

Návrh reklamní kampaně pro firmu XY

Jan Kokeš

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan KOKEŠ**
Osobní číslo: **M081026**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně pro firmu XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu práce**

II. Praktická část

- **Provedte analýzu současného stavu ve firmě XY.**
- **Navrhněte různé možnosti propagace firmy XY.**
- **Zjistěte finanční náročnost navržených možností propagace a na základě toho navrhněte pro firmu XY optimální reklamní kampaň.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tisková**

Seznam odborné literatury:

[1] PAVLŮ, D. Marketingové komunikace a výzkum. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 198 s. ISBN 80-7318-383-8

[2] PŘIKRYLOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha : Vox, 1999. 150 s. ISBN 8086324001.

[3] STUHLÍK, P., DVORÁČEK, M. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 8071699578.

[4] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama : jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

[5] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Bc. Tomáš Vitásek**
EXT.

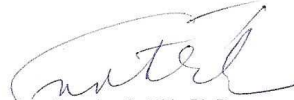
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

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;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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 UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělečně 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

- podle § 60⁴ 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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:

- (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 výtěžku 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 výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je téma „Návrh reklamní kampaně pro firmu XY“. Cílem je navrhnout reklamní kampaň pro firmu XY. V teoretické části budu vycházet z načerpaných vědomostí ve škole a z odborné literatury. V analytické části se chci převážně zaměřit na konkrétní reklamní kanály, které by co nejpřesněji a nejcíleněji oslovily potenciální zákazníky na B2C trhu.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, reklama, reklamní trh, marketingová strategie, sponzorství, kreativní reklama

ABSTRACT

The theme of my thesis is “Designing of advertising campaign for company XY”. The goal is to propose advertising campaign for the company XY. In the theoretical part, I will build on the knowledge from the school and on the literature. In the analytical part, I want to focus on specific advertising channels, which would reach new potential customers in the B2C market as well as possible.

Keywords: Marketing communication, advertising, advertising market, marketing strategy, sponsorship, creative advertising

PODĚKOVÁNÍ

Touto prací bych rád poděkoval celé firmě XY, že mi poskytla všechny údaje potřebné k vyhotovení dokumentu, měli se mnou trpělivost a byli vstřícní, i když museli vynakládat daleko větší úsilí, než za normálního pracovního procesu. Doufám, že navrhované řešení kampaně bude realizováno ve firmě, zvedne profit a spokojenost zákazníků.

V neposlední řadě bych chtěl poděkovat všem vyučujícím, kteří mi pomáhali s tvorbou bakalářské práce. Jejich rady nebudu aplikovat jen v této práci, využiji je i v osobním životě a kariérním růstu.

OBSAH

VÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	12
1.1.1 Subjekt komunikace	12
1.1.2 Komunikační prostředky a kanály.....	13
1.1.3 Zakódování a dekodování	13
1.1.4 Šumy a interference.....	14
1.1.5 Příjemce komunikace	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Podpora prodeje.....	17
1.2.3 Public Relation	18
1.2.4 Osobní prodej	18
1.2.5 Přímý marketing	18
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.4 NOVÉ METODY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	19
2 REKLAMNÍ PLÁN	20
2.1 STRATEGIE	20
2.2 NAČASOVÁNÍ REKLAMY	20
2.3 CÍLOVÉ SKUPINY	20
2.4 GEOGRAFICKÉ POKRYTÍ.....	21
2.5 NÁKLADY NA REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	21
2.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	21
2.7 ROZPOČET	22
3 VOLBA MÉDIÍ	23
3.1 TELEVIZE.....	23
3.2 ROZHLAS	23
3.3 TISKOVÉ MÉDIUM	23
3.4 REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE A VENKOVNÍ REKLAMA	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 SPOLEČNOST XY	26
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA TRHU HRAČEK.....	29
4.2 KONKURENCE.....	30
4.3 SOUČASNÁ REKLAMA FIRMY XY	32
4.3.1 Klaun – předávání dárků a kupónů na slevy dětem v prodejně a okolí prodejny.....	32
4.3.2 Letáky do schránek.....	32
4.3.3 Katalogy volně k dispozici na prodejně	32
4.3.4 Inzerce ve zlínském kalendáři s kupónem na slevu	32
4.3.5 Inzerce ve Zlatých stránkách.....	32
4.3.6 Reklamní plochy.....	32

4.3.7	Reklama v rádiu.....	33
4.3.8	Ostatní marketingové aktivity	33
5	NOVĚ NAVRHOVANÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	34
5.1	CÍLE KAMPANĚ	34
5.2	CÍLOVÝ ZÁKAZNÍCI.....	34
5.3	VOLBA MÉDII.....	35
5.4	PŘÍMÝ PRODEJ VE ŠKOLKÁCH	35
5.5	PŘÍMÝ PRODEJ U ŠKOL	36
5.6	PLACHTA NA SVAHU ZLÍN.....	37
5.7	SPONZORSTVÍ AKCÍ.....	38
5.8	NAFUKOVACÍ SKÁKACÍ HRAD - INFLATABLE BOUNCY CASTLE	38
5.9	CELOROČNÍ SOUTĚŽ.....	40
5.10	STOPY NA CESTĚ	40
5.11	NEONOVÝ BLIKAJÍCÍ NÁPIS	41
5.12	LETÁKY	42
5.13	JEDNOTNÉ FIREMNÍ UNIFORMY	43
5.14	POLEP AUTOMOBILŮ	44
5.15	PRONÁJEM SKÁKACÍHO HRADU	45
5.16	ČASOVÝ HARMONOGRAM REKLAMNÍCH AKCI	46
5.17	ROZPOČET	46
	ZÁVĚR	49
	RESUMÉ	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	53
	SEZNAM TABULEK.....	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Pro tvorbu bakalářské práce jsem zvolil téma číslo 4 „Návrh reklamní kampaně pro firmu XY“. Toto téma jsem si vybral, protože při tříletém studiu oboru marketing mě velice bavily semináře marketingové komunikace vedené paní inženýrkou Vorlovou a při působení ve firmě XY, jsem zjistil, že ve společnosti nebyly, podle mého soudu, dobře tyto nástroje nastaveny a je zde daleko větší potenciál, kdyby byly připraveny odborníkem za kterého se ještě momentálně nemohu považovat, ale vzhledem k tomu, že by mě práce v reklamní či marketingové agentuře velice bavila, tak bych se jím chtěl v brzké době stát a využít načerpaných znalostí a komunikačních dovedností.

Firma XY se nachází v centru Zlína a její hlavní náplní je prodej hraček. Tyto hračky pomocí několika distribučních článků prodává buď menším maloobchodním prodejnám, nebo přímo koncovým zákazníkům. Firma má dvě prodejny, ale vzhledem k umístění obou, asi 10 metrů od sebe a horší dostupnosti, se můžeme bavit o jedné prodejně se skladem. Právě pro tuto prodejnu bych chtěl navrhnout reklamní kampaň, která by zvýšila povědomí o existenci prodejny a následný růst tržeb v podniku použitím vhodných reklamních cest.

V teoretické části bych chtěl použít poznatky odborné literatury z obecného pohledu na daný problém, který budu řešit, představím zde model komunikačního procesu, cíle a nástroje pro jeho tvorbu. Budu se zde zmiňovat o reklamní kampani, přípravě, načasování a zvolení vhodných médií.

V praktické části bych se zmínil o historii a hierarchii společnosti a pokusím se nastínit aktuální stav, ve kterém se firma nachází. Představím hlavní konkurenty na trhu hraček především ve Zlíně a zlínském kraji. Dále zde popíšu můj návrh reklamní kampaně, jednotlivé cíle a metody komunikačního plánu, cílovou skupinu a v neposlední řadě i očekávané výsledky, které kampaň může přinést. Tyto metody bych rád čerpal z celého studia marketingu, kterým jsem si prošel a aplikoval do nich můj pohled na konkrétní problematiku, kreativitu a osobní myšlenkové postoje a nápady.

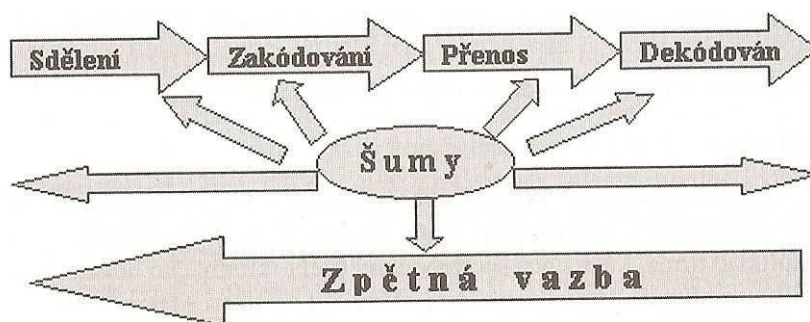
I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Vývoj marketingu se datuje u tržně vyspělejších ekonomik do padesátých až šedesátých let dvacátého století. Jeho vznik byl úzce spjat s druhou světovou válkou, kdy docházelo ke změně ekonomických a sociálních podmínek. Firmy, pokud chtěly hledat nové zákazníky, musely hledat nové inovované prostředky.

1.1 Komunikační proces

Praktická část bakalářské práce se bude věnovat jak propagaci, tak i komunikačnímu procesu, který pojednává o přenosu informace od subjektu k cílové skupině. V knize Tvorba propagačních prostředků doktor filozofie Zdeněk Křížek uvádí: „*Propagace je druhem marketingové komunikace mezi subjektem (firmou, institucí) a recipientem (zákazníkem). Tento vztah ovšem není nijak jednoduchý; zákazník totiž (naštěstí) není nějakým pasivním vykonavatelem propagačních povelů (i když mnoha reklamním agenturám by se to líbilo, znamenalo by to zjednodušení jejich práce), a dokonce ani samo sdělování informací, přenos sdělení od subjektu k cílové skupině není prosto komplikací; minimálně tu vstupuje do hry celá řada prvků a aspektů, o kterých bude teď užitečná si pohovořit. Pojednání o tomto tématu nám dá také možnost definovat některé pojmy, kterých budeme nadále používat*“ . (1, s.33).



Obr. 1. Základní model komunikačního procesu

1.1.1 Subjekt komunikace

Zdrojem komunikace v marketingu je samotná firma, většinou v kooperaci s agenturami, přednostně se zaměřením na komunikaci. Objekt většinou neví, kdo je opravdovým zdrojem přenášené informace. Pokaždé je tu možnost opravdového původce zdůraznit, pokud to považujeme pro naši strategii nezbytné. V případě, kdy záměrně neuvádíme zdroj

komunikace, snažíme se u posluchače vyvolat pocit nezávislého sdělení. V reálném životě však můžeme najít případy, kdy sdělovací prostředky nejsou primární hybnou silou, nýbrž se jím stává názorový leader. Pro tento český pojem je anglický ekvivalent, dle názoru daleko znělejší, opinion leader. V dvouvrstvé komunikaci jsou tito vedoucí informováni a ovlivněni jinými subjekty.

1.1.2 Komunikační prostředky a kanály

Vhodně zvolené komunikační kanály jsou účinné pro podporu sdělení. Destrukci pak způsobují nevhodně volené kanály. Rozlišujeme dva elementární typy kanálů. Jsou jimi kanály řízené a neřízené, v některých literaturách nazývány také kontrolované či nekontrolované.

- Kanály řízené jsou ty, u kterých subjekt komunikace má plnou kontrolu nad definicí, sestavením a šířením. Kanály mohou být osobní a neosobní. Příklad osobního kanálu je přímý kontakt prodávajícího a kupujícího, na druhou stranu u masových kanálů se může jednat o televizní či rádiový spot.
- Kanály neřízené neboli nekontrolované firmou, můžeme taky rozdělit do dvou kategorií. Jsou to osobní, *„ústní šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů, a neosobní, ze sdělovacích prostředků, jako např. výsledky spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise.“* (2, s.33).

1.1.3 Zakódování a dekodování

Zmínku o této skupině v komunikačním procesu najdeme v knize Marketing cesta k trhu od docenta Světlíka, který zde popisuje: *„Zakódování je proces, která je obsahem informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Slova, fotografie, kresba či jiné prostředky použité v komunikaci musí něco znamenat nebo vyjadřovat představu srozumitelnou příjemci, která odpovídá tomu, co se snaží zdroj sdělit. Aby bylo zaručeno vytvoření efektivního srozumitelného sdělení, vyžaduje proces zakódování a dekodování informace především pochopení potřeb způsobu chování těch, kterým je zpráva určena. Proto musí být proces kódování ze strany zdroje informace v souladu s procesem dekodování na straně příjemce této informace.“* (3, s.179)

1.1.4 Šumy a interference

Šumy a interference jsou úzce spjaty i se zpětnou vazbou. Anglicky se tento pojem dá přeložit jako feedback. Znamená informaci, kterou zákazník zpětně dává zdroji informace. Při osobním kontaktu může představovat různé gesto nebo verbální projev příjemce. U neosobní komunikace představuje koupi výrobku nebo služby nebo úplnou nečinnost. Šumem rozumíme v marketingové komunikaci negativní vlivy na námi produkované informace v kterékoliv fázi. Vede k příjmu zkreslené informace. Většinou se vyskytuje u produktů masové spotřeby, kde je nabídka nepřehledná pro koncového zákazníka.

1.1.5 Příjemce komunikace

Objekt komunikace může být zákazník, spotřebitel, nákupčí, ovlivňovatel, opinion leader, uživatel. Konečným příjemcem můžou být i osoby, které vůbec nebudou při nákupu účastni. Je třeba podotknout, že příjemce nemusí plně chápat podstatu sdělení a také, že existují různé teorie o chování spotřebitelů a je nutné na ně dbát. Přijetí informace je nutnou, ale ne jedinou podmínkou úspěšné komunikace. Vše, zde zmíněné, dokládá literatura a výsledky mnoha výzkumů o spotřebním chování koncových spotřebitelů ve spojitosti na jejich mediální návyky.

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Tímto mixem se většina marketingových manažerů snaží docílit pomocí vyvážené kombinace odlišných nástrojů a dosáhnout firemních a osobních cílů. Komunikační mix můžeme rozdělit na dvě kategorie. Jedná se o osobní a neosobní formy prodeje. Osobní formy prodeje představují přímý kontakt prodejce a potenciálního kupujícího. U neosobní formy můžeme zmínit především reklamu, různé podpory prodeje a Public Relation. V mnoha publikacích se vyskytují různá řazení nástrojů. Autoři, kteří vychází z teorie, upřednostňují jiné řazení, než autoři pocházející z praxe.

1.2.1 Reklama

Forma neosobní a masové komunikace je uskutečněna pomocí různých druhů médií. Reklama může být zobrazena v tiskovinách, jako jsou časopisy nebo noviny, rozhlasu a televizi, venkovních médiích, Internetu a výlohách. Nadnárodní firmy dávají na reklamu obrovské sumy finančních prostředků. Největší podíl reklamních výdajů na obrat mají

kosmetické firmy, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, šperků, automobilky, výrobci drogistického zboží, telefonní operátoři a mnoho dalších průmyslových firem.

Z historie víme, že první zmínky o reklamě vznikly dokonce dříve, než směnný obchod. V tomto období vyvolávači ústně prodávali a kupovali dobytek a otroky v centrech měst, sdělovali rozhodnutí panovníka nebo zpívali reklamní popěvky. V egyptských stavbách byly nalezeny vývěsné tabule, které měly odlišit činnost konanou v domě. Byly zde nalezeny rytiny v kameni o dřívějším působení, například obchodu s ovocem a zeleninou, či kovářství. U této formy reklamy bylo velice oblíbené užívání symbolů od obrázků, sošek až pro rozmanité plastiky. Při objevení knihtisku v padesátých letech sedmnáctého století se začaly objevovat noviny, ve kterých bylo možno shlédnout první inzerci. Vznik prvních plakátů se datuje do Paříže roku 1866. Při vynálezech rádia a televize se přesunula reklama i do těchto médií a představuje jednu z nejdražších a variabilnějších možností propagace.

Obvyklým reklamním cílem bývá zvýšení obrátu nebo zisku. Výzkumy odhalily, že účinná reklama posiluje vnímání kvality zboží, či služby u zákazníků. Výsledek obvykle vyústí ve vysokou spotřebitelskou věrnost, opakované nákupy a minimální cenový boj mezi konkurenty. Navíc vnímaná vysoká kvalita umožňuje společností použít strategii prémiových cen bez ztráty podílu na trhu.

Reklamní plánování a marketingová strategie jsou důležité faktory pro stanovení komunikačních cílů a strategií, výstupem obojího je účinný výzkum. Tyto výzkumy mohou pomoci podniku udělat správná strategická rozhodnutí. Testy po realizaci kampaně dokážou vyhodnotit, jak efektivní reklama byla a vytváří zpětnou vazbu k celkovému vyhodnocení úspěšnosti.

Druhy reklamy.

Reklamu dělíme na dva základní směry a to s orientací na výrobek nebo instituci. Reklama zaměřená na výrobek je neosobní forma prodeje služby nebo výrobku, na druhé straně reklama institucionální má za úkol podpořit koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, firmy, společnosti, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Firemní reklama má užší zaměření a vymezuje se především na nevýrobovou reklamu firem s primárním cílem zvýšit zisk.

Reklama se dá dělit i dle cíle jejího sdělení. Dělí se na:

- Informační reklama – snaží se vyvolat prvotní poptávku nebo zájem po službě, organizaci, myšlence, situaci, osobě či místě. Používá se při vstupu na trh. Cílem je oznámit, že nový výrobek přišel na trh a je k dispozici potenciálním zákazníkům.
- Přesvědčovací reklama – snaží se rozvinout poptávku po výrobku, organizaci, osobě, místě a službě. Jedná se o konkurenční formu podpory. Hojně se užívá ve fázi počátku a zralosti životního cyklu výrobku.
- Připomínková reklama – následuje po určité době po již zmíněných druhých reklamních aktivit. Napomáhá zachování pozice značky a výrobku v mysli veřejnosti. Často se využívá ve 2. fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu služby nebo výrobku.

Obranná reklama – jedna z forem již zmíněné přesvědčovací reklamy. *Lze ji definovat placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko. Tato komunikace má pozitivně ovlivnit veřejné mínění a napomoci např. k prosazení legislativních změn, Jde velmi často o komunikaci neziskových organizací. Např. dostavba atomové elektrárny Temelín, bezpečný sex, jako ochrana před AIDS, nátlakové skupiny, které se snaží o zrušení zákona o potritech apod.*

Ziskové organizace (většinou z oblasti energetiky, těžební společnosti, ve vyspělých zemích banky a finanční instituce) se snaží přesvědčit o nutnosti své existence ve prospěch společnosti a obhájit tím svou pozici na trhu. Děje se tak přesvědčováním veřejnosti o serióznosti jejich přístupu při řešení běžných situací. Nezbytností se stává tato forma komunikace v kombinaci s PR v případech ekologických havárií, kdy bývá stanovisko veřejnosti k firmě a jejím produktům vždy negativní. (2, s.48)

- Srovnávací reklama – jedná se o strategii, ve které srovnáváme náš výrobek s konkurenčním. Děje se tak u společností, které nejsou leadry na trhu a my se snažíme náš produkt k nejlepšímu výrobku přirovnat nebo říct všem, že jsou naše výrobky lepší, než nejlepší na trhu. Tento druh reklamy neakceptují velké společnosti, které do reklamy dávají nejvíce peněz, protože neberou v potaz, že by výrobek jiných společností, mohl vůbec konkurovat jejich. V mnoha zemích je srovnávací reklama zakázána zákonem o nekalé soutěži nebo jiné zákony o

reklamě. A žádná firma není spokojená, když se v médiích prezentuje v negativním slova smyslu. Většina reklamních odborníků tvrdí, že z dlouhodobé respektive reklama není vhodná a je lepší zvolit jiný druh reklamy.

- Maloobchodní reklama – tento pojem symbolizuje veškerou reklamu, kterou provádí obchodní jednotky na trzích B2C, tudíž se zaměřením na konečného zákazníka, U mnoha zákazníků se pohled na tuto reklamu různí, protože nemají důvěru, když je řeč hlavně o maloobchodních cenách, i když firmy do této sféry investují značné finanční prostředky. Řada maloobchodů, kromě těch největších, považují reklamu za druhořadou záležitost. S tímto problémem se setkáváme i u firmy, o které se pojednává v analytické části bakalářské práce. Obchody nevyužívají takřka vůbec specializovaných reklamních agentur. Někteří pouze pověřili svého tiskového mluvčího
- Kooperativní reklama – jedná se o kooperaci více subjektů na určitém projektu, například mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem, kdy si dělí náklady a aktivity spojené s reklamní kampaní. Tento druh reklamy vznikl z praxe sdělovacích prostředků, které nabízely výhodné balíčky produktů všem distribučním článkům. Dále se tento druh reklamy využívá při druhotných projektech dvou a více firem. Jde o prezentaci lyží a lyžáků, kdy firmy nevyrábí všechny druhy zboží potřebné pro lyžování.

1.2.2 Podpora prodeje

Jedná se o formu neosobní komunikace, kdy v některých zemích se v současnosti do podpory prodeje investují daleko větší finanční prostředky než do reklamy. Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit podporující chování spotřebitele a mají za cíl zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků. Řadíme sem účasti na soutěžích, veletrzích, pořádání výstavek a ochutnávky. Tyto techniky používají všechny články marketingových kanálů, můžeme sem zařadit podporu prodeje v místě prodeje. Jsou to veškeré aktivity, které donutí zákazníka ke koupi přímo v místě fyzického prodeje. Drobné dárky a upomínkové předměty je technika, která používá užitečné věci s potiskem firmy, logem nebo symbolem, tyto věci se dávají zákazníkům nebo obchodním partnerům k vyjádření jejich věrnosti. Kupóny jsou nejznámější používanou technikou, využívají se především slevové kupóny u maloobchodních článků a šetří zákazníkům část peněz a nutí

je, aby si koupili výrobek i když ho přímo nepotřebují. Podporu prodeje představují i prémie dávané zdarma nebo jako sleva na další nákup. Hojně se využívají v obchodních řetězcích, např. v Intersparu, kde zákazník nutí k dalšímu nákupu v časovém období jeden týden účinném od následujícího dne, kdy byl nákup učiněn. Větší firmy pro zvýšení tržeb uskutečňují různé soutěže, většinou o exkluzivní ceny nebo vysoké peněžní sumy. Příkladem může být firma Orion, kdy princip spočívá v akční hříde, která když uvidí v okně hvězdu s již zmíněným logem firmy. A jestli si rodinu vyberou a vy jim ukážete nerozbalené výrobky Orion, za každý dostanete 5 000 Kč. Následující marketingový tah pak mohou být obchodní známky, které jsou oblíbené hlavně u čerpacích stanic, kdy za natankované litry sbíráte známky a můžete vyhrát nějaké slevy na výrobky nebo samotné výrobky. Objevují se informace, že tyto výrobky jsou mnohdy dražší ve slevě než v obyčejném obchodě.

1.2.3 Public Relation

Public relation charakterizujeme jako firemní komunikaci s vazbou na zákazníky, zaměstnance, dodavatele, akcionáře a státní správu. Činnosti PR se datuje do roku 1889, kdy George Westinghouse zajistil publicitu výhod střídavého proudu před stejnosměrným. PR je účinná nepřímá komunikace podporující výrobky. Příkladem je pan Bernard, majitel pivovaru, který za účelem zvýšení počtu mladých lidí u voleb do poslanecké sněmovny, rozdával sudy piva stejnojmenného pivovaru a nepodporoval svoji firmu ani konkrétní politickou stranu. V řadě společností i státních institucích řeší oblasti spojené s PR tiskový mluvčí spolupracující s vrcholovým managementem.

1.2.4 Osobní prodej

Definujeme jako interpersonální ovlivňování proces presentace výrobku, služby, myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej, mezi firemní obchod prodej distribuční sítě jako velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce a prodej konečným spotřebitelům.

1.2.5 Přímý marketing

Jedná se o přímou komunikaci prodávajícího a zákazníka založeném na vybudování dobrého a stálého vztahu s konečným spotřebitelem. Výhodou je selekce zákazníků, kteří mají o služby a výrobky zájem, vyvolává zpětnou vazbu. Přímý marketing je podporován

prostředky jako letáky, brožury, prospekty, telemarketing, prodej pomocí pošty, internetový obchod.

1.3 Cíle marketingové komunikace

Jedná se o cíle, kterých chceme dosáhnout pomocí marketingové komunikace.

„Některé firmy nedefinují svůj cíl přesně možná z obavy, že zaměstnanci by ho dosáhli příliš snadno, a pak by nepracovali dostatečně pilně. Nebo považují náročný, ale uvěřitelný cíl za nedostačující, protože mnohé knihy o řízení firem vzbudily přesvědčení, že žádoucí je pouze každoroční zdvojnásobení až ztrojnásobení výkonu. Naproti tomu záhubou mnoha plánů jsou nápady příliš rozsáhlé, příliš ambiciózní, takové, které lidi více děsí, než podněcují“.(4, s.29)

1.4 Nové metody v marketingové komunikaci

V marketingově vyspělých zemích se diskutuje o marketingové komunikaci již po desetiletí. Na přelomu 20. a 21. století probudily zájem ohledně tohoto tématu dvě události. *„Zavedení soutěže Effie v roce 1997 a pražský kongres asociace Esomar v roce 2003. Effie důrazně připomněla základní pravdu, že úkolem komerční komunikace je přispět k co nejlepšímu hospodářskému výsledkům zadavatele. Debata na půdě Esomaru napomohla tomu, aby se i v našich podmínkách začaly firmy dívat na marketingové výdaje jinak než na nutné zlo. Do češtiny pronikla anglická zkratka ROMI, což znamená Return on Marketing Investment a dalo by se říci, že díky ní k sobě začali nacházet cestu marketingová a finanční manažeri.“*(5, s.9)

2 REKLAMNÍ PLÁN

Dobrý reklamní plán musí být cílený a promyšlený sled aktivit, který vede k zisku nebo udržení nových klientů či zákazníků, buduje povědomí o značce a zvyšuje image firmy. Nejdůležitější je stanovit si co nejpřesnější cíle, kterých chceme dosáhnout, nastavit přesné kanály, kterými oslovíme námi zvolený cílový segment zákazníků a zvolíme vhodné formy měření účinnosti reklamy.

2.1 Strategie

Strategie popisuje dosažení stanovených cílů, obsahuje segment obyvatelstva, jaké budeme oslovovat, časový plán, ve kterém je jasně definované, kdy bude každá z našich reklamních aktivit uskutečněna, úroveň na jakém poli bude reklama prováděna a v neposlední řadě komunikační strategii.

2.2 Načasování reklamy

Načasování musí být vždy vhodně zvoleno, musí mít určitou hierarchii a reklamní aktivity by měli na sebe navazovat nebo se vzájemně propojovat a tvořit uzavřený celek. Zde jsou čtyři základní formy reklamního načasování. Průběžná reklama probíhá během celého období a má za úkol držet určitý výrobek, službu nebo firmu stále v povědomí veřejnosti. Blikající reklama je plánovaná v krátkých časových úsecích, které se pravidelně neopakují., zato jsou daleko intenzivnější. Náletová reklama naopak v pravidelných periodických cyklech je. Pulzující reklama je kombinací dvou předešlých reklamních aktivit a jedná se o pravidelné umístění reklamy v celém reklamním procesu.

2.3 Cílové skupiny

Pro úspěšnou reklamní kampaň musíme stanovit přesnou cílovou skupinu, kterou budeme oslovovat. Jsou to potenciální zákazníci, které chceme oslovit. Definování cílové skupiny by mělo následovat hned po stanovení cílů a před návrhem použití reklamních aktivit.

Cílové skupiny dělíme dle kritérií na geografická (státy, okresy, města), demografická (věk, povolání, pohlaví, příjem), psychologická (charakter, životní návyky, chování)

Mnou oslovený segment popisuje kniha: Marketing podle cílové skupiny. „*Matky orientované na kariéru usilují o rovnováhu mezi rodinným životem a profesním úspěchem, jako pozitivní výzva vytvořit obraz moderní ženy; vedle materialistických hodnot jsou*

důležité také individualistické hodnoty jako svoboda vytrvalost a sebeúcta. Věková skupina od 30 do 40 let, pochází z občanské střední vrstvy s tendencí k povýšenému prostředí socializace domě rodičů, kde nebylo tolik uplatňováno tradiční dělení rolí ženy a muže, ale postoje post-osmašedesátníků. Bydlení voleno stylově kulturní až intelektuální zájmy, kladou velký důraz na kvalitní potraviny, ovšem pragmaticky přistupují k standardním produktům všedního života; jako uživatelky médií jsou náročné.“ (6, s.205)

2.4 Geografické pokrytí

Za normálních okolností by reklamní kampaň měla proběhnout v oblastech, kde je produkt distribuován a je možno si jej zakoupit. Místní pokrytí bereme v potaz, když se bavíme o výrobku prodávaném na určitém místě. Příkladem může být místní farmář, který prodává bio potraviny na místním tržišti. Regionální pokrytí představuje dosažení mediálních cílů použitím vhodných regionálních prostředků jako je tisk, rádio a regionální televize. Celostátní pokrytí je nejdražší, protože využívá celostátní prostředky jako celostátní tiskoviny, rádia a televizní společnosti.

2.5 Náklady na reklamní kampaň

Náklady vyjadřují, jakou sumu peněz musíme zaplatit na oslovení tisícovky respondentů (CPT – costs per thousand). CPT vypočítáme, když dělíme náklady na námi zvolené médium a počet potenciálních zákazníků sledující ho.

2.6 Časový harmonogram reklamní kampaně

Reklamní kampaň dělíme z hlediska času na tři skupiny. Jedná se o krátkodobé zlepšení, střednědobé akce a dlouhodobé akce. Krátkodobé zlepšení se obvykle myslí jeden měsíc. V tomto časovém úseku může být reklama rovnoměrně rozdělena, může mít razantnější nástup a ke konci období pozvolna slábnout nebo naopak může mít stupňující charakter. U dlouhodobé akce jsou většinou myšlené jako jednoleté reklamní akce. Řídí se určitými vzory, mezi něž můžeme zařadit opakující se inzerci, nepravidelnou inzerci, zvýšení inzerce v námi určené hlavní sezóně, prvotní nápor při zavádění nového výrobku na trh nebo rovnoměrné rozvržení reklamní kampaně na celé období konání reklamní aktivity.

2.7 Rozpočet

Pan Tom Brannan ve své knize pojednává o rozpočtu podle úkolů. „Jednou z možností je vydělit určitou pevnou částku na každého zákazníka a upravovat rozpočet podle toho, jak získáváme nové zákazníky. Kladným prvkem je, že se rozpočet zvyšuje současně s úspěšností podniku na druhé straně ovšem jeho zvyšování pokud zaostává, a přitom nepočítá s možností jakýchkoli inovačních průlomů či průkopnických projektů nebo s uváděním nových výrobků na trh.“ (7, s.67)

3 VOLBA MÉDIÍ

3.1 Televize

„Výzkumy bylo zjištěno, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje asi dvacet procent recipientů, informace, které jsou vidět, třicet procent recipientů. Z těchto čísel vyplývá, že audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formy komunikace. Navíc má k vyjádření svých cílů k dispozici obraz, pohyb, barvu, slovo, zvuky a hudbu. Tolik nemá žádný reklamní prostředek. Všechny těchto šest, dalo by se říct stavebních, kamenů může být zaměřeno reklamně, všechny mohou sloužit k ovlivňování diváka žádoucím směrem.“ (8, s.75) Hlavní výhody televize jsou hlavně pokrytí, které je v ČR stoprocentní, jak už je uvedeno výše, protože působí na více smyslů. Nevýhody pak jsou hlavně vysoké náklady, omezení sdělené informace a možnost přepínání v době reklamy.

3.2 Rozhlas

Jedná se o nejstarší formu reklamy. Před vynalezením písma už se lidé dorozumívali za použití mluveného slova k přesvědčování. Měnili na tržištích kůže za sůl, hrnce za motyky podobně, dnes je tato forma propagace dostupná prakticky všem firmám. Mezi hlavní přednosti patří rychlost uvedení reklamy do chodu a vysoká segmentace. Mezi nevýhody můžeme zařadit, přeplněnost tohoto média a cíloví zákazníci berou rádio jako doplňkovou činnost k jejich hlavní práci.

3.3 Tiskové médium

Jedná se o vizuální druh reklamy. Může být složen z obrázků, textu či fotografií. Primárním cílem je zaujmout čtenáře kontrastem barev v tiskovém médiu jako jsou noviny a časopisy. Výhody časopisů jsou především ve zvoleném cílovém segmentu, pravidelnost a delší životnost. V tiskových médiích jsou rychlost inzerce, flexibilita a důvěryhodnost u seriózních médií jako je MF Dnes. Nevýhody časopisů jsou přeplněnost, doba realizace delší než u rozhlasové reklamy. U novin přibývá rychlé stárnutí výtisků novin.

3.4 Reklama v místě prodeje a venkovní reklama

Výzkumy tvrdí, že až 70 procent nákupního rozhodování vzniká u výkladní skříně.

Nákupní rozhodnutí dozrává nejen před výkladní skříní, ale taky za ní – v prodejně. Je ovlivněno reklamními prostředky v prodejně, osobním kontaktem s uvažovaným zbožím a také prodejním jednáním prodavače.

Těžko lze odhadnout, nakolik byl zákazník nakloněn k nákupnímu rozhodnutí ještě předtím, než k prodejně přišel, díky doporučení přátel, televizní reklamě, inzerátům, billboardu či jiným reklamním prostředkům; možná si jejich působení ani neuvědomil, ale to není rozhodující.(8, s.85)

Mezi venkovní reklamy řadíme billboardy různých velikostí, reklamní balóny, City light vitríny, chodící reklamy, plakáty, reklamy na vozech a uvnitř veřejné dopravy.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST XY

Firma XY obchoduje na poli hraček, kde nabízí veškeré výrobky pro děti, jak koncovým zákazníkům, tak funguje i jako jeden z distribučních článků a spolupracuje s maloobchodními prodejci hraček. Tyto výrobky podnikatel prodává jako velkoobchod, tak i maloobchod. Novým distribučním kanálem se stal v roce 2005 internetový obchod, který byl plně dokončen v roce 2009.

Společnost XY se objevila na trhu v roce 1992. Dnes tato firma zaujímá významné postavení na trhu hraček v české republice a je největším velkoobchodním prodejcem hraček ve zlínském kraji. Spojením maloobchodní a velkoobchodní činnosti může firma nabízet svým zákazníkům a odběratelům profesionální služby a velice nízké ceny, díky nimž může konkurovat firmám zabývajícím se prodejem hraček v celé české republice.

Založení firmy je spjato, jak již jsem s rokem 1992, kdy v tomto roce firma začala s prodejem omezeného sortimentu výrobků, mezi něž patřily převážně plyšové a plastové hračky. Své vlastní prostory si firma začala pronajímat počátkem roku 1994 v Otrokovicích na náměstí 3. května. Na této adrese se vybudovaly sklady, vzorkovna a dvě menší kanceláře pro bezproblémový chod společnosti. Bohužel v roce 1997 se Moravou prohnala ničivá povodeň, která citelně zasáhla i tři roky starou provozovnu firmy. Bylo zde zničeno téměř veškeré vybavení silně se rozvíjející společnosti. Jediné co se podařilo uchovat bylo povědomí o společnosti a dobré obchodní vztahy s odběrateli a dodavateli. To byl možná jediný důvod proč vše zkusit od počátku vybudovat ještě jednou. Jelikož se majitel a ředitel společnosti přestěhoval do Zlína, neměl důvod znovu budovat nové prostory v Otrokovicích, na které měl pochmurné vzpomínky. Našel nové prostory v centru Zlína, konkrétně na ulici Kvítková, kde firma drží své hlavní a jediné sídlo dodnes. V roce 2007 se snaží expandovat do celé republiky a zaměřit se stejně jak na maloobchodní tak i velkoobchodní sféru. Nově otevřela, pro mě nepochopitelně, prodejnu cca pět metrů od stávající prodejny, která by se měla převážně specializovat na značkové zboží z televizních reklam a nově vznikajícího filmu pro děti a dospělé.

Hierarchické složení firmy je následující:

- administrativní pracovník
- 2 obchodní zástupci
- 2 vedoucí prodeje

- 2 prodavačky se zaměřením na logistiku
- 1 prodavačka specialistka

Dále s firmou spolupracují dva až tři obchodní zástupci, kteří objíždí maloobchody po celé České republice a za pomoci katalogů a vzorků nabízí zboží za použití vhodné reklamní strategie. V předvánočním období jsou najímáni brigádníci do skladu, kde se odehrává něco podobného jako v mraveništi při zvýšené pohotovosti. Toto období je i nejméně ziskové, ale to je z hlediska blízkého se štědrého dne pochopitelné.

Jakmile si nějaká maloobchodní firma objedná zboží z firemního katalogu, pracovníce ve skladu vyskladní zboží a to je poté zasláno na adresu objednavatele. Nejlepší způsob dopravy jaký se ve firmě preferuje je použití přepravní společnosti. Mezi nejvýznamnější přepravce, se kterými firma spolupracuje je firma PPL, se kterou má sjednané výhodnější podmínky. Dalšími přepravci jsou například Česká pošta nebo společnost DPD. Roční obrát společnosti se pohybuje v rozmezí 14-16 milionů Kč a obchoduje se zbožím v hodnotě cca 6 milionů Kč. Jako skladový a fakturační systém firma využívá počítačový program Ekonom. Nově vzniklý e-shop včetně tvorby ceníků a katalogů je vytvářen v programu Ordis.

Společnost se zaměřuje na dobrou komunikaci se svými zákazníky prostřednictvím svých obchodníků. Snahou je získat co nejvíce potřebných informací vztahujících se k prodeji nových produktů, včetně poptávky zákazníka případně jakým výrobkům dávají zákazníci přednost. Tato komunikace s maloobchodními články přináší firmě asi dvě třetiny obrátu společnosti. Všechny ostatní ukazatele se zjišťují z toho, kolik výrobků se vrátí společnosti a kolik se má ještě dodat odběrateli. Reklamační systém je založen převážně na barterovém obchodu, kdy společnost řeší reklamaci formou výměny zboží. Společnost vychází zákazníkovi maximálně vstříc a poškozené zboží dodané přes e-shop vymění obratem za stejné zboží, případně, po domluvě se zákazníkem, za jiné zboží. Společnost bedlivě sleduje situaci na trhu hraček v oblasti nově vzniklých velkoobchodů, kterých, z důvodu přesycenosti trhu a obtížného vyhledávání nových odběratelů, mnoho nepřibývá. Společnost obchoduje jak se značkovými zbožím, tak i se zbožím druhé jakostní třídy, převážně z Číny a Španělska. Sortiment zboží si společnost vyhledává jak na tuzemských

veletrzích, případně se účastní, na pozvání, nabídkových akcí pořádaných jednotlivými výrobci a prodejci nabízeného zboží, tak z katalogů, které další výrobci a prodejci nabízejí.

Společnost je v oblasti personální spojena s Úřadem práce ve Zlíně a personální společností Merlin, kteří podle potřeby vyhledávají a zajišťují potřebné zaměstnance.

Hlavní předpoklady, které potenciální kandidát musí splňovat mimo jiného:

- pracovitost
- asertivita
- loajalita k firmě
- dochvilnost
- vstřícnost k zákazníkům
- vztah k hračkám

Sortiment výrobků, které společnost nabízí je velice rozmanitý a je rozdělen do následujících kategorií:

- Oblíbené postavičky
- Valentýn, svátek zamilovaných
- Škola volá!!!
- Znáte z televize
- Hopsadla a gymnastické míče
- Hračky pro holky
- Hračky pro kluky
- Hračky na vysílačku
- Hračky pod širé nebe
- Hračky pro nejmenší
- Hračky ze dřeva
- Hračky pro bystré hlavičky
- Interaktivní kamarádi
- Karneval, party
- Kufříky a deštníky
- Magnetky, razítka
- Malý muzikant
- Omalovánky, vystřihovánky

- Plyšová kamarádi
- Potřeby pro školáky
- Pokladničky
- Společenské hry
- Tabule a tabulky
- Telefony a vysílačky
- Terče, šipky
- Zvířátka, farmy
- Stavebnice

4.1 Situační analýza trhu hraček

Vzhledem k ekonomické krizi by se mohlo zdát, že postihla všechna průmyslové odvětví, ne ale trh s hračkami. Každý chce svým dětem dopřát nějaký dárek, alespoň na vánoční svátky, nebo když se jim něco povede. Hračkářský průmysl prošel od vývoje počítačů dlouhou cestou, v EU se ročně vyprodukuje hračky v celkové hodnotě 5 mld. Eur, hračkářský trh zaměstnává v Evropě okolo 100 000 lidí, přičemž víc než polovina pracuje ve výrobě a druhá polovina se zabývá vývojem, výzkumem, marketingem, prodejem, distribucí a dalšími souvisejícími službami. V letech 2006 až 2008 se prodeje snížily o 8,4% vůči přístrojům využívajícím nějakou elektroniku. Do této skupiny můžeme zařadit hudební přehrávače, herní konzole a dnes velice vyhledávané vrtulníky a automobily na dálkové ovládání, které se velice podobají a chovají jako skutečné dopravní prostředky. Mezi nejoblíbenější herní konzole dnes určitě můžeme zařadit právě ty konzole, které využívají přídatnou kameru snímající pohyby dotyčného stojícího před objektivem, takže to u rodičů nemusí vzbuzovat tolik obav, protože se děti u této interaktivní zábavy pohybují a ne jen hloupě sedí u obrazovky stolního počítače či televize. Již tolik nefigurují v popředí zájmu klasické dřevěné, plastové a kovové hračky, s kterými jsem si hrával jako malý, mezi mé oblíbené, v rané fázi mého dětství, byla například stavebnice Merkur, nebo jsem si velice rád hrál s klasickými vláčky, kdy jsem dokázal stavět i dvacetimetrové koleje. Dnes když se podívám na ceny vlakových souprav, tak zjišťuji, že by to bylo pro průměrně vydělávající rodinu neúnosné. Startovací sada s jednou vlakovou soupravou a pár metrů kolejnic vyjde asi na pět tisíc korun českých. Jedinou hračkou, která si drží prodejnost i cenu je podle mého názoru stavebnice Lego nebo levnější verze značky

Cheva. Děti nejen zabaví, ale rozvíjí i jejich kreativní myšlení a manuální zručnost. Mezi další hračky, které jsou v dnešní době in jsou v první řadě hlavně hračky s nějakým druhem elektroniky. Velkým hráčem na novodobém trhu hraček jsou producenti filmů pro děti. Jejich hlavní postavičky, a s nimi spojené hry, jsou jeden z důležitých příjmů těchto producentů firem. Velkého úspěchu dnes dosahují u holčiček různé mluvící panenky, o které se můžou starat, další jsou kuchyňské koutky nebo domečky pro panenky a roboti pejsků. U chlapecké populace se preferují již zmíněné modely na ovládání, střelné a bojové zbraně. Dle výzkumu Eurostatu v roce 2008 představuje import do EU z ostatních zemí celkově 11,6 miliardy eur, přičemž na klasické hračky připadá 6,983 miliardy eur. Na videohry pak 4,617 miliardy eur. Asi 90,7 % výrobků bylo dovezeno ze země největšího producenta veškerého zboží na světě a to z Číny. Dalšími dovozci do Evropské unie jsou Švýcarsko, Hong Kong a USA, které dohromady dováží cca 10% celkové produkce hraček do EU. Mezi nejprodávanější hračky dle průzkumu obchodních řetězců nejvíce prodávaly stavebnice Lego- Bionicle, panenky Chou Chou a Barbie.

4.2 Konkurence

Bambule

OC Zlín

3.května 1170

760 01 Zlín

Významný prodejce hraček a dětských potřeb na českém a slovenském trhu. Provozují velkoobchodní i maloobchodní prodej a provozují značkovou síť prodejen hraček a potřeb pro děti s e-shopem a vlastním velkoobchodním zázemím. Lego, Mattel, Hasbro, Disney a novinky všech dalších významných tuzemských a světových značek získáte na jednom místě. Jedná se o největšího konkurenta, protože se nachází na frekventovaném místě padesát metrů od značkové prodejny společnosti XY.

Sparkys dárky

OC Zlaté Jablko

Náměstí Míru174

760 01 Zlín

Firma Sparkys nabízí pestrou paletu dárků pro děti, rodinu nebo přátele, jako třeba plyšáky různých druhů, stavebnice, společenské hry a herní konzole Gameboy, PSP, X BOX a Nintendo Wii. Tato společnost prodává pouze jako síť maloobchodů a nespécializuje se na velkoobchodní prodej.

HM Studio

OC Zlaté Jablko

Náměstí Míru174

760 01 Zlín

Další konkurent v těsné blízkosti společnosti je HM studio hračky, jenž nabízí ve své prodejně, která se nachází na lukrativním místě, bohatý výběr hraček pro děti všech věkových kategorií.

Dráčík hračky

OC Zlaté Jablko

Náměstí Míru174

760 01 Zlín

Společnost Dráčík – Duvi s.r.o. je největším maloobchodním prodejcem hraček na Slovensku. Provozuje více než 70 prodejen na Slovensku 20 prodejen u nás. Prodejní místa umísťuje do center největších měst ve vybraných nákupních galeriích řetězců Tesco a Kaufland. V nabídce převažují značkové hračky od světových výrobců, kde je zaručena funkčnost a vysoká kvalita.

Pompo

OC Čepkov

Tyršovo nábřeží 5496

760 01 Zlín

Další významný konkurent na poli s hračkami. Disponuje vysokým povědomím u veřejnosti a velkou škálou nabízeného zboží. Dlouholetá účast na trhu a vhodné umístění prodejen jsou hlavními přednostmi této firmy, která má podobnou velikost prodejní sítě i sortimentu jako je již zmiňovaná společnost Dráčík hračky.

4.3 současná reklama firmy XY

4.3.1 Klaun – předávání dárků a kupónů na slevy dětem v prodejně a okolí prodejny

Tato reklamní propagace je podle mého názoru dobrá, velice levná a myslím si, že ve zlínském kraji moc nevyužívána. Určitě bude v reklamní kampani figurovat na jednom z nejpřednějších míst v reklamní kampani.

4.3.2 Letáky do schránek

Letáky jsou doručovány do schránek panelových a rodinných domků v okolí prodejny a v nejbližších čtvrtích města Zlína. Roznos letáků i do přilehlých obcí je nerentabilní. Jen velice malé procento zákazníků z okolních vesnic pojedje do Zlína kvůli hračce.

4.3.3 Katalogy volně k dispozici na prodejně

Pro obyčejné zákazníky ne moc praktická forma reklamy, když někdo kupuje hračku, určitě nepotřebuje katalog zboží, jako například v koupelnovém nebo kuchyňském studiu.

4.3.4 Inzerce ve zlínském kalendáři s kupónem na slevu

Tato propagace stojí 3000 Kč ročně, ale mnoho lidí se slevovým kupónem nenavštíví prodejnu, jsou to řádově jen jednotlivci. Z tohoto důvodu je nepravděpodobné, že bych sdílel stejný názor s majitelem společnosti ohledně tohoto druhu propagace.

4.3.5 Inzerce ve Zlatých stránkách

Klasická reklama ve Zlatých stránkách. Dnes v době moderních IT komunikací velice málo využívaná. Mnou zvolená cílová skupina určitě tento produkt nevyužívá.

4.3.6 Reklamní plochy

- na parkovišti na Čepkově

malá reklama uprostřed parkoviště neměla dlouhého trvání a tak se vedení společnosti rozhodlo, že tento způsob propagace nebude nadále využívat. A kdyby přece, tak jen s minimálními náklady atakující hranici 4000 korun českých.

- na ulici Dlouhá

- Myslím si, že pro firmu, která má prodejnu celkem skrytou, je nutnost billboardu, který poukáže na hračky, o kterých lidé neví.
- na náměstí Práce nad vstupem do podchodu byla umístěna interaktivní diodová reklama, která zobrazovala několik firem v průběhu celého dne.

4.3.7 Reklama v rádiu

Byla využívána hlavně v předvánočním období v rádiu Zlín. Začalo v průběhu měsíce října a končila o vánocích. Počet opakování bylo osm denně a reklama stála cca 30 000.

4.3.8 Ostatní marketingové aktivity

- ZOO Lešná Zlín - firma XY sponzorovala hračkami ceny v soutěžích při konání dětských dní.
- Centrum pro rodinu Zlín - sponzorovala hračkami dětské akce konané centrem
- ples Obchodní akademie T. Bati a VOŠE Zlín - Příspěvky do tomboly
- Veřejný lyžařský závod - Memoriál Miroslava Bodanského, Javorníky-Kohútka
- projekt Dvojí radost za jeden nákup – Vybrané školky doslaly 20 procent z nasbíraných účtenek zpět.

5 NOVĚ NAVRHOVANÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ

V této reklamní kampani bych se chtěl zaměřit vzhledem k menšímu rozpočtu pouze na město Zlín a nejbližší okolí. Možná je to chyba, ale nechtěl bych se zaměřovat na klasické propagační metody, nýbrž využít mé kreativity a zkusit netradiční prvky, i když nemám žádné zkušenosti s tím, jak by měla správná kampaň vypadat. Chtěl bych vyzkoušet cílenou reklamu přímo na matky s dětmi. Pro naplnění mých záměrů bych se chtěl zaměřit na Mateřské a základní školy reklamní kampaní. Použít bych chtěl hlavně propagaci pomocí klauna a skákacího hradu. Rád bych tuto kampaň realizoval v letních měsících počínaje dubnem a konče červnem. V zimních měsících pak za pomoci tučňáka před vánocemi a v době pololetního vysvědčení. Další propagační prvek bude reklamní billboard na lyžařském svahu ve Zlíně. Polep firemních automobilů u firmy Voda design. U každého letáku by bylo slosovateľné číslo o příměstský tábor v létě a o kurz lyžařské školy na svahu ve Zlíně. Alternativa by mohla být plavenka do lázní v zimě i v létě pro dospělého s dítětem, nebo vyhlídkový let balónem.

5.1 Cíle kampaně

Primární

Hlavním cílem této bakalářské práce bude hlavně zviditelnění společnosti ve Zlíně a jeho nejbližším okolí, které by vedlo ke zvýšení prodeje výrobků o 10%.

Sekundární

Zvýšit zisk o 5 %, najít nové zákazníky a odběratele, najít novou prodejnu pro společnost.

5.2 Cílový zákazníci

Mnou oslovený segment potenciálních zákazníků jsou primárně ženy s dětmi předškolního věku od jednoho do sedmi let. V roce 2010 je se dle českého statistického úřadu narodí ve zlínském kraji 6 201. V průměru se narodí ve zlínské krajské nemocnici okolo 2000 nových dětí každý rok. Tudíž potenciál v tomto segmentu je stále rostoucí. Sekundární segment, který oslovím, až vyčerpám většinu primární skupiny, budou babičky, které mají malé vnučky a vnuky. I když nepředpokládám v této oblasti enormní zájem a vím, že bude těžké tyto zákazníky najít a oslovit, jako druhotná alternativa by nemusela být špatná.

5.3 Volba médií

Jak již bylo v úvodu zmíněno, nezaměřím se na klasickou tištěnou reklamu v časopisech a novinách nebo využít nějaké místní rádio. Myslím si, že propagovat méně ziskovou firmu, těmito nelevnými prostředky, by byla spíše cesta ke zkáze, než k blahobytu. I to majitel společnosti poznal z předešlých reklamních pokusů, které neměly většího úspěchu. Já se zaměřím na co nejlevnější, ale i vysoce efektivní metody propagace firmy XY.

5.4 Přímý prodej ve školkách

Pro tuto propagaci bych chtěl vyčlenit největší finanční obnos peněz. Cena za tuto propagaci se bude pohybovat v řádu desetitisíců. Dle mých dosavadních načerpaných poznatků ze studia oboru marketing a značně omezeného rozpočtu nemůžu volit mezi klasickou tištěnou reklamou v novinách a zvukovou v rádiu. V této části mé propagační strategie bude velice důležitá jedna věc a tou je nafukovací skákací hrad. Pro výrobu tohoto hradu jsem na internetu vyhledal rozměrově vhodný hrad, kde součástí balení je i kompresor na 230 voltů a dostatečně dlouhá prodlužovací šňůra. Na jednom z boků je možné umístit reklamní plachtu. Plachta bude o rozměrech 2x1 metr a bude obsahovat název firmy, kontaktní údaje a mapu, pro snadnější nalezení společnosti. S tímto nafukovacím hradem bude v letních měsících maskot v obleku klauna objíždět předem předjednané školky, kterých je ve Zlínském kraji rovných 237. Z toho ve Zlíně a jeho nejbližším okolí 71. Firma už zkoušela rozjet podobný projekt ve spolupráci se mateřskými školkami, kdy sbírala od předškoláků paragony o zakoupeném zboží v jejich prodejně a následně konkrétní školce, která paragony donesla, zaplatila hračky v hodnotě 20 %. Bohužel tato strategie nebyla moc úspěšná ze dvou důvodů, učitelky v mateřských školkách nechtěly říkat o této akci rodičům dětí, protože nebyly žádným způsobem motivované a druhý problém byl i ve špatné komunikaci firmy a jednotlivých školek. Proto v mé kampani bych chtěl s vychovatelkami navázat osobnější vztah nejprve po telefonu. Zaškolit zaměstnance, který bude mít tuto oblast na starosti a zajistí vždy jednu konkrétní školku na jeden slunný den. Argumenty, proč bychom měli povolit postavit skákací hrad na pozemku, bude odvrácen následovně. První výhoda je pronájem hradu na akci zdarma. Normální cena u nafukovacích hradů se pohybuje okolo 2500 Kč za tři hodiny pronájmu. Druhá výhoda je sleva na hračky pro školku 20 procent z maloobchodní ceny v prodejně nebo v internetovém obchodě. Třetí budou balíčky hraček v hodnotách 500 Kč, 1000 Kč a 1500 Kč. Samozřejmě budu volit hračky co nejméně nákladné jako jsou švihadla, různé

druhy balónů, létající talíře, skákací pytle, kostky a podobné typy hraček, aby vychovatelky měly pocit, že jsme dovezli opravdu velké množství zboží v námi avizované hodnotě. Dále se takto firma může zbavovat hraček, které jdou špatně nebo nám zbytečně zabírají místo ve skladu z hlediska nadbytečnosti.

Další výhodou bude představovat fakt, že přijede klaun, který děti dokáže zabavit svou připravenou show, bude rozdávat nafukovací balóčky a hlídat děti ve skákacím hradu. Skákací hrad by měl být lákadlem i z toho důvodu, že v drtivé většině školek tento druh atrakce nemají. Školky bych chtěl navštěvovat od 14 do 16 hodin za příznivých klimatických podmínek. Tento čas jsem zvolil záměrně. Klaun by se měl věnovat v poledních hodinách propagaci u škol. Ve školkách je nastavený režim že po obědě si chodí předškoláci lehnout a kolem druhé hodiny se odebírají na zahradu, aby se proběhli. A toto je právě ten čas, který já musím využít k tomu, aby každé dítě dostalo balóček s potištěnými lístečky o kterých se budu zmiňovat později a každý rodič musí dostat propagační leták s celoroční soutěží.

5.5 Přímý prodej u škol

Jako přímý prodej u škol bych chtěl využít maskoty. Klauna v letních měsících a tučňáka v zimním období. Jak by tato propagace měla probíhat? Představuji si, že jeden z maskotů bude mít stánek s nafukovacími balóčky. Bude je rozdávat zadarmo v rámci reklamní kampaně. Každý den u jiné školy ve Zlíně a jeho nejbližším okolí. Zaměřovat se budu převážně na děti prvních a druhých tříd. Tyto děti většinou vyzvedávají ze školy rodiče nebo děti jsou již natolik samostatné, že chodí domů sami. Lákadlem pro malé jedince by měl být již zmíněný nafukovací balóček. Ke každému balóčku bude dítě dostávat reklamní leták se slevou třicet procent na hračku do 200 Kč nebo dvacet procent na celkový jednorázový nákup. Každý leták bude opatřen z druhé strany opatřen slosovatelnou vstupenkou ve velké letní soutěži pořádané firmou XY o které se zmíním níže. Jako inovativní řešení u rozdávání balóček bych chtěl do každého balóčku vložit vytištěné papírky s názvem a adresou firmy. Předpokládám, že ne každé dítě donese balóček domů a při posunu ke svému domovu dojde k prasknutí. Na zem se začnou snášet natištěné papírky a případní kolemjdoucí můžou touto nenásilnou formou dostat do povědomí mnou propagovanou firmu. Víím, že pro životní prostředí a technické služby nebude tato forma propagace vhodná, ale boj přináší oběti.

5.6 Plachta na svahu Zlín

Tato plachta bude umístěna v areálu lyžařského svahu J. Šperky v pravé části areálu, kde je situován dětský vleč. Zde funguje jak lyžování pro širokou veřejnost, tak i lyžařská školka Ski pingy pod vedením Pavla Gureckého, na kterého mám užší vazbu ze společného působení v lyžařském klubu Zlín. Pozdější spolupráce s touto školou, která v průměru odučí za rok kolem 200 nových dětí, bude hrát významnou roli. O grafický návrh a výrobu plachty by se postarala firma Voda design s. r. o.. Plachta o rozměrech 300 x 100 cm stojí se všemi náležitostmi XXXX Kč. Po předchozím ujednání s provozovatelem lyžařského areálu panem Michalem Cepkem jsme se domluvili na ročním pronájmu místa pro plachtu v konečné výši 25 000 Kč. Druhou plachtu chci umístit do areálu fotbalového hřiště na Mladcové cena ročního pronájmu je 10 000 Kč, kde se každoročně konají hry pro děti sponzorované městem Zlín, Rádiem Zlín a v neposlední řadě klubem TJ Sokol Mladcová, ve kterém působím, takže s propagací a případnou domluvou, by neměl být sebemenší problém.



Obr. 2. Návrh reklamních plachet. Větší na svah Zlín a menší na skákací hrad

5.7 Sponzorství akcí

Sponzorství by bylo zaměřeno na akce pro děti, kde by byla zviditelněna společnost XY u mnoha rodičů s dětmi, což obnáší dodání nějakých hraček jako cen při vyhlášení výsledků. Účast budu převážně na akcích, na které mám užší vazbu a znám osobně pořadatele nebo majitele pozemků, na kterých se akce koná. Většinou sponzorství vyjde levněji a domluva o konkrétní propagaci na určitém místě je snadnější. Účast by byla na níže uvedených akcích:

Lyžařský svah J. Šperky Zlín

Několikrát za zimní i letní sezónu se zde konají akce pořádané panem Cepkem. Ski Pingy v rámci zimní výuky pořádá po absolvování kurzu menší závod pro účastníky kurzu. S oběma těmito aktéry by probíhala spolupráce a přispívání hračkami na ceny. Samozřejmě by se na tyto ceny vyčleňovaly především levnější nebo těžko prodejné hračky, kterých by byl na skladě nadbytek. V letních měsících by byl využíván skákací hrad na zviditelnění firmy a klauna.

TJ Sokol Mladcová

Zde se každoročně koná několik velice navštěvovaných dětských dnů se spoustou stanovišť, kde děti testují své dovednosti a schopnosti. Na těchto dětských dnech bych chtěl použít nafukovací skákací hrad s logem firmy. Klauna, který by nafukoval balónky a rozdával slevové letáky.

Bodoš Cup

Tento závod se koná již sedmým rokem v pohoří Javorníků. Jelikož tento závod pořádá náš lyžařský oddíl, tak je povinností přispět cenami do dětské kategorie.

5.8 Nafukovací skákací hrad - Inflatable Bouncy Castle

Skákací hrad je skvělou atrakcí nejen na poutě, ale i na společenské, kulturní a firemní akce. Hrady jsou opatřeny bezpečnostními sítěmi a pevně zajištěny. Nafukovací hrad je udržován v nafouknutém stavu prostřednictvím elektrického agregátu s permanentním

dofukováním, který je součástí balení. Potřebné napájení v dosahu do 50m - 230V je pro mě velkou výhodou, protože nemusím kupovat agregát ani prodlužovací kabel. Provozování nafukovacího hradu je možné nejen na volných prostranstvích, ale i v tělocvičnách a větších sálech. Omezením je pouze výška hradu. Hrad nesmí být postaven na šikmé ploše, ale na rovném a pevném podkladu (tělocvičny, trávník, dlažba, asfalt, betonová hřiště, vestibuly atd.) Na hrad je možno vytisknout reklamní nápis či firemní logo, které zajistí nepřehlédnutelnou reklamu. O zhotovení tohoto loga se mi postará můj dlouholetý kamarád a vlastník firmy Voda design v rámci celého balíčku.

Technické parametry výrobku:



Obr. 3. Nafukovací hrad pro reklamní kampaň

Cena: 33 250 Kč s DPH

Doporučený věk dětí: 3-10let

Barva: žlutá + fialová

Rozměry nafouknutého hradu: 3x3x3m

Rozměry složeného hradu: 60x60x110cm

Hmotnost: 105kg Materiál: PVC + látka

5.9 Celoroční soutěž

V rámci celoroční soutěže se děti můžou pokusit vyhrát jednu z 10 hlavních a 10 poukazů na odběr zboží v naší prodejně v hodnotě 500 Kč. Hlavní cena bude představovat možnost výběru z několika alternativ jen pro děti. Děti si budou moci vybrat z:

Hlavní ceny

Lyžařský kurz v areálu J. Šperky ve Zlíně

Kurz bude probíhat ve dvou týdenních cyklech, vždy v pondělí, ve středu a v pátek od 14 do 16 hodin na lyžařském svahu ve Zlíně. Celý kurz tedy zahrnuje 12 výukových hodin. Kurz je určen pro děti od 4 let. Všichni účastníci kurzu musí být povinně vybaveni lyžařskou helmou! Cena kurzu je 2000 Kč bez DPH.

Příměstský tábor v okolí Zlína

Voucher na jakýkoliv příměstský tábor ve Zlínském kraji. Příspěvek se vyplácí zpětně po předložení dokladu o zaplacení konkrétního tábora. Cena tohoto voucheru je 2000 Kč bez DPH.

Odběr zboží v hračkářství firmy XY

Držitel tohoto poukazu má právo na odběr zboží v naší firmě v celkové hodnotě 2000 Kč bez DPH.

Plavání ve zlínských lázních

Držitel této ceny má právo na 25 vstupů (dospělý + dítě) do městských lázní ve Zlíně v celkové hodnotě 2000 Kč bez DPH.

5.10 Stopy na cestě

I když se sídlo společnosti i značková prodejna nachází prakticky na totožných souřadnicích v samém centru krajského města Zlína, viditelnost z ulice nebo nějakého

frekventovanějšího místa je prakticky nulová nebo nedosahuje takové atraktivity, že si ho lidé myslící na spoustu všedních problémů vůbec můžou všimnout. Proto bych chtěl na přilehlé chodníky nejspíš nelegálně nastříkat výrazné lidské stopy s výstižným textem HRAČKY. Pod taktovkou majitele grafické firmy Voda design bychom mohli v případě vhodně zvolené a hlavně na první pohled zcela zřetelné šablony zakomponovat přídatné jména jako LEVNÉ nebo NEJLEVNĚJŠÍ. Tyto stopy bych doplnil neonovým novým nápisem, o kterém se budu zmiňovat později.



Obr. 4. Návrh stop na zem před prodejnou

5.11 Neonový blikající nápis

Jak už jsem předeslal výše, chtěl bych na značkovou prodejnu, jejíž podlaha je asi metr pod úroveň terénu nainstalovat nad dveře neonový blikající nápis HRAČKY. Myslím si, že tento nápis by výborně korespondoval s vytvořenými stopami na chodnících. Oslovil jsem

tři firmy zabývající se světelnou reklamou a odeslal žádosti na kalkulaci ceny nápisu. Požadavky byly velice zjednodušené. Šlo mi o výšku nápisu od 30 do 50 cm. Tento nápis by měl být různobarevný a blikající. Nabídka, kterou jsem obdržel, byla následující. Rozpočet pro nápis HRAČKY, výška písma 40 cm, barva modrá nebo zelená. Neony je třeba na něco připevnit, proto je v kalkulaci deska s polepem grafikou.

5.12 Letáky

Chtěl bych vytvořit sadu letáků ve spolupráci s již zmiňovanou firmou Voda design. Letáky by byly v pěti barevných provedeních. Každá barva bude určena na konkrétní druh akce. Písková pro prezentaci ve školkách. Zelená pro promo akci u škol. Žlutá barva bude představovat akce mimořádné, jako jsou dětské dny, pouštění draků, lampiónové průvody a jiné akce, kterých se bude firma účastnit. Modrou barvou se budou prezentovat naši maskoti buď v kostýmech klaunů nebo tučňáka, kteří se budou pohybovat na náměstí nebo na veřejných místech, kde se pohybuje větší počet lidí. Oranžovou barvu bych nechal pro prodej na prodejně, když přijdou nějací zákazníci z ulice. a každém letáku bude dole celosezónní soutěž o jednu z hlavních cen. Dále bude obsahovat jméno, příjmení, adresa, kontaktní telefon a datum, kdy se akce konala. Barevně označené letáky a datum dne akce mi pomůže v pozdějším vyhodnocení, která reklamní akce byla nejúspěšnější, do které bude firma příští rok investovat čas a peníze a na kterou akci nemusíme vynakládat úsilí a finanční prostředky. Letáky budou slosovateľné k určitému datu. Do soutěže budou zařazeny všechny kupóny, které klient osobně přinese a utratí v obchodě více než 100 Kč. Leták by měl přimět zákazníka k vyhledání obchodu a udělat minimálně drobný nákup. Podle vložených útržků z letáků můžeme zjistit, jestli peníze do reklamní kampaně se vrátí v podobě zvýšení tržeb v obchodech. Ke každému slosovateľnému kupónu bude přiložen konkrétní paragon o výši nakoupeného zboží.



Obr. 5. Návrh firemních letáků v různých barvách s celoroční soutěží

5.13 Jednotné firemní uniformy

Každý zaměstnanec, který bude pracovat na prodejně a mít firemní tričko, takže bude odlišený od ostatních zákazníků a budou ho snáze zákazníci žádat o radu. Na každém tričku bude propagována celoroční soutěž.



Obr. 6. Návrh firemní uniformy pro personál na prodejně

5.14 Polep automobilů

Ve vozovém parku firmy XY se nachází celkem 3 automobily. Jedná se o tyto modely. Volvo XC 90, barvy bílé, rok výroby 2007. Citroen Berlingo modré barvy z roku 2006 a šedý Volkswagen Touran šedé barvy z roku 2003. Polepu firemních automobilů příkládám velký důraz, jelikož tato mobilní reklama je zadarmo. Jediné prostředky, které budou muset být vynaložené, jsou samotný polep automobilu, který bude zajišťovat firma Voda design v rámci kompletního balíčku. Polep by měl být ve dvou provedeních, jeden vůz, který se pohybuje ve Zlíně a přilehlém okolí by na sobě měl nést zjednodušenou mapku, kde se firma nachází a měl by obsahovat výstižné heslo nejlevnější hračky ve Zlíně. Záměrně nebude polepena kapota a střecha všech automobilů, protože po konzultaci s designérem reklamní agentury Vojtou Daňkem jsem zjistil, že tento druh polepu z hlediska reklamní plochy je prakticky neviditelný a z cenového pohledu dosti nákladný. Tudíž v rámci omezeného rozpočtu jsme přistoupili k tomuto kroku u všech automobilů ve vozovém parku firmy XY. Další dva automobily, se kterými jezdí obchodní zástupci, by se měli zaměřit hlavně na maloobchodní síť prodejen, kterou pravidelně navštěvují v rámci celé České republiky. Hlavní heslo by v tomto případě bylo nej... hračkářství. Cena polepu všech automobilů vyjde na 10 000 Kč bez DPH.



Obr. 7. Návrh polepu tří firemních automobilů

5.15 Pronájem skákacího hradu

Jako další reklamní aktivitu zvolíme pronájem skákacího hradu. Tato druh propagace bude podmíněn umístěním reklamní plachty o velikosti 2 x 1 metr. Přinese firmě zvýšení povědomí o firmě na místech, které si klienti sami vyberou a přinese firmě náhradu za koupi hradu. Konkurovat jiným pronajímatelům můžeme hlavně cenou. Jelikož se prioritně nezabýváme pronajímáním nafukovacích hradů, nastavíme cenu za tři hodiny pronájmu na 2 000 Kč. Při objednání i klauna se cena pronájmu zvedne o dalších 500 Kč. Pronájem bude možný celé roční období.

5.16 Časový harmonogram reklamních akcí

Tab. 1. Časový harmonogram reklamních akcí

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Přímý prodej ve školkách	X			X	X	X	X	X				
Přímý prodej u škol	X			X	X	X	X	X			X	X
Plachta na svahu ve zlíně	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Firemní uniformy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sponzorství akcí	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Letáky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Neonový nápis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Stopy na ulici	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Polep automobilů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

5.17 Rozpočet

Balíček grafického zpracování reklamní kampaně na léto 2011 firmou Voda design

zpracování reklamy na automobily:

grafika v PC:	800 Kč
Polep automobilů i s prací	
Volvo XC90	4 200 Kč
Citroen Berlingo	2 500 Kč
VW Touran	2 500 Kč

Zpracování plachet:

grafika v PC:	400 Kč
plachta svah Zlín 3 000 x 1 000:	1 500 Kč
plachta Mladcová 2 000 x 1 000:	1 000 Kč
montáž:	500 Kč

Zpracování letáků:

grafika v PC:	1 200 Kč
1000 kusů letáků:	2 500 Kč

Zpracování uniforem:

grafika v PC:	400 Kč
6x triko spotiskem	2 000Kč

Zpracování stop na zem:

grafika v PC:	400 Kč
tisk stop rozměr700 x 1000mm:	450Kč

Zpracování nafukovacích balónků:

grafika v PC:	200 Kč
balónky 1000ks:	2.000 Kč

Celková cena balíčku Voda design 22 650 Kč bez DPH

Blikající neonový baner nad značkový obchod:

Neony - 6 písmen :	4 960 Kč
VN transformátor :	2 400 Kč
Deska s polepem :	1 800 Kč
Díleňská montáž :	1 500 Kč
Držáky, návleky, kabely :	900 Kč

C E L K E M (bez DPH) : 11 560 Kč

Nafukovací hrad: 33 250 Kč bez DPH

Ceny v celoroční soutěži: 20 000 Kč bez DPH

Hračky na sponzoring: 10 000 Kč bez DPH

Pronájem místa pro plachty: 35 000 Kč bez DPH

Náklady celkem na reklamní aktivity 132 460 Kč bez DPH

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout reklamní kampaň pro firmu XY, která se zabývá prodejem hraček ve Zlíně a jeho přilehlém okolí.

V teoretické části popisuji komunikační proces, kde se zabývám popisem přenosu informací od zdroje až po konečného spotřebitele. Po němž následuje popis komunikačního mixu a rozbor jednotlivých jeho součástí. V druhé polovině teoretické části se zaměřuji na reklamní plán a jeho jednotlivé části jako jsou strategie, načasování, geografické pokrytí, přes cílové skupiny až po náklady, měření účinnosti, časový harmonogram a rozpočet. Na závěr zmiňuji jednotlivé druhy médií od inzerce v tisku po dražší druhy, jako je televize a rozhlas.

V analytické části popisuji firemní historii a hierarchii. Mapuji konkurenci a snažím se ukázat současnou reklamu společnosti XY. Zvolím vhodného cílového segmentu, které u mě tvoří rodiče dětí předškolního věku a žáků první a druhé třídy základní školy, chci splnit požadavky, kterými jsou zvýšit prodej výrobků o 10 procent a povědomí o firmě.

Reklamní kampaň jsem pojal cestou přímého kontaktu s konečným zákazníkem. Nechtěl jsem se zaměřit na klasické reklamní prostředky, jako jsou časopisy, denní tisk, rozhlasová reklama a regionální televize. Vzhledem k omezenému rozpočtu, který činil 150 000 Kč bez DPH, jsem se zaměřil na přímou propagaci ve školkách a v základních školách. Oslovil jsem firmu Voda design, aby mi zhotovila balíček služeb, který obsahoval letáky s celoroční soutěží, polep firemních automobilů ve firemních barvách, dvě plachty do sportovních center, kde se denně pohybují malé děti. a jednu plachtu na skákací hrad a stopy na zem před prodejnou. Další reklamní prvek jsem zvolil blikající neonovou desku s nápisem hračky a v neposlední řadě na sponzoring cen pro děti v různých soutěžích a závodech ve Zlíně a přilehlém okolí. Mnou navržené řešení splnilo požadavky majitele firmy a rozpočet se vyšplhal na 132 460 Kč. Věřím, že metody mnou navržené budou využity při propagaci firmy a těším se na případnou budoucí spolupráci. Reklamní kampaň je plánována na období od 1.10.2011 do 1.10.2012.

RESUMÉ

The aim of this thesis was to propose an advertising campaign for the XY Company, which sells toys in Zlín including closes area.

The theoretical part I am mention the communication process which deals with the description of information transfer from source to final consumer. Followed by a description of the communication mix and analysis of components. In the second half of the theoretical part focused on the advertising plan and the individual parts such as strategy, timing, geographical coverage over the target group and cost, efficiency measurement, timing and budget. Finally, I mention the various types of media, from print advertising in the expensive types such as television and radio.

In analysis part I am describe the company's history and hierarchy. I have been mapping the competition and try to show the current ad company XY. Select the appropriate target segment, which contained parents of preschool children and students, first and second grade elementary school. I want to meet the requirements as to increase product sales by 10 percent and awareness of brand

The advertising campaign had conceived through direct contact with the customer in the end of line. I did not want to focus on traditional advertising media such as magazines, newspapers, radio and regional television. Due to the limited budget, which amounted to CZK 150 000 without VAT. I focused on direct promotion in kindergartens and primary schools. I contacted Voda design company to make me service package, which included leaflets with whole year competitions. Coating company cars in the company colors. Two blanket in the sports centers, where are young children daily. One sail on a bouncy castle and tracks front of the shop. Another element of the ad, I chose a flashing neon sign board with word toys. Finally, I want to provide prizes for kids in various competitions and contests in Zlín city and closes area. My proposed solutions to satisfy the requirements of the company owner and the budget had risen up to 132 460 CZK. I believe that my proposed method will be used for promoting the company and look forward to possible future cooperation. The advertising campaign is planned for the period from October to January 2011.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KŘÍŽEK, Zdeněk. *Tvorba propagačních předmětů*. 1.vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7.
- [2] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Nakladatelství VOX, 1999. 152 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [3] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [4] KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [5] PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a výzkum*. Professional publishing. 2006. 198 s. ISBN 80-7318-383-8.
- [6] KALKA, J., ALLGAYER, F., *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [7] BRANNAN, Tom, *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press. 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [8] CRHA, I., KŘÍŽEK, Z., *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 1998. 128 s. ISBN 80-7169-308-1
- [9] VÁŇA, P. a kol. *Kdy a jak využít přímou reklamu*. 1. vyd. Praha: Management Press. 1994. 130 s. ISBN 80-85603-63-2.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : Vox, 1999. 150 s. ISBN 8086324001.
- [11] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 8071699578.
- [12] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [13] <http://www.nafukovaci-shop.cz/nafukovaci-shop>
- [14] <http://www.e-hracky.cz/>
- [15] <http://www.hrackyahry.eu/pdf/trhhracek.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C Bussines to customer (obchod s konečným spotřebitelem)

ČR Česká republika

DPH Daň z přidané hodnoty

PR Public relation (styk s veřejností)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Základní model komunikačního procesu.....	12
Obr. 2. Návrh reklamních plachet. Větší na svah Zlín a menší na skákací hrad	37
Obr. 3. Nafukovací hrad pro reklamní kampaň	39
Obr. 4. Návrh stop na zem před prodejnou	41
Obr. 5. Návrh firemních letáků v různých barvách s celoroční soutěží.....	43
Obr. 6. Návrh firemní uniformy pro personál na prodejně.....	44
Obr. 7. Návrh polepu tří firemních automobilů	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Časový harmonogram reklamních akcí	46
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I Návrh letáku

PŘÍLOHA P I: NÁVRH LETÁKU

K
10% sleva

nej...
HRAČKÁŘSTVÍ
KAMARO

www.blaznidohracek.cz

velkoobchodní a maloobchodní
prodej hraček, e-shop

Kvitková 552, 760 01 Zlín
otevírací doba: Po - Pá 8:30 - 18:00 So 8:30 - 12:00
tel: 577 210 177 mob: 725 613 646

celoroční soutěž o ceny

10x kurz u lyžařské školy skipingu v hodnotě 2000 Kč příspěvek na příměstský tábor v hodnotě 2000 Kč plavěnka 25x vstup pro dítě a dospělého do lázní Zlín 2000 Kč, nákup hraček v prodejně kamáro v hodnotě 2000 Kč.

jméno:

adresa:

kontakt:

datum:

Kvitková Kvitková
P Zlín H. Dvorský
KAMARO