

Návrh reklamní kampaně ve firmě zahradnictví Baloun

Monika Balounová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika BALOUNOVÁ**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně ve firmě Zahradnictví
Baloun**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu.
2. Vycházejte ze současného stavu.
3. Navrhněte konkrétní reklamní kampaň.
4. Zhodnoťte ekonomický přínos.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] DON E. SCHULTZ. Moderní reklama umění zaujmout. Praha : Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

[2] DEERMAN SCOT, David. Nová pravidla marketingu a PR. Brno : Zoner Software, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

[3] JAY CONRAD LEVINSON. Guerilla marketing. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

[4] KOBIELA, Roman. Reklama 200 tipů, které musíte znát. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

[5] KOTLER, Philips. Moderní marketing. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.


[6] R. SOLOMON, Michael. Marketing očima světových manažerů. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Lysoňková**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....*Balouny*.....

6.11.2009

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, užije-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 vzdělávacího 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem mé bakalářské práce je: „Návrh reklamní kampaně ve firmě Zahradnictví Baloun.“ Cílem mé práce je vytvořit úspěšnou reklamní kampaň.

V teoretické části bakalářské práce se budu zabývat teorií v oblasti reklamy, historií reklamy, komunikačním mixem, strategií reklamy, a popisem druhů reklamních prostředků. Nakonec se budu věnovat teorii mediálního plánu.

V analytické části bakalářské práce představím firmu Zahradnictví Baloun. Dále provedu analýzu současného stavu firmy a na jeho základě sestavím reklamní kampaň pro firmu.

Klíčová slova: reklamní kampaň, reklama, marketingový mix, mediální plán.

ABSTRACT

The topic of my bachelor is: „Proposal for an ad campaign in the company Gardening Baloun.“ The aim of my work is to create a successful advertising campaign.

In the theoretical part of the bachelor I will examine the theories in the field of advertising, history, advertising, communications mix, advertising strategy, advertising and description of the types of funds. Finally, I will write the theory of the media plan.

In the analytical part of the bachelor's I will present the company Gardening Baloun. I will further analyze the current state of the company and on that basis I prepare an advertising campaign for the company.

Keywords: advertising campaign, advertising, marketing mix, media plan.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Jiřímu Balounovi a Ing. Zdeňce Balounové za umožnění praxe v jejich soukromé firmě. A chtěla bych ještě poděkovat Ing. Evě Lysoňkové za její cenné rady při tvorbě bakalářské práce.

Nakonec bych ještě chtěla poděkovat všem profesorům, kteří mi byli nápomoci při tvorbě bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REKLAMA	13
1.1 HISTORIE REKLAMY	13
1.2 DEFINICE REKLAMY	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX A STRATEGIE	14
1.3.1 Strategie Pull	14
1.3.2 Push strategie	15
1.4 KOMUNIKAČNÍ PROCES	15
1.4.1 Selektivní vnímání	16
1.4.2 Selektivní zapamatování	16
2 REKLAMNÍ KAMPAŇ	17
2.1 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ	17
2.2 CÍL REKLAMY	17
2.2.1 Informativní.....	17
2.2.2 Přesvědčovací.....	17
2.2.3 Připomínací	17
2.3 ROZPOČET	18
2.3.1 Metoda zůstatkového rozpočtu	18
2.3.2 Metoda procentuálního podílu z obrátu	18
2.3.3 Metoda konkurenční parity	18
2.3.4 Metoda orientovaná na cíle	19
2.4 CÍLOVÁ SKUPINA	20
3 VOLBA MÉDIÍ	21
3.1 TISKOVÁ MÉDIA	21
3.1.1 Noviny	21
3.1.2 Časopisy	22
3.2 TELEVIZE	23
3.3 ROZHLAS	23
3.4 VENKOVNÍ REKLAMA	24
3.5 ONLINE REKLAMA	24
3.6 P.O.S. MATERIÁL	26
3.6.1 Tištěné materiály	27
3.6.2 3 D materiály	28
3.6.3 Sekundární umístění výrobků	28
3.6.4 Merchandisingové doplňky	28
3.7 STRUKTURA MEDIÁLNÍHO PLÁNU	28
3.8 MEDIÁLNÍ STRATEGIE	28
3.9 METODA VOLBY MEDIA.....	29
3.9.1 Anketa	29
3.10 ETIKA V REKLAMĚ	29
II ANALYTICKÁ ČÁST	30

4	ZAHRADNICTVÍ BALOUN	31
4.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY	31
4.1.1	Logo firmy	32
4.1.2	Produkt / služba	33
4.1.3	Velkoobchodní činnost	34
4.1.4	Maloobchodní činnost	34
4.1.5	Trh	35
5	REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	37
5.1	PRODUKT – NOVINKA	37
5.1.1	Goji „Kustovnice čínská“	38
5.1.2	Gotu Cola „pupečník asijský“	39
5.1.3	Stevia „sugar baby“	40
5.1.4	Thajský Jiaogulan „pětिलistý žen-šen“	41
5.2	TRH BYLINEK V ČR	42
5.3	CÍLE REKLAMNÍ KAMPANĚ	43
5.3.1	Primární cíl	43
5.3.2	Sekundární cíle	43
5.4	CÍLOVÉ PUBLIKUM	43
5.5	VOLBA MÉDIÍ	43
5.5.1	Noviny	44
5.5.2	Časopisy	44
5.5.3	Televize	45
5.5.4	Rozhlas	46
5.5.5	Venkovní reklama	47
5.6	VLASTNÍ PRŮZKUM PROSTŘEDNICTVÍM ANKETY	48
5.6.1	Volba způsobu průzkumu	48
5.6.2	Vyhodnocení ankety	49
5.6.3	Profil cílového zákazníka	54
5.7	VYHODNOCENÍ VOLBY MÉDIA	54
5.8	VÝBĚR TELEVIZNÍ STANICE A TELEVIZNÍHO POŘADU	55
5.8.1	Televizní stanice	55
5.8.1.1	Nova	55
5.8.1.2	Prima	56
5.8.1.3	ČT 1	56
5.8.1.4	ČT2	56
5.8.2	Průzkum sledovanosti televizních stanic	57
5.9	VYHODNOCENÍ TELEVIZNÍCH STANIC	58
5.10	NÁMĚT DO TELEVIZNÍHO POŘADU	59
5.11	KALKULACE ROZPOČTU	59
6	PODPORA REKLAMNÍ KAMPANĚ	60
6.1	P.O.S. MATERIÁL	60
6.2	ONLINE REKLAMA	61
6.2.1	Finanční prostředky	61
6.2.2	Doména	61
6.2.3	Cílová skupina	61

6.2.4	Základní účel webové stránky.....	61
6.2.5	Struktura webové stránky.....	62
6.2.6	Ostatní náležitosti webové stránky.....	62
6.3	FIREMNÍ VIZITKA.....	63
7	VYHODNOCENÍ.....	64
	ZÁVĚR.....	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM GRAFŮ.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „*Návrh reklamní kampaně*“. Protože v dnešní době výroba a nabídka výrobků a služeb mnohem převyšuje poptávku, vzniká tím nedostatek zákazníků. Proto nerozhoduje fakt vyrobit, ale prodat. Také konkurenční boj firem se pomalu přesunuje z výroby samotné do oblasti reklamy a marketingu. Firmy se snaží přesvědčovat zákazníky o koupi pomocí různých marketingových metod.

Firma má vybudovanou tradici, proto má své stálé zákazníky, ale se zvyšující se konkurencí se zákazníci postupně ztrácejí a noví nepřibývají. Problém je v tom, že firma neustále pěstuje spousty produktů a neumí je nabídnout zákazníkovi. Firmě chybí moderní marketingová komunikace. Proto ve firmě navrhnu konkrétní reklamní kampaň, která bude majiteli firmy podpořena.

Firma Zahradnictví Baloun se rozhodla uvést na jaro 2010 na český trh čtyři nové produkty. Tyto produkty jsou čtyři druhy bylinek, které chce firma při prodeji podpořit nízkonákladovou reklamní kampaní.

Primárním cílem mé bakalářské práce je vymyslet reklamní kampaň, která podpoří prodej čtyř nově uvedených produktů na trh.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

1.1 Historie reklamy

Reklama má své kořeny již v době neolitu (v mladší době kamenné), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikaci. Na místě směny předmětů byly rozdělávány velké ohně, které sloužily k upoutání pozornosti – ve dne kouřily, večer byly vidět zdaleka plameny. Takové signály můžeme považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy. Již v této době začali naši předci označovat své výrobky piktogramy.

Starověk je období, ze kterého již máme písemné památky – dochoval se nám nejstarší inzerát světa, kterým je papyrus starý 3000 let, uložený v současnosti v Britském muzeu. Obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. Asi o 500 let mladší je hliněná tabulka nalezená při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis, na níž si egyptský obchodník nechal vyrýt následující text: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“ [2]

V následujících staletích starověku a středověku zůstává podstata reklamy stejná, jediným



zdrojem je vyvolávání trhovců a firemní štíty, které se nám dochovaly v Pompejích. Tyto vyvolavače lze považovat za předstupeň masové reklamy, jelikož měli za úkol na tržištích přesvědčovat a informovat větší část veřejnosti o své nabídce. [3]

Obr. 1. Londýnský vyvolávač (Zdroj: 3)

1.2 Definice reklamy

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. [4]

Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky. Mají zájem o produkt, mají peníze na jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit. Aby podniky tyto zákazníky získaly, musí je nalézt, pochopit jejich potřeby a přání a komunikovat s nimi. Podmínkou úspěchu reklamy je vyváženost všech částí marketingového mixu. [4]

1.3 Komunikační mix a strategie

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových i celkových firemních cílů.

Rozlišujeme pět základních nástrojů komunikace: reklamu, podporu prodeje public relations, osobní prodej (prodejní sílu) a přímý marketing. Na trhu konečného zákazníka (trh spotřebních předmětů) se převážně využívá reklama, různé formy podpory prodeje a osobní prodej (pultový prodej nebo prodej do distribuční sítě prostřednictvím obchodních mezičlánků), na průmyslovém trhu převažuje osobní prodej, reklama je spíše ve formě tiskovin (inzerce v odborném tisku, katalogy), podporou prodeje je zejména účast na mezinárodních veletrzích a výstavách. Reklama, podpora prodeje a public relations představují neosobní prodej a komunikaci.

Při realizaci marketingové komunikace firma vybírá komunikační strategii. Základními marketingovými strategiemi jsou: tzv. Strategie Pull (protáhnout) a strategie Push (protlačit). [5]

1.3.1 Strategie Pull

Znamená snahu prodávajícího stimulovat poptávku konečných spotřebitelů, kteří potom vyvíjejí tlak na distribuční mezičlánky. Zákazník se tak stává podněcujícím subjektem a tato strategie může ovlivňovat obchodníka, aby i v případě velkého počtu substitučních výrobků na skladě měl zájem tento výrobek prodávat. Výrobek musí být k dispozici v maloobchodě, proto výrobce informuje (zpravidla reklamou) obchodní mezičlánky o

reklamní kampani zaměřené na konečné zákazníky a o tom, že zákazníci budou výrobek poptávat. Různé formy osobního prodeje využije pouze pro první mezičlánky (velkoobchod, exportní a fadingové firmy atd.) a zároveň výrobku poskytne nezbytnou podporu (např. prodejní literaturu, zaplacení poplatku maloobchodníkovi, aby zjistil vhodné umístění výrobku v prodejních regálech). Tato strategie většinu používá reklamu a podporu prodeje jako prvky komunikace. [5]

1.3.2 Push strategie

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

V praxi firmy zpravidla využívají kombinace obou strategií pro různé výrobky a značky.[5]

1.4 Komunikační proces

Hlavními stranami procesu jsou odesílatel a příjemce. Sdělení a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření zpětné dekódování, což je příjemcův překlad vysílané zprávy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak jej zamýšlel odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu přenosu sdělení dochází k různým šumům z hlediska osobnosti příjemce, jde především o selektivní vnímání a selektivní zapamatování.

1.4.1 Selektivní vnímání

Je tendence zaregistrovat z mnoha podnětů jen ty, které odpovídají našim běžným potřebám, ty, které člověk očekává, nebo ty, které se výrazně liší od ostatních. Jako podněty vyvolávající aktivaci, využívané v reklamě, lze uvést tyto:

- vliv překvapení,
- novost podnětu,
- intenzita podnětu, velikost, barva,
- racionální, morální a emocionální apely,
- konflikt a nejistota.

1.4.2 Selektivní zapamatování

Je, že příjemce zprávy si většinou pamatuje jen to, co zapadá do jeho mentálních vzorů, a vybírá si především takové informace, které podporují jeho názory. Cílem reklamních sdělení je dostat zprávu do dlouhodobé paměti příjemce. Jen tak může postupně dojít ke změně názorů a postojů, vedoucích k požadovanému způsobu chování. [6]

2 REKLAMNÍ KAMPAŇ

2.1 Příprava reklamní kampaně

Při přípravě reklamní kampaně firma musí postupovat v sedmi bodech:

1. Stanovení cílů kampaně – jasně stanovit, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.
 2. Potvrzení rozpočtu, který má firma na kampaň k dispozici.
 3. Stanovení cílové skupiny, na kterou firma chce svou kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.
 4. Stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu (příp. pro vlastní oddělení propagace – reklamy).
 5. Formulace komunikovaného poselství, toho, co chce cílové skupině firma sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala.
 6. Výběr médií, jejichž prostřednictvím firma chce cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.
 7. Kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.
- [7]

2.2 Cíl reklamy

Základní cíle reklamy lze vymežit jako:

2.2.1 Informativní

Reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem o poptávku (pull strategie).

2.2.2 Přesvědčovací

Reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push – strategie).

2.2.3 Připomínací

Reklama má udržet v podvědomí zákazníků náš produkt i naši značku. [10]

2.3 Rozpočet

Obecné pravidlo, jak určit výši nákladů na reklamu či komerční komunikace, neexistuje. Většinou jsou uváděny čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít.

2.3.1 Metoda zůstatkového rozpočtu

Organizace vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu „tolik, kolik může“, co dle jejího názoru „zbude“ po zaplacení všech ostatních nákladů. Tento přístup nelze doporučit, protože nedává náklady na reklamu do souvislosti s výší obratu. Ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu. Může se tak stát, že vydává na reklamu příliš mnoho, ale to je spíše řídký případ, nebo naopak příliš málo.

2.3.2 Metoda procentuálního podílu z obratu

V tomto případě je rozpočet na komerční komunikace stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Není optimální právě proto, že stanovuje výši rozpočtu pro budoucnost na základě toho, co bylo, bez ohledu na aktuální situaci na trhu. Vlastně také vyjadřuje přesvědčení, že objem prodeje je příčina a reklamní aktivity následek. Neumožňuje rychlou reakci na aktuální situaci a tímto způsobem nelze ani dlouhodobě plánovat komunikační strategie.

2.3.3 Metoda konkurenční parity

Častým přístupem také je stanovení rozpočtu ve výši stejné či podobné jako konkurence. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Vychází se z toho, že náklady konkurence reprezentují zkušenosti v dané branži a podmínky pro všechny organizace jsou odborné. Ale v tom je právě problém, protože marketingová situace a cíle jednotlivých organizací jsou natolik odlišné, že ani tato metoda není bez rizika. Sledování nákladů konkurence je však důležité pro zaměření komunikační strategie v daném odvětví či teritoriu.

2.3.4 Metoda orientovaná na cíle

Pro tento přístup je podstatné stanovení sílů, kterých chceme dosáhnout, úkolů, které musíme splnit, a určení optimálních nákladů, jež jsou pro realizaci nezbytné. Metodu lze použít při splnění následujících podmínek:

- cíl reklamní (komunikační) kampaně je měřitelný (např. stanovení tržního podílů, který chce organizace získat, stanovení procenta zvýšení známosti značky u cílové skupiny atd.),
- prostředky a média reklamní (komunikační) kampaně jsou jednoznačně stanoveny,
- jsou známy náklady na reklamní prostředky a média.

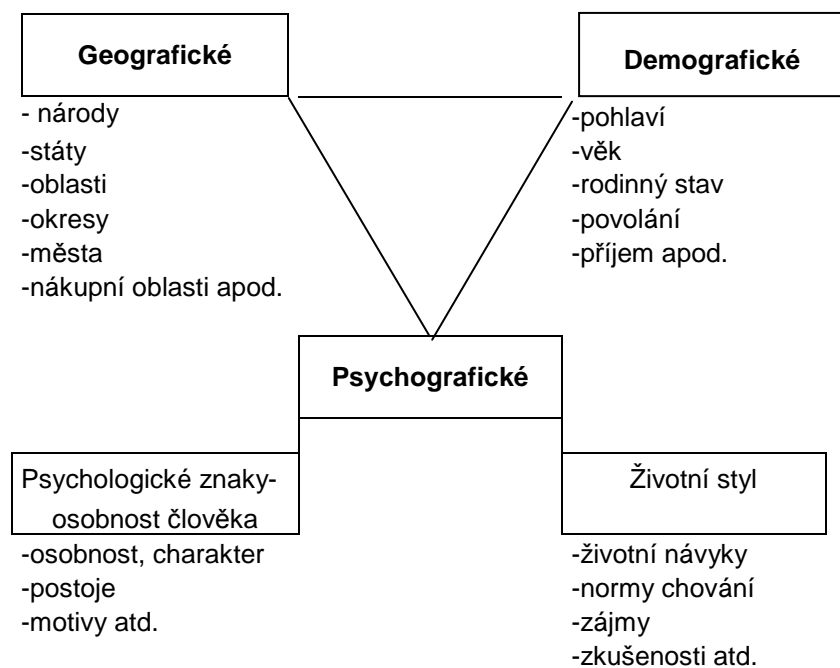
Náklady na reklamu se v tomto případě vypočítají jako součin celkového potřebného počtu jednotek působení a průměrné ceny jednotky (jednotkou působení se rozumí jednotlivý akt působení na jedno procento cílové skupiny). Výhodou této metody je vazba mezi náklady na komunikační kampaň a výsledky, problém spočívá v tom, že v praxi je obtížné určit míru, jakou stanovené úkoly přispěly k naplnění daných cílů.

Existují různé typy modelování nákladů na komunikační kampaně. Liší se počtem faktorů, s kterými počítají, a způsobem využití v praxi. [7]

2.4 Cílová skupina

Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce či skupiny rozhodující o nákupu atd.

Dříve než začneme plánovat průběh reklamní kampaně, je třeba výzkumem, nikoliv pouhou intuicí nebo zobecněním dílčích zkušeností se setkání se zákazníky, systematicky poznat základní **charakteristiky cílové skupiny**. Tu můžeme popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků. [7]



Obr. 2. Charakteristika cílové skupiny (Zdroj: 7)

3 VOLBA MÉDIÍ

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média samozřejmě vybíráme ta, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině.

Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Většinou využíváme tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet. Existuje samozřejmě řada dalších médií, která můžeme zvolit jako doplňková.

3.1 Tisková média

Do této skupiny médií patří především **noviny** a **časopisy**. Kromě toho sem řadíme také neperiodické publikace, jako např. katalogy, ročenky a interní komunikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje apod.

3.1.1 Noviny

Při tvorbě inzerátu určeného pro noviny je nutné mít na paměti jejich specifické vlastnosti jak z hlediska technologie tisku, tak z hlediska čtenáře.

Výhody reklamy v novinách:

- masové publikum (noviny čtou více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin),
- flexibilita inzerce (možnost přizpůsobovat obsahy inzerátu jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím),
- rychlost inzerce (okamžitý účinek, od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne většinou krátký časový interval).

Nevýhody reklamy v novinách

- omezená selektivita (problém se zaměřením na určité segmenty, na oslovení konkrétních cílových skupin),
- přeplněnost inzercí (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu, speciální umístění zvyšuje náklady),
- rychlé stárnutí výtisku novin (noviny jsou další den již „staré“ a většinou se k nim nikdo nevrací). [7]

3.1.2 Časopisy

Časopisy zájmové jsou silnou skupinou na mediálním trhu s vysokou dynamikou rozvoje. Mohou být zaměřena na konvenční i nekonvenční záliby, hobby, aktivity pro volný čas, sport zahrada apod. Největší pozornost z hlediska titulů je věnována informačním technologiím, motorismu, bydlení, cestování, sportu, aktuálním trendům životního stylu, zábavy apod.

Časopisy odborné – Nejrůznější tituly této kategorie tištěných médiích nabízejí užitečné informace pro zaměstnání v nejrůznějších oborech a pracovních pozicích. Oslovují např. vrcholové a střední manažery, pracovníky výrobních, ekonomických, právních, obchodních, marketingových a dalších úseků, vývoje a výzkumu. Hlavní funkce spočívá v informacích o progresivních moderních technologiích, technice, výrobcích, službách, případně volných pracovních místech pro specialisty. Jednoznačně zde převládá vědomostní obsah. [1]

Výhody reklamy v časopisech:

- možnost zasažení specifických cílových skupin,
- delší životnost a pravidelnost,
- podrobnost a věrohodnost informací.

Nevýhody reklamy v časopisech:

- delší doba realizace,
- přeplněnost,
- celoplošnost (nelze kampaň přizpůsobit dle regionů na rozdíl od novin). [7]

3.2 Televize

V současné době je televize z hlediska působení pravděpodobně nejmocnějším komunikačním médiem a je vhodná pro oslovení co nejširší populace. Jelikož jejím prostřednictvím lze zachycovat obraz i zvuk, je optimální k využití pro zprostředkování emocí, zejména je schopna okamžitě a mimořádně silně ovlivňovat mínění velké části publika. [1]

Výhody televizní reklamy:

- působení na více smyslů,
- masový dosah i selektivita (masová i vybraná cílová skupina),
- flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy).

Nevýhody televizní reklamy:

- vysoké náklady,
- možnost přepínání kanálů,
- přeplněnost. [7]

3.3 Rozhlas

Rozhlasová reklama by měla být velice jednoduchá a i na první poslech dostatečně věcně srozumitelná. Název produktu, značka a jméno firmy by měli být v jejím průběhu několikrát zopakovány. Vysokému zájmu se těší reklamní vysílání především v tzv. prime time, tedy v pracovních dnech mezi 6. až 18. hod. [1]

Výhody rozhlasové reklamy

- vysoká segmentace,
- cenová dostupnost,
- rychlost.

Nevýhody rozhlasové reklamy

- „médiu v pozadí“ (lidé se při poslechu rozhlasu zabývají jinou činností),
- Přeplněnost. [7]

3.4 Venkovní reklama

Účelem venkovní reklamy je především vzbuzovat pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. To většinou umí grafika lépe než text. Prostředky venkovní reklamy jsou proto až na výjimky charakterizovány výraznou převahou grafiky a fotografie nad textem. Text se většinou omezuje pouze na uvedení názvu firmy nebo produktu a hesla či firemního sloganu. [16]

Výhody venkovní reklamy

- pestrost forem (billboardy, megaboardy, reklamní balóny apod.),
- novátorské tvůrčí příležitosti (nové formy, které zvyšují vliv venkovní reklamy),
- efektivita (nižší cena ve srovnání s ostatními médii).

Nevýhody venkovní reklamy

- omezené množství informací,
- dlouhá doba realizace,
- nízká či žádná selektivnost (zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny). [7]

3.5 Online reklama

Internet je moderní a dynamické médium s rostoucím sektorem mediálního trhu. Je nedílnou součástí mediamixu a díky svému soustavnému rozvoji neustále nabízí nové možnosti a formáty reklamy. Návštěvnost internetových serverů se stále zvyšuje a taktéž roste i počet lidí, kteří využijí internet k on-line nákupům. [8]

Můžeme rozlišit tyto základní formy internetové reklamy:

- plošná reklama (klasická bannerová reklama),
- textová reklama (jakékoliv placené č neplacené odkazy tzv. hypertexty),
- intextová reklama (reklama přímo v textu většinou podtržené zeleně a dvojité),
- search marketing.

Techniky pro marketing stránek:

- optimalizace webových stránek pro vyhledavače,
- nákup reklamy (plošné/bannerové, textové, intextové, přednostní zápisy),
- výměnná reklama,
- virální marketing (strategie, která podněcuje jednotlivce k předání marketingového sdělení na další osoby).

Obchodní modely

- platba za proklik (reklama, která se zobrazuje u výsledků vyhledávání, a nebo reklama zobrazující se u článků),
- platba za zobrazení (platí se za počet zobrazení),
- platba za proklik s aukční cenou,
- platba za akci, za provizi (platba za návštěvníkovu akci např.:vložil svůj e-mail),
- platba za unikátní uživatele,
- platba za pevné umístění a čas (sponzorship, pronájem). [9]

V rámci analýzy a návrhu obsahu si firma musí zodpovědět několik důležitých otázek:

1. Jaké finanční prostředky investujeme do tvorby, rozvoje a aktualizace stránek?
2. Jakou zvolíme webovou adresu neboli doménu?
3. Kdo je naše cílová skupina? Komu mají být naše stránky určeny?
4. K jakému účelu mají sloužit naše webové stránky?
5. Jaké základní informace by se měli objevit na webové prezentaci?
6. Co dalšího můžeme na internetu nabídnout našim zákazníkům?
7. Jak by měla vypadat struktura našeho firemního Webu?
8. Budeme překládat firemní stránky do cizích řečí?
9. Jak zjistíme návštěvnost našich stránek? Jak budeme měřit jejich návštěvnost a úspěšnost?
10. Jak budeme stránky aktualizovat?
11. Jakých chyb se vyvarovat při vytváření firemních stránek?

V případě, že firma nemá prozatím žádné webové stránky, musí rozhodnout o výši následujících nákladů:

- náklady na registraci domény, hostování stránek,
- náklady na vytvoření stránek,
- náklady na počáteční propagaci stránek,
- náklady na průběžné udržování stránek. [12]

Výhody reklamy na internetu:

- rychlost (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku),
- kapacita sítě (je neomezená),
- cena.

Nevýhody reklamy na internetu:

- množství informací (velká konkurence sdělení),
- selektivita (nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny),
- technická omezení (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, atd). [7]

3.6 P.o.S. materiál

Termínem P.o.S. materiály jsou označovány materiály, které jsou umístěny v prodejních plochách ve velkoobchodě a maloobchodě. Někdy jsou mezi tyto materiály zahrnovány i předměty umístěné přímo na prodávaných plochách ve velkoobchodě a maloobchodě. Někdy jsou mezi tyto materiály zahrnovány i předměty umístěné přímo na prodávaných výrobcích.

Význam těchto materiálů je především v tom, že se staly důležitým nástrojem podpory prodeje, který může silně ovlivnit nákupní rozhodování a chování zákazníka.

P.o.S materiály můžeme členit do následujících základních skupin: tištěné materiály, 3 D materiály, sekundární umístění (stojany), merchandisingové doplňky. [14]

3.6.1 Tištěné materiály

Jsou především představovány různými typy plakátů, letáky, samolepkami. Jsou vhodným doplňkem prodejní plochy především ve smyslu jejího zvýraznění. Informacemi poskytovanými těmito materiály lze ovlivnit zákazníka při jeho nákupním rozhodování. [14]

- **Letáky** – V důsledku velkého rozmachu polygrafických technologií tištěné reklamní letáky patří k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům. Text i grafika by proto měly být velmi jednoduché a současně úderné.

Účelem textu je co nejrychlejší podání informací. Dále leták musí být graficky maximálně zajímavý, přičemž platí několik zásad.

Text by měl mít výrazný titulek a na první pohled by mělo být zřejmé, co leták nabízí. Důležité jsou také dobře viditelné kontaktní údaje, tedy adresa, mapa lokality, telefon, fax, e-mail, www stránky apod. [1]

- **Letáky do ruky** – Informační letáky jsou levným reklamním prostředkem. Vyplatí se ovšem jen tehdy, existuje-li silná poptávka širokého publika. Letáky jsou necílená reklama. Výběr segmentu je náhodný, nebo spíše přibližný.
- **Letáky do schránek, letákové zásilky** – Pošta zpravidla roznáší letáky na málo vymezené cílové skupiny, např. “do všech domácností“. Cílenější roznáška je pak už zpravidla možná jen s vymezením určitých regionů nebo poštovních směrovacích čísel. [11]
- **Vizitka** – Jde o jeden z nejrozšířenějších reklamních tištěných prostředků, a to zdaleka nejen ve světě obchodu a marketingu. V poslední době není již vizitka pouhou informací obsahující adresu či telefonní číslo, nýbrž reprezentativním doplňkem mnohých z nás. Graficky vhodně navržená vizitka dokresluje image osoby či společnosti. Firemní navštívenky obsahují logo, předmět podnikání, přesnou adresu, telefonní číslo mobilní i pevné linky, fax, e-mail, www stránky společnosti. V případě neuniverzálních firemních vizitek pak jednotlivá jména, příjmení a často i akademické tituly zaměstnanců a jejich funkce, pracovní pozice, případně značku odbornosti. [1]

3.6.2 3 D materiály

3 D materiály představují velmi širokou paletu předmětů atypické produkce (nafukovací makety lahví apod.) či světelné reklamy.

3.6.3 Sekundární umístění výrobků

Sekundární umístění výrobků jsou všechny typy kovových a plastových či kartonových stojanů, které slouží k umístění a propagaci výrobků mimo běžné regály.

3.6.4 Merchandisingové doplňky

Merchandisingové doplňky jsou různé typy úchytných předmětů, plastových výřezů, plastových lišt, cenovek, informačních tabulí apod. Pomocí těchto materiálů je možné vytvořit vhodné a atraktivní místo prodeje sloužící k lepší orientaci a dostupnosti zákazníka. [14]

3.7 Struktura mediálního plánu

Mediální plán by měl obsahovat:

- situační analýzu situace na trhu, rekapitulaci marketingových a reklamních cílů a základní kreativní strategie,
- stanovení cílů mediálního plánu, čeho chceme dosáhnout,
- mediální strategie, způsob, jak bude stanovených cílů dosaženo,
- vlastní mediální plán, taktické prvky postupu. [7]

3.8 Mediální strategie

Strategie v oblasti médií popisují, jak bude dosaženo stanovených cílů, a měly by zahrnovat následující body:

- cílové skupiny (segmenty veřejnosti, které chceme oslovit),
- časový plán (dobu, kdy bude reklama realizována ve vztahu k prodeji značky či produktu, sezonnosti zboží, rozhodovacímu procesu atd.),
- místo, kde bude reklama probíhat (bude regionální, národní, mezinárodní, kombinovaná),
- komunikační strategie. [7]

3.9 Metoda volby media

3.9.1 Anketa

Anketa je nesystematický průzkum názorů dotazem u obvykle malé skupiny respondentů, kteří nespĺňují statická kritéria. Význam ankety může být zejména v zajímavosti odpovědí, které se proto obvykle uveřejňují v plném znění a umožňují kvalitativní zkoumání. Respondenty jsou buď známé osobnosti, nebo odborníci, které autor ankety sám vybral, lidé, kteří se sami přihlásili, anebo lidé, kteří se náhodou vyskytli na nějakém místě a redaktor jim položil anketní otázky. [17]

3.10 Etika v reklamě

Pravidla reklamní praxe v České republice určuje materiál vydaný Radou pro reklamu České republiky nazvaný Kodex – zásady etické reklamní praxe v České republice. K hlavním zásadám patří:

- slušnost reklamy,
- čestnost reklamy,
- pravdivost reklamy.

Základním principem reklamní praxe v České republice je princip samoregulace. To znamená, že v reklamě neexistuje žádná předběžná cenzura. Zúčastněné subjekty by tedy měly samy dbát na dodržování pravidel stanovených v Kodexu. V případě porušení některého z pravidel „slušného chování“ může kdokoli podat stížnost, ta však se musí týkat konkrétní reklamy, konkrétního reklamního prostředku. [6]

II ANALYTICKÁ ČÁST

4 ZAHRADNICTVÍ BALOUN

4.1 Charakteristika firmy

Zahradnictví Baloun bylo založeno v roce 1994 a má sídlo v Kroměříži v Dolních zahradách. Firma obhospodařuje dvanáct skleníků, ve kterých se pěstují různé druhy květin, také má zřízenou svoji vlastní maloobchodní síť květinových provozoven a zaměstnává 33 zaměstnanců včetně pracovníků v osmi květinářstvích ve Zlíně, Kroměříži, Přerově a Olomouci. Zahradnictví funguje i jako velkoobchod a maloobchod. Firma nakupuje řezané a hrnkové květiny z Holandska, Polska, Dánska apod., které dále expeduje do vlastních květinářství, velkoobchodníkům a ostatním zákazníkům. Dále firma poskytuje služby v oblasti pohřebnictví-to je smuteční vazba a smuteční aranžmá včetně věnců a kytic z chvojí či z řezaných květin. Firma Baloun se také zabývá interiérovými výzdobami včetně výzdob plesů, hal, hotelů, restaurací, kostelů při svatebních a smutečních obřadech apod. V jarním a v podzimním období jsou pro firmu důležité také květiny pro městskou či obecní výsadbu a taktéž výsadby truhlíků pro balkony, terasy a jiná místa vhodná pro květinovou výzdobu.



Obr. 3. Zahradnictví Baloun (Zdroj: vlastní)

4.1.1 Logo firmy

Zahradnictví Baloun má sice vybudovanou tradici v Kroměříži a blízkém okolí, ale nijak zvlášť není rozlišeno v obchodní sféře, a proto jsem firmě doporučila v první řadě vhodnou prezentaci ve formě vlastního loga. Logo posiluje firemní identitu, působí jako výjimečný prvek v odlišnosti firmy od ostatních konkurenčních společností. Navozuje také charakter firmy o solidnosti a spolehlivosti firmy vůči zákazníkovi i vůči dalším odběratelům.

Vytvořila jsem logo pro firmu Zahradnictví Baloun. Logo bylo vytvořeno v programu Corel Draw 12, který již firma vlastní delší dobu. Toto logo je jednoduché a snadno zapamatovatelné.

Barvu loga jsem zvolila zelenou. Protože psychologie zelené barvy popisuje, že je to barva symbolizující naději, mládí, bezpečí a jistotu. Posiluje a zkvalitňuje mezilidské vztahy. Má vliv na city a lásku a také může ovlivnit lidské ego. Zelená barva posiluje vztah k vnímání lásky. Tato barva je v přírodě statická, ale uvnitř je obsažena energie růstu. Zelená obecně symbolizuje přírodu. Jde o symbol matky přírody samotné. Při asociaci se zelenou barvou si většina lidí spojí trávu, rostliny a taktéž zahradnictví, květiny a uklidňující pocit.

Toto logo bude použito na firemních vizitkách, tričkách, letácích, na internetových stránkách apod.



Obr. 4. Firemní logo
(Zdroj: vlastní)

4.1.2 Produkt / služba

V jarní sezónu zahradnická firma produkuje především balkónové květiny jako jsou, muškáty, surfinie, petunie, lobelie, jiřiny, astry, voskovky, anglické muškáty, aksamitníky, bacopa, sortiment letniček jako salvie, nemesia, phlox, dále pak ibišky, okrasná zeleň, jako např. asparágus, coleus, plectranthus, sortiment macešek a sortiment různých druhů trvalek, jako např. eremurus, astilbe, skalničkové karafiáty, růže a různé druhy skalničkových netřesků, dále penstemon, hortensie, atd. V létě se zde pro naše prodejny pěstují například řezané květiny, jako jsou: slunečnice, mečíky, astry, sedum, solidago, statice, delphinium, gypsophylla, panicum, strelitzie, penisetum. Také se v toto období pěstují hrnkové rostliny, především pro letní výstavy, jako jsou Flora Olomouc či Floria Věžky. Jedná se o hrnkové rostliny Gloxinia, Calanchoe, Sundevilla, Mandevilla, Durman- andělské trumpety, a sortiment různých bylinek, jako jsou : máta peprná, rozmarýn, bazalka, meduňka, kozlík lékařský, oregano, tymián, mateřídouška, šalvěj lékařská, Na podzim jsou nabízeny opět macešky, hrnkové chryzantémy a řezané chryzantémy. Důležité je také období Svátku zesnulých, kdy se zhotovují pro tento účel různé druhy vazeb tzv. dušičkových, mezi něž patří například věnce umělé či z řezaných květin, dále kytice, taktéž z umělých nebo řezaných květin, potom žardinky, koše, popřípadě jiné nádoby, které si zákazník přinese. Před vánocemi pak jsou to vlastní pěstované vánoční hvězdy, vánoční kaktusy, primule, bramboříky apod. V tuto předvánoční dobu se dále zhotovují také adventní věnce, adventní aranžmá, také vánoční svícny jak pro interiéry, tak pro vánoční výzdobu hrobů. Firma Zahradnictví Baloun poskytuje služby jako jsou květinová vazba dárková, svatební, smuteční, slavnostní, výroční atd. Firma také spolupracuje s pohřebními ústavy a na zakázku vyrábí smuteční věnce z řezaných či z umělých květin, smuteční kytice, kytice do ruky, kytice na rakev apod. Dále firma provádí i výzdobu interiérů např.: hotelů, plesů, popřípadě jiných významných akcí jako například firemní akce, přehlídky atd.

Každý rok zahradnictví pořádá květinový bál, který patří mezi nejžádanější plesy v Kroměříži a jeho okolí.



4.1.3 Velkoobchodní činnost

Zahradnictví Baloun nabízí i velkoobchodní prodej svých produktů i nakoupeného zboží. Jedná se hlavně o vlastní vyprodukované řezané i hrnkové květiny a rostliny během celé roční sezóny, to znamená, na jaře jsou to převážně balkonové rostliny a květiny, v létě pak některé hrnkové květiny a řezané květiny. Na podzim pak již zmíněné zboží ke Svátku zesnulých. V zimě pak vánoční hvězdy a vánoční kaktusy, případně primule a bramboříky. Skleníky v provozovně v Kroměříži víceméně také slouží jako zásobárna čerstvých hrnkových rostlin pro vlastní květinářství a další velkoobchodní zákazníky. Zde se také nachází velké chladírenské místnosti pro uskladnění řezaných květin a zeleně, a to převážně rovněž pro vlastní síť maloobchodních prodejen s květinami, ale rovněž pro drobnější obchodníky s květinami, kteří převážně prodávají sami ve vlastních prodejnách a nemají čas na vzdálené velkoobchodní nákupy ani nemají skladové prostory pro zásobní nákupy zboží, proto je pro ně výhodnější nakupovat ve firmě Zahradnictví Baloun Kroměříž, která ve velkém nakupuje u významných dovozců květin z holandské, dánské a z polské burzy a disponuje určitými slevami z množství obrátu.

4.1.4 Maloobchodní činnost

V rámci maloobchodní činnosti firma provozuje osm květinářství. Květinářství se nacházejí v okresech Zlín, Kroměříž, Přerov a Olomouc. V těchto jejich vlastních květinářstvích se prodává převážně vypěstované hrnkové i řezané produkty, nakoupené řezané i hrnkové rostliny a doplňkové zboží, jako je keramika, plastové a keramické obaly, svíčky dekorativní i hřbitovní, aranžovací potřeby, proutěné zboží, zemina k přesazování rostlin, hnojiva, chemické prostředky k ošetření nemocných rostlin, dekorační, vlastní či nakoupená aranžmá, sušené květiny a aranžmá z nich, umělé květiny, různé druhy váz včetně hřbitovních váz a sezónní zboží, jako jsou velikonoční dekorace, vánoční dekorace, jarní dekorace, dekorace k různým příležitostem-Valentin, Den matek, Halloween apod.

Další maloobchodní činnost je provozována přímo v centrále zahradnické firmy v Kroměříži. Jedná se o maloobchodní prodej řezaného i hrnkového zboží, případně aranžmá dušičkového, vánočního, jarního, velikonočního apod.

4.1.5 Trh

Vývoz řezaných a hrnkových rostlin z Nizozemska rok od roku roste. V roce 2006 byly do ČR dovezeny řezané květiny v celkové hodnotě 31,5 mil. eur (nárůst o 2,5 %) a hrnkové rostliny za 17,9 mil. eur (nárůst o 28 %).

Ačkoliv hlavním prodejním místem řezaných a hrnkových rostlin jsou stále květinářství, průzkumy poukazují na růst podílu supermarketů a hypermarketů a specializovaných marketů na zahradnické produkty, jako jsou např. OBI, Hornbach, Baumax, Bauhaus apod. Zejména prodej hrnkových rostlin zde roste.

Průzkum spotřebitelů, provedený na území ČR v roce 2006, a poptávky, zaznamenali zákazníci rozšiřující se nabídku sortimentu a zvyšující se kvalitu produktů. Ceny květin a rostlin vnímají jako přiměřené a v budoucnu se chystají je nakupovat častěji. Květiny vnímají jako pozornost vhodnou pro nejrůznější příležitosti. Větší smíšené kytice volí k narozeninám, svátkům a jiným významným událostem a kupují je v květinářstvích. Pro sebe květiny příliš často nekupují, a když, tak jen pár květů. Obecně nákup květin pro vlastní potřebu (pro radost, na výzdobu interiéru) pomalu roste a dle pracovní skupiny je třeba zákazníky k takovému nákupu „vychovat“ – doporučit jim vždy něco nového, zajímavého a podobně. Hrnkové rostliny lidé nakupují převážně pro vlastní potřebu a stále častěji pro ně míří do hobby center typu Hornbach či Obi.

Další průzkum potvrdil, že na tržbách a celkovému obratu květinářských obchodů se stále nejvíce podílí řezané květiny s 40 % podílu, 25 % patří hrnkovým rostlinám a 35 % dalšímu sortimentu.

Do budoucna průzkumy předpokládají další nárůst konkurence ze strany velkých nákupních center i nově zakládaných květinářství, zvyšující se nároky na kvalitu produktů a zákaznický servis. Pro květinářství proto bude nesmírně důležité zaměřit se na specializované nabídky, nabídnout přidanou hodnotu a osobní přístup, a dále také služby v co největším rozsahu, jako např. doručování květin až do domu, služby v oblasti aranžování interiérů, exteriérů, slavnostních akcí, výzdoby a úpravy hrobů, teras, balkonů a jiných obytných prostor zákazníků, výzdoby slavnostních akcí, různé zajímavé úpravy dárkových a slavnostních kytic. Z tohoto důvodu je nesmírně důležité pro firmu se dále kvalitativně rozvíjet- to znamená sledovat nejnovější trendy v aranžování a v módnosti květin, absolvovat se svými aranžérkami semináře k procvičení a zdokonalení vazačské techniky květin, květinová show, kde se představují aranžéri z různých zemí Evropy a

předvádějí svůj vazačský styl, pročítat odborné květinářské časopisy, sledovat vývoj a prodej květin na květinových burzách apod. [13]

Reklamní kampaň je zaměřena na Český trh. Na tomto trhu firma Zahradnictví Baloun působí od roku 1994. Hlavními konkurenti firmy jsou velkoobchodní prodejci v blízkých zahradnictvích, ale také dovozci holandského, dánského a polského, případně slovenského zboží. Zde pak do popředí přichází kvalita rostlin v návaznosti na cenu za tyto produkty. Vypěstované rostliny a květiny ve firmě Baloun by se měly ve srovnatelné kvalitě pohybovat mírně pod cenou dovozového zboží z Holandska, Dánka a Polska, případně mít navrch nějakou malou službu, jako je dovoz apod., aby bylo toto zboží lépe prodejné než zboží zahraniční. Mezi konkurenty patří jak maloobchodní firmy, které provozují květinářství souběžně s firmou Baloun – ve stejném městě a případně nedaleko od sebe – jsou to: v Kroměříži firma Dohnal, firma Šimčíková, firma Brabcová, ve Zlíně pak firma Tano, Kudela, Florista firma, Králíková, v Přerově firma Schneider, v Olomouci firmy Sítař, Šiska, Borková. Dalšími maloobchodními konkurenty jsou květinářství provozovaná v super a hypermarketech, jako jsou Kaufland, Albert, Hypernova, Tesco apod., jejichž majitelé pocházejí ze vzdálenějších koutů naší republiky a převážně již mají zajištěnou síť takových prodejen v příslušných supermarketech po celé republice. Z velkoobchodů pak je konkurence především v brněnských firmách, jako např. STORGE, Vonekl, Fleura, Závodský, v Přerově pak Schneider, v Olomouci zahradnictví Florcentr. Jinak i v okolí Kroměříže, Zlína, Přerova i Olomouce existují menší zahradnictví, jejichž produkce končí v konkurenčních sousedních maloobchodních prodejnách.

5 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Firma má vybudovanou tradici v Kroměříži, proto má své stálé zákazníky převážně zde, ale se zvyšující se konkurencí se zákazníci postupně ztrácejí a noví nepřibývají. Problém je v tom, že firma neustále pěstuje spoustu kvalitních květin a neumí je správně nabídnout zákazníkovi. Proto navrhnu reklamní kampaň na nově zavedené čtyři produkty na trh. Cílem reklamní kampaně je podpořit prodej nově uvedených produktů firmy Zahradnictví Baloun.

Firma má naplánované uvést na trh čtyři nové druhy bylinek v roce 2010. Bylinky budou nabízené v obchodních sítí firmy zahradnictví Baloun.

5.1 Produkt – Novinka

Konkurence v oblasti květin je široká, proto firma musí na trh přijít s novinkou, kterou nebude disponovat ve velké míře konkurence. Firma Zahradnictví Baloun se rozhodla v roce 2010 vypěstovat novinky v oblasti bylinek.

Ještě před 200 lety se lidé léčili pouze prostředky z přírody. Dnes se k této staré moudrosti zase člověk vrací. Vědecky bylo dokázáno, že rostliny disponují velkou léčivou silou a že jemná přírodní medicína často pomáhá stejně dobře jako chemicky vyrobené léky. Bylinky nepoužíváme jen v lékařství, ale i v kuchyni. Bylinky můžeme pěstovat na zahrádce nebo i v truhlících a květináčích na balkonech a terasách. Některé bylinky se můžou pěstovat i v bytech.

5.1.1 Goji „Kustovnice čínská“



Obr. 6. Goji (Zdroj: www.jaydax.co.uk)

Je keřovitá trvalka, dorůstající výšky 1 – 3 metrů a plodící oranžovo-červené elipsovité, 1 – 2 cm dlouhé plody. Pěstování kustovnice čínské je v České republice velmi jednoduché. Nejlépe se jí daří na slunných stanovištích. Zálivka přiměřená a keř kustovnice nevymrzá. Kustovnice čínská zpomaluje stárnutí, udržuje mládí a svěžest. Dále zlepšuje paměť, chrání před slábnutím zraku, je zdrojem vitamínů a karotenoidů (zlepšení barvy pleti při opálení), ochraňuje jaterní buňky, posiluje imunitní systém, podporuje hubnutí, chrání před cukrovkou, bojuje s únavou, vyvolává pocit štěstí a povzbuzuje sexuální funkce. Kustovnici můžeme přímo konzumovat jako sušené ovoce nebo pít ve formě čaje.

Rostlinu Goji si firma zvolila pro nesčetné množství blahodárných účinků z kterých si určitě zákazník jeden vybere, který ho přesvědčí o koupi. Další důvod výběru této rostliny byla její jednoduchost pěstování v podmínkách České republiky. Nakonec nejdůležitější faktor proč si firma zvolila právě tuto rostlinu byl důvod, že bylinka nevymrzá. Devadesát procent zákazníků, kteří si kupují rostliny na zahrádku je nechtějí na zimu schovávat.

5.1.2 Gotu Cola „pupečník asijský“



Obr. 7. Gotu cola

(Zdroj: www.zahradnictvikruh.cz)

Patří mezi nejvýznamnější léčivé rostliny a již po staletí je využívána v asijském léčitelství. Pupečník není mrazuvzdorný, a proto jej u nás pěstujeme jako pokojovou nebo přenosnou rostlinu. Rostlině stačí klasický zahradnický substrát. Zálivku vyžaduje zejména v letním období bohatou, na zimu ji omezíme v závislosti na teplotě. Ta by neměla klesnout pod 10 °C. Pupečník asijský posiluje duševní i mentální mozkové funkce – oddaluje proces zapomnětlivosti, působí proti vyčerpání, zpomaluje stárnutí, zvyšuje inteligenci, posiluje a uklidňuje nervy, léčí revmatismus a cirhózu jater, léčí astma, zabraňuje usazování cholesterolu v cévách, zlepšuje krevní oběh, snižuje riziko senility, prokrvuje mozek, zvyšuje pružnost kůže, pomáhá k hojení ran a redukuje celulitidu. Ze sušeného stavu pupečníku se užívá čaj a čerstvé listy se používají do salátů.

Firma si tuto bylinu vybrala opět pro nespočetné množství blahodárných účinků. Další důvod výběru rostliny je různorodost zákazníků. Každý spotřebitel nemá zahrádku, a proto hledá pokojovou rostlinu. Pupečník může být celý rok pěstovaný v místnosti a nebo může být přenosný (v létě venku, a na zimu domů). Zákazník si může vybrat druh pěstování.

5.1.3 Stevia „sugar baby“



Obr. 8. Stevia

(Zdroj: www.pamdemocrat.org)

Stevia je bylina oblíbená pro své sladké listy, které nahrazují veškeré sladidla. Je 300 x sladší než cukr přitom nezvýší hladinu cukru v krvi. Pěstuje se v květináči, ideální je východní parapet, popř. u okna. Nepotřebuje zahrádku, ani domek, ani skleník. Sladké látky se v krvi tvoří více, když má rostlina dostatek tepla a světla. V létě rostlinu pěstovat venku a na zimu schovávat domů. Rostliny lze dobře tvarovat řezem. Stevia pomáhá diabetikům tím, že působí, jako náhradní sladidlo, chrání před vysokým krevním tlakem, dodá pokrmům či tekutinám potřebnou sladkost, povzbuzuje trávení – pomáhá bojovat proti obezitě, pomáhá proti kožním nemocem (akné, dermatitis, ekzém), snižuje chuť na alkohol a tabák, má antibakteriální a protivirové účinky, urychluje hojení ran, reguluje tvorbu bakterií v ústní dutině a omezuje tvorbu zubního kazu a prokazatelně snižuje únavu a únavový syndrom. Používají se lístky čerstvé, zmražené anebo sušené. Při žvýkání vydrží sladká chuť v ústech velmi dlouho. Člověk nemá pocit hladu ani chuť na energeticky vydatnější jídlo. Lístky se sladí pečené, vařené pokrmy, teplé i studené nápoje.

V České republice ročně nově onemocní cukrovkou 50 tisíc lidí. Právě proto začínají někteří odborníci mluvit o pandemii cukrovky. Lékaři odhadují, že celkem žije s vyšším obsahem cukru v krvi až milion Čechů, čtvrtina z nich o tom však neví. V současné době

lidé velmi zpohodlněli a odmítají pohyb, a proto, aby nebyli obézní, volí raději zdravou výživu. Obezita v České republice vzrůstá a lidé budou volit čím dál více zdravou výživu a na to firma Zahradnictví Baloun sází s výběrem bylinky Stevia.

5.1.4 Thajský Jiaogulan „pětilistý žen-šen“



Tropická rostlina náročná na teplo. V létě může být venku nebo v místnosti. V zimě rostlina potřebuje pokojové podmínky. Žen-šen potřebuje hodně světla, může být přímé sluneční světlo, dále dostatek vody a výživná půda. Žen-šen je zdrojem energie, zbavuje člověka únavy, zlepšuje paměť, upravuje krevní tlak a zlepšuje krevní oběh, reguluje hladinu cukru v krvi, podporuje imunitu, má pozitivní vliv na celkovou vitalitu, připisují se mu protirakovinné účinky, regeneruje staré buňky, působí proti nespavosti, má pozitivní vliv na trávení a játra, léčivě působí na pohlavní orgány především na mužskou prostatu, povzbuzuje sexuální apetit – je afrodiziakem. Z žen-šenu se připravuje čaj ze sušených nebo čerstvých lístků.

Firma volí pěstování bylinky pětilistý žen-šen proto, že mnoho lidí v České republice trpí nespavostí a únavou. Příčinou může být úzkost, přepracovanost, nepohodlná postel nebo zdravotní problémy. Není však nutné sahat hned po práscích na spaní, přírodní doplňky mohou pomoci usnout a spát bez rizika vedlejších účinků.

Určitá míra zapomínání a zmatenosti přicházející s věkem je normální. Zvláště pokud lidé mají hodně starostí a musí zařídit a postarat se o spoustu věcí. Zapomínání zkrátka ke

stárnutí patří. Pokud lidé chtějí oddálit zapomínání, nemusí volit prášky, ale můžou zvolit účinnou přírodní cestu. Opět lidé mohou zvolit Žen- šen bez rizika vedlejších účinků.

5.2 Trh bylinek v ČR

Tuzemští sběrači léčivých bylin si mohou gratulovat a plakat zároveň. Toto voňavé zboží produkuje Česká republika ve vysoké kvalitě a české bylinky si získaly světový věhlas. Kvůli vysokým cenám však paradoxně vývoz bylinek klesá.

"Naše bylinky jsou pro zpracovatele na jednu stranu vysoce kvalitní, zároveň však velmi drahé. Na výkup totiž tlačí zpracovatelé, kteří chtějí co nejnižší cenu, takže se často sáhne po levném dovozu," říká Blanka Kocourková z Mendlovy lesnické a zemědělské univerzity v Brně.

Zatímco v roce 2005 se u nás léčivé rostliny pěstovaly na více než třech tisících hektarů, o rok později už se tato plocha zmenšila téměř na dva tisíce hektarů. Objem vývozu českých bylin přitom také klesá, meziročně asi o 15 procent.

Důvodem je kromě nepřízně počasí posledních let i stále silnější konkurence, především z Albánie a Polska. "Je tam levná pracovní síla a nehledí se příliš na zásady, které se v Česku dodržují velmi přísně, protože bylinkářství mělo vždy silnou tradici. Kontrola jakosti na jihu a jihovýchodě Evropy není ani zdaleka tak striktní jako v Česku.

"Pěstování bylinek pro vlastní potřebu se stále více dostává do módy a tvoří kolorit zdravého životního stylu. Průzkumy ukázaly, že nyní Češi mají zhruba 1000 hektarů zahrádek s bylinkami. Kdyby se rozšířila síť výkupu a lidé by začali více prodávat, mohlo by to českému bylinkářství výrazně pomoci." [15]

Bylinky v blízkém okolí zahradnictví Baloun nejsou velkovýrobně pro trh téměř vůbec pěstovány. Ojedinele se objevují hlavně v jarní sezónu v některých super či hypermarketech, také v OBI či Hornbachu nebo v Baumaxu, ale pouze sporadicky. Během roku zákazník nemá možnost pravidelně byliny zakoupit, byť jen přechodně do své kuchyně jako čerstvé koření. V zahraničních marketech se jedná převážně o byliny ze zahraničního pěstování, v naší republice je jejich produkce velmi omezena.

5.3 Cíle reklamní kampaně

5.3.1 Primární cíl

- zvýšit poptávku po bylinných produktech,
- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
- získat nové zákazníky a vyvolat novou a následně opakovanou koupi,
- zavedení zcela nového výrobku.

5.3.2 Sekundární cíle

- vytváření pozitivní image firmy a výrobku,
- motivace vlastních zaměstnanců.

5.4 Cílové publikum

Cílovou skupinou jsou jak stálí, tak potenciální zákazníci květinářství a Zahradnictví Baloun, zejména lidé milující přírodu, zahrádkaření, zahradničení a drobné pěstování rostlin. Především je to dospělá populace středního a staršího věku, zejména lidé, kteří již začínají mít nějaké zdravotní problémy a také lidé informovaní v oblasti bylinné léčby a prevence chorob zdravým způsobem života, které se v současné době znovu dostávají do popředí.

5.5 Volba médií

Při přípravě reklamní kampaně je nutné vybrat odpovídající média. Média firma samozřejmě vybírá tak, aby optimálním způsobem oslovila naši cílovou skupinu. Je důležité, aby média jednak přenášela informace, ale také dokázala vyvolat zájem a chuť u potenciálního zákazníka udělat něco dobrého pro své vlastní zdraví a mít dobrý pocit z takové činnosti. Kromě toho je pro firmu důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině.

5.5.1 Noviny

Výhody reklamy v novinách pro Zahradnictví Baloun

Reklama v novinách má masový dosah. O reklamě na nové produkty firmy se dozví nejen cílová skupina, ale i populace různých sociodemografických skupin.

Firma může přizpůsobovat obsahy inzerátů různým jednotlivým novinám a volit vhodné umístění reklamy na různá místa (přední stránka, zadní stránka apod.) podle svého uvážení a podle ceny inzerce na takovém místě v novinách.

Od zadání reklamy do jejího vydání uplyne většinou krátký časový interval. Firma má tedy pro svoji potřebu okamžitý účinek reklamy.

Záleží zde také na počtu výtisků, na jejich rozšíření v okolí. Výhodnými se jeví reklamy novinové inzerce dodávané zdarma přímo do domovních poštovních schránek v nejbližším okolí firmy nebo jejich provozoven květinářství.

Nevýhody reklamy v novinách pro Zahradnictví Baloun

Firma se v novinách nemůže zaměřit na určité segmenty, které chce oslovit.

V novinách bývá většinou jen omezená část textu, proto lze reklamu jen heslovitě popsat a spoustu lidí ani taková reklama nemusí oslovit. Většinou se zde nedá pěkně zobrazit ani fotodokumentace příslušných bylin.

V dnešní době jsou noviny přeplněné reklamou a různými inzeráty, proto čtenář může lehce přehlédnout naši reklamu.

Někteří lidé také neplacenou reklamu ani nečtou a rovnou ji vyhazují nebo na svých domovních schránkách přímo zakazují dodávku reklam do svých schránek.

Velkou nevýhodou novin je stárnutí výtisku. Další den už jsou pro čtenáře noviny staré. Tím pádem i naše reklama je stará a nabídnuté byliny v reklamě už nejsou novinkou.

5.5.2 Časopisy

Výhody reklamy v časopisech pro firmu Zahradnictví Baloun

Firma má možnost reklamou oslovit potřebnou cílovou skupinu, protože tyto časopisy, jsou odborně zaměřené a oslovují specifickou skupinu lidí, tedy hlavně zahrádkáře a pěstitele.

Mohou se zde popisovat celé články a pasáže o bylinách, dají se zde upotřebit pěkné fotografie, návody k pěstování a další rady včetně blahodárných účinků bylin a jejich použití. Také zde mohou být uvedeny zkušenosti s nezávislým pěstitelem či odborníkem přes pěstování bylin.

Čtenáři se rádi k časopisům vracejí, i když jsou už staršího data, vzájemně si je čtenáři doporučují nebo půjčují.

Nevýhody reklamy v časopisech pro firmu Zahradnictví Baloun

V časopisech je delší doba realizace. Firma tedy nemusí stihnout příhodnou dobu pro svoji reklamu. Reklama tedy nestihne podporu prodeje bylin v době k tomu určené.

Další nevýhodou je vysoká specializace v oboru, která s sebou přináší obvykle nižší počet výtisků a tím také nižší počet čtenářů, kteří si časopis koupí.

Odborné časopisy bývají jak z důvodu nízkého počtu výtisků, tak z důvodu nákladného provedení na kvalitním papíru, s kvalitními fotografiemi a články specialistů spíše drahé, proto si je kupuje opravdu jen menší počet čtenářů, pro které je zahradničení hobby a není jim líto utratit vyšší obnos peněz za zahrádkářský časopis.

V dnešní době jsou časopisy přesycené reklamou, proto si čtenář nemusí všimnout firemní reklamy na byliny.

5.5.3 Televize

Výhody televizní reklamy pro firmu Zahradnictví Baloun

Televizní reklama působí na více smyslů diváka, jako např. sluch, zrak. Vzhled rostliny může změnit nákupní chování zákazníka. Tak i vhodně zvolená hudba, slovo i slogan.

Reklama má masový dosah, tzn. že se reklama dostane jak k širokému publiku z různých lokalit ČR tak i k vybrané cílové skupině firmy Zahradnictví Baloun.

Firma má možnost zvolit vhodnou dobu pro zařazení reklamy v televizi. Reklama na produkt – bylinky, může být vysílána v době, kdy firma tento produkt uvádí na trh.

Výhodná nízkonákladová reklama v televizi pro firmu Zahradnictví Baloun je reklama v rámci prezentace nových výpěstků v televizních zahrádkářských pořadech.

Nevýhody televizní reklamy pro firmu Zahradnictví Baloun

Televize má všeobecně vysoké náklady na reklamu. Firma nedisponuje vysokými zisky, proto si nemůže dovolit nákladnou reklamu takového typu.

Další nevýhodou je možnost přepínání kanálů. Divák může sledovat jiný televizní kanál ve stejnou dobu, kdy bude vysílaná reklama firmy Zahradnictví Baloun.

Významnou nevýhodou televizní reklamy je přeplněnost reklamními spoty v televizi. Na diváka působí mnoho reklam během krátké doby, proto většina diváků už reklamy ani nevnímá nebo v době reklam přepíná na jinou televizní stanici.

5.5.4 Rozhlas

Výhody rozhlasové reklamy pro Zahradnictví Baloun

Rozhlasová reklama má vysokou segmentaci. Firma může reklamou v rádiu oslovit přesnou cílovou skupinu, kterou potřebuje.

Firma od zadání reklamy v rádiu nemusí čekat dlouhou dobu k odvysílání. Rádio začne reklamu vysílat ihned po zadání. Firma si může reklamu naplánovat jak přímo na období, kdy se bylinky vysazují, tak přímo i na denní časové rozpětí, kdy většina posluchačů nejvíce poslouchá rádio vysílání tzv. prime time.

Cenová dostupnost rádiového vysílání je lepší, protože náklady na poslechové vysílání jsou daleko nižší.

Firma může zvolit i několik rozhlasových stanic, které vysílají v nejbližším okolí, a tak pokrýt ve zvolenou dobu nejvyšší počet posluchačů rozhlasového vysílání.

Nevýhody rozhlasové reklamy pro firmu Zahradnictví Baloun

Největší nevýhodou reklamy v rádiu je „médium v pozadí“. Lidé se většinou při poslechu rádia zabývají jinou činností. Například řídí auto, soustředí se nad pracovními povinnostmi, nakupují, apod. a nevnímají reklamu na byliny.

V současnosti jsou rádia přesycena reklamou a posluchači spíše přepínají stanice v době reklam na momentálně zábavnější program na jiných stanicích, především na hudbu.

5.5.5 Venkovní reklama

Výhody venkovní reklamy pro firmu Zahradnictví Baloun

Formou venkovní reklamy firma může zasáhnout nejen svoji cílovou skupinu ale i širokou veřejnost, čili možnost celoplošného nebo regionálního zaměření kampaně.

Další výhodou venkovní reklamy je pestrost nejrůznějších forem venkovní reklamy i možnost inovovaných tvůrčích příležitostí, kdy firma Zahradnictví Baloun může použít fotky vlastních produktů na venkovní reklamu. Firma může použít různé druhy venkovních reklam jako například: billboardy, megaboardy, reklamy na autobusech, trolejbusích apod.

Venkovní reklama má dále význam pro firmu v tom, že může být umístěna přesně tam, kde je jí zapotřebí. Například: Reklamu na bylinky může firma vhodně umístit do blízkosti lékáren, obchodů se zdravou výživou, k obecním lékařům apod.

Nevýhody venkovní reklamy pro firmu Zahradnictví Baloun

Informace na venkovní reklamě musí být stručné, neboť adresáti jsou vystaveni působení často jen několik málo okamžiků, proto firma nemůže uvést nesčetné množství blahodárných účinků bylin, které uvádí na trh.

Další nevýhodou venkovní reklamy pro firmu Zahradnictví Baloun je, že reklama většího formátu je velmi nákladná z hlediska přípravy výroby, tisku a pronájmu velké plochy na reklamu. Venkovní reklama malého formátu sice není, tak nákladná, ale za to je snadno přehlédnutelná, takže by neměla pro firmu správný účinek.

Venkovní reklama může být často znehodnocena působením vandalů, sprejerů, a jiných ničivých zásahů včetně počasí.

5.6 Vlastní průzkum prostřednictvím ankety

5.6.1 Volba způsobu průzkumu

Pro dokonalejší vyhodnocení volby médií jsem do své bakalářské práce zařadila anketu. Anketa viz. Příloha I.

Anketa byla přímo zaměřena na cílovou skupinu a to ve formě osobního dotazování. Bezprostředně jsem se dotazovala přímo v květinářstvích firmy Zahradnictví Baloun. Cílovou skupinou pro anketu byli přímo návštěvníci květinářství, kteří byli ochotni na požadované otázky odpovědět.

Celkový počet respondentů jsem zvolila 75. Do květinářství chodí zákazníci, kteří mají chvilku čas a pro potěšení a pro inspiraci obhlížejí zboží a nějaký vyrobený produkt. Další sorta zákazníků jde do květinářství přímo s úmyslem koupit nějaký druh zboží, ať řezanou či hrnkovou květinu, aranžmá nebo si nechávají kytici uvázat. Celkový počet dotázaných byl nakonec 83 respondentů, protože 8 z nich odmítlo z různých důvodů odpovědět na moji anketu.

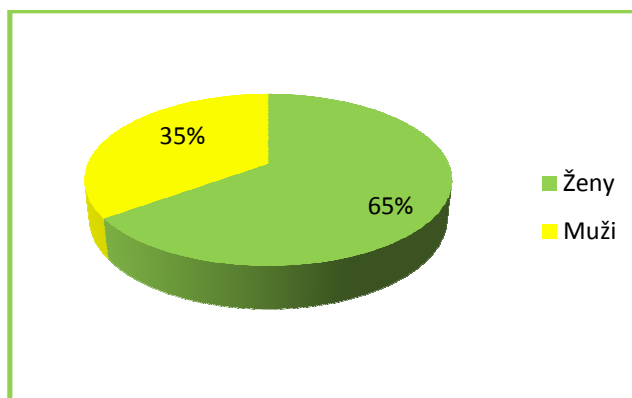
Pro anketu jsem vybrala pět nejlepších květinářství firmy Zahradnictví Baloun: květinářství Monika ve Zlíně, květinářství Terno ve Zlíně, květinářství v Kauflandu Kroměříž, květinářství v Tesco Kroměříž a květinářství v Kauflandu Přerov. Na každé květinářství připadá 15 odpovídajících respondentů.

Pro anketu jsem volila 10 otázek. První dvě otázky jsem volila pro vzbuzení zájmu respondenta a osobní otázky jsem umístila nakonec ankety. Při vyhodnocování ankety jsem začala osobními údaji respondentů.

5.6.2 Vyhodnocení ankety

1. Otázka: Pohlaví

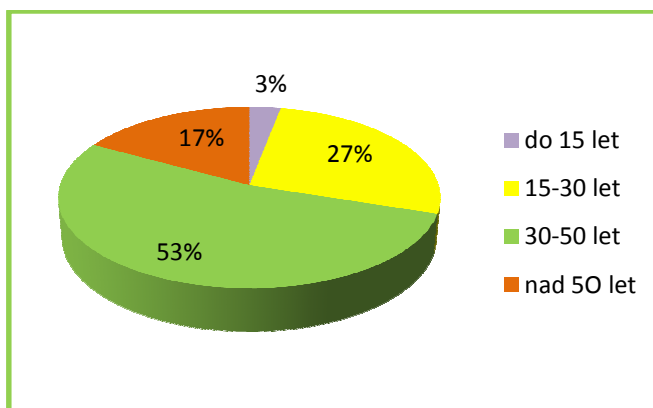
Graf. 1. Anketa – pohlaví (Zdroj: vlastní)



Průzkumu volby médií se zúčastnilo celkem 75 respondentů, z toho bylo 49 žen, to je 65 % a 26 mužů, to je 35 %. Průzkum tvoří převážně ženy.

2. Otázka: Věk

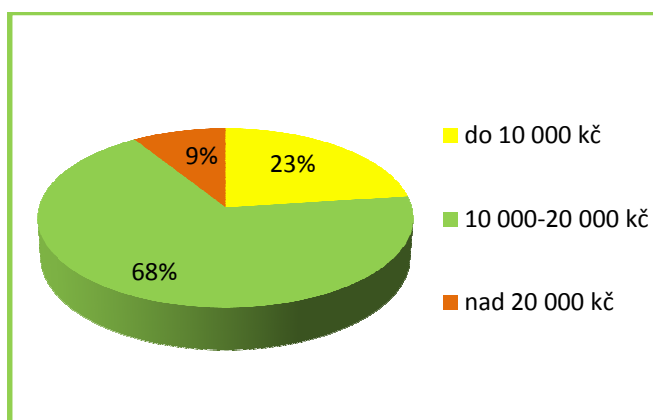
Graf. 2. Anketa – Věk (Zdroj: vlastní)



Průzkum věku cílové skupiny ukázal, že květinářství Zahradnictví Baloun nejvíce navštěvují lidé ve věku od 30 do 50 let. Z celkového počtu 75 respondentů 40 dotázaných to je 53 % je ve věku 30 – 50 let, 20 účastníků ankety, to je 27 % je věku 15 – 30 let, pouhých 13 respondentů to je 17 % je ve věku nad 50 let a poslední 2 dotázaní, to jsou zbylé 3 % jsou ve věku do 15 let.

3. Otázka: Čistý příjem

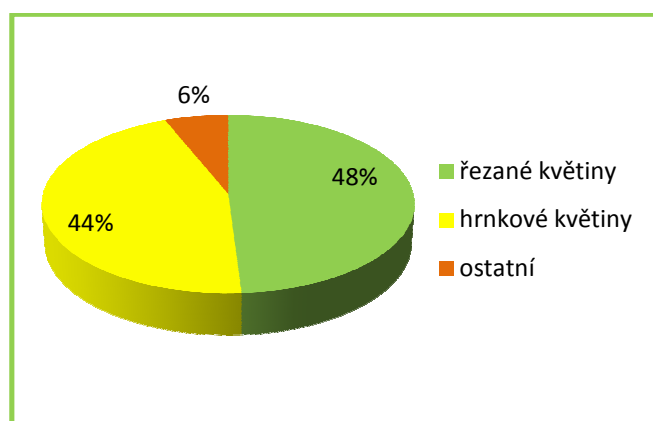
Graf. 3. Anketa – čistý příjem (Zdroj: vlastní)



Graf znázorňuje, jaký má příjem cílová skupina květinářství firmy Zahradnictví Baloun. Květinářství nejvíce navštěvují lidé, kteří vydělávají od 10 000 – 20 000 Kč. Z celkového počtu 75 respondentů 51 dotazovaných, to je 68 % vydělává od 10 000 – 20 000 Kč, 17 účastníků ankety, to je 23 % má příjem do 10 000 Kč a 7 respondentů, to je 9 % má příjem nad 20 000 Kč.

4. Otázka: Co nejvíce kupujete v květinářství?

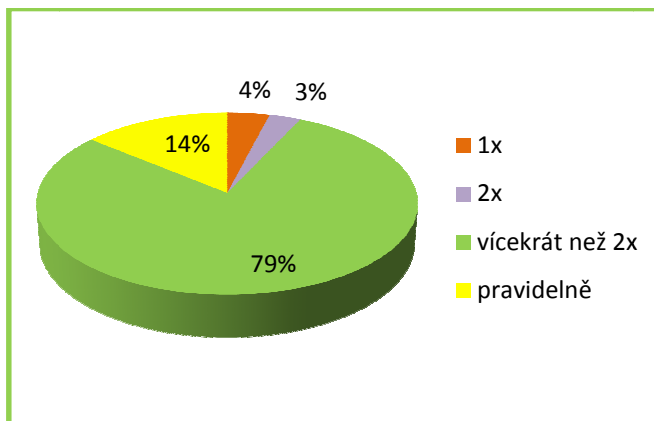
Graf. 4. Anketa – co nejvíce kupujete v květinách? (Zdroj: vlastní)



Průzkum ukázal, že zákazníci květin nejčastěji kupují řezané květiny poté hrnkové a pak ostatní zboží, jako jsou svíčky, keramické obaly atd. Bylinky v anketě nevedl žádný respondent. Z celkového počtu 75 respondentů 36 dotazovaných, to je 48 % nejčastěji v květinářství kupuje řezané květiny, 33 účastníků, to je 44 % nejvíce kupuje hrnkové květiny a 5 respondentů, to je 6 % kupuje nejčastěji v květinách produkty a zboží ostatní.

5. Otázka: Kolikrát jste již navštívili naše květiny?

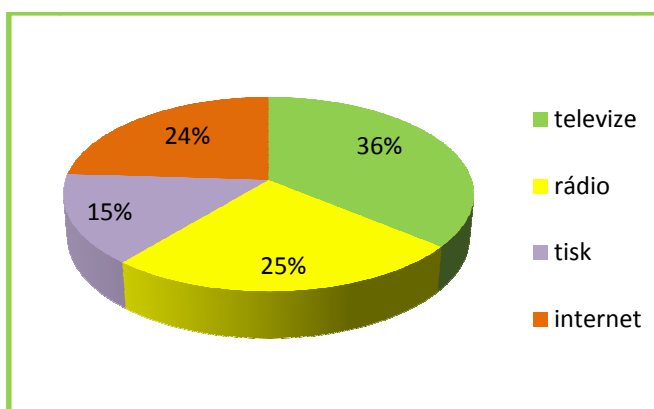
Graf. 5. Anketa – kolikrát jste již navštívili naše květiny? (Zdroj: vlastní)



Graf ukazuje, že květinářství firmy Zahradnictví Baloun z celkového počtu dotazovaných 59 respondentů to je 79 % navštívilo obchod více než 2x. Pravidelně navštěvuje květiny pouhých 11 respondentů, to je 14% , 2 dotázaní, to jsou 3% respondentů jsou zákazníci, kteří , byli v květinách podruhé a 3 dotázaní, to je 4 % respondentů, kteří navštívili květiny firmy Zahradnictví Baloun poprvé.

6. Otázka: Která média sledujete nejvíce?

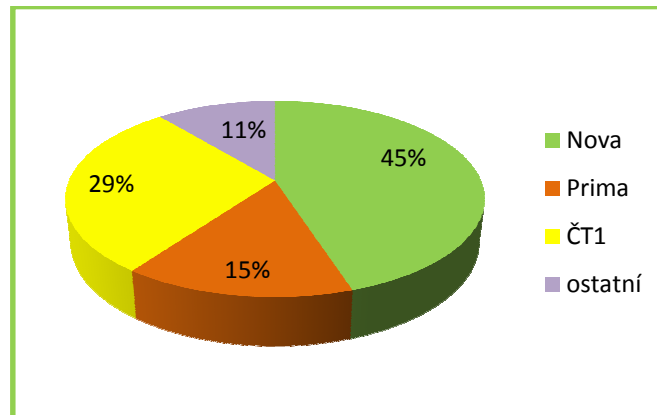
Graf. 6. Anketa – která média sledujete nejvíce? (Zdroj: vlastní)



Průzkum ukázal, že cílová skupina nejvíce sleduje médium televizi. Z celkového počtu 75 respondentů 27, to je 36 % odpovědělo, že sleduje televizi, 19 respondentů, to je 25 % poslouchá rádio, 18 dotázaných, to je 24 % sleduje internet a zbylých 11 účastníků ankety, to je 15 % nejraději čte tisk.

7. Otázka: Kterou televizní stanici sledujete nejvíce?

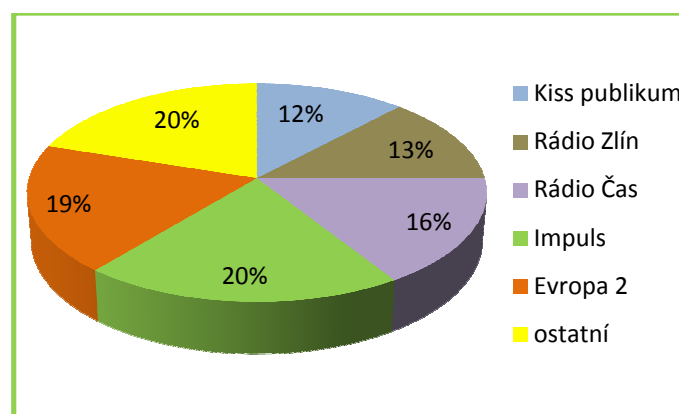
Graf. 7. Anketa – kterou televizní stanici sledujete nejvíce? (Zdroj: vlastní)



Nejvíce respondentů na tuto otázku odpovědělo, že nejčastěji sledují televizní stanici Nova. Z celkového počtu 75 respondentů 34 to je 45 % odpovědělo, že sleduje televizní stanici Nova, 22 dotazovaných to je 29 % odpovědělo, že sleduje nejraději ČT1, 11 účastníků to je 15 % odpovědělo televizní stanici Prima a 8 respondentů to je 11 % nejčastěji sleduje ostatní televizní stanice. V kategorii ostatní byla nejčastější odpověď „kabelová televize“ (MTV, HBO).

8. Otázka: Které rádio posloucháte nejčastěji?

Graf. 8. Které rádio posloucháte nejčastěji? (Zdroj: vlastní)

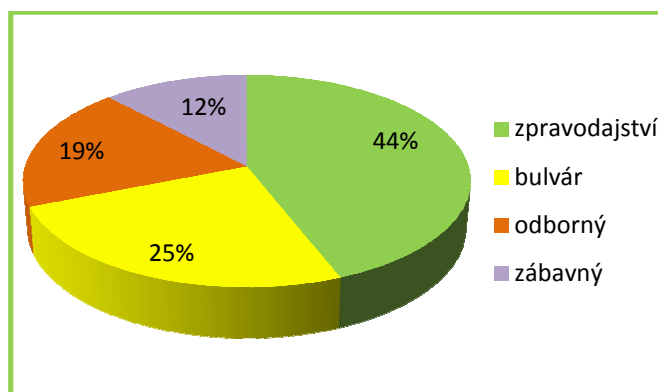


Graf ukazuje, že cílová skupina nejčastěji poslouchá rádio Impuls a ostatní rádia. Nejčastější odpověď v kategorii ostatní byla rádio Rockmax a Frekvence 1. Z celkového počtu 75 respondentů 30 dotázaných to je 40 % nejraději poslouchá rádio Impuls, Rockmax a Frekvence 1, 14 dotázaných to je 19 % poslouchá nejčastěji rádio Evropa 2, 12

respondentů to je 16 % poslouchá rádio Čas, 10 dotázaných to je 13% poslouchá rádio Zlín a zbylých 9 respondentů to je 12 % nejčastěji poslouchá rádio Kiss publikum.

9. Otázka: Který druh tisku čtete nejraději?

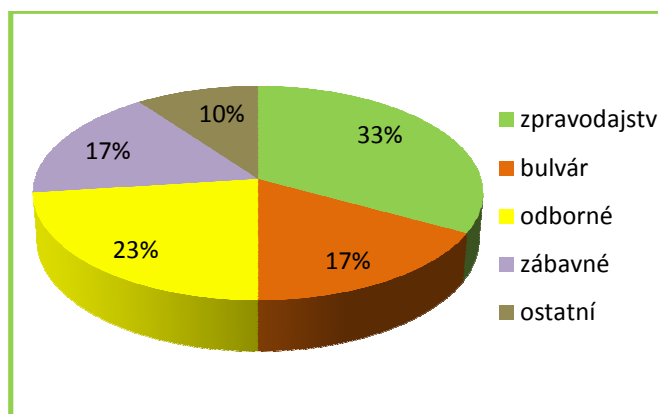
Graf. 9. Anketa – který druh tisku čtete nejraději? (Zdroj: vlastní)



Průzkum ukazuje, že nejčastěji cílová skupina čte tisk zpravodajský. Z celkového počtu 75 respondentů 33 to je 44% nejraději čte tisk zpravodajský, 19 dotázaných to je 25 % čte bulvární tisk, 14 účastníků ankety to je 19 % čte nejraději odborný tisk a zbylých 9 respondentů to je 12 % čte zábavný tisk. Na kategorii ostatní druh tisku žádný respondent neodpověděl.

10. Jaký druh informací na internetu vyhledáváte nejvíce?

Graf. 10. Anketa – jaký druh informací na internetu vyhledáváte nejvíce? (Zdroj: vlastní)



Nejvíce respondentů na otázku odpovědělo, že nejčastěji na internetu vyhledává zpravodajské informace. Z celkového počtu dotazovaných 75 dotazovaných 25 respondentů to je 33 % odpovědělo, že nejčastěji na internetu vyhledává zpravodajské

informace, 17 účastníků ankety to je 23 % nejčastěji vyhledává odborné informace, 26 respondentů to je 24 % vyhledává bulvární a zábavné informace a zbylých 8 dotázaných to je 10 % vyhledává informace jiné než uvedené v anketě. V kategorii ostatní byla nejčastější odpověď čtení e-mailu.

5.6.3 Profil cílového zákazníka

Profil cílového zákazníka květinářství firmy zahradnictví Baloun je pouze orientační, protože byl osloven malý vzorek respondentů.

1. Žena.
2. Věková kategorie 30 – 50 let.
3. Čistý příjem 10 000 – 20 000 Kč.
4. Nejčastěji v květinách kupuje řezané květiny.
5. Květinářství firmy Zahradnictví Baloun navštívil již více než 2x.
6. Nejčastěji sleduje médium Televizi.
7. Nejvíce sleduje televizní stanici Nova.
8. Nejraději poslouchá rádio Impuls.
9. Tisk čte převážně zpravodajský.
10. Na internetu nejvíce vyhledává zpravodajské informace.

5.7 Vyhodnocení volby média

Firma si na základě provedené analýzy jednotlivých reklamních prostředků a ankety vybrala médium televizi, protože v anketě byla vyhodnocena jako nejsledovanější médium. Televize má masový dosah reklamy. Firma nejen, že osloví cílovou skupinu, ale také skupiny z různých lokalit ČR. Dále televizní reklama působí na více smyslů potenciálního zákazníka. I přesto, že se televizní reklama je nejdražší reklamní prostředek, firma si ho vybrala. Firma si ho zvolila proto, že je televize všeobecně neúčinnější reklamou a dále proto, že i v tak drahém médiu existují pořady určené přímo pro zahrádkáře, kteří v pořadu představují své výpěstky a uskutečňují přednášku o nich a přitom televizní pořad za tuto reportáž nepožaduje žádné finanční prostředky, protože reportáž má vlastně charakter části samotného pořadu. Výklad o firemním produktu v tomto televizním pořadu je velmi účinný. Firma už má zkušenosti, že 40 % zákazníků si v našich obchodech kupuje rostliny, o kterých byla uvedena reportáž v nějakém zahrádkářském pořadu v televizi.

5.8 Výběr televizní stanice a televizního pořadu

Firma si musí vhodně zvolit televizní stanici, která bude příhodná pro reklamu na bylinky a také bude vyhovovat firmě Zahradnictví Baloun. Dále musí firma ve vybrané televizní stanici zvolit vhodný pořad pro reklamu.

Podle průzkumů tvoří podstatnou část televizních diváků občané ve věkové skupině 30-70 let. V této skupině pořady o zahrádkářství sleduje 43,79 % všech, kteří v určenou dobu tráví volný čas u televize.

Na českém televizním trhu jsou základní 4 televizní stanice: ČT1, ČT2, Nova a Prima. Jejich podíl na sledovanosti činí 85%, zbylých 15 % tvoří satelitní a kabelové televize.

5.8.1 Televizní stanice

Pro výběr televizní stanice jsem vybrala čtyři největší lídry na českém televizním trhu.

5.8.1.1 Nova

TV Nova je česká soukromá televizní stanice, která začala vysílat 4. února 1994 z Prahy. Tehdy byla první českou celostátní soukromou televizní stanicí. Po léta je nejsledovanější českou televizní stanicí. Nova je plnoformátovou televizní stanicí, tzn. vysílá zpravodajství, publicistiku, filmy, seriály, dokumentární i zábavné pořady.

Vhodný program pro umístění reklamy: Rady ptáka Loskutáka

Pořad „Rady ptáka Loskutáka“ byl poprvé odvysílán v roce 2001. Od počátku pořad uvádějí se svým osobitým vtípem a energií seheraní sourozenci Adéla a Dalibor Gondíkoví. Reportáže uvádějí také Standa Berkovec, Otakar Brousek ml. a Ivan Vodochodský, který dokáže potěšit oko i chuťové buňky svými kulinářskými dovednostmi.

Tým tvůrců Rad ptáka Loskutáka vyhledává nové trendy a nápady z oblasti kutilství, zahradničení, úpravy bytu, vaření, domácích zvířat, koníčků, atd.

Tento pořad má i své internetové stránky, na kterých si divák může jednotlivé reportáže dohledat a v archivu toho pořadu se na celou reportáž může podívat znovu. Také divák na těchto stránkách může najít i podrobnější, nebo doplňující informace k určité reportáži. Například může nalézt informace o firmě, která v reportáži vystupovala, její sídlo, pobočky, kde si může představený produkt koupit a spousty jiných doplňujících informací.

5.8.1.2 *Prima*

TV Prima (oficiální název Prima televize) je česká soukromá televizní stanice. Televize vysílá z Prahy. Prima je plnoformátovou televizní stanicí, tzn. vysílá zpravodajství, publicistiku, filmy, seriály, dokumentární i zábavné pořady.

Vhodný program pro umístění reklamy: Receptář prima nápadů

Receptář prima nápadů je pro všechny diváky, kteří se zajímají o své bydlení, tráví svůj volný čas na chatách a chalupách či se starají o zahradu. Publicistický pořad přináší řadu praktických rad a návodů včetně bohatého obrazového materiálu.

5.8.1.3 *ČT 1*

ČT 1 je první kanál veřejnoprávní televize. Česká televize začala program ČT 1 vysílat 1. 1. 1993, vznikla tak z programu ČTV. Česká televize vysílá programy, na nichž jsou vysílány hlavní filmy, premiéry koprodukovaných filmů, události, události v regionech, reportéři ČT atd. Také jsou zde vysílány premiérové díly některých seriálů a pořadů. Organizační částí ČT jsou v Praze, Televizní studio v Brně a Televizní studio v Ostravě.

Vhodný televizní program pro umístění reklamy: Jak na to

Obdobou zahrádkářských pořadů televizních stanic Nova a Prima je na ČT1 pořad „Jak na to“, který se všeobecně zabývá nejen zahrádkářstvím, ale i kutilstvím. Tento pořad uvádí šarmantní a oblíbená herečka paní Jiřina Bohdalová. Pořad má dobrou sledovanost a těší se slušné popularitě.

5.8.1.4 *ČT2*

ČT2 je druhý kanál České televize. ČT2 je alternativní program, věnuje se kultuře, vzdělávání, minoritám, dokumentům a dalším pořadům. ČT2 vysílá reprízy pořadů a seriálů.

Vhodný program pro reklamu: nemá vhodný pořad

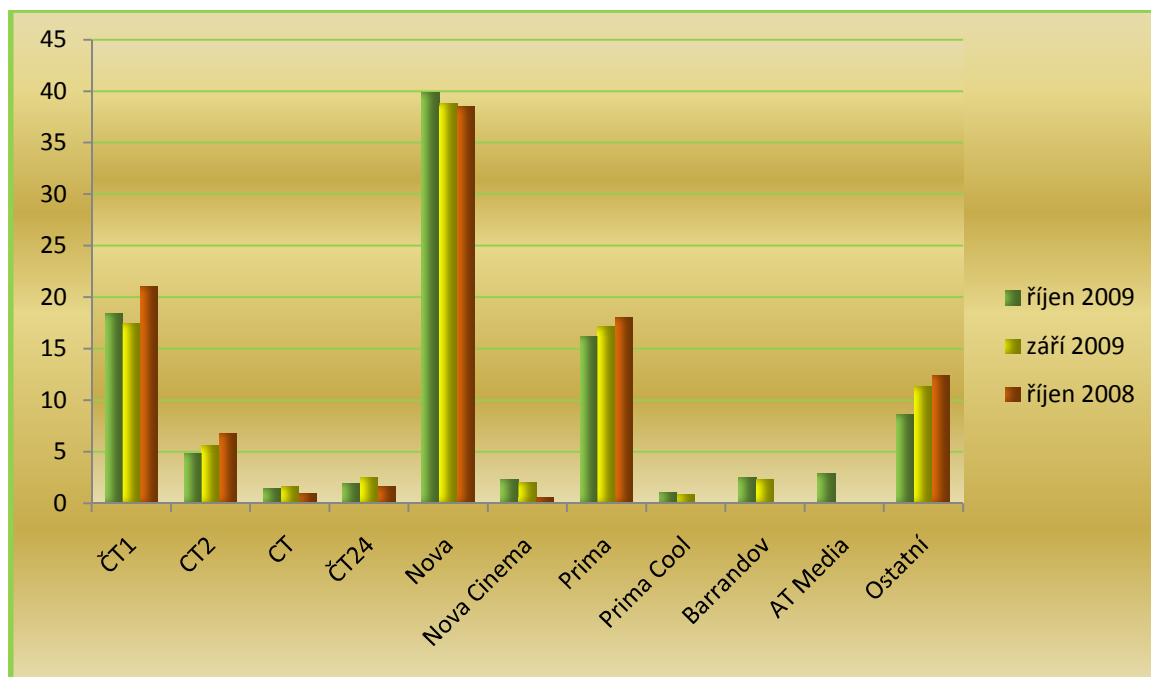
5.8.2 Průzkum sledovanosti televizních stanic

Komerční televize Nova na českém trhu v říjnu 2009 meziročně i meziměsíčně posílila. Prima naopak ve sledovanosti oslabilo. Její procento sledovanosti dosáhlo v říjnu 2009 16,27 procenta, což je meziročně o 1,75 procentního bodu méně a ve srovnání se zářím 2009 pokles o téměř jeden procentní bod. Stejně tak si převážně pohoršily programy veřejnoprávní České televize (ČT), které vykazují v současné době nižší sledovanost. Stanice ČT1 měla v říjnu meziroční ztrátu téměř 2,5 procentního bodu, meziměsíčně ale její sledovanost o bezmála procentní bod vzrostla. ČT2 meziročně ztratila na podílu sledovanosti přibližně dvě procenta a oproti předchozímu měsíci si pohoršila o 0,79 procenta.

Tab. 1. Průzkum sledovanosti televizních stanic v ČR (Zdroj: ATO/Mediaresearch)

stanice	říjen 2009	září 2009	říjen 2008
ČT1	18,43	17,51	21,03
CT2	4,88	5,67	6,82
CT	1,44	1,63	0,93
ČT24	2,01	2,54	1,63
Nova	39,9	38,88	38,49
Nova Cinema	2,38	2,05	0,61
Prima	16,27	17,16	18,02
Prima Cool	1,14	0,89	x
Barrandov	2,53	2,31	x
AT Media	2,91	x	x
Ostatní	8,62	11,36	12,47

Graf. 11. Průzkum sledovanosti televizních stanic (Zdroj: ATO/Mediaresearch)



5.9 Vyhodnocení televizních stanic

Celorepubliková analýza čtyř základních televizních stanic ukázala, že TV Nova je nejsledovanější televizní stanicí v České republice. To je jeden z důvodů, proč byla pro reklamu v TV vybrána televizní stanice NOVA.

Ačkoliv náklady na reklamu ve všech 4 televizních stanicích jsou víceméně srovnatelné, sledovanost TV stanice je rozhodující.

Vlastní analýza cílové skupiny firmy Zahradnictví Baloun prostřednictvím ankety ukázala, že většina respondentů hodnocené skupiny udala jako nejoblíbenější a nesledovanější také televizní stanici NOVA.

Z těchto vyhodnocených informací, firma rozhodla, že reklama na léčivé byliny by měla proběhnout nejlépe v televizní stanici NOVA v pořadu „Rady ptáka Loskutáka“.

Reklama by měla proběhnout v termínu bezprostředně před samotným prodejem bylin, aby co největší počet diváků měl v paměti vysílanou reklamu na byliny a tudíž byl následný prodej bylin co nejvyšší. Reklama by měla proběhnout nejlépe v době od 15.4.do 30.4.2010. V tuto dobu bude největší počet bylin uveden na trh.

5.10 Námět do televizního pořadu

Majitel firmy se představí a stručně vysvětlí význam bylin ve zdravé výživě člověka, zejména novinky z bylinek východní Asie, které od pradávna v tamní domovině lidé používají k prevenci či k léčení některých zdravotních obtíží. Jako další bod budou představeny 4 druhy exotických bylin s velkým obsahem účinných látek, které se firma rozhodla nabídnout co nejvyššímu počtu potenciálních zákazníků přes média. Druhy bylinek, které se majitel firmy rozhodl představit divákům jsou: Goji, Stevia, Gotu-cola, Jiaogulan. Důležitým prvkem výkladu je možnost pěstování těchto rostlin v podmínkách klimatu České republiky. Dalším bodem bude spojení užitkového pěstování bylin v dekorativních nádobách zvolených zákazníkem podle interiéru či exteriéru. Z hlediska estetiky může být pěstování takových bylin i velmi dekorativním prvkem v domácnosti. Ke konci reportáže majitel ukáže další možné druhy nádob, dřevěných, plastových, keramických či proutěných vhodných pro pěstování těchto bylin. Nakonec budou zodpovězeny předem připravené nejčastější dotazy zákazníků, které majitel zosnoval.

Otázky pro moderátory:

- Jaké jsou nejčastější choroby a škůdci těchto bylin?
- Jakým způsobem ošetřit napadené rostliny případně jak byliny preventivně chránit?
- Jak často byliny hnojit a jaký druh hnojiva lze použít?

5.11 Kalkulace rozpočtu

Firma vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu „tolik, kolik může“. Firma tedy volí pro kalkulaci rozpočtu metodu zůstatkového rozpočtu.

Náklady spojené s touto reklamou si televizní stanice hradí sama a zahradnická firma si taktéž hradí své náklady spojené s reklamou sama. Náklady jsou tedy očekávané pouze ve spojení s dopravou, přípravou reklamy, poplatky, vloženým časem a s dalšími náklady, jako jsou např. ubytování a stravné, případně další nepředpokládané náklady v hodnotě do 20 000,- Kč.

6 PODPORA REKLAMNÍ KAMPANĚ

6.1 P.o.S. materiál

Prodej nově zavedených produktů firmy Zahradnictví Baloun bude podpořen P.o.S. materiálem přímo v místě prodeje. Viz Příloha II

Letáky s doplňujícími informacemi o produktu budou přidávány k zakoupenému produktu přímo v květinářství. Vytvořila jsem pro čtyři druhy bylinek letáky. Každá bylina má svůj informační leták, který ho podpoří v prodeji.

Vizuální projev a text P.o.S. materiálu

Produkt je technicky náročný, proto budu klást důraz na poskytnutí dostatečného množství informací a kvalitní text. U bylinek zákazník požaduje hlavně informace typu:

- zdravotní účinky,
- pěstování v českých podmínkách,
- užití rostliny, jako je třeba výroba čajů nebo dochucování pokrmů bylinkami,
- původ rostliny.

Tyto informace jsou v letáku velmi obsáhle popsány. Leták je rozdělen do tří částí. V první části je popisována rostlina všeobecně. V druhé části je popsáno pěstování byliny. Třetí část letáku obsahuje velmi důkladný popis blahodárných účinků byliny a v poslední čtvrté části je popsáno užití rostliny.

Dále každý leták obsahuje slogan s velmi silnou zapamatovatelností a životností. Např: leták na bylinu Goji pojímá slogan „Zázračné plody z Himaláji“, leták na bylinu Gotu Cola obsahuje slogan „Přírodní lék pro jasnou mysl“, leták na bylinu Stevia má slogan „Přírodní cukr“ a leták na bylinu Jiaogulan zahrnuje slogan „Bylina nesmrtelnosti“.

V současné reklamě se ukazuje vizuální forma mnohem přesvědčivější než text, proto jsem leták obohatila i obrázky. Vizuální projev je velmi důležitý k získání okamžité pozornosti.

V letáku jsou dále uvedeny identifikační údaje firmy. Údaje obsahují název firmy a odkaz na webovou stránku firmy Zahradnictví Baloun.

Leták formátu A4 by byl zbytečně velký a nákladný, proto budou menšího formátu. Na stránku A4 se vejdu 4 barevné letáky. Od každé byliny bude 200 letáčků.

Viz. Příloha II., III., IV.

6.2 Online reklama

Reklamní kampaň je podpořena webovou stránkou. Když zákazník leták ztratí, může si informace o bylinkách dohledat na firemních stránkách, kde budou veškeré informace vypsané. Firma Zahradnictví Baloun žádnou webovou stránku nemá, proto je třeba ji vytvořit.

6.2.1 Finanční prostředky

Firma Zahradnictví Baloun zvolila pro rozpočet webové stránky metodu zůstatkového rozpočtu. Tudíž firma mohla financovat internetové stránky maximálně do výše 10 000 Kč. Pro firmu jsem shromáždila veškeré informace, které by měla webová stránka obsahovat a vydesignovala fotky v programu Corel Draw 12, určené pro umístění na www stránkách. Tuto práci jsem udělala v rámci praxe zadarmo. Dále si firma najala studenta informatiky, který firemní web dokončil po technické stránce. Práce studenta informatiky je méně nákladnější než najatý počítačový odborník.

6.2.2 Doména

Internetová doména (doménové jméno) je jednoznačné jméno (identifikátor) počítače nebo počítačové sítě, které jsou připojené do internetu. Pro webovou adresu Zahradnictví Baloun jsem navrhla doménu **www.zahradnictvíbaloun.cz**, tato doména se firmě líbila, tudíž byla zvolena.

6.2.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro internetovou stránku byli zvoleni všichni uživatelé internetu.

6.2.4 Základní účel webové stránky

Webová stránka slouží hlavně jako image pro firmu Zahradnictví Baloun. Protože, kdo dnes nemá internetovou stránku, jako by neexistoval. Dále webová stránka obsahuje důležité informace o produktech a službách firmy. Další důležitou informací je, kde produkt či službu zákazník dostane, tedy seznam obchodních sítí Zahradnictví Baloun.

6.2.5 Struktura webové stránky

Webová stránka firmy Zahradnictví Baloun se dělí na dvě části:



Obr. 10. Struktura webové stránky Zahradnictví Baloun

(Zdroj: vlastní)

6.2.6 Ostatní náležitosti webové stránky

Firma Zahradnictví Baloun působí pouze na českém trhu, proto se webové stránky nebudou překládat do cizích jazyků.

Návštěvnost stránek firma zjistí pomocí počítačů, které bude umístěno na webových stránkách.

Viz. Příloha V.

6.3 Firemní vizitka

Může se stát, že v prodejně dojdou letáky k nově zavedeným produktům firmy. Proto je tady vizitka, na které jsou uvedené webové stránky firmy Zahradnictví Baloun na kterých, si zákazník najde odkaz na webovou stránku, na níž si může dohledat potřebné informace o bylinkách.

Stávající firemní navštívenka nevyhovovala současné grafické podobě. Byla pouze černobílá. Proto jsem firmě Zahradnictví Baloun navrhla novou vizitku.

Vizitka musí dokreslovat image firmy, proto jsem se jí snažila vydesignovat moderně. Barvu vizitky jsem zvolila zelenou, která symbolizuje přírodu a rostliny.

Vizitka obsahuje logo firmy, název firmy, předmět podnikání, přesnou adresu, telefonní číslo, mobilní číslo, fax, e-mail, www stránky a otevírací dobu firmy Zahradnictví Baloun.

Na papír o velikosti A4 se vejde 10 vizitek. Firma potřebuje min. 200 vizitek.

Viz. Příloha VI.

7 VYHODNOCENÍ

Předpokladem reklamní kampaně pro firmu Zahradnictví Baloun je zavedení nových léčivých bylin a jejich zvýšený prodej nejen ve vlastních obchodech firmy, ale i formou objednávek těchto rostlin dalšími velkoobchodními i maloobchodními firmami.

Vybraným prostředkem reklamní kampaně si firma zvolila nejsledovanější médium televizi. Díky provedeným analýzám byla zvolena jako nejvhodnější televizní stanice Nova s pořadem „Rady ptáka Loskutáka“. Pro podporu reklamní kampaně si firma zvolila P.o.S materiál, webové stránky a vizitky. Rozpočet pro tuto kampaň je následovný:

Tab. 2. Rozpočet letáku (Zdroj: vlastní)

Leták s informacemi o bylinách	Kč
Kreativec – student na praxi	0
Program Corel Draw 12	0
850 ks letáků – Goji 1 ks A4 /4 Kč	3400
850 ks letáků – Gotu Cola 1 ks A4 /4 Kč	3400
850 ks letáků – Stevia 1 ks A4 /4 Kč	3400
850 ks letáků – Jiaogulan 1 ks A4 /4 Kč	3400
CELKEM	13600

Tab. 3. Rozpočet webové stránky (Zdroj: vlastní)

Webová stránka	Kč
Kreativec – student na praxi	0
Program Corel Draw 12	0
Počítačový odborník	6000
Doména + webhosting na 1 rok	545
Roční inovace od počítačového odborníka	1500
CELKEM	8045

Tab. 4. Rozpočet firemní vizitky

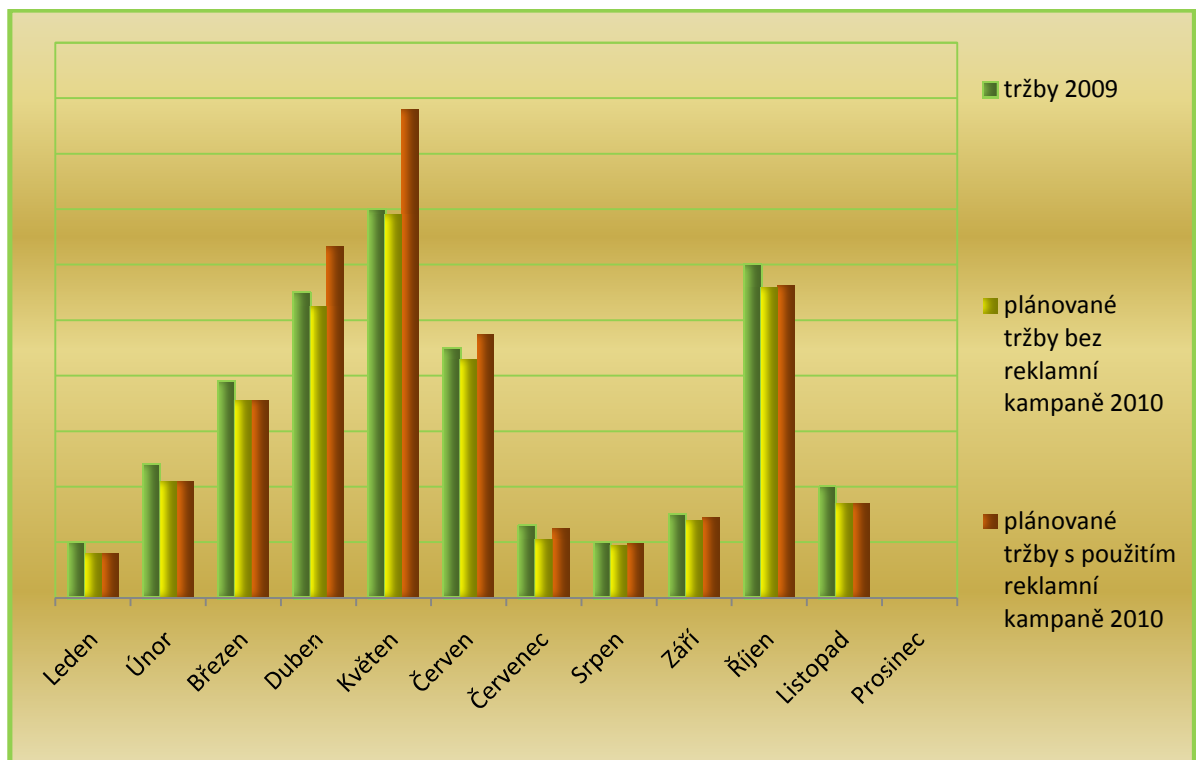
Firemní vizitka	Kč
Kreativec – student na praxi	0
Program Corel Draw 12	0
20 ks barevný papír (tvrdý) 1 ks A4/8,90 Kč	178
Celkem	178

Náklady na podporu reklamní kampaně celkem jsou **21 823 Kč**

Očekávaný výsledek reklamní kampaně

Firma očekává zvýšený prodej bylin a taktéž zvýšené celkové tržby firmy nejen za byliny, ale i za ostatní produkty vlivem reklamní kampaně, která se projeví i jako reklama samotné firmy Zahradnictví Baloun Kroměříž. Firma dále očekává, že prodá 10 000 kusů čtyř nově zavedených bylin na trh v roce 2010 vlivem reklamní kampaně. Bez reklamní kampaně předpokládá, že by jich prodala pouhých 2 200 kusů.

Graf. 12. Celkové tržby v jednotlivých měsících firmy Zahradnictví Baloun. (Zdroj: vlastní)

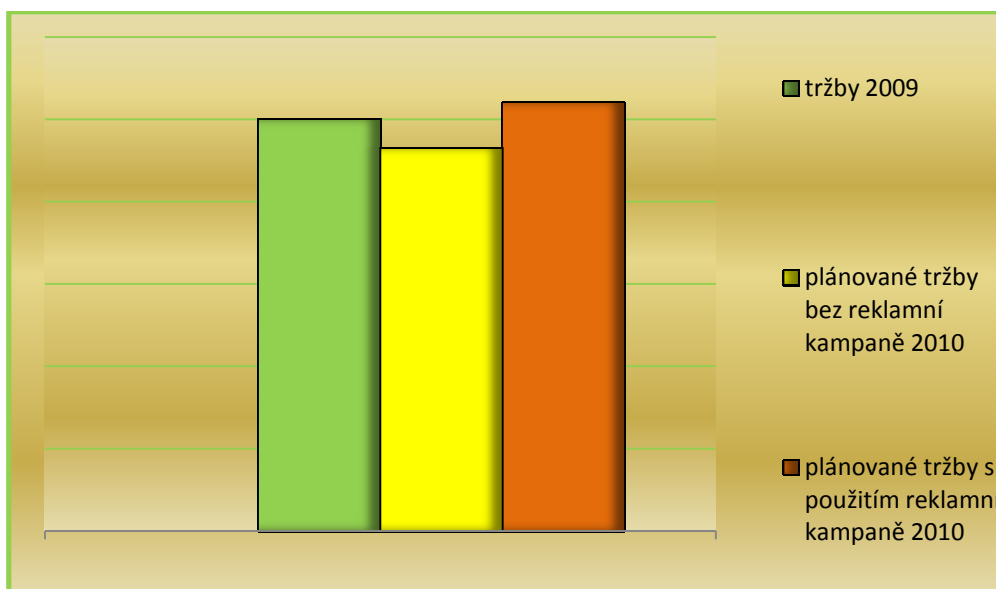


Graf znázorňuje tržby firmy Zahradnictví Baloun v roce 2009, a očekávané tržby v roce 2010. Přesné částky o tržbách si firma nepřála zveřejňovat. Údaje o velikosti tržeb v jednotlivých měsících firmy Zahradnictví Baloun jsou uváděné v tisících korunách.

V měsíci leden 2010 firma očekává snížení tržeb oproti roku 2009. V tomto měsíci ještě nebude nový produkt zaveden a snížení je očekáváno v důsledku ekonomické krize. V měsíci únor 2010 firma opět očekává pokles tržeb oproti měsíci únor 2009, ze stejných důvodů jako v lednu a z důvodu, že v tuto dobu ještě nebude uvedena reklamní kampaň. V měsíci březen 2010 firma očekává opět snížení tržeb oproti měsíci březen 2009 ze stejných důvodů jako v předchozích měsících. V měsíci duben 2010 firma očekává zvýšení

tržeb oproti měsíci duben 2009 z důvodu uvedení reklamní kampaně. V měsíci květen firma očekává největší nárůst tržeb oproti měsíci květen 2009. Protože v tomto období se nejvíce kupují rostliny hrnkové, jak na zahrádku, tak do bytu. Další důvod zvýšení tržeb je zavedení nového produktu s reklamní kampaní, kterou ještě lidé budou mít v tuto dobu v paměti. V měsíci červen 2010 firma opět očekává nárůst tržeb oproti měsíci červen 2009 díky reklamní kampani, která stále působí. V měsíci červenec 2010 firma předpokládá snížení tržeb oproti loňskému měsíci červenec 2009. V tuto dobu firma předpokládá už malou účinnost reklamní kampaně. V měsíci srpen 2010 firma opět předpokládá snížení celkové tržby oproti měsíci srpen 2009 opět z předcházejících důvodů. V září 2010 firma předpokládá snížení tržeb oproti měsíci září 2009 z důvodu, že reklamní kampaň přestane být účinnou. V měsíci říjen a listopad 2010 firma předpokládá snížení tržeb oproti měsícům říjen a listopad 2009 z důvodu stejného jako v předcházejícím měsíci a hlavně z důvodu, že v toto období už není vhodná doba k prodeji bylin. Tržby v prosinci 2010 firma nepředpokládá, protože měsíc prosinec 2009 ještě nebyl vyhodnocen.

Graf. 13. Celkové tržby firmy Zahradnictví Baloun 2009 a předpokládané tržby 2010



Graf ukazuje, že když firma Zahradnictví Baloun, že když podpoří prodej čtyř nově uvedených produktů na trh reklamní kampaní, celkové tržby se zvýší o 10 % oproti prodeji produktů bez podpory reklamní kampaně v roce 2010. Kdyby firma neuvedla reklamní kampaň, tak by v roce 2010 mohla očekávat snížení tržeb o 7 % oproti roku 2009.

Firma tedy očekává, že se celkově zvýší tržby v roce 2010 oproti roku 2009 o 3 %, když využije reklamní kampaně + podpory reklamní kampaně na podporu čtyř nových produktů.

Po skončení reklamní kampaně bude vybrán příslušný marketingový výzkum u cílových skupin za účelem zhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat a navrhnout reklamní kampaň, která by měla podpořit prodej nově uvedených produktů na trh a současně zvýšit tržby prodeje nových produktů. Provedenou analýzou firmy Zahradnictví Baloun jsem zjistila, že firma nutně potřebuje reklamní kampaň produktů, aby si udržela alespoň stejné tržby jako v roce 2009. Vzhledem k celosvětové ekonomické krizi je předpoklad, že by tržby v roce 2010 mohly klesnout o 7 %, ale s cílovou reklamní kampaní by se mělo firmě v roce 2010 podařit celkovou tržbu z roku 2009 nejen udržet, ale i mírně zvýšit cca o 3%, tudíž reklama by měla přinést tržbu navíc oproti plánu na rok 2010 o 10 %.

Pro podporu reklamní kampaně jsem vypracovala několik prostředků, které mají za úkol pomoci uvedení a prodeji sortimentu nových bylin na českém trhu. Mezi tyto prostředky patří vytvoření a zavedení webových stránek, dále zhotovení informačních letáků a vizitek. Tato podpora reklamní kampaně je důležitou součástí, protože informovaní zákazníci lépe nabízený produkt přijímají.

Při analýze jsem vycházela z nejnižších možných ekonomických čísel předpokládaných tržeb, takže je možnost, že výnos firmy z nově prodaných produktů bude v roce 2010 vyšší.

Při uvedení reklamní kampaně by firma Zahradnictví Baloun dosáhla cíle, které si na začátku stanovila a tím by se měla zvýšit poptávka po bylinných produktech. Dále si firma stanovila jako cíl zvýšení celkových tržeb oproti roku 2009. Uvedením reklamní kampaně by se celkové tržby nepatrně zvýšily. Podle mé analýzy a následného návrhu reklamní kampaně v mé bakalářské práci by uvedení nových bylin na český trh mělo dopadnout úspěšně, což znamená další životaschopnost firmy v dnešní ekonomickou krizí postižené době.

RESUME

Goal of my bachelor thesis was to analyze and design an advertising campaign that would promote the sale of newly listed products on the market and increase revenue while sales of new products. Company analysis carried out Gardening Baloun I found that the company needs campaign products to maintain at least the same revenue as in 2009. Given the global economic crisis is the assumption that sales in 2010 could fall by 7%, but with the target ad campaigns should be firm in 2010 succeed in global sales, of 2009 not only maintain but also slightly increased by around 3% Therefore, advertising should generate sales, also opposed the plan for 2010 by 10%.

Company Gardening Baloun in the advertising campaign to reach all the goals he set at the beginning. According to my analysis and subsequent design ad campaigns for my bachelor's work by placing new plants in the Czech market have turned out successfully, which means the continued viability of businesses in today's depressed economic times.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOBIELA, Roman. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*, 1.Vyd. Brno : Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [2] HOMOLKA, V. *Na jantarové stezce*. 1.Vyd. Praha : Merkur, 1979. 215 s.
- [3] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1.Vyd. Praha : Grada, 2001. 221 s. ISBN 80-4-247-9067-X.
- [4] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. 1.Vyd. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická, 1999. 118 s.
- [5] ZAMYKALOVÁ, M. *Komunikační mix a strategie*. [cit. 2009-11-11]. VŠE v Praze : Strategie.cz, 2003. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006>>
- [6] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1.Vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [7] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 2.Vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [8] CZECH MULTIMEDIA INTERACTIVE s.r.o. *E – marketing, internetová reklama, bannery*. [cit. 2009-10-21].
Dostupný z WWW: <<http://czmi.cz/sluzby/internetova-reklama-bannery/>>
- [9] WIKIPEDIA. *Internetová reklama*. [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW : <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetová_reklama>
- [10] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.Vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [11] VÁŇA, P. *Direct marketing v teorii a v praxi*. 1.Vyd. Praha : Cover, 2006. 128 s. ISBN 80-903726-0-0.
- [12] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1.Vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [13] FLORISTIKA: *Trh květin v ČR*. [cit. 2009-11-04] Dostupný z WWW: <<http://www.zahradaweb.cz/projekt/clanek.asp?pid=2&cid=4967>>

- [14] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1.Vyd. Plzeň : Vydavatelství a Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [15] MARKETING MEDIA: *Trh bylinek*. [cit. 2009-11-15] Dostupný z WWW: <http://eregal.ihned.cz/195-10059750-27012680-10A000_d-62>
- [16] CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 1.Vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 128 s. ISBN 80-7169-308-1.
- [17] WIKIPEDIE: *Definice ankety*. [cit. 2009-12-03] Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Anketa>>

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Anketa – pohlaví (Zdroj vlastní).....	48
Graf. 2. Anketa – Věk (Zdroj: vlastní).....	48
Graf. 3. Anketa – čistý příjem (Zdroj: vlastní).....	49
Graf. 4. Anketa – co nejvíce kupujete v květinách? (Zdroj: vlastní).....	49
Graf. 5. Anketa – kolikrát jste již navštívili naše květiny? (Zdroj: vlastní).....	50
Graf. 6. Anketa – která média sledujete nejvíce? (Zdroj. Vlastní).....	50
Graf. 7. Anketa – kterou televizní stanici sledujete nejvíce? (Zdroj: vlastní).....	51
Graf. 8. Anketa – které rádio posloucháte nejčastěji? (Zdroj: vlastní).....	51
Graf. 9. Anketa – který druh tisku čtete nejraději? (Zdroj: vlastní).....	52
Graf.10. Anketa – jaký druh informací na internetu vyhledáváte nejvíce? (Zdroj: vlastní).....	52
Graf.11. Průzkum sledovanosti televizních stanic (Zdroj: ATO/Mediaresearch).....	57
Graf.12. Celkové tržby v jednotlivých měsících firmy Zahradnictví Baloun (Zdroj: vlastní).....	64
Graf.13. Celkové tržby firmy Zahradnictví Baloun 2009 a předpokládané tržby 2010 (Zdroj: vlastní).....	65

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Londýnský vyvolávač (Zdroj: 3)	13
Obr. 2. Charakteristika cílové skupiny (Zdroj: 7).....	20
Obr. 3. Zahradnictví Baloun (Zdroj: vlastní).....	31
Obr. 4. Firemní logo (Zdroj: vlastní)	32
Obr. 5. Produkty Zahradnictví Baloun (Zdroj: vlastní)	33
Obr. 6. Goji (Zdroj:)	38
Obr. 7. Gotu cola.....	39
Obr. 8. Stevia	40
Obr. 9. Jiaogulan	41
Obr. 10. Struktura webové stránky Zahradnictví Baloun (Zdroj: vlastní).....	62

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Průzkum sledovanosti televizních stanic v ČR (Zdroj: ATO/Mediaresearch).....	57
Tab. 2. Rozpočet letáku (Zdroj: vlastní)	64
Tab. 3. Rozpočet webové stránky (Zdroj: vlastní).....	64
Tab. 4. Rozpočet firemní vizitky (Zdroj: Vlastní)	64

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Anketa – průzkum sledovanosti médií
- P II Informační leták – Goji
- P III Informační leták – Gotu Cola
- P IV Informační leták – Jiaogulan
- P V Webová stránka firmy Zahradnictví Baloun
- P VI Vizitka firmy Zahradnictví Baloun

PŘÍLOHA P I: AMKETA – PRŮZKUM SLEDOVANOSTI MÉDIÍ

Anketa – průzkum sledovanosti médií

- 1. Co nejvíce kupujete v květinách?**
 - a) řezané květiny
 - b) hrnkové květiny
 - c) byliny
 - d) ostatní
- 2. Kolikrát jste již navštívili naše květiny?**
 - a) 1x
 - b) 2x
 - c) vícekrát než 2x
 - d) pravidelně
- 3. Která média sledujete nejvíce?**
 - a) televize
 - b) rádio
 - c) tisk
 - d) internet
 - e) ostatní
- 4. Kterou televizní stanici sledujete nejvíce?**
 - a) Nova
 - b) Prima
 - c) ČT1
 - d) ČT2
 - e) ostatní
- 5. Které rádio posloucháte nejčastěji?**
 - a) Kiss publikum
 - b) Rádio Zlín
 - c) Rádio Čas
 - d) Evropa 2
 - e) Ostatní
- 6. Který druh tisku čtete nejčastěji?**
 - a) zpravodajství
 - b) bulvár
 - c) odborný
 - d) zábavný
 - e) ostatní
- 7. Jaký druh informací na internetu vyhledáváte nejvíce?**
 - a) Zpravodajství
 - b) Bulvár
 - c) Odborné
 - d) Zábavné

8. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

9. Věk

- a) do 15 let
- b) 15 – 30 let
- c) 30 – 50 let
- d) nad 50 let

10. Čistý příjem

- a) do 10 000 Kč
- b) 10 000 – 20 000 Kč
- c) nad 20 000 Kč

PŘÍLOHA P II: INFORMAČNÍ LETÁK – GOJI

G o j i . **Zázračné plody z Himaláji** „Kustovnice čínská”

Název se vyslovuje godži a jde o plody kustovnice čínské. Zřejmě nejhodnotnější ovoce, jaké na planetě máme. Zázračné ovoce mládí, které je dnes ve světě celebrit hitem. Za svůj vzhled i životní elán mu prý vděčí Madonna, Kate Mossová a řada dalších.

Pěstování

Kustovnice čínská je keřovitá trvalka, dorůstající výšky 1-3 metrů a plodící oranžovo-červené, elipsovité, 1-2 cm dlouhé bobule. Pěstování kustovnice je v našich podmínkách velmi jednoduché. Nejlépe se daří na slunných lokalitách, na půdě není náročná (Půda by měla mít okolo pH 8, spíše lehčí písčitojilovitá). Vysazovat v březnu až dubnu a zálivka přiměřená. Keř nevmrzá.

Použití:

Přímá konzumace jako sušené ovoce. Čaj: plody zalijeme horkou vodou a necháme 20 minut louhovat, poté slijeme; vylouhované plody jsou velmi chutné a lze je rovněž konzumovat. Do polévkových vývarů, do rýže, na saláty, ale i do koláčů, zákusků apod. - záleží jen na vlastní fantazii. Ideální a zdraví prospěšná denní konzumace kustovnice čínské je 10 až 20g.



Posiluje imunitní systém!



10g denně pro skvělou kondici!



zvyšuje sílu a výkonnost!

Účinky:

- Zpomaluje stárnutí a udržuje mládí a svěžest
- Zlepšuje paměť a chrání před postupem **Alzheimerovy choroby**
- chrání před slábnutím zraku
- je zdrojem vitamínů a karotenoidů (zlepšení barvy pleti při opálení)
- ochraňují jaterní buňky
- stimulují tvorbu červených i bílých krvinek i činnost střev
- zlepšují metabolismus tuků-podporují hubnutí
- posilují imunitní systém
- chrání před cukrovkou a kardiovaskulárními chorobami
- bojuje s únavou
- vyvolává pocity štěstí
- povzbuzují paměť a sexuální funkce

www.zahradnictvibaloun.cz
Zahradnictví Baloun- Kroměříž

★ Přírodní lék pro jasnou mysl! ★ Gotu Cola - Centela asiatica „Pupečník asijský“

Patří mezi nejvýznamnější léčivé rostliny a již po staletí je využívána v asijském léčitelství. Pochází z tropických oblastí Asie a je rozšířena v Číně, Indii, Srí Lance, Malajsii a na Jávě. Je to plazivá - půdopokryvná rostlina. Pokud se objeví květy, tak jsou drobné, zelené a později tmavě červené barvy.

Účinky

- Posiluje duševní mentální mozkové funkce- oddaluje proces zapomnětlivosti
- Působí proti vyčerpání a zpomaluje procesy stárnutí
- zvýšení inteligence
- posílení a uklidnění nervů
- léčí revmatismus, cirhózu jater a astma
- Zabraňuje usazování cholesterolu v cévách a zlepšuje krevní oběh
- snižuje riziko senility, prokrvuje mozek
- příznivě ovlivňuje oční sítnici a zmírňuje průběh cukrovky 2. typu
- zvyšuje pružnost kůže, pomáhá k hojení ran a léčbě kožních vředů, zánětu žil, aftů a celulitidy.

Poklad mezi léčivými bylinkami!

Použití

Vnitřně se používá jako nálev(čaj - 2 lžičky suš. pupečníku/šálek) nebo tinktura, přičemž doporučená denní dávka je 5-15g sušených listů. V Asii jsou listy přidávány v čerstvém stavu do zeleninových salátů nebo

Zpomaluje stárnutí!

Pěstování

Pupečník není mrazuvzdorný a proto jej u nás pěstujeme jako pokojovou nebo přenosnou rostlinu. Jako substrát postačí klasický zahradnický substrát. Přihnojovat můžeme jakýmkoliv kapalným univerzálním hnojivem. Zálivku vyžaduje zejména v letním období bohatou, na zimu ji omezíme v závislosti na teplotě. Ta by neměla klesnout pod 10°C. Nejlepší je pěstovat ji v závěsném květináči nebo truhlíku.

Povzbuzuje činnost mozku!

www.zahradnictvibaloun.cz
Zahradnictví Baloun - Kroměříž

PŘÍLOHA P IV: INFORMAČNÍ LETÁK – JIAOGULAN

„Bylina nesmrtelnosti“

Thajský Jiaogulan-pětilistý žen-šen

Gynostemma pentaphyllum

5x účinnější než pravý žen-šen

Tropická rostlina, která je náročná na teplo. V létě může být venku nebo v místnosti. V zimě pokojové podmínky. Žen-šen chce hodně světla, může být i přímé sluneční světlo, dále dostatek vody a výživná půda.



Příprava čaje

Čaj luhujeme z čerstvých nebo sušených listů (přibližně 1g/1 čajová lžička sušených listů) v 250ml horké vody, po dobu 3-5 minut.

Při konzumaci žen-šenu nebyly pozorovány žádné vedlejší účinky.

Zahradnictví Baloun- Kroměříž

Email: zahradnictvibaloun@seznam.cz

www.zahradnictvibaloun.cz

Účinky

- je zdrojem energie, zbavuje člověka únavy
- stimuluje tělo i mozek - zlepšuje paměť
- upravuje krevní tlak a zlepšuje krevní oběh
- reguluje hladinu cukru v krvi
- podporuje imunitu
- má pozitivní vliv na celkovou vitalitu
- připisují se mu protirakovinné účinky
- regeneruje staré buňky
- působí proti nespavosti
- posiluje obranyschopnost organizmu
- má příznivý vliv na trávení a játra
- léčivě působí na pohlavní orgány především na mužskou prostatu
- povzbuzuje sexuální apetit - je afrodisiakem



PŘÍLOHA P V: WEBOVÁ STRÁNKA FIRMY ZAHRADNICTVÍ BALOUN

The screenshot displays the website for 'Zahradnictví BALOUN'. The header features a large image of a dahlia flower with the company name in a decorative font. Below the header is a navigation bar with links: O NÁS, NOVINKY, ROSTLINY, SLUŽBY, and KONTAKT. On the left side, there is a vertical menu titled 'SÍŤ PRODEJEN' (Sales Network) listing various locations: Květiny Monika, Zlín; Květiny Terno, Zlín; Květiny v Kauflandu, Kroměříž; Květiny Tesco, Kroměříž; Květiny Enka, Kroměříž; Květiny v Kauflandu, Přerov; Květiny U Hříbitova, Přerov; and Květiny v Pasáži, Olomouc. Below this list is a large image of yellow tulips. The main content area is titled 'ROSTLINY' (Plants) and contains a 3x3 grid of plant categories, each with a representative image and a caption: Balkónové květiny (Balcony flowers), Letničky (Annuals), Chryzantéma (Chrysanthemum), Poinsetia, Primula, Bellis, Viola, Léčivé rostliny (Herbal plants), and Sazenice zeleniny (Vegetable seedlings). The footer contains the copyright notice: © 2008 EssenceVibes.

PŘÍLOHA P VI: VIZITKA FIRMY ZAHRADNICTVÍ BALOUN

