků analýz a zahrnuje jak částečně subjektivní názor autorky a její iniciativu, tak také vychází z jejích teoretických znalostí o trhu a obchodu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN

### 8.1 Cíle

Cílem identifikace cílových skupin bylo zjistit, jaké jsou naše cílové skupiny a tu nejdůležitější skupinu poznat více do hloubky a zjistit o ní co nejvíce dostupných informací, abychom se na danou cílovou skupinu mohli více zaměřit a lépe s ní komunikovat.

### 8.2 Kritéria

Cílovou skupinou jsou z hlediska nabízeného „produktu“ jednoznačně všichni vlastníci bytových domů s výtahem. Když se jedná o společné prostory domu, má to vše na starosti buď bytové družstvo nebo SVJ. Pro nás je z počátku jednodušší se zaměřit na bytová družstva, protože jich není tolik jako SVJ, ale přesto se přes ně můžeme dostat jednoduše k většímu počtu výtahů.

Cílová skupina pro projekt byla identifikována na základě telefonického dotazování mezi bytovými družstvy v krajských městech v ČR.

Hlavními kritérii při identifikaci bylo:

1. Město, ve kterém se bytové družstvo nachází (působí) – jedno ze 13 krajských měst v ČR
2. Ochota, se se mnou po telefonu vůbec bavit a zájem o projekt – přímé sdělení ANO/NE máme zájem o zaslání konkrétní nabídky
3. Počet výtahů, které BD spravuje případně vlastní

### 8.3 Identifikace

Nabízíme pasivní příjem pomocí umístění reklamy do prostoru výtahů v bytových domech a tudíž je naše cílová skupina jasná. Naší cílovou skupinou jsou všichni majitelé bytových domů v ČR, primárně však bytových domů v krajských městech. Vlastníků bytových domů může být ale několik typů. Může se jednat o bytová družstva, společenství vlastníků jednotek (SVJ), soukromé vlastníky, ať už se jedná o fyzické nebo právnické osoby, nebo mohou být majiteli bytových domů také samotná města. Tudíž našimi primárními cílovými skupinami jsou:

1. Bytová družstva
2. SVJ
3. Soukromí majitelé (fyzické nebo právnické osoby) a města
4. Firmy, které se zabývají výrobou, montáží a údržbou výtahů

Naší další cílovou skupinou pro projekt navíc mohou být firmy, které se zabývají výrobou, montáží a údržbou výtahů, protože přes tyto firmy se k samotným výtahům, potažmo k jejich majitelům můžeme lehce dostat. Nebylo by tudíž od věci, najít si největší firmy v této oblasti a zaměřit se na možnou spolupráci s nimi.

### 8.3.1 Bytová družstva

V první řadě jsme se zaměřili na všechna bytová družstva v krajských městech v ČR. Identifikace probíhala jednak formou telefonického dotazování, ale také pomocí internetových zdrojů. Do tabulky jsem umístila bytová družstva, která by eventuelně měla zájem, a seřadila jsem je vždy sestupně dle počtu výtahů. Tučně jsou zvýrazněna ta bytová družstva, která jsou pro nás klíčová a na která se musíme zaměřit. Ideálně s těmito bytovými družstvy domluvit osobní schůzku.

Bytová družstva jsou v současnosti, na rozdíl od minulosti, jen správci bytových domů, sami vlastní jen minimum nemovitostí. Každopádně jsou naší primární cílovou skupinou, protože díky nim se můžeme jednoduše dostat k vlastníkům nebo k SVJ a nemusíme je oslovovat s naší nabídkou pasivního příjmu každého zvlášť. Navíc bytové družstvo pod sebou může mít i několik stovek výtahů, resp. bytových domů s výtahem.

Z různých zdrojů (převážně internet, katastry nemovitostí případně telefonáty přímo na daný městský úřad) jsem sestavila databázi bytových družstev v krajských městech a následně probíhala analýza trhu a identifikace konkrétních klíčových bytových družstev pomocí telefonického dotazování a emailové korespondence.

Z tabulky je zřejmé, na která bytová družstva a hlavně na která města se primárně zaměřit. Která města by přinášela největší zisk (seřazeno sestupně).

Město		Subjekt	Počet výtahů	Výtahů celkem
1	Brno	<b>SBD Nový domov</b>	1500	2324
		<b>SBD Družba</b>	450	
		<b>SBD Průkopník</b>	280	
		<b>SBD Máj</b>	90	
		Stavební bytové družstvo Alfa	4	
2	Plzeň	<b>Stavební bytové družstvo Škodovák</b>	957	1020
		Stavební bytové družstvo Plzeň - jih se sídlem v Přešticích	40	
		Lidové bytové družstvo v Plzni	23	
3	Praha	<b>Stavební bytové družstvo Zahradní město</b>	500	896
		<b>Stavební bytové družstvo Praha 8</b>	100	
		<b>Stavbař</b>	88	
		<b>LBD Praha 3</b>	85	
		<b>Stavební bytové družstvo pracovníků energetiky a dopravy</b>	55	
		Bytové družstvo Kulatý Chodovec	23	
		Bytové družstvo Katovická	14	
		Bytové družstvo Slancova	10	
		Bytové družstvo Směr	8	
		Bytové družstvo Kozmíkova	7	
		Stavební bytové družstvo REMOSTAV	6	
4	Liberec	<b>Stavební bytové družstvo Sever</b>	450	570
		<b>Okresní stavební bytové družstvo</b>	120	
5	Ostrava	<b>Stavební bytové družstvo Vítkovice</b>	400	420
		Městská část Poruba	20	
6	Pardubice	<b>SBD Družba Pardubice</b>	350	387
		Bytové družstvo Dubina	13	
		BD T-MONT s.r.o.	13	
		Bytové družstvo POSEIDON	8	
		Stavební bytové družstvo Pernštejn	3	
7	Ústí nad Labem	<b>Bytové družstvo Družba</b>	300	377
		<b>Stavební bytové družstvo Rozvoj</b>	77	
8	České Budějovice	<b>Stavební bytové družstvo České Budějovice</b>	317	337
		Město České Budějovice	20	
9	Jihlava	<b>SBD Rozkvět</b>	150	270
		<b>BYTSERVIS - správa bytů a nemovitostí Jihlava</b>	100	
		Město Jihlava	20	
10	Zlín	<b>BD Budovatel</b>	200	242
		Město Zlín	29	
		Stinex-PS a.s.	7	
		Bytové družstvo Podlesí	6	

11	Olomouc	<b>Stavební bytové družstvo Olomouc</b>	160	230
		<b>Okresní SBD OLOMOUC se sídlem v Uničově</b>	63	
		Bytové družstvo vlastníků bytů Tabulový vrch	7	
12	Karlovy Vary	<b>Bytové družstvo Karlovy Vary</b>	50	50
13	Hradec Králové	zatím žádné BD, které by s námi spolupracovalo	0	0

Tabulka 1 – Identifikace konkrétních bytových družstev

Další důležitou cílovou skupinou jsou firmy, které vyrábí, montují a spravují výtahy v bytových domech. Na tyto firmy se můžeme zaměřit jako na obchodní partnery, ale musíme k nim přistupovat velmi opatrně a obezřetně. Tyto firmy by totiž zároveň mohly být našimi konkurenty. Proto je spolupráce s těmito firmami spíše jen doplňkovým, ale zároveň velice důležitým krokem. I kdybychom s nimi nespolečně pracovali, je důležité se mít na pozoru a brát je v potaz. Jak se říká: „Přátele si drž u těla, nepřátele ještě blíž.“

Zde zmiňuji některé z největších firem v ČR, které se věnují této oblasti:

- Výtahy Otis
- Výtahy Kone
- Výtahy Schindler
- Výtahy Vymyslický
- Výtahy s.r.o. Velké Meziříčí
- Výtahy Voto Plzeň

Další a neméně podstatnou cílovou skupinou pro tento projekt jsou mediální agentury. S touto cílovou skupinou je potřeba komunikovat naprosto odlišně. V případě mediálních agentur je důležitý osobní kontakt a vztah, podstatná je znalost jejich fungování a práce. Velkou výhodou pro firmu K-Profi jsou stálé a dobré obchodní vztahy s některými mediálními agenturami, tudíž mnohem lepší vyjednávací pozice než pro firmu, která v tomto odvětví nemá známosti.



## 8.4 Primární cílové skupiny projektu dle identifikace

### 8.4.1 Bytová družstva

Jedná se o bytová družstva, která buď přímo vlastní, nebo spravují bytové domy s výtahem, a to v Praze, Brně, Zlíně, Olomouci, Liberci, Hradci Králové, Českých Budějovicích, Karlových Varech, Ostravě, Pardubicích, Jihlavě, Ústí nad Labem a Plzni. Primárně o ty největší, s největším podílem na trhu v daném městě.

Z identifikace konkrétních bytových družstev vyplývá, na která BD je potřeba se zpočátku primárně zaměřit, která nám přinesou nejvyšší zisk, tzn., mají pod sebou největší počet výtahů. Jsou to SBD Nový domov, SBD Družba, SBD Průkopník a SBD Máj v Brně, Stavební bytové družstvo Škodovák v Plzni, Stavební bytové družstvo Zahradní město, Stavební bytové družstvo Praha 8, BD Stavbař, Lidové bytové družstvo Praha 3 a Stavební bytové družstvo pracovníků energetiky a dopravy v Praze, Stavební bytové družstvo Sever a Okresní stavební bytové družstvo v Liberci, Stavební bytové družstvo Vítkovice v Ostravě, SBD Družba Pardubice, Bytové družstvo Družba a Stavební bytové družstvo Rozvoj v Ústí nad Labem, Stavební bytové družstvo České Budějovice, SBD Rozkvět a BYTSERVIS - správa bytů a nemovitostí Jihlava, BD Budovatel ve Zlíně, Stavební bytové družstvo Olomouc a Okresní SBD OLOMOUC se sídlem v Uničově a Bytové družstvo Karlovy Vary.

### 8.4.2 SVJ, Města

Všechna SVJ v daných městech, které ve svých domech mají alespoň jeden výtah. Dále pak města, která mají ve vlastnictví alespoň nějaké bytové domy s výtahem.

### 8.4.3 Soukromí majitelé

Poslední a nejmenší cílovou skupinou pro nás mohou být bytové domy s výtahem v soukromém vlastnictví. Kontaktovat ale konkrétní soukromé vlastníky nemovitostí s výtahem ve všech krajských městech v ČR není jednoduché, a proto je to pro nás až poslední možnou variantou.

V případě rozšiřování nabídky firmy, se dále můžeme zaměřit i na další, menší, cílové skupiny, na další nekomerční, případně i komerční domy s výtahem, kde reklamní síť dosud není zavedena. Např. školy, nemocnice, kancelářské prostory, obchodní domy, hotely, atd., prostě všechny výtahy.

## 8.5 Sekundární CS

### 8.5.1 Firmy, které se zabývají výrobou, montáží a údržbou výtahů

Jsou to například firmy Výtahy Otis, Výtahy Kone, Výtahy Schindler, Výtahy Vymyslický, Výtahy s.r.o. Velké Meziříčí, Výtahy Voto Plzeň a další podobné firmy působící v ČR.

#### **Otis**

Otis je největším výrobcem výtahů, eskalátorů, pohyblivých chodníků a dalších horizontálních dopravních systémů. Pro architekty, smluvní partnery, developery a vlastníky domů je Otis předním celosvětovým představitelem přepravy osob. Firma Otis existuje už více než 155 let a jejím zakladatelem byl Elisha Otis, vynálezce prvního výtahu s bezpečnostní brzdou. Prvním nainstalovaným výtahem firmy Otis v ČR byl v roce 1926 výtah ve Zlíně, ve výškové budově Tomáše Bati. (Otis a.s., 2008 [online])

#### **Schindler**

*„Schindler CZ, a.s. je dceřinou společností mezinárodního koncernu Schindler s centrálou ve Švýcarsku. Je světovou jedničkou v prodeji eskalátorů a evropskou jedničkou v prodeji výtahů. Společnost Schindler CZ, a.s. působí na českém trhu od roku 1993. Po celou dobu svého působení si udržuje pozici číslo jedna na českém trhu mezi výtahářskými firmami. A to nejen v dodávkách výtahů a eskalátorů, ale i v jejich následném servisu.“* (Schindler, 2014 [online])

Výhoda reklamy ve výtahu je ta, že lidé se ve výtahu nudí, a tak si mohou prohlížením reklamy zkrátit čas, navíc mnohdy jedou stejným výtahem i několikrát denně, tudíž je reklamní sdělení opakované. Navíc v danou chvíli nemohou z výtahu utéct je tak téměř nemožné reklamní sdělení ignorovat.

## 8.6 Další cílové skupiny

### 8.6.1 Mediální agentury

Mediální agentura je specializovaná firma, která pro své klienty vybírá a nakupuje mediální prostor prostřednictvím tzv. medailistu, který vytvoří pro každého klienta a kampaň

tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku v rámci daného rozpočtu. Pro mediální agenturu je důležitý jednak samozřejmě zásah média, ale také měřitelnost.

### 8.6.2 Cílová skupina pro zadavatele reklamy

Tato cílová skupina není až tak důležitá pro projekt, pro firmu K-Profi, ale hlavně pro mediální agenturu, každopádně bychom měli znát charakteristiku této CS kvůli jednání s mediální agenturou i my

CS pro zadavatele:

- Lidé, žijící v bytech v typické starší zástavbě ze 60. až 70. let 20. století.
- Střední nebo nižší příjmová třída všech věkových kategorií.
- Mladí, studenti, rodiny s dětmi i důchodci.

Společnost Ekonomické stavby v roce 2012 realizovala výzkum s názvem Trendy v bydlení 2012-2013. Výzkum byl realizován na reprezentativním vzorku české populace a zúčastnilo se ho celkem 1000 respondentů, z toho 607 obyvatelů bytů a 393 obyvatelů rodinných domů. Z výsledků výzkumu vyplývá, že lidé z bytů v podstatě neznají své sousedy, sice asi 2/3 tvrdí, že jejich vztahy se sousedy jsou dobré, ale v podstatě nic o nich neví. Naproti tomu lidé, žijící v rodinných domech, se se svými sousedy častěji baví a navštěvují a celkově vzájemné vztahy hodnotí jako výborné. Obyvatelé rodinných domů signifikantně častěji vlastní nějaké zvíře, domácího mazlíčka, nejčastěji psa nebo kočku. Zato 41 % obyvatel bytů nemá žádného domácího mazlíčka. Obyvatelé rodinných domů se také cítí v okolí svého domu mnohem více bezpečněji než obyvatelé bytů.

*„Lidé žijící v bytech tráví až dvakrát méně času na čerstvém vzduchu než lidé z rodinných domů. Život ve městě s sebou přináší nesporné výhody a možnost jak sportovního využití tak dostupnost kvalitních potravin, zároveň ale panelákový styl života připravuje lidi o čas strávený venku. Přitom pro náš skutečně zdravý a klidný život je pobyt na čerstvém vzduchu nejlepším pomocníkem. Souvisí to s dostatkem kyslíku v našem těle. Kromě očištného účinku na naše plíce a zbavování toxinů, zlepšuje náš imunitní systém, krevní oběh i srdeční frekvenci. Častokrát je dlouhodobý pobyt ve zdravém prostředí tím nejúčinnějším lékem i prevencí.“ (Bydleni.cz, 2012 [online])*

## 9 ANALÝZA TRHU

### 9.1 Cíle

Cílem této analýzy je zjistit, zda je námi vytyčený trh perspektivní a zda je efektivní na trh vůbec vstupovat. Bude se tedy jednat hlavně o zjištění velikosti trhu a to hlavně tržního potenciálu a také toho, jaké procento trhu jsme schopni vůbec oslovit s naší nabídkou.

### 9.2 Kritéria

Kritéria pro analýzu trhu jsou:

- Celkový počet bytových domů s výtahem (= celkový počet výtahů) ve všech krajských městech v ČR
- Počet výtahů, které spravují nebo vlastní bytová družstva, která uvažují o naší nabídce (tento počet byl zjištěn pomocí přímého telefonického dotazování)
- Cena za jeden výtah (náš zisk)
- Zájem bytových družstev o projektu vůbec uvažovat (ano/ne)

### 9.3 Samotná analýza

Samotná analýza trhu pracovala se sekundárními zdroji, hlavně z Českého statistického úřadu a to konkrétně Sčítání lidu, bytů a domů v roce 2001.

Dále s databází všech bytových družstev, včetně kontaktů, v krajských městech v ČR, tuto databázi jsem sama společně s firmou K-Profi vytvořila a to s pomocí internetových zdrojů a dalších telefonických dotazování např. na konkrétní městské části atd.

Ke každému krajskému městu v ČR byla sestavena tabulka všech bytových družstev včetně kontaktů a samotná analýza spočívala v telefonickém dotazování ve všech bytových družstvech. Primárně jsem při dotazování zjišťovala počet výtahů v bytových domech, které bytové družstvo vlastní nebo spravuje. Pokud by výtahy nevlastnili, schválení zavedení reklamní sítě ve výtahu by stejně muselo proběhnout ze strany majitele nebo majitelů (v případě SVJ), nám ale šlo především o výzkum trhu a také o jednodušší přístup k samotným vlastníkům skrze bytové družstvo.

Ukázka části tabulky pro město Plzeň:

Subjekt	Sídlo	Kontaktní osoba	Telefon	Email	Počet domů s V.
Lidové bytové družstvo v Plzni	Prokopova 13/15, čtvrť Plzeň 3, Jižní Předměstí, 301 00 Plzeň	Ing. Jiří Holina	737 172 791	holina@lbdplzen.cz	3
		Ing. Miroslav Štebek		stebek@lbdplzen.cz	
Stavební bytové družstvo Škodovák	Edvarda Beneše 21, 301 00 Plzeň	Ing Kolařík	378228203	<a href="mailto:zakaznickecentrum@skodovak.cz">zakaznickecentrum@skodovak.cz</a>	927
			+420 278 601 131		
			+420 357 445 432		
			+420 378 228 114	<a href="mailto:zakaznickecentrum@skodovak.cz">zakaznickecentrum@skodovak.cz</a> <a href="mailto:info@skodovak.cz">info@skodovak.cz</a>	
Stavební bytové družstvo Plzeň-sever	Jagellonská 5, 30100 Plzeň	HAJZLÍČEK Vladimír	377 246 977	<a href="mailto:hajzlicek@sbdps.cz">hajzlicek@sbdps.cz</a>	nemají zájem
			602 159 059		
Stavební bytové družstvo mladých Plzeň	Rolnické nám. 13, 312 00 Plzeň	Ing. Zdeněk Spal		vedeni@sbdm.cz	ne
			377 250 308		
		377 425 577			
		Alena Chechpatá	<a href="mailto:chechpata@sbdm.cz">chechpata@sbdm.cz</a>		
		Drahomíra Brelchová		<a href="mailto:brelchova@sbdm.cz">brelchova@sbdm.cz</a>	
Stavební bytové družstvo Plzeň - jih se sídlem v Přešticích	Hlávkova 23, Přeštice 334 01	Jaroslav Vajer	377 941 253	<a href="mailto:vajer@sbdplzenjih.cz">vajer@sbdplzenjih.cz</a>	20

Tabulka 2 – Analýza bytových družstev a jejich zájmu

Zeleně jsou označená bytová družstva, která projevila zájem o konkrétní nabídku, kterou si buď přáli zaslat na email, nebo chtěli rovnou osobní schůzku a také nám sdělili přesný nebo alespoň přibližný počet výtahů, které buď vlastní, nebo mají ve správě. Takovou databázi jsem vytvořila pro všech 13 krajských měst a následně všechna bytová družstva telefonicky kontaktovala. Čísla v každém případě nejsou konečná, protože některá družstva se mi nepodařilo kontaktovat, často jsou v bytových družstvech v kanceláři jen třeba 2 nebo 3 dny v týdnu, nebo se mi vůbec nepodařilo na internetu sehnat telefonní kontakt. Následným dalším kontaktováním, např. i emailovou korespondencí by se čísla mohla ještě zvýšit.

Výsledek analýzy shrnutý do tabulky:

Město	Počet domů s výtahem celkem	Zjištěný počet potenciálních spolupracujících výtahů	Podíl na trhu v %
Zlín	568	242	42,6
Praha	17 411	896	5,1
Brno	4 390	2324	52,9
Pardubice	930	387	41,6
České Budějovice	1 100	337	30,6
Hradec Králové	1 051	0	0,0
Jihlava	496	270	54,4
Karlovy Vary	788	50	6,3
Olomouc	1 116	230	20,6
Liberec	929	570	61,4
Ostrava	3 030	420	13,9
Plzeň	2 116	1020	48,2
Ústí nad Labem	1 119	377	33,7
<b>Celkem</b>	<b>35 044</b>	<b>7123</b>	<b>20,3</b>

Tabulka 3 – Zjištění našeho aktuálního možného potenciálního podílu na trhu

Z tabulky je patrné, že náš aktuální maximální podíl na trhu by byl cca 20 %, když počítáme, že alespoň polovina domů by s reklamou nakonec souhlasila, podíl na trhu by byl cca 10 %, což sice není moc, ale alespoň do začátku by to přineslo zisk a následně by se mohlo pokračovat v obsazování trhu.

V Praze, Hradci Králové a Karlových Varech se nám však oproti dalším městům podařilo obsadit buď žádný, nebo velmi malý podíl, a proto by bylo dále potřeba se na tyto města

zaměřit a zjistit podrobnější informace o situaci v daných městech. Příčiny mohou být různé, např. v jednom z měst dominuje jen jedno velké bytové družstvo, které se nám nepodařilo kontaktovat. Důkladným dalším kontaktováním bychom možná tyto odchylky eliminovali, možná bychom museli dále zjišťovat jinou příčinu.

Mimo již zmíněná tři města se ale podařilo obsáhnout celkem slušný průměrný tržní podíl (aktuální maximálně možný) a to téměř 40 %.

### **Tržní potenciál:**

$$Q_T = m \cdot q \cdot c$$

$Q_T$  – celkový potenciál trhu (v peněžních j. nebo v množství)

$m$  – celkový počet nositelů požadavků (spotřebních jednotek)

$q$  – průměrná spotřeba na spotřební jednotku za sledované období

$c$  – průměrná cena výrobku ve sledovaném období

### **Celkový tržní potenciál za 1 rok:**

Celkový počet výtahů v krajských městech v ČR x 2 (14-ti denní interval výměny reklamy) x 12 měsíců v roce x hodnota jednoho reklamního zámečku pro naši firmu (příjmy pro nás)

$$35\,044 \times 2 \times 12 \times 130 = \mathbf{109\,337\,280\,Kč}$$

### **Aktuální tržní potenciál (dle zjištěného zájmu) za 1 rok:**

Počet výtahů v krajských městech v ČR, které se nám zatím podařilo oslovit x 2 (14ti denní interval výměny reklamy) x 12 měsíců v roce x hodnota jednoho reklamního zámečku pro naši firmu (příjmy pro nás)

$$7\,123 \times 2 \times 12 \times 130 = \mathbf{22\,223\,760\,Kč}$$

Telefonicky také probíhalo zjišťování vůbec zájmu bytových družstev o projektu uvažovat. Vždy byl jednoduše vysvětlen záměr a následovala otázka, zda by měli o něco takového zájem a zda jim může být později zaslána konkrétní nabídka.

Pozitivním zjištěním bylo, že pokud už jsme se o projektu začali bavit, mělo o další informace nebo nabídku zájem cca 40 % bytových družstev, které se nám podařilo oslovit.

Město	Počet přímo oslovených BD	Počet BD přístupných možnosti spolupráce	Podíl v %
Zlín	5	4	80
Praha	61	17	28
Brno	12	6	50
Pardubice	6	5	83
České Budějovice	5	2	40
Hradec Králové	4	0	0
Jihlava	4	3	75
Karlovy Vary	4	1	25
Olomouc	6	3	50
Liberec	4	3	75
Ostrava	9	4	44
Plzeň	5	2	40
Ústí nad Labem	3	2	67
<b>Celkem</b>	<b>128</b>	<b>52</b>	<b>40,6</b>

Tabulka 4 – Výsledky telefonického dotazování, zájem o projekt mezi BD

## 9.4 Dílčí závěry

Analýzou trhu jsme zjistili pro nás důležité údaje o trhu, a to:

- Celkový počet výtahů ve 13 krajských městech v ČR je 35 044
- Počet bytových domů s výtahem, které se nám podařilo oslovit je 7 123
- Města s nejmenším podílem na trhu, na které se musíme dále zaměřit, jsou Praha, Hradec Králové a Karlovy Vary
- Aktuální průměrný maximální možný tržní podíl je cca 40 % (bez 3 výše zmíněných měst, včetně nich je to jen 20 %)
- Výsledkem analýzy je zjištění, že jsme schopni obsáhnout 20 % tržní podíl ve všech krajských městech v ČR, což je pro začátek docela dobré číslo, ale vzhledem k tomu, že je jedná v ČR téměř o ojedinělý projekt, je potřeba získat před vstupem na trh ještě větší podíl, kvůli riziku vstupu nového hráče na daný trh



## 10 ANALÝZA KONKURENCE

### 10.1 Cíle

Cílem této analýzy je poznat současnou konkurenci na trhu, ale také odhadnout, jaká další potenciální konkurence by se na trhu mohla vyskytnout. V případě aktuální konkurence je cílem analýzy shromáždit všechny dostupné informace.

### 10.2 Kritéria

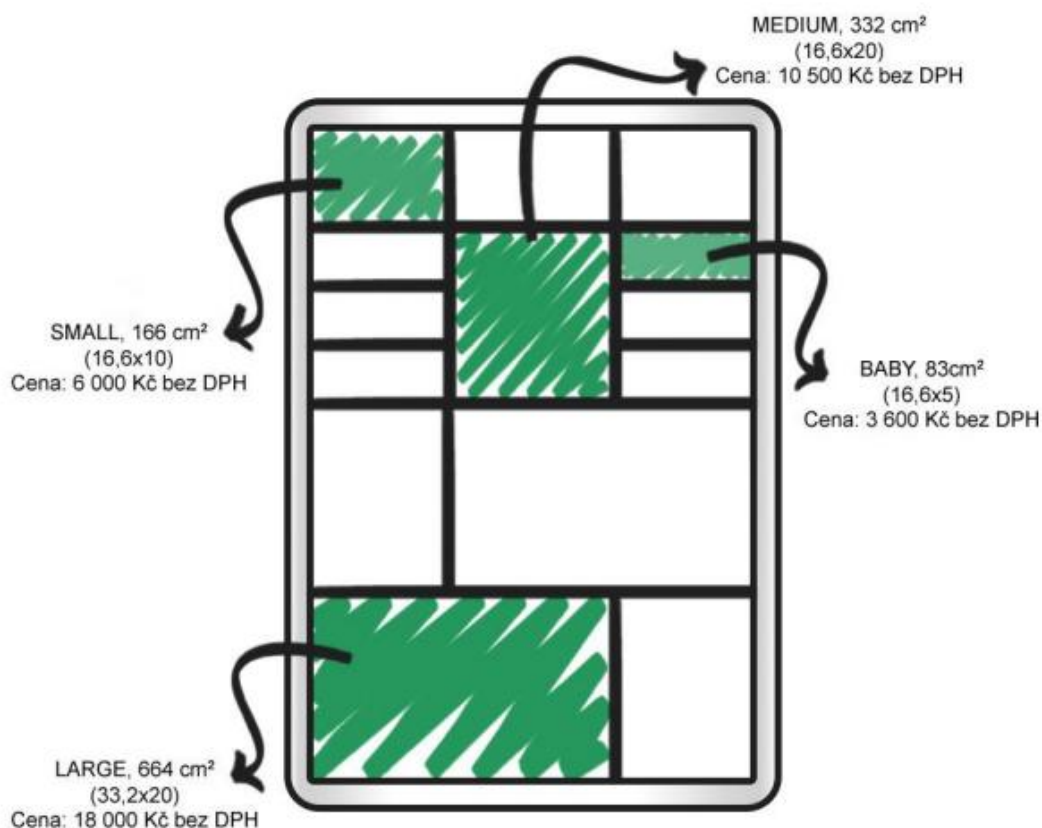
Kritéria, která při analýze hodnotím, jsou: počet konkurentů, cena reklamy pro zadavatele, formát reklamní plochy a nejlépe také podíl na trhu.

### 10.3 Samotná analýza

V České republice existuje zatím jen jedna fungující konkurenční firma, která se přímo reklamou ve výtazích zabývá, a to firma Alli-Ele. Jedná se o relativně novou firmu, spíše takový start-up, který vznikl na jaře roku 2013. Založil ji mladý student VŠE v Praze, Slovák Marek Jakúbek. Ten prozatím nabízí tyto reklamní prostory pouze na několika místech v Praze. Přesný podíl na trhu se nedá zjistit.

Pro inzerenty nabízí vždy soubor 150 výtahů na různých místech v Praze, dle místa působnosti daného inzerenta. Reklama je tudíž vhodná spíše pro lokální inzerenty. Reklamní plocha velikosti Large stojí 18 000 Kč na 30 dní v ucelené geografické lokalitě přibližně ve 150 výtazích. Předpokládaný reach (zásah) reklamy, kterou uvádí firma Alli-Ele, je mezi 8 - 10 tisíci lidmi a to každý den.

Firma Alli-Ele nabízí zadavatelům reklamní plochu za tyto ceny (jedná se o rámeček velikosti A2):



Obrázek 3 – Rozdělení reklamní plochy ve výtahu včetně cen firmy Alli-Ele

Firma Alli-Ele nabízí pro zadavatele reklamy jen část celého rámečku, v případě zakoupení většího prostoru se cena sčítá. U nás by se jednalo o poloviční rámeček velikosti A3.

My bychom celý rámeček nabízeli na 14 dní na jeden výtah za cenu **250 Kč** bez DPH.

U firmy Alli-Ele to vychází za polovinu jejich rámečku (stejná velikost jako u nás) na 30 dní za jeden výtah za cenu 357 Kč bez DPH, tudíž **178,50 Kč** bez DPH na 14 dní.

My bychom byli tedy o něco dražší, ale nenabízeli bychom ucelený počet výtahů, ale zadavatel by si sám mohl vybrat přesný počet výtahů v dané lokalitě, např. daná ulice, sídliště, městská část nebo celé město.

Další firma, která se na internetu prezentuje nabídkou reklamní plochy ve výtazích je firma Pro-Lift v Karlových Varech, která sice reklamní plochy ve výtazích nabízí, ale

pokud chce zadavatel vybrat lokalitu, tak zjistí, že firma zatím reklamní plochu nemá v žádné lokalitě zajištěnou. Webová prezentace firmy je spíše zaměřená na nabídku spolupráce pro BD a SVJ, takže předpokládám, že firma se stejně jako firma K-Profi, teprve snaží proniknout na trh. Za poskytnutí prostoru ve výtahu firma Pro-Lift nabízí finanční odměnu do fondu oprav daného domu nebo příspěvek na charitu.

My bychom nabízeli buď finanční odměnu, pro BD nebo SVJ, které mají větší počet výtahů, už to může být zajímavá částka, jednalo by se o 50 Kč za jeden výtah za 14 dní, nebo místo toho nabídneme úklid výtahu jednou za 14 dní zdarma.

Do tabulky jsem pro orientaci shrnula jak konkurenci přímo v odvětví, tak i konkurenci v rámci podobné indoor reklamy, reklamy v MHD. Primární pro porovnání pro mě byla hlavně cena.

Firma	Umístění	Formát	Doba umístění	Počet plakátů pro zadavatele	Cena bez DPH v přepočtu za 1ks na 14 dní (formát A3) v Kč
K-Profi	výtah krajská města ČR	A3	14 dní	min. 50 ks	250
Alli-Ele	výtah pouze Praha	A2 nebo menší	min. 30 dní	min. 150 ks	188
Pro-Lift	výtah pouze Karlovy Vary	50x90mm až A3	min. 30 dní	x	120
Dopravní podnik města České Budějovice	uvnitř MDH v rámečku nebo leták po městě ČB	A3, A4	14 dní	min. 65 ks	80
Snip & Co. Brno	uvnitř MHD Brno	A3, A4	14 dní	min. 50 ks	120
Dopravní podnik města Ústí nad Labem	uvnitř MHD ÚnL	A3, A4	14 dní	x	100
SanCar	uvnitř tramvaje Praha (metro)	A3, A4	14 dní	min. 50 ks	100 (650)
RailReklam - ČD	uvnitř vlaků, celá ČR	47 x 47 cm	min. 30 dní	min. 50 ks	750

Tabulka 5 – Porovnání konkurence

Další konkurence, která by mohla připadat v úvahu, jsou již výše zmíněné firmy, které se zabývají výrobou, montáží a údržbou výtahů. Jejich velkou výhodou jsou velmi malé, téměř žádné, bariéry vstupu do odvětví a navíc také přímý přístup k cílové skupině. Ovšem jejich mínusem je, že by mohly umisťovat pouze reklamu do jimi realizovaných výtahů, což by nemuselo pokrýt dostatečný podíl na trhu tak, aby to pro ně bylo perspektivní. Proto je pro firmu K-Profi dobrou příležitostí spojit se s některou velkou firmou, nebo i několika většími firmami, zabývající se výtahy a domluvit se na vzájemné spolupráci.

#### 10.4 Dílčí závěry

Co se týče aktuální přímé konkurence v oblasti reklamy ve výtazích v ČR tak ta prozatím téměř neexistuje, což ale není důvod nemít obavy. Vzhledem k tomu, že reklama ve výtazích v zahraničí funguje už delší dobu dobře, je jen otázkou času, kdy tato vlna přijde i k nám do ČR a kdy se o to firmy začnou zajímat. Trh je velice perspektivní, je jen důležité dát vlastníkům bytových domů takovou nabídku, aby souhlasili se spoluprací. Ideální je dle předběžného dotazování buď finanční částka do fondu oprav bytového domu, nebo úklid výtahu zdarma.

Cenově by firma K-Profi byla o něco dražší než konkurence, ale vzhledem k tomu, že přímá konkurence v odvětví téměř neexistuje, může si firma K-Profi určit svou cenu. Cena pro reklamu ve výtahu je také o poznání dražší, než reklama v MHD, ale výhoda výtahu je ta, že příjemce je s reklamou o samotě v malém prostoru, je proto téměř nemožné, aby si takového sdělení nevšiml, kdežto u plakátů v MHD nebo na podobných místech není vnímání reklamy samozřejmé a dochází k ignorování reklamy, ne každý si všimne. Navíc je sdělení opakované, což u MHD také nemusí být, pokud např. zákazník jede danou linkou jen jednou nebo málo často.

## 11 CENA

Cena byla vytvořena s ohledem na konkurenci, aby nebyla o moc vyšší, ale zároveň také s ohledem na to, aby to bylo perspektivní jak pro mediální agenturu, tak i pro samotné poskytovatele reklamního prostoru (SVJ nebo BD). V případě nabídky úklidu zdarma je cena taková, aby se za to reálně dal úklid prostor uskutečnit, v případě finanční odměny, aby to byla pro majitele domů výhodné, i co se týče příspěvku do fondu oprav. Za rok, při maximální vytíženosti reklamního rámečku by to mohlo do fondu oprav přinést až 1200 Kč pro jeden dům. Pokud by se jednalo o bytové družstvo, které vlastní 100 domů s výtahem, jednalo by se o pasivní příjem 120 000 Kč ročně což už je myslím slušná částka.

Cenu pro zadavatele jsem stanovila na **250 Kč** bez DPH za 14 dní:

- Z toho 60 Kč pro mediální agenturu
- Z toho 50 Kč pro BD, SVJ nebo na úklid výtahu
- Z toho 10 Kč na výměnu reklamy v rámečcích
- Z toho 130 Kč pro firmu K-Profi

### 11.1 Porovnání ceny reklamy z hlediska různých mediátů.

Výzkum provedený v marketingových odděleních Ryerson polytechnického institutu v Torontu a Capilano College ve Vancouveru ukázal, že:

- V průměru obyvatelé učiní čtyři výlety v jejich výtahu každý den
- V průměru obyvatelé mají dva návštěvníky do svých bytů každý týden
- 85 % z připomínek týkajících se reklamy ve výtahu byly příznivé
- 82 % respondentů se domnívalo, že reklama ve výtahu je zajímavé čtení.

Výzkum byl proveden na více než 500 respondentech, kteří jezdí výtahem každý den. (Hi-Rise Communications Ltd, 2006 [online])

Pokud počítáme takový průměrný dům, velmi střízlivým odhadem, 5 pater a na každém patře 4 byty, v každém bytě alespoň 4 obyvatelé a jednou týdně jim přijdou 2 lidi na návštěvu a pokud samotní obyvatelé průměrně jednou výtahem 4 krát denně, dostaneme se na **zhlédnutí reklamy 320 krát denně**. Výpočet: 5 pater x 4 byty x 4 obyvatele (někde sice žije méně obyvatel na jeden byt, ale zase jsou v domě taky nějaké návštěvy) x 4 zhlédnutí denně. Při 14 denní reklamní kampani se tedy zhlédnutí pohybuje okolo čísla 4480 na je-

den výtah. Pokud bychom tedy chtěli porovnávat cenu reklamy ve výtahu s jinými mediatypy, CPT, tzn. cena za tisíc zhlédnutí je u výtahu:  $250 / 4480 \times 1000 = 55,80$  Kč.

CPT se tedy u reklamy ve výtahu v našem případě rovná cca **56 Kč**. Mediální ukazatel CPT se běžně nedá porovnávat mezi různými mediatypy, protože každý je příjemci reklamy vnímám úplně jinak. Pro naše potřeby přibližného porovnání reklamy ve výtahu s ostatními medii kvůli orientačnímu porovnání nákladovosti kampaně pro zadavatele to ale bude stačit.

Mediatyp	CPT
Výtah	56 Kč
TV	okolo 300 Kč
Letáky do schránek	300 - 800 Kč
Tištěná inzerce	od 700 Kč

Tabulka 6 – Porovnání CPT u různých mediatypů (Malčíková, 2012 [online])

Z tabulky vyplývá, že náklady na reklamní kampaň ve výtahu jsou pro zadavatele z hlediska přepočtu na tisíc zhlédnutí rozhodně vzhledem k porovnávaným médiím nejnižší, jak jsem ale uvedla výše, není to úplně směrodatné porovnání. Výhoda u reklamy ve výtahu je hlavně v té intimnosti prostředí a nutnosti ježdění výtahem. Na druhou stranu je u výtahů v bytových domech zhlédnutí generováno stále stejnými lidmi, tudíž v žádném případě nepřinese tolik zákazníků jako reklama jiná.

## 12 SWOT ANALÝZA

Všechna zjištění z předchozích analýz shrnutá do tabulky SWOT analýzy:

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
	<p>nízká cena vzhledem k jiným médiím (viz. kapitola cena)</p> <p>působnost ve všech krajských městech délka kampaně už od 14 dní</p> <p>libovolný počet výtahů už od 50ks</p> <p>přesné geografické zacílení - konkrétní ulice, sídliště, městská část nebo město</p> <p>stávající dobré obchodní vztahy s mediálními agenturami – náskok před konkurencí</p>	<p>vysoká cena vzhledem ke konkurenci v odvětví (viz. kapitola analýza konkurence)</p> <p>aktuální možný malý podíl na trhu - cca 20 % (viz. analýza trhu)</p>
Vnější	Příležitosti	Hrozby
	<p>spolupráce s "výtahovou" firmou</p> <p>dobrá spolupráce s novou mediální agenturou</p> <p>poptávka ze strany zadavatelů</p> <p>spolupráce s velkými bytovými družstvy - podpis smlouvy</p>	<p>neochota ze strany bytových družstev</p> <p>malý zájem vlastníků bytových domů</p> <p>neexistence databáze kontaktů na SVJ</p> <p>nový konkurent v odvětví</p> <p>vstup velké "výtahové" firmy do odvětví</p> <p>bariéry spolupráce s mediální agenturou (budou chtít větší podíl na trhu nebo větší cenu za kus)</p>

Tabulka 7 – SWOT analýza projektu

Mezi silné stránky projektu patří rozhodně nízká cena pro zadavatele reklamy vzhledem k jiným médiím, což se může velmi pozitivně odrazit na poptávce po této službě, pak je to také působnost ve všech krajských městech v ČR oproti konkurenci v odvětví, která buď nemá rozšířenou síť nikde, nebo jen lokálně a minimálně, navíc jde kampaň realizovat už od 14 dní, tudíž se hodí třeba i na krátkodobější promo akce, slevy atd. Další

silnou stránkou služby je možnost zadavatele si vybrat přesný počet výtahů, případně zvolit jen určité lokality, čímž je zajištěno geografické zacílení reklamy a také menší vynaložené finanční prostředky. Velkou výhodou a silnou stránkou oproti konkurenci je, že firma K-Profi dlouhodobě udržuje vztahy s některými mediálními agenturami, a proto pro ni nebude problém s mediálními agenturami domluvit spolupráci a samotnou reklamu prodat zadavatelům.

Slabé stránky projektu jsou vyšší cena pro zadavatele a momentální malý vůbec možný podíl na trhu. Pokud by do projektu vstoupila např. polovina oslovených bytových družstev, které projeví alespoň nějaký zájem o spolupráci, byl by podíl na trhu pouze 10 % a byl by tak velký prostor pro vznik nové nebo rozvoj stávající konkurence v odvětví. Vyšší cena pro zadavatele oproti konkurenci je sice slabou stránkou, ale ve skutečnosti nemusí být vůbec problém. Jednak je nákladovost oproti jiným mediatypům o hodně nižší a navíc stávající konkurence je zatím opravdu jen velmi malá, dá se říct, že firma K-Profi by byla takovým průkopníkem, inovátorem na trhu reklamy ve výtazích v bytových domech v ČR a tudíž si může cenu sama určit.

Velkou podnikatelskou příležitostí pro firmu K-Profi je navázání spolupráce s jednou nebo i více velkými firmami zabývajícími se výrobou, montáží a údržbou výtahů. Proto je potřeba co nejdříve vytvořit strategii, analyzovat tyto firmy a vybrat některé, na které bude nejlepší se zaměřit, vytvořit pro tyto firmy nabídku a kontaktovat je dříve, než to udělá někdo jiný.

Další příležitostí je oboustranně výhodná spolupráce s opravdu velkou mediální agenturou, díky které může mít firma plně využitou veškerou reklamní plochu ve výtazích. Tuto spolupráci můžeme částečně ovlivnit již zmíněným budováním dobrých vztahů, částečně takové navázání nové spolupráce ale neovlivníme.

Poprávka ze strany firem, zadavatelů reklamy, která se dá očekávat na základě vývoje v jiných zemích a na základě vzrůstajících trendů přiblížit se co nejvíce zákazníkovi a zefektivnit komunikaci je také pro firmu K-Profi dobrou příležitostí.

Další příležitostí pro projekt je, že některá velká bytová družstva sama projeví zájem o osobní schůzku a tudíž se dá předpokládat jejich zájem o projekt.

Hrozbou projektu je neochota ze strany některých vlastníků bytových domů nebo bytových družstev a také jejich prozatím malý zájem o projekt, se kterým jsem se setkala už při počátečním telefonickém dotazování. Další hrozbou je, že většinou nelze dohledat



kontakty na SVJ a tudíž pokud bychom je chtěli oslovit přímo, nebylo by to pravděpodobně vůbec možné.

Velkou hrozbou je nový konkurent v odvětví, který bude schopný obsadit větší podíl na trhu, hlavně pak vstup firmy, která se zabývá výtahy do tohoto reklamního odvětví. Další hrozbou by mohly být bariéry spolupráce s mediální agenturou, které mohou být například přehnané požadavky ze strany mediální agentury, a to hlavně co se týče provize, nebo ceny reklamního prostoru pro zadavatele.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 BUSINESS PLÁN

Business plán slouží pro účely banky, v případě úvěru nebo pro obchodního partnera, například pro firmu zabývající se výrobou, montáží a údržbou výtahů.



### 13.1 Úvodní shrnutí (zdůrazňuje nejdůležitější body a shrnuje celý plán)

Podnikatelský plán je zaměřený na zavedení reklamní sítě v kabinách výtahů v bytových domech ve všech krajských městech v České republice. Firma K-Profi přináší do České republiky nový koncept inzerování, který úspěšně funguje již několik let ve městech na Slovensku či v Maďarsku. Jedná se o reklamu ve výtazích bytových domů. Tento systém printové - indoorové reklamy je momentálně nový a velmi dobrý způsob, jak s jistotou a zároveň nenásilně oslovit lokální potenciální zákazníky. Navíc ne jednorázově ale každý den.

Proč výtah?

- Výtah je místo, kde potenciální zákazníci pravidelně a nutně tráví svůj čas.
- Výtah je uzavřený prostor, kde se o pozornost potenciálního zákazníka nesoupeří s žádnými externími vlivy.
- Cestující se obvykle ve výtahu nudí, proto si jejich pozornost lehce získá zajímavá nabídka nebo vtipná reklama.
- Opakování je matka moudrosti. Cestující zhlédnou nabídku, slogan nebo značku i několikrát za den. Po čase se jim tak automaticky doslova vryje do podvědomí.
- Cestující reklamu nevypnou, nezhasnou, nezhodí. Zkrátka nepřehlédnou.
- Velmi nízké náklady po přepočtení na osloveného potenciálního zákazníka.

Jedná se o reklamní rámeček velikosti A3, vždy jeden rámeček umístěný do jednoho výtahu přibližně ve výšce očí průměrného dospělého člověka. Tato reklama má potenciál částečně nahradit tištěné neadresné letáky roznášené do schránek.



Obrázek 4 – Ukázka rámečku na reklamní sdělení

Jedná se o, v České republice, celkem ojedinělý a nový projekt. Sice jsou už na trhu oficiálně 2 firmy, které takovouto reklamu nabízejí, ale při hlubším zkoumání zjistíme, že tyto firmy vlastně ještě téměř vůbec nefungují a nemají zdaleka takové pokrytí trhu, jako firma K-Profi, která sice ještě dosud s tímto podnikatelským záměrem na veřejnost nevyšla, ale zato bylo provedeno takové analyzování trhu, aby firma mohla posoudit, zda na trh vstoupit, či ne.

Trh je rozhodně perspektivní a proto je rozhodně v tuto chvíli vhodné na trh vstoupit a začít se samotnou realizací projektu co nejdříve.

## 13.2 Popis firmy

Společnost K-Profi sídlí ve Zlíně a v současnosti se zabývá poskytováním software řešení – aplikace CRM systémů, využitelných v oblasti řízení vztahů se zákazníky, a vývojem software řešení – aplikace APS systémů, využitelných v oblasti řízení lidských zdrojů se zaměřením na plánování a řízení obchodních, výrobních a ostatních procesů v malých a středních firmách. Firma K-Profi se pohybuje v oblasti ICT již více než 10 let a aktivně se zapojuje do dalších projektů v rámci tohoto oboru, kde je dodavatelem služeb a řešení pro řadu vývojových projektů partnerských firem a většiny vysokých škol. Naši odborníci jsou zapojeni také v mezinárodních projektech.

Další významnou aktivitou společnosti je školení uživatelů nejen CRM systémů, včetně specializovaného školení zaměřeného na obchodní a komunikační dovednosti pro střední management firem a odborné školení práce pro uživatele PC, např. v rámci software produktů od společnosti Microsoft, Adobe, Corel atd.

V neposlední řadě je to marketing a propagace, kde se společnost K-PROFI zaměřuje zejména na oblast aktivního marketingu, tj. přímého oslovení potenciálního zákazníka. Do této kategorie patří realizace promo akcí zaměřených na propagaci výrobků a služeb, pořádání odborných seminářů, přednášek a WEB design včetně aktivní správy webového obsahu.

## 13.3 Analýza cílového trhu

V první fázi celého projektu probíhal předvýzkum, analýzy trhu a analýza konkurence. Zaměřili jsme se na bytová družstva a SVJ, kterým jsme nabídli pasivní příjem z pronájmu prostoru ve výtahu pro náš reklamní rámeček. Konkrétní finanční nabídka nebo jiná kompenzace bude následovat. Nabídneme jim buď finanční odměnu, kterou mohou využít například do fondu oprav, nebo úklid výtahů zdarma. To by mohl být pro obyvatele bytů zajímavý benefit na rozdíl od pár korun ročně do fondu oprav. Takto by měli jistotu, že budou mít celý rok čistý a uklizený výtah.

Celkový počet výtahů v bytových domech ve všech 13 krajských městech v ČR byl dle Sčítání lidu, bytů a domů v roce 2011 **35 044 ks**. Dle našeho prvotního šetření a telefonického dotazování souhlasili se zasláním naší další nabídky majitelé nebo správci **7 123** kusů výtahů, což znamená, že maximální možný podíl na trhu, který jsem v tuto chvíli schopni zaujmout je cca 20 %.

Město	Počet domů s výtahem celkem	Zjištěný počet potenciálních spolupracujících výtahů	Podíl na trhu v %
Zlín	568	242	42,6
Praha	17 411	896	5,1
Brno	4 390	2324	52,9
Pardubice	930	387	41,6
České Budějovice	1 100	337	30,6
Hradec Králové	1 051	0	0,0
Jihlava	496	270	54,4
Karlovy Vary	788	50	6,3
Olomouc	1 116	230	20,6
Liberec	929	570	61,4
Ostrava	3 030	420	13,9
Plzeň	2 116	1020	48,2
Ústí nad Labem	1 119	377	33,7
<b>Celkem</b>	<b>35 044</b>	<b>7123</b>	<b>20,3</b>

Pro rozhodnutí zda, s projektem na trh opravdu vstoupit hraje i fakt, že tržní potenciál vzhledem k velikosti cílové skupiny je poměrně velký.

#### **Aktuální tržní potenciál (dle zjištěného zájmu) za 1 rok:**

Počet výtahů v krajských městech v ČR, které se nám zatím podařilo oslovit x 2 (14-ti denní interval výměny reklamy) x 12 měsíců v roce x hodnota jednoho reklamního zámečku pro naši firmu (příjmy pro nás)

$$7\,123 \times 2 \times 12 \times 130 = \mathbf{22\,223\,760\,Kč}$$

Pokud bychom obsadili 100 % podíl na trhu, tržní potenciál by za 1 rok byl až přes 109 milionů Kč, což už je celkem slušná částka.

#### **Celkový tržní potenciál za 1 rok:**

Celkový počet výtahů v krajských městech v ČR x 2 (14ti denní interval výměny reklamy) x 12 měsíců v roce x hodnota jednoho reklamního zámečku pro naši firmu (příjmy pro nás)

$$35\,044 \times 2 \times 12 \times 130 = \mathbf{109\,337\,280\,Kč}$$

### 13.3.1 Cílové skupiny projektu

- **Bytová družstva**

Jedná se o bytová družstva, která buď přímo vlastní, nebo spravují bytové domy s výtahem, a to v Praze, Brně, Zlíně, Olomouci, Liberci, Hradci Králové, Českých Budějovicích, Karlových Varech, Ostravě, Pardubicích, Jihlavě, Ústí nad Labem a Plzni. Primárně o ty největší, s největším podílem na trhu v daném městě.

- **SVJ, Města**

Všechna SVJ v daných městech, které ve svých domech mají alespoň jeden výtah. Dále pak města, která mají ve vlastnictví alespoň nějaké bytové domy s výtahem.

- **Soukromí majitelé**

Poslední a nejmenší cílovou skupinou pro nás mohou být bytové domy s výtahem v soukromém vlastnictví. Kontaktovat ale konkrétní soukromé vlastníky nemovitostí s výtahem ve všech krajských městech v ČR není jednoduché, a proto je to pro nás až poslední možnou variantou.

V případě rozšiřování nabídky firmy, se dále můžeme zaměřit i na další, menší, cílové skupiny, na další nekomerční, případně i komerční domy s výtahem, kde reklamní síť dosud není zavedena. Např. školy, nemocnice, kancelářské prostory, obchodní domy, hotely, atd., prostě všechny výtahy.

- **Firmy, které se zabývají výrobou, montáží a údržbou výtahů**

Jsou to například firmy Výtahy Otis, Výtahy Kone, Výtahy Schindler, Výtahy Vymyslický, Výtahy s.r.o. Velké Meziříčí, Výtahy Voto Plzeň a další podobné firmy působící v ČR.

- **Mediální agentury**

Mediální agentura je specializovaná firma, která pro své klienty vybírá a nakupuje mediální prostor prostřednictvím tzv. medailistu, který vytvoří pro každého klienta a kampaň tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku v rámci daného rozpočtu. Velkou výhodou pro firmu K-Profi jsou stále a dobré obchodní vztahy s některými mediálními agenturami, tudíž mnohem lepší vyjednávací pozice než pro firmu, která v tomto odvětví nemá známosti. Prodej mediálního prostoru je v tomto ohledu z velké části zajištěn již před samotným startem projektu.

### 13.4 Analýza konkurence

Co se týče aktuální přímé konkurence v oblasti reklamy ve výtazích v ČR tak ta prozatím téměř neexistuje nebo je minimální. Vzhledem k tomu, že reklama ve výtazích v zahraničí funguje už delší dobu dobře, je jen otázkou času, kdy tato vlna přijde i k nám do ČR a kdy se o to firmy začnou zajímat. Trh je velice perspektivní, je jen důležité dát vlastníkům bytových domů takovou nabídku, aby souhlasili se spoluprací. Ideální je dle předběžného dotazování buď finanční částka do fondu oprav bytového domu, nebo úklid výtahu zdarma.

V České republice existuje zatím jen jedna fungující konkurenční firma, která se přímo reklamou ve výtazích zabývá, a to firma Alli-Ele. Jedná se o relativně novou firmu, spíše takový start-up, který vznikl na jaře roku 2013. Ten prozatím nabízí tyto reklamní prostory pouze na několika místech v Praze. Přesný podíl na trhu se nedá zjistit.

Další firma, která se na internetu prezentuje nabídkou reklamní plochy ve výtazích je firma Pro-Lift v Karlových Varech, která sice reklamní plochy ve výtazích nabízí, ale pokud chce zadavatel vybrat lokalitu, tak zjistí, že firma zatím reklamní plochu nemá v žádné lokalitě zajištěnou. Webová prezentace firmy je spíše zaměřená na nabídku spolupráce pro BD a SVJ, takže se firma stejně jako firma K-Profi teprve snaží proniknout na trh. Za poskytnutí prostoru ve výtahu firma Pro-Lift nabízí finanční odměnu do fondu oprav daného domu nebo příspěvek na charitu.

My bychom nabízeli buď finanční odměnu, pro BD nebo SVJ, které mají větší počet výtahů, už to může být zajímavá částka, jednalo by se o 50 Kč za jeden výtah za 14 dní, nebo místo toho nabídneme úklid výtahu jednou za 14 dní zdarma.

Firma	Umístění	Formát	Doba umístění	Počet plakátů pro zadavatele	Cena bez DPH v přepočtu za 1ks na 14 dní (formát A3) v Kč
K-Profi	výtah krajská města ČR	A3	14 dní	min. 50 ks	250
Alli-Ele	výtah pouze Praha	A2 nebo menší	min. 30 dní	min. 150 ks	188
Pro-Lift	výtah pouze Karlovy Vary	50x90mm až A3	min. 30 dní	x	120



Dopravní podnik města České Budějovice	uvnitř MDH v rámečku nebo leták po městě ČB	A3, A4	14 dní	min. 65 ks	80
Snip & Co. Brno	uvnitř MHD Brno	A3, A4	14 dní	min. 50 ks	120
Dopravní podnik města Ústí nad Labem	uvnitř MHD ÚnL	A3, A4	14 dní	x	100
SanCar	uvnitř tramvaje Praha (metro)	A3, A4	14 dní	min. 50 ks	100 (650)
RailReklam - ČD	uvnitř vlaků, celá ČR	47 x 47 cm	min. 30 dní	min. 50 ks	750

Cenově by firma K-Profi byla o něco dražší než konkurence, ale vzhledem k tomu, že přímá konkurence v odvětví téměř neexistuje, může si firma K-Profi určit svou cenu. Cena pro reklamu ve výtahu je také o poznání dražší, než reklama v MHD, ale výhoda výtahu je ta, že příjemce je s reklamou o samotě v malém prostoru, je proto téměř nemožné, aby si takového sdělení nevšiml, kdežto u plakátů v MHD nebo na podobných místech není vnímání reklamy samozřejmé a dochází k ignorování reklamy, ne každý si všimne. Navíc je sdělení opakované, což u MHD také nemusí být, pokud např. zákazník jede danou linkou jen jednou nebo málo často.

Pokud ale porovnáme nákladovost reklamy ve výtahu pro zadavatele z hlediska počtu zhlédnutí reklamy, vychází reklama ve výtahu jednoznačně nejlépe oproti dalším běžným mediatypům.

Mediatyp	CPT
Výtah	56 Kč
TV	okolo 300 Kč
Letáky do schránek	300 - 800 Kč
Tištěná inzerce	od 700 Kč

### 13.5 Plán marketingu a prodeje

Samotný pronájem reklamních prostor ve výtazích od vlastníků nemovitostí bude probíhat primárně formou osobního prodeje. Co se týče konkrétních SVJ, podpoříme povědomí o možnosti nabídnout nám svůj výtah k reklamě formou neadresného direkt mailu do stránek přímo ve vytipovaných lokalitách. Velká sídliště ve všech krajských městech, kde jsou bytové domy s výtahem. Zpočátku se bude jednat o cca 5 000 ks letáků.

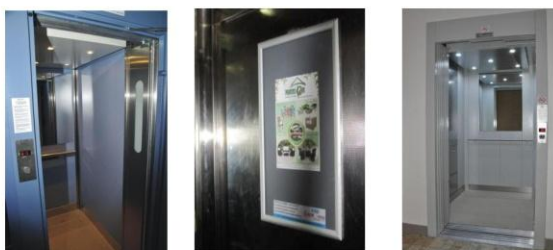
#### Propagace:

- **Web** – nový, atraktivní, velice jednoduchý a přehledný
- **Direct mail** jak tištěný, tak emailový – roznos tištěných letáček do předem vybraných lokalit, neadresný direkt mailing – cca 5 000 ks
- Spolupráce se specializovanými weby a portály pro BD a SVJ, **reklama na webu, bannery, články** → např. [www.portalsvj.cz](http://www.portalsvj.cz), [www.radce-pro-svj.cz](http://www.radce-pro-svj.cz), [www.bytovadruzstva.cz](http://www.bytovadruzstva.cz), [www.tzb-info.cz](http://www.tzb-info.cz), [www.pro-svj.cz](http://www.pro-svj.cz), [www.spoluvlastnici.cz](http://www.spoluvlastnici.cz), [www.svj0.cz](http://www.svj0.cz), [www.revitalizujeme.cz](http://www.revitalizujeme.cz) apod.
- **PPC reklama ve vyhledávání** – kampaň na 5 měsíců, max. 20 tis.,- měsíčně, zaměření na uživatele, kteří hledají na internetu témata jako bytové družstvo, SVJ, výtahy, revitalizace výtahu, apod.

Návrh direct mailu (pro další grafické zpracování):

Rádi byste ve vašem domě měli stále  
čistý a uklizený výtah?

A to vše ZDARMA?



**K**-Profi, spol. s r.o.

Profitujte s námi!

Kontaktujte nás na telefonu 603 810 923 nebo na emailu [janca@k-profi.eu](mailto:janca@k-profi.eu).

Více informací na [www.reklamavevytahu.cz](http://www.reklamavevytahu.cz).

### 13.6 Výhody a nevýhody reklamy ve výtahu

Výhoda reklamy ve výtahu je ta, že lidé se ve výtahu nudí, a tak si mohou prohlížením reklamy zkrátit čas, navíc mnohdy jedou stejným výtahem i několikrát denně, tudíž je reklamní sdělení opakované. Navíc v danou chvíli nemohou z výtahu utéct je tak téměř nemožné reklamní sdělení ignorovat.

Výhoda u reklamy ve výtahu je hlavně v té intimnosti prostředí a nutnosti ježdění výtahem. Na druhou stranu je u výtahů v bytových domech zhlédnutí generováno stále stejnými lidmi, tudíž v žádném případě nepřinese tolik zákazníků jako reklama jiná.

Navíc na některé příjemce může reklama působit až příliš moc vtíravě tím, že na ně působí už téměř v domácím prostředí a může se jim zdát, že je reklama obtěžuje všude a budou tak spíše rozčilení. Takových příjemců by ale nemělo být mnoho. Vzhledem k tomu, že si majitelé bytů reklamu ve výtahu sami odsouhlasí, mohlo by k tomuto jevu docházet pouze u nájemníků.

Další výhody:

- Výťah je místo, kde potenciální zákazníci pravidelně a nutně tráví svůj čas.
- Výťah je uzavřený prostor, kde se o pozornost potenciálního zákazníka nesoupeří s žádnými externími vlivy.
- Opakování je matka moudrosti. Cestující zhlédnou nabídku, slogan nebo značku i několikrát za den. Po čase se jim tak automaticky doslova vryje do podvědomí.
- Cestující reklamu nevypnou, nezhasnou, nezhodí. Zkrátka nepřehlédnou.
- Velmi nízké náklady po přepočtení na osloveného potenciálního zákazníka.

### 13.7 Management firmy

Vedení firmy:

1. Ing. Martin Janča, Ph.D.

jednatel společnosti

mobil: +420 603 810 923

office: +420 725 079 457

e-mail: janca@k-profi.eu

2. Michal Janča

marketingové oddělení

mobil: +420 776 107 088

office: +420 604 264 324

e-mail: michal.janca@k-profi.eu

## 13.8 Finanční plán

### Počáteční a průběžné náklady:

- Webové stránky: 30 000,-
- Propagace pomocí direct mailu: roznos a tisk cca 5 000 letáčků ->  $5\ 000 \times 3 = 15\ 000,-$
- Grafické služby: 30 000,- (vytvoření celého vizuálního stylu projektu včetně grafického návrhu webu, direkt mailu jak tištěného tak i emailového, vytvoření bannerů na spec. weby, a hlavně vytvoření loga)
- Bannery a články na specializovaných webech a portálech pro BD a SVJ: max. 20 000,-
- PPC Reklama: max. 100 000,- za pětiměsíční kampaň
- Pořízení a instalace rámečků – objednávka pravděpodobně z Číny, cena se při počtu objednaných kusů 1 000 a více pohybuje okolo 1 až 3 dolarů (průměr 2 dolary za rámeček velikosti A3)

	Čas	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9. měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	
	Počet výtahů	500	1 000	1 500	1 500	2 000	3 000	4 000	5 000	6 000	6 000	7 000	7 000	
Příjmy	Příjmy	250 000	500 000	750 000	750 000	1 000 000	1 500 000	2 000 000	2 500 000	3 000 000	3 000 000	3 500 000	3 500 000	
Výdaje	Provize pro mediální agenturu	60 000	120 000	180 000	180 000	240 000	360 000	480 000	600 000	720 000	720 000	840 000	840 000	
	Pronájem prostor ve výtahu	50 000	100 000	150 000	150 000	200 000	300 000	400 000	500 000	600 000	600 000	700 000	700 000	
	Náklady na výměnu reklamy	10 000	20 000	30 000	30 000	40 000	60 000	80 000	100 000	120 000	120 000	140 000	140 000	
	Náklady na marketing a reklamu	115 000	20 000	20 000	20 000	20 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	
	Náklady na 2 zaměstnance	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	
	Náklady na odměnu pro 2 majitele firmy	25 000	50 000	75 000	75 000	100 000	150 000	200 000	250 000	300 000	300 000	350 000	350 000	
	Rezerva na další výdaje	50 000	50 000	50 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	
	Pořízení a instalace reklamních rámečků	21 000	21 000	21 000	0	21 000	42 000	42 000	42 000	42 000	42 000	0	42 000	0
	Celkem	391 000	441 000	586 000	535 000	701 000	997 000	1 287 000	1 577 000	1 867 000	1 825 000	2 157 000	2 115 000	
	Daň z příjmů	0	11 210	31 160	40 850	56 810	95 570	135 470	175 370	215 270	223 250	255 170	263 150	
	Hospodářský výsledek (po odečtení daně = zisk)	-141 000	47 790	132 840	174 150	242 190	407 430	577 530	747 630	917 730	951 750	1 087 830	1 121 850	

Podle předpokládaného finančního plánu je zřejmé, že projekt bude sice z počátku ve ztrátě, ale na druhou stranu už ve druhém měsíci fungování by měl být bez problémů ziskový a po jednom roce fungování by předpokládaný zisk firmy mohl dosáhnout až 6 267 720 Kč.

Z finančního odhadu je zřejmé, že aby byl projekt ziskový, je potřeba mít k dispozici pouze 1 000 výtahů, což dle analýzy trhu za současné situace na trhu není nijak velký problém. V podstatě stačí podepsat smlouvu jen s několika málo většími bytovými družstvy.

## 14 DOPORUČENÍ DALŠÍHO POSTUPU

V závěru této diplomové práce jsou uvedena doporučení pro další postup projektu:

1. Zaměřit se dále na výše zmíněná tři města, kde je v tuto chvíli velmi malý nebo žádný podíl na trhu (Karlovy Vary, Praha a Hradec Králové) a podrobněji analyzovat situaci na trhu, ohledně bytových domů a jejich majitelů
2. Oslovit větší firmy zabývající se výtahy jako partnery, vybrat pár největších a domluvit se s nimi na spolupráci, využít jejich kontakty na bytové domy s výtahem a jejich obchodní síť výměnou za určitý podíl na zisku.  
Prvotní nabídka pro ně by mohla být cca 40 Kč za každý výtah na 14 dní, maximální podíl, kam až by se mohlo zajít je 60 Kč
3. Navázat v co nejkratší možné době spolupráci s velkou mediální agenturou a začít řešit konkrétní podmínky spolupráce
4. Začít pracovat na propagaci projektu směrem k vlastníkům nemovitostí – bytovým družstvům, společenstvím vlastníků jednotek, developerským firmám atd.  
V diplomové práci, v části business plán, uvádím pár návrhů:

### Propagace:

- **Web** – nový, atraktivní, velice jednoduchý a přehledný
- **Direct mail** jak tištěný, tak emailový – roznos tištěných letáčků do předem vybraných lokalit, neadresný direkt mailing – cca 5 000 ks, případně využít nástěnky přímo na chodbách bytových domů
- Spolupráce se specializovanými weby a portály pro BD a SVJ, **reklama na webu, bannery, články** → např. [www.portalsvj.cz](http://www.portalsvj.cz), [www.radce-pro-svj.cz](http://www.radce-pro-svj.cz), [www.bytovadruzstva.cz](http://www.bytovadruzstva.cz), [www.tzb-info.cz](http://www.tzb-info.cz), [www.pro-svj.cz](http://www.pro-svj.cz), [www.spoluvlastnici.cz](http://www.spoluvlastnici.cz), [www.svj.cz](http://www.svj.cz), [www.revitalizujeme.cz](http://www.revitalizujeme.cz) apod.
- **PPC reklama ve vyhledávání** – kampaň na 5 měsíců, max. 20 tis.,- měsíčně, zaměření na uživatele, kteří hledají na internetu témata jako bytové družstvo, SVJ, výtahy, revitalizace výtahu, apod.



## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, zda vstupovat s novým produktem na mediální trh? Zda je vůbec poptávka a jestli je trh dostatečně perspektivní, tzn. zjistit velikost trhu a analyzovat podnikatelskou příležitost – zda ji využít a také jakým nejlepším způsobem ji využít.

Diplomová práce pracovala s výzkumnými otázkami:

- Dokáže firma K-Profi s nabídkou pasivního příjmu z reklamního prostoru ve výtahu oslovit alespoň 50 % bytových domů s výtahem?
- Jsou obyvatelé bytů nebo jiné zainteresované skupiny (bytové družstva, SVJ) ochotni umístit do svého výtahu reklamu?

Z diplomové práce vyplývá, že podnikatelský záměr Zavedení reklamní sítě v kabinách výtahů má velký potenciál a je potřeba co nejdříve začít oslovovat vlastníky nebo správce nemovitostí, tj. primární cílovou skupinu projektu s konkrétní nabídkou a to buď s finanční odměnou, nebo úklidem výtahu zdarma v závislosti na velikosti subjektu. Pro malé BD nebo SVJ bude přínosnější protislužba, úklid výtahu zdarma, ovšem pro subjekty, které vlastní více výtahů, může být zajímavější finanční nabídka vzhledem k většímu počtu výtahů.

Z počátku sice nabídka pasivního příjmu z pronájmu prostor ve výtahu pro reklamu vlastníky moc nenadchla, ale i přesto se podařilo oslovit cca 20 % trhu, což je pro vstup na trh dostačující číslo (bez 3 vyčnívajících měst, kde může být problém třeba někde jinde, se podařilo oslovit dokonce průměrně 40 % trhu). Nakonec se tedy nepodařilo oslovit 50 % bytových domů, ale i tak je číslo dostačující a vstup na trh je efektivní.

Co se týče ochoty vlastníků nemovitostí či jinak zainteresovaných stran, jednat o umístění reklamy do jejich výtahů, tam také nedošlo k velkému zájmu. Vůbec k možnosti dalšího jednání přistoupilo pouze cca 40 % bytových družstev. Ostatní kontaktovaná BD spolupráci rovnou odmítla bez další možnosti k projednání.

Celkově z práce vyplývá, že firma K-Profi by měla v projektu pokračovat a rozhodně to nevzdávat, ale také je ještě třeba podniknout nějaké další kroky jako např. bližší prozkoumání situace na trhu ve městech Praha, Karlovy Vary a Hradec Králové, aby zde navýšili podíl na trhu. Dalším doporučením vycházejícím z práce je, že je potřeba jednat urychleně a projekt začít v co nejkratší možné době postupně realizovat, protože tržní potenciál je velký.

Zcela určitě bude pro firmu K-Profi přínosem, pokud podnikatelský záměr zrealizuje, i když ještě nedosáhla takového podílu na trhu, jak by si představovala. Čím déle firma totiž bude čekat a odkládat vstup na nový trh, zvyšuje se riziko vstupu konkurence, která je teď minimální.

V první řadě je v tuto chvíli potřeba projekt rozjet a pustit do světa a postupně na něm pracovat a zvyšovat tak tržní podíl. Z finančního plánu je zřejmé, že aby byl projekt ziskový, je potřeba mít k dispozici alespoň 1 000 výtahů k pronájmu reklamních prostor, což při aktuální situaci, se současným počtem výtahů, není vůbec problém, ba naopak.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ABRAMS, Rhonda a Julie VALLONE, 2007. Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!. Praha: Pragma, 189 s. ISBN 978-807-3490-522.
2. BYDLENÍ.CZ. Lidé žijící v bytech tráví až dvakrát méně času na čerstvém vzduchu než lidé z rodinných domů. In: Bydleni.cz [online]. 2012 [cit. 2014-04-15]. ISSN 1214 - 5548. Dostupné z: <http://www.bydleni.cz/zprava/Lide-zijici-v-bytech-travi-az-dvakrat-mene-casu-na-cerstvem-vzduchu-nez-lide-z-rodinnych-domu>.
3. DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. Strategie podniku. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 256 s. ISBN 80-717-9603-4.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Milan MATHAUSER a Ondřej VALSA, 2013. Business strategie: krok za krokem. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 159 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.
6. HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M., 2005. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 172 s. ISBN 80-7261-120-8.
7. HI-RISE COMMUNICATIONS LTD, 2006. Elevator Advertising: Greater Vancouver. Hi-Rise Communications Ltd. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.elevatorads.com/index.html>.
8. INVESTOPEDIA US, 2014. Joint Venture (JV) Definition | Investopedia. INVESTOPEDIA US, A Division of IAC. Investopedia [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/j/jointventure.asp>.
9. K-PROFI, spol. s.r.o, 2009. K-PROFI, spol. s.r.o. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://k-profi.eu/index.html>.
10. KOTLER, Philip, 2005. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
11. KOUDELKA, Jan, 2005. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

12. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
13. MATĚJKOVÁ, Adéla, 2008. Družstevní byt versus vlastnictví bytu. In: Právní rádce [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://pravniradce.ihned.cz/c1-29296820-druzstevni-byt-versus-vlastnictvi-bytu>.
14. MIROVSKÁ, Petra, 2013. SVJ podle nového občanského zákoníku: 2.díl. - Patria.cz: Jak bude od příštího roku vznikat?. Patria Online [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/pravo/2450889/svj-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-2-dil-jak-bude-od-pristiho-roku-vznikat.html>.
15. NOVOTNÝ, Jiří a Petr SUCHÁNEK, 2004. Nauka o podniku. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 164 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3333-9.
16. NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK, 2006. Sociologie pro ekonomy a manažery. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 288 s. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.
17. OTIS a.s., 2008. Otis [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.otis.com/site/cz/pages/AboutOtis.aspx?menuId=6>.
18. PHD, a.s., 2014. CPT - Cost per Thousand | MediaGuru. In: PHD, a.s. MediaGuru: Mediální slovník [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpt-cost-per-thousand/>.
19. PHD, a.s., 2014. Indoor | MediaGuru. In: PHD, a.s. MediaGuru: Mediální slovník [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/indoor/>.
20. PHD, a.s., 2014. SWOT analýza | MediaGuru. In: PHD, a.s. MediaGuru: Mediální slovník [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza/>.
21. PHD, a.s., 2014. Venkovní reklama - outdoor | MediaGuru: Obchodní model. In: PHD, a.s. MediaGuru [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>.
22. PRUNEROVÁ, Vladka, 2014. Venkovní reklama - outdoor | MediaGuru: Trh venkovní reklamy. In: PHD, a.s. MediaGuru [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>.

23. PŘIBOVÁ, Marie, 1998. Analýza konkurence a trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 92 s. ISBN 80-716-9536-X.
24. SCHINDLER CZ, a.s., 2014. Schindler [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.schindler.com/cz/internet/cs/schindler-ceska-republika.html>.
25. SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK, 2011. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
26. STARK, Karl a Bill STEWART, 2013. 5-Step Primer to Entering New Markets. In: Small Business Ideas and Resources for Entrepreneurs [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.inc.com/karl-and-bill/5-step-primer-to-entering-new-markets.html>.
27. SWOT, 2009. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>.
28. TOMAN, Jiří, 2014. Z historie bytového družstevnictví obecně a družstva Rozkvět zvláště. In: Rozkvět SBD [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.rozkvet.vysocina.cz/index.php?p0=9>.
29. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- CRM** Customer Relationship Management, označují se tak systémy pro řízení vztahů se zákazníky.
- APS** Advanced Planning System označuje softwarový systém, který podporuje operativní plánování v řízení dodavatelského řetězce, logistiky a řízení provozu.
- JV** Joint Venture - Obchodní ujednání, ve kterém se dvě nebo více stran dohodly, že spojí své zdroje za účelem dosažení určitého úkolu. Tento úkol může být nový projekt nebo jiné podnikatelské činnosti. Ve společném podniku je každý z účastníků odpovědný za zisky, ztráty a náklady s ním spojené. JV představuje skvělý způsob, jak sdružovat kapitál a odborné znalosti a snížit expozici rizika pro všechny zúčastněné strany. (Investopedia, 2014 [online])
- CPT** Cost per thousand – Cena reklamy za tisíc zhlédnutí

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Vztah mezi posláním podniku, podnikovými zdroji a schopnostmi a okolím podniku. (Dedouchová, 2001, str. 2).....	15
Obrázek 2 – SWOT analýza (SWOT, 2009 [online]).....	20
Obrázek 3 – Rozdělení reklamní plochy ve výtahu včetně cen firmy Alli-Ele .....	42
Obrázek 4 – Ukázka rámečku na reklamní sdělení.....	52

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 8 – Identifikace konkrétních bytových družstev.....	32
Tabulka 9 – Analýza bytových družstev a jejich zájmu.....	37
Tabulka 10 – Zjištění našeho aktuálního možného potenciálního podílu na trhu.....	38
Tabulka 11 – Výsledky telefonického dotazování, zájem o projekt mezi BD.....	40
Tabulka 12 – Porovnání konkurence.....	43
Tabulka 13 – Porovnání CPT u různých mediatypů.....	46
Tabulka 14 – SWOT analýza projektu.....	47



