

Návrh reklamní kampaně pro společnost RIM-CZ, spol. s r.o.

Jan Štrkaň

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan ŠTRKAŇ**
Osobní číslo: **M090393**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně pro společnost RIM-CZ, spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se tématu práce.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost RIM-CZ, spol. s r.o.
- Popište současný stav propagačních aktivit společnosti RIM-CZ, spol. s r.o.
- Navrhněte reklamní kampaň pro společnost RIM-CZ, spol. s r.o.
- Zhodnoťte navrhovanou kampaň.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada. ISBN 8024710951.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.


VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2010. Reklama: jak dělat reklamu. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Jiří Katolický**

Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


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;
- 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 27.4.2012

J. Škan
.....

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

Tato bakalářská práce je zaměřena na návrh reklamní kampaně pro společnost RIM-CZ, spol. s r.o. Společnost je na trhu známá jako výrobce kancelářského sedacího nábytku a v dohledné době je připravena přijít na trh s novou kolekcí. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a část praktickou. V části teoretické jsou informace čerpány z odborné literatury a v části praktické je charakterizována společnost a její dosavadní propagační aktivity. Dále je práce zaměřena na nejdůležitější cíl, a to na návrh efektivní reklamní kampaně, která by měla pomoci společnosti v budoucím vývoji.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, reklama, reklamní kampaň, propagace, internet, internetový marketing, sociální sítě, veletrh

ABSTRACT

This Bachelor thesis is focused on the proposal of an advertising campaign for RIM-CZ Ltd. The company is known in the market as office sitting furniture producer and is ready to bring new collection to the market soon. The Bachelor thesis is divided into two parts, to the theoretical and to the practical part. In the theoretical part information is extracted from literature, in the practical part the company is described and current promotional activities are shown. Further steps are focused on the most important goal – the proposal of an advertising campaign, which should help the company in future evolution.

Keywords: marketing, marketing communications, advertising, campaign advertising, promotion, internet, internet marketing, social networks, fair

Poděkování

Mé poděkování patří hlavně rodině, která mě po dobu celého studia podporovala a měla se mnou trpělivost.

Dále bych rád poděkoval panu Ing. Milanu Nagymu za velmi profesionální přístup, za jeho rady a poskytnuté materiály pro vypracování mé bakalářské práce. Poděkování patří také panu PhDr. Jiřímu Katolickému za vedení bakalářské práce a ochotu poskytnout informace, kdykoliv bylo třeba.

Poděkovat bych chtěl také zaměstnancům společnosti RIM-CZ, spol. s r.o. za občasnou pomoc a paní Ing. Miloslavě Kubičkové, Ph.D., za její konzultace.

„Jedním ze způsobů, jak udržet dlouhodobou poptávku po svém produktu, je nikdy ji plně neuspokojit“.

Jack Trout

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.3 KOMUNIKACE JAKO PŘENOS SDĚLENÍ	13
1.4 MARKETINGOVÝ PLÁN	14
1.4.1 SWOT analýza	15
1.4.2 Marketingový mix	15
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX A MARKETINGOVÁ STRATEGIE	16
1.5.1 Komunikační mix	16
1.6 ZÁJMOVÉ SKUPINY PODNIKU	17
1.6.1 Kdo je pro společnost důležitý	18
1.7 CÍLOVÁ SKUPINA	18
2 REKLAMA.....	19
2.1 DRUHY REKLAMY	19
2.1.1 Životní cyklus výrobku.....	20
2.2 MÉDIA A JEJICH VÝBĚR	21
2.3 INTERNET A JEHO VÝZNAM PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	22
2.4 REKLAMA NA INTERNETU.....	24
2.4.1 Výhody internetové reklamy	25
2.4.2 Problémy internetové reklamy	25
2.5 REKLAMNÍ APEL	26
2.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU	26
2.7 VIRÁLNÍ MARKETING	28
2.8 DIRECT MAILING A E-MAILING.....	28
2.9 ELEKTRONICKÁ POŠTA	29
2.10 ON-LINE KOMUNIKACE	29
2.11 WEBOVÉ STRÁNKY	29
2.12 PRODUKTOVÁ ZNAČKA	30
2.13 JMÉNO, LOGO, GRAFICKÝ SYSTÉM.....	30
2.14 KALKULACE ROZPOČTU	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RIM-CZ, SPOL. S R.O.....	33
3.1 ORGANIZAČNÍ DIAGRAM	34
3.2 POLITIKA SPOLEČNOSTI.....	35
3.3 VÝROBNÍ A MARKETINGOVĚ-OBCHODNÍ PROGRAM	36
3.3.1 Kancelářské židle a křesla	36
3.3.2 Doplnkové programy.....	36
3.3.3 Zelená firma.....	36

3.4	ERGONOMIE A TECHNIKY POUŽITÝCH SEDADEL.....	37
3.4.1	Pohyblivé sezení	37
3.4.2	Dynamické sezení	37
3.4.3	Dynamicky aktivizující sezení.....	37
3.4.4	Mechaniky	38
3.5	SOUČASNÝ STAV PROPAGAČNÍCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI RIM-CZ.....	41
3.5.1	Showroomy.....	41
3.5.2	Časopisy.....	42
3.5.3	Billboard	43
3.5.4	Veletrhy a výstavy.....	43
3.5.5	Ostatní.....	43
4	NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ	44
4.1	SITUAČNÍ ANALÝZA	44
4.1.1	SWOT analýza	44
4.2	STANOVENÍ CÍLŮ KAMPANĚ.....	46
4.3	CÍLOVÁ SKUPINA	46
4.4	NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ PRO NOVOU KOLEKCI.....	47
4.4.1	Popis nové kolekce.....	47
4.4.2	Reklama do odborných i neoborných časopisů	49
4.4.3	Návrh videa.....	51
4.4.4	E-mail	53
4.4.5	Brožura k informačním dopisům	54
4.4.6	Prezentace na webových stránkách	55
4.4.7	Billboard	56
4.4.8	Reklama na automobilech	57
4.4.9	Představení kolekce pro partnery a ostatní.....	58
4.5	NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ PRO CELOU SPOLEČNOST.....	59
4.5.1	Facebook.....	59
4.5.2	YouTube	61
4.5.3	Wikipedie.....	62
4.5.4	E-shop.....	63
4.5.5	Heureka.....	63
4.5.6	Aukro	64
4.6	OSTATNÍ NÁVRHY	65
4.6.1	Návrhy názvů pro novou kolekci	65
4.6.2	Heslo pro kolekci	66
4.6.3	Logo společnosti	66
4.6.4	Návrh „studentské“ židle	67
4.6.5	Návrh reklamních e-mailů	67
5	ZHODNOCENÍ PŘEDPOKLÁDANÉ ÚSPĚŠNOSTI	68
6	ROZPOČET	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Tato bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V části teoretické jsem čerpal z odborné literatury a snažil se ji využít pro získání dalších vědomostí pro část praktickou. Praktická část je zaměřena na návrh reklamní kampaně společnosti RIM-CZ, spol. s r.o. Tato část je rozdělena na dvě hlavní části. A to na návrh reklamní kampaně pro novou kolekci, se kterou se společnost brzy chystá přijít na trh a druhou část, která se zaměřuje na celkovou propagaci společnosti RIM-CZ, spol. s r.o.

Reklamní kampaň pro novou kolekci je pro tuto společnost velmi důležitá, protože tato kolekce bude patřit do nejvyšší řady zvané RIM a jsou od ní očekávány dobré výsledky. Zatím není jisté, kdy tato kolekce bude oficiálně představena a kdy začne její prodej. Oficiální název této kolekce zatím nemá, pracovníci ji nazývají „Novelty“. Hlavní částí této nové kolekce je kancelářská židle, která je velmi ergonomická, velmi kvalitní s několika novými vymoženostmi oproti starším modelům. Je zde například posuvná síťovaná opěrka, která je v dnešní době velice ojedinělá. Od kolekce je očekáváno, že úspěšně prorazí na trh s kancelářským nábytkem.

Další návrh reklamní kampaně je zaměřen na propagaci společnosti, kde jsem se snažil navrhnout zajímavá řešení pro informování široké veřejnosti všech kategorií o existenci této společnosti vůbec. Nejvíce jsem vsadil na dnešní trend sociálních sítí a společnosti navrhl a vytvořil facebookové stránky, které v dnešní době má pravděpodobně již každá jiná společnost. Další návrhy v této reklamní kampani by měly taktéž pomoci propagovat společnost RIM-CZ, spol. s r.o.

Reklamní kampaň je zaměřena hlavně na nápady a návrhy, jak je úspěšně provést. Nejsou zde vyčíslovány náklady, protože společnost tyto informace nepožadovala, jelikož má své vlastní zdroje, jak tohoto docílit. Většinu nápadů jsem se snažil navrhnout tak, aby byly pro tuto společnost „zdarma“ či s minimálními náklady. Protože zatím není jasné, kdy se tato společnost s novou kolekcí chystá přijít na trh (zatím se jedná jen o odhady), nejsou v návrzích upřesňovány termíny, kdy tyto návrhy realizovat. Návrhy týkající se propagace celé společnosti byly většinou spuštěny již během vypracovávání této bakalářské práce.

Dále je v této bakalářské práci navrhováno například nové logo pro společnost, hesla, názvy nové kolekce apod. Na konci této práce je popsáno zhodnocení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je jedním z pojmů studia managementu, který jde velmi těžce definovat. Při zkoumání literatury můžeme být překvapeni velkým množstvím existujících definic. Proč je tak obtížné najít jednu definici, která by zahrnovala vše, která by platila pro každou situaci a pro všechny společnosti? Autorizovaný institut marketingu používá tuto definici: „Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk.“ (Majaro, 1996)

Americká marketingová asociace používá tuto formální definici: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (Kotler, Keller, 2007)

Marketing můžeme chápat jako dvě oblasti, které jsou však spolu úzce spjaté:

- marketing jako postoj podnikatelské společnosti, filozofie a mravní poslání – součást společně sdílených hodnot firmy
- marketing jako funkce – soustava činností

Postavíme-li tyto dvě marketingové definice naproti sobě, je velmi obtížné je uvést do souladu. (Majaro, 1996)

1.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací rozumíme řízené informování nebo přesvědčování cílových skupin, pomocí kterých naplňují společnosti i další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se už většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace jen těžce obejde. Firmy se snaží přesvědčit potenciální zákazníky, aby koupili jejich nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží potlačovat sociálně škodlivé chování (např. kouření) nebo naopak podporovat chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky). (Karlíček, Král, 2011)

Marketingové komunikace vycházejí z modelu obecného komunikačního procesu. Ve své hlavní podstatě představují výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – promotion. V praxi často dochází k záměně pojmů. Někteří odborníci v souvislosti s anglickým „promotion“ upřednostňují pojem marketingová komunikace, jiní zase pojem propagace. Marketingoví neoborníci často nahrazují marketingovou komunikaci nebo propagaci slovem reklama. To je však chybné označení, reklama je totiž pouze jednou z částí komunikačního (propagačního) mixu. (Světlík, 2003)

1.2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Jednotná teorie marketingové komunikace zatím neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu pravděpodobně ani existovat nebude. Při analýze se často vychází z mnoha teorií. Není tak důležité se zabývat důkazy rozdílů mezi teoriemi, ale najít praktické souvislosti, které lze úspěšně využívat v praxi tuzemské i mezinárodní marketingové komunikace. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

1.3 Komunikace jako přenos sdělení

Původ této koncepce můžeme objevit v USA již ve 40. letech minulého století v dílech Norberta Wienera a Clauda Shannona (Wienerova žáka), který pracoval pro Bell Telephone a definoval matematickou teorii komunikace. Teorie byla výsledkem jeho výzkumné práce, která měla za cíl zlepšení výkonu telegrafu jako například rychlost přenosu, množství přenášených informací, zkreslení informací při přenosu atd.

Shannonův model je lineární a jde schematicky vyjádřit jako systém, který zahrnuje:

- zdroj informace neboli původce či subjekt sdělení.
- vysílač, který přeměňuje sdělení na signál
- kanál, jímž se sdělení přenáší
- přijímač absorbující signály a formulující z nich zpětné sdělení
- šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během procesu

(Příkrylová, Jahodová, 2010)

Vliv místa vzniku této teorie je zřejmý, když výše uvedené přeneseme do telekomunikační praxe:

- zdrojem informace je osoba, která telefonuje
- vysílačem je telefon, který přeměňuje lidský hlas v elektronickou oscilaci
- kanálem jsou kabelové rozvody
- přijímačem je telefonní aparát volaného, který transformuje elektrické signály zpět na lidský hlas
- příjemcem je volaný účastník
- šumem může být omyl zaviněný špatným spojením, obvyklý šustot či napojení se na jiný hovor

Tato koncepce je založena na statistických údajích, nikoli na „novosti“. Kvalita funkčnosti systému spočívá v kvantitě informací s co nejvyšší pravděpodobností jejich přesného přenosu. Technická stránka modelu oslovila mnoho výzkumných pracovníků a přiměla je využít lineární vztah subjektu a objektu v sociálních vztazích, zvláště v marketingu. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

1.4 Marketingový plán

Marketingoví manažeři postupují ve svých povinnostech dle marketingového procesu. Produktoví manažeři vypracují na základě plánů jejich nadřízených složek marketingový plán na určité produkty, produktové řady nebo značky. Distribuční kanály nebo skupiny zákazníků. Každá produktová řada nebo značka musí vytvořit marketingový plán k dosažení svých cílů. Marketingový plán je psaný dokument, který zahrnuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu, a ukazuje, jak společnost plánuje dosažení svých tržních cílů. Obsahuje taktické návody k marketingovým programům i rozpočty pro plánované období. Je jedním z nejdůležitějších výsledků marketingového procesu. (Kotler, Keller, 2007)

Marketingový plán obsahuje:

- prohlášení o poslání firmy
- finanční vyjádření toho, čeho se budeme snažit dosáhnout
- marketingový přehled
- analýzy SWOT
- předpoklady
- marketingové cíle

- marketingové strategie
- programy (s prognózami a rozpočty)

(Majaro, 1996)

1.4.1 SWOT analýza

Nejjednodušší analýza vedoucí k identifikaci silných a slabých stránek firmy, příležitostí a ohrožení či hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí je tzv. SWOT analýza. Silné a slabé stránky jsou spojeny se situací firmy. Vyhodnocují se hlavně zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, vnější trh), které obklopuje danou společnost a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

1.4.2 Marketingový mix

Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingu označovány jako tzv. 4P (podle anglického Product, Place, Price a Promotion). Často se setkáme s označením marketingový mix.

Produkt: Produkt je hmotný či nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produkt je tedy výrobek, služba, myšlenka nebo volební program atd.

Distribuce: Distribuce zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce pro produkt jsou velkoobchod a maloobchod.

Cena: Další významný nástroj marketingu je cena. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, jelikož udává, kolika peněz se musí vzdát, aby výměnou za to získali nabízený produkt.

Propagace: Smyslem propagační činnosti je informovat o produktu. Například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně. Přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě. (Horáková, 1992)

1.5 Komunikační mix a marketingová strategie

Americký multimilionář Henry Ford je známý dnes již klasickou větou, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu.

Často je také citován John Wenanecher, který řekl: „Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je“.

Komunikační mix je tvořen tak, aby splnil požadované marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými se musí počítat.

Budování značek je tedy hlavním úkolem reklamy. Protože je to právě reklama, která může plánovitě a efektivně přidat výrobku určitou hodnotu. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.5.1 Komunikační mix

Marketingový mix je tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Marketingový komunikační mix je tedy podsystém marketingového mixu. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí dobře zvolené kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací formy osobní a neosobní jsou veletrhy a výstavy. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Rozdělení komunikačního mixu:

Osobní prodej: Osobní prodej je forma komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je snaha prodeje výrobku nebo služby. (Světlík, 2003)

Podpora prodeje: Podpora prodeje je obvykle zaměřena krátkodobě jak z hlediska času, tak i z hlediska stanovených cílů. Může mít třeba formu prodeje vzorků nového produktu na zkoušku. Nejznámějším typem podpory prodeje je například zvláštní nabídka, která má obvykle formu peněžní slevy nebo výhody. (Majaro, 1996)

Přímý marketing: Přímý marketing lze definovat jako marketingovou komunikaci, která aktivuje a buduje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Můžeme mezi něj zahrnout například telemarketing, direct mail, přímý prodej nebo „počítačový marketing“. (Majaro, 1996)

Public relations: (PR) je to komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost jsou zákazníci, dodavatelé, akcionáři, vlastní zaměstnanci, média, vládní a správní orgány, obecná veřejnost a celá společnost, ve které firma operuje. Důležitou součástí je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku nebo službě, osobě případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí důležitá zpráva nebo se jim dostane prezentace v televizi, rozhlase a podobně.

Sponzoring: Je řazen do nástrojů PR. Jde o samostatnou část komunikačního mixu, která je často úzce spojena i s ostatními nástroji marketingové komunikace. Můžeme jej definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a osobou, akcí nebo organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být využity komerčně. Obecně řečeno sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt.

Veletřhy a výstavy: Účast na veletrhu nebo výstavě včetně těch mezinárodních je komplexní akce, která propojuje osobní i neosobní formu komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je dá se říct PR aktivita. Jedná se o časově omezené akce, na kterých velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci nějaké kategorie produktů nebo odvětví odborné, eventuálně laické veřejnosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

1.6 Zájmové skupiny podniku

Stejně tak, jako se vyvíjela marketingová filosofie směrem ke koncepci společenského marketingu, měnil se i vztah společností k jejich okolí a rostl nárok na vzájemnou komunikaci mezi společností a jejím okolím. Vzrostl také výrazně počet skupin, jejichž zájmy musí společnost sledovat a ve většině případů i respektovat. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008)

1.6.1 Kdo je pro společnost důležitý

Každá společnost vstupuje do velkého množství vztahů a tvoří si řadu vazeb se svým okolím.

Zájmové skupiny tvoří například:

- zaměstnanci
- odborové organizace
- zákazníci
- dodavatelé a obchodní partneři
- akcionáři
- média

Nesmíme zapomenout, že moderní komunikační technologie nabízejí každému jednotlivci velké možnosti, jak se o své dojmy, názory nebo zkušenosti podělit s ostatními. Nespokojený zaměstnanec nebo zákazník se může obrátit na média. V situaci, kdy se společnost stane terčem negativní publicity, se zúročí všechny investice, které kdy společnost vynaložila do budování jejího dobrého jména. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008)

1.7 Cílová skupina

Úspěch naší komunikační kampaně je závislý na jednoznačné definici cílové skupiny – tedy skupiny těch, které chceme kampaní oslovit. Může jít o současné či potencionální spotřebitele, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující se o nákupu atd. Cílovou skupinu lidí můžeme popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků.

Geografické: národy, státy, oblasti, okresy, města, nákupní oblasti apod.

Demografické: pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem apod.

Psychografické:

- psychologické znaky osobnosti člověka: osobnost, charakter, postoje, motivy atd.
- životní styl: životní návyky, normy chování, zájmy, zkušenosti atd.

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

2 REKLAMA

Reklama je pro mnoho firem nejdůležitější prvek komunikace. Jde o neosobní formu komunikace, kdy nějaké subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je nebo přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Trh se stává stále více a více konkurenčním, setkáváme se na něm se stále novými a novými výrobky. V tomto prostředí svou nezastupitelnou roli hraje reklama. Ačkoliv reklama je jen jedna z částí komunikačního mixu, je to část, která jde nejvíce vidět.

Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- zvýšení poptávky
- vyvolání nové či opakované koupě
- tvorba silné značky
- identifikace a odlišení produktu
- vytváření pozitivní image firmy a výrobku
- budování preferencí
- posílení finanční pozice podniku
- zvýšení možnosti distribuce
- snížení nákladů spojených s prodejem
- motivace pracovníků

Aby těchto cílů mohlo být úspěšně dosaženo, musí reklamní sdělení zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který by pro něj koupě výrobku představovala. (Světlík, 2003)

2.1 Druhy reklamy

Reklamní aktivity můžeme rozdělit do dvou základních směrů:

- orientace na produkt/výrobek
- orientace na instituci

(Příkrylová, Jahodová, 2010)

Výrobová reklama: Je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku nebo služby.

Institucionální reklama: Podporuje myšlenku, koncepci, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy.

Firemní reklama: Často se omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem pomoci dosahování vyššího zisku. Firemní reklama je funkčně velmi blízká podnikovým public relations. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Reklamu můžeme rozdělit do tří kategorií dle prvotního cíle sdělení:

Informační reklama: Chce vzbudit prvotní poptávku nebo zájem o výrobek, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci. Je to podpora nového vstupu na trh. Cílem bývá oznámit, že nový produkt je již na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy je využíván v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.

Přesvědčovací reklama: Má za úkol zvětšit poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory, která je často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

Připomínková reklama: Navazuje na předchozí reklamní aktivity. Pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky nebo situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části zralosti a fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.1.1 Životní cyklus výrobku

Každý výrobek má svoji životnost, tzn. dobu, po kterou je nabízen zákazníkům. Skládá se ze 4 fází: uvedení, růstu, zralosti a úpadku. Délka životního cyklu výrobku je odlišná. Jsou výrobky, jejichž životní cyklus trvá půl století, ale také produkty, které jsou na trhu maximálně tři roky. (Moudrý, 2008)

Fáze životního cyklu výrobku:

Uvedení výrobku: Výrobek je pro zákazníka novinkou, je neznámý, poptávka po něm je velmi nízká, zákazníci, kteří jej v této fázi kupují, se nazývají inovátoři.

Růst výrobku: Tato fáze nastává relativně brzy po úspěšném uvedení výrobku na trh. Prodejci i zákazníci mají o novém výrobku dostatečné množství informací, roste poptávka, prodej a výnosy. Výrobek začínají kupovat tzv. osvojitelé.

Zralost výrobku: Tato fáze navazuje na fáze předchozí a většinou představuje nejdelší období života výrobku na trhu. Poptávka po výrobku je maximální, firma dosahuje vysokých zisků, výrobek kupují téměř všichni zákazníci, je to tzv. kupující většina.

Úpadek výrobku: Trh je výrobkem přesycen, konkurence přichází s novinkami a tak prodejnost klesá. Kupují jej ještě opozdilci. Výrobek je na sestupu, poptávka klesá. V této fázi musí firma přijít na trh buď s inovovaným, nebo úplně novým výrobkem. (Moudrý, 2008)

2.2 Média a jejich výběr

Mezi nejdůležitější rozhodnutí reklamní strategie patří, jaká média společnost zvolí pro přenos reklamního sdělení. Chyba v tomto kroku může stát firmu mnoho peněz za neúčinnou reklamu. Vybrané reklamní prostředky musí být schopné dosáhnout komunikačních cílů.

Televize: Audiovizuální princip televize umožňuje efektivně předvést produkt. Je však třeba uvědomit si, že televize je pasivně sledované médium umožňující další paralelní aktivity diváků, což vysoce ovlivňuje efektivitu jejího působení.

Rozhlas: Rozhlas je považován za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jen jako příjemná zvuková kulisa při jejich jiné činnosti.

Internet: Je nejmladším a zároveň nejvíce se rozvíjejícím médiem. Koncem roku 2008 celková celosvětová internetová populace přesáhla hranici jedné miliardy uživatelů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Noviny: Svým charakterem statického a vizuálního média umožňují noviny předat čtenářům podrobné a obsáhlé sdělení. Velkou výhodou je rychlost, jakou jde sdělení předat čtenářům, a také možnost zapojení novin do velkých reklamních kampaní.

Časopisy: Lze je rozdělit podle frekvence jejich vydávání nebo podle jejich zaměření. Z hlediska frekvence vydávání existují týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a časopisy vydávané čtvrtletně nebo jako ročenka. Podle zaměření je dělíme na spotřebitelské, zábavné a odborné. Výhodou použití časopisů pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu.

Venkovní reklama: Reklamní tabule, billboardy, megaboards, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích, ale i v nich. Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání.

Indoor média: Jsou to nosiče reklamy hojně využívané pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech aktivního sportu nebo zábavy, kde vzniká možnost oslovit velké množství spotřebitelů. Jsou to například reklamní rámečky v interiéru, podlahová grafika, mincovníky, reklamní plachty, samolepky atd. Nově také využívané moderní technologie jako plazmové a LCD displeje v místě prodeje, reklamní kostky zavěšené v prostoru atd. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

2.3 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Žádné jiné médium doposud nemělo tak zásadní a celosvětový vliv pro oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň také nezaznamenalo tak velký rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupem času neoddělitelnou součástí aktivit firem ve všech odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružen, ale i jednotlivců. V roce 2010 přesáhl počet uživatelů internetu 1,7 miliardy a tento typ komunikace se dále rozrůstá. S tím také vzniklo velké množství společností, které poskytují on-line služby všeho druhu. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Je třeba si uvědomit, že na internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu, ale taktéž zároveň jako na významné marketingové médium, které má několik svých důležitých charakteristik:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace
- má celosvětové působení
- je multimediální (texty, obrázky, animace, videa, zvuky atd.)
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit

Internet jako globální komunikační platforma nabízí firmám řadu možností:

- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní webové prezentace)
- informační zdroj
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- efektivní a nový obchodní kanál
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál
- řízení internetových procesů firmy

Nejzajímavějším rysem internetu jsou však možnosti pro obě zúčastněné strany. Využití tohoto potenciálu je závislé na schopnosti a rychlosti firem přizpůsobit se internetovému prostředí. Jaký může být očekávaný potenciál, ukazuje následující výčet.

Výhody pro zákazníka:

- získat kontrolu nad směnným procesem
- vybudovat pevné vztahy s důvěryhodnými obchodníky
- získat přístup k bohatým a různorodým zdrojům informací
- mít rychlejší a snadnější přístup k potřebným informacím
- dostat za své peníze ten nejvyšší užitek
- zabezpečit si informace podle osobních preferencí

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

Výhody pro obchodníka:

- pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji
- budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky
- usnadnit zákazníkům získat informace, které opravdu potřebují a chtějí
- snadnější shromažďování tržních informací
- zacílení (targeting) zákazníků správnými informacemi o správném produktu ve správném čase
- redukce realizačních nákladů obchodu
- zlepšení firemní image a podpora značkové politiky

Zásadní rozdíl oproti jiným médiím a marketingovým nástrojům je v podstatě vzájemného vztahu, který se vytváří mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník má mnohem větší kontrolu nad prodejním procesem než je tomu v běžných dosavadních případech.

(Příkrylová, Jahodová, 2010)

2.4 Reklama na internetu

Internetová reklama věrně kopírovala internetovou bublinu konce devadesátých let. Přehnaná očekávání v roce 1997-1999 brzy vystřídalo vystřízlivění a nesmyslné zatracení v roce 2000. V roce 2001 se pomyslné kyvadlo vrací zpět, na internetovou reklamu je konečně pohlíženo více realisticky. Pachuť krachů internetových společností však stále zůstává na jazyku. Ukazuje se, že reklama na internetu může být efektivním způsobem marketingové komunikace, avšak ne vždy a za každou cenu. Na druhou stranu se však také ukazuje to, že negativní trendy vývoje různých ukazatelů efektivity reklamy na Internetu nejsou pro tento segment až takovou katastrofou, jak se obecně tvrdilo. Inzerenti i mediální plánovači se v dnešní době mohou konečně opřít o celou řadu kvalitních výzkumů, které potvrzují nebo vyvracejí to, co se doposud pouze předpokládalo. Příkladem jsou tradiční bannery, s nimiž se dodnes setkáte skoro na všech serverech. Měřítkem jejich účinnosti dlouho byl (a bohužel u méně znalých subjektů stále je) hlavně počet kliknutí. To znamená poměr počtu kliknutí na banner ku počtu jeho zobrazení. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

2.4.1 Výhody internetové reklamy

Zacílení: Internetové technologie poskytují inzerentům mocný nástroj, který jim umožňuje velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové segmenty zákaznického trhu, které zasáhnout chtějí.

Snadné měření reakce uživatelů: Přesné zacílení reklamní kampaně není jedinou výhodou internetové reklamy. Je možné zjistit, jaký internetový prohlížeč použili, jaký operační systém vlastní, kolik si jich výrobek nakonec koupilo a v takovém objemu.

Doručitelnost a flexibilita: Reklamní proužky mohou být prostřednictvím internetových reklamních systémů zobrazeny kdykoliv, 24 hodin, 7 dnů v týdnu, 365 dní v roce. Zatímco v klasických médiích není úplně možné reklamní kampaň příliš měnit, v případě internetové reklamy má zadavatel k dispozici okamžitě statistiky úspěšnosti jeho reklamní kampaně.

Interaktivita: Rozdílem mezi reklamou umístěnou v klasických médiích a na internetu je interaktivita způsobená internetovou reklamou. Kliknutím na reklamní proužek může uživatel získat obsáhlé informace o produktu či službě a v případě zájmu zakoupit, či dotázat se prodejce na další vlastnosti produktu. Zpětná reakce je rychlá a nenákladná. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

2.4.2 Problémy internetové reklamy

Omezený rozsah publika: Internetová reklama se potýkala s problémem omezeného publika hlavně ve svých začátcích v roce 1994. V té době využívalo internet pouze 20 milionů lidí. Dnes již tento problém omezeného rozsahu publika není tak markantní.

Malé procento z celkového reklamního objemu: Množství reklamních zdrojů jdoucích do internetové reklamy je stále poměrně malé. Většina firem už začlenila internet do svého komunikačního mixu. Marketingoví specialisté však tvrdí, že pravý „boom“ teprve přijde.

Klesající Click Rate: V roce 1995 dosahoval Click Rate kolem 10-20%. Dnes se tento poměr pohybuje okolo 0,2-1%. Co si však marketingová oddělení neuvědomují, je fakt, že uživatelé vnímají internetovou reklamu a často si ji zapamatují, aniž by na ni klikli. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

Omezená velikost: Placené reklamní plochy na WWW stránkách mohou mít různé rozměry. Mezi nejrozšířenější proužky v dnešní době patří banner o velikosti přibližně 15,6x2 cm. Vzhledem k ignoraci reklamy ze strany uživatelů přikročila asociace IAB k razantnímu kroku. Zvětšení reklamních ploch až na 116 cm².

Software blokující internetovou reklamu: Internetová reklama zvětšuje množství přenášených dat potřebných pro načtení stránky a potom trvá načtení déle. Avšak tento software blokující reklamu zatím používá pouze necelé jedno procento uživatelů internetu. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

2.5 Reklamní apel

Reklamní apel je obsahem reklamního sdělení, který zdůrazňuje určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení něčím zajímavá nebo přitažlivá. Tato přitažlivost je zaměřena na emoce nebo na racionální myšlení zákazníka. Nejběžnějšími apely mohou být například strach, sex, bezpečí, prestiž, humor, romantika, čistota, zábava, zvědavost, osobní pohodlí, trvanlivost, jednoduchost užití atd. Jejich cílem je poutat pozornost cílové skupiny k produktu nebo sdělení. Pokud je v reklamě zdůrazňována výhodnější cena, apelem je pak úspora, kterou zákazník koupí tohoto produktu získá, pokud produkt šetří námahu nebo čas, apelem může být například pohodlí. Apel na status příjemce sdělení je využíván tehdy, jestliže chceme, aby byl produkt vnímán jako velmi kvalitní, drahý a také výjimečný. (Světlík, 2003)

2.6 Sociální sítě na internetu

V internetovém prostředí vznikla a stále vzniká velká řada komunitních webů, které jsou zaměřeny hlavně na vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. Hovoříme tak o sociálních sítích na internetu. V těchto sítích funguje šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názorů lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají a jež mají zařazeny mezi „přátele“. Tito přátelé mohou sledovat, kdo se o co zajímá, co zrovna dělá nebo se právě chystá dělat atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě patří Facebook.com, nebo Myspace.com. Z českých serverů pak Spoluzaci.cz, Libimseti.cz, Lide.cz. Vyhledávaným serverem je též LinkedIn.com, který slouží k získávání pracovních kontaktů a výměně zkušeností. Je využíván především uživateli z oborů marketing, IT technologií a řízení lidských zdrojů. Sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských i jiných subjektů, snažících se najít nové možnosti pro komunikaci. Společnosti si vytvářejí na komunitních serverech profily pro své produkty, monitorují diskuze o jejich značkách, organizují neformální marketingové výzkumy a získávají databáze pro účely reklamy. Zaměstnavatelé zde často mohou snadno zjistit mnoho informací o svých pracovnících. Ze strany společností není možné sociální sítě brát jako standardní prostor pro reklamu. A to hlavně proto, že velká část internetové populace zaregistrované v komunitních serverech je proti klasické marketingové komunikaci imunní, nebo ji dokonce striktně odmítá. Nabízí se zde ale jedna možnost a to možnost využít síly komunit. To znamená hledat takové nástroje komunikace, které by byly pro sociální sítě přijatelné

Jako další možnosti marketingového působení v sociálních sítích jsou často uváděny tyto formy:

- monitoring prostožů a názorů v diskuzích a na fórech, blozích apod.
- nabídka vhodné formy spolupráce neaktivnějším diskutérům
- umístění vhodných videoklipů nebo fotografií na YouTube
- vytváření diskusních fór ke značce či produktu
- vytvoření firemního blogu
- založení profilu na značce ve vybraných sociálních sítích
- vytváření aplikací, do nichž mohou uživatelé vkládat nápady týkající se firmy či značky, včetně možnosti hlasování
- realizace vhodných PR aktivit, vydávání speciálních tiskových zpráv pro oblast sociálních sítí
- informační zdroj pro sběr dat o zaregistrovaných uživateli
- prostor pro virální marketing

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

V České i Slovenské republice zažívají sociální sítě velmi dramatický vzestup. Největší on-line sociální síť, Facebook, má např. v České republice již okolo 2,8 milionu uživatelů. Na Slovensku je Facebook vyžíván více než 1,5 milionem internetových uživatelů. Jak v ČR, tak i v SR navíc představuje Facebook druhou nejvíce navštěvovanou webovou stránku. Sociální sítě představují účinný nástroj public relations. Pokud je uživatelům nabídnuto přitažlivé téma, mohou se přes sociální síť šířit velmi efektivně nejrůznější petice apod. Sociální sítě umožňují přiblížit značku spotřebitelům, zvýšit její oblibu a posílit její image. Funkcionalita sociálních sítí umožňuje uživatelům přidávat oblíbené značky do svých osobních profilů. Zahraniční výzkum ukazuje, že „fanoušci“ značek na on-line sociálních sítích jsou náchylnější k tomu, aby si danou značku zakoupili a také doporučili známým. (Karlíček, Král, 2011)

2.7 Virální marketing

Virální marketing je dnes stále oblíbenější. Důvodem jsou docela nízké náklady na takovouto kampaň a v rámci úspěšné kampaně je možnost oslovit i mnoho lidí, které by jiným způsobem bylo poměrně těžké kontaktovat. Na druhé straně je právě virální marketing jedna z nejvypočitatelnějších marketingových akcí.

Virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména na internetu, předávali informace o firmě, značce nebo výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro „inzerenta“ co nejlevnější (pokud si sami uživatelé přepošlou email, má to inzerent zadarmo), a aby šíření zprávy a její efekt rostl. (Blažková, 2005)

2.8 Direct mailing a e-mailing

Za nejdůležitější nástroj direct marketingu můžeme považovat direct mailing, tedy předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných poštovních nebo kurýrních zásilek. Direct mail má nejčastěji formu dopisu. Může se však jednat také o jednoduchou pohlednici nebo naopak o komplexnější zásilku zahrnující třeba dopis, brožuru nebo nějaký prvek pro zpestření. Odpovědní prvek bývá obvykle odpovědní formulář, telefonní infolinka, adresa webových stránek, kontaktní e-mail, faxové číslo atp. (Karlíček, Král, 2011)

Všechny prvky direct mailu by měly být sladěny tak, aby adresát sdělení rychle a jednoznačně pochopil. Přestože direct mail nabývá různých kreativních řešení, jednou z jeho důležitých složek zůstává dopis. Funguje jako jakýsi „průvodce“ zásilkou. (Karlíček, Král, 2011)

2.9 Elektronická pošta

Takzvaný e-mail zůstává stále dominantní službou a denním pomocníkem v komunikaci obrovské většiny uživatelů internetu. Jedná se o text zaslaný v elektronické podobě na určitou e-mailovou adresu. Jeho hlavní nevýhodou je však absence rychlé bezprostřední reakce, kterou odstranily různé chatovací systémy a následně se internet začal používat i pro komunikaci hlasovou. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.10 On-line komunikace

Velikost naší internetové komunikace dosáhla v roce 2010 počtu 5,7 milionu lidí, což znamená, že přibližně 4,8 milionu Čechů se na internetu nevyskytuje. Slovenská internetová populace dosáhla v roce 2010 2,3 milionu lidí. Bez on-line přístupu jsou tím pádem stále více než 3 miliony Slováků. Je vhodné taky dodat, že lidé se dnes nepřipojují k internetu jen přes počítače, ale také přes mobilní telefony. Např. již v roce 2009 používalo internet v mobilním telefonu přes 2 miliony Čechů. Lze tak předpokládat, že toto číslo od té doby vzrostlo a bude narůstat i nadále. (Karlíček, Král, 2011)

2.11 Webové stránky

Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech ostatních institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen všechny své komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky je možné považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobit svůj obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi, a protože jde velmi dobře změřit jejich efektivitu. Stejně tak je možné webové stránky chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s hlavními skupinami organizace, jako jsou zaměstnanci, novináři, partneři či zákazníci. Web je však rovněž reklamním nástrojem, protože řada webových stránek slouží hlavně k posílení image značky. (Karlíček, Král, 2011)

2.12 Produktová značka

Vznik značky je většinou jen jméno a jeho grafické vyjádření, připojené k novému výrobku nebo službě. Postupem času dostává toto jméno svůj hlubší a větší význam. Ten je dán zkušeností zákazníků s produktem samotným, se způsobem jeho prodeje, s jeho cenou, komunikací i prostřednictvím nepřímé zkušenosti širší veřejnosti. Značka začíná žít a tím získává svou pravou identitu. Identita značky je tvořena skladbou slov, obrazů, myšlenek a vědomých i podprahových spojení, z kterých se skládá celkový vjem značky v mysli skutečného zákazníka. (Karlíček, Král, 2011)

2.13 Jméno, logo, grafický systém

Jméno značky je nejvíce výraznou složkou identity značky. Zpravidla není vůbec jednoduché vybrat skutečně dobré jméno pro nový produkt. Co předurčuje úspěch tohoto jména? Mělo by být výrazné, snadno vyslovitelné a taky zapamatovatelné. Krátká jména bývají však lepší: Jar, Agip, DNES. Někdy se podaří ve jménu značky naznačit i spotřebitelskou výhodu nebo příslib: TV Prima, Škoda Superb. Často se však stane úspěšným i jméno umělé, které nemá žádný význam (Xerox). (Karlíček, Král, 2011)

2.14 Kalkulace rozpočtu

Kolik utratit za reklamu, to je velmi obtížná otázka, na kterou není lehké odpovědět. Jednotné pravidlo, jak správně určit výši nákladů na reklamu či komerční komunikace zatím neexistuje. Většinou jsou uváděny čtyři základní metody, které můžeme při tvorbě rozpočtu použít.

Metoda zůstatkového rozpočtu: Je to častý přístup, který ani nemůžeme nazvat metodou. Společnost vychází z hodnocení svých vlastních finančních možností a dává do rozpočtu „tolik, kolik může dát“.

Metoda procentuálního podílu z obrátu: V tomto případě je rozpočet na komerční komunikace stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodejů z minulého období. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Metoda konkurenční parity: Častým přístupem je stanovení rozpočtu ve výši či podobné výši jako u konkurence. Základem této metody je průměrná výše nákladů v daném odvětví.

Metoda orientovaná na cíle: Pro tento přístup je důležité stanovení cílů. Cílů, kterých chceme dosáhnout, úkolů, které musíme splnit, a určení optimálních nákladů, jež jsou pro realizování nezbytné. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RIM-CZ, SPOL. S R.O.

Obchodní firma:	RIM-CZ, spol. s r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Dr. E. Beneše 1015, 76502 OTROKOVICE
Datum zápisu:	12. 2. 1992
Způsob založení:	Společenskou smlouvou ze dne 4. prosince 1991
Kapitál:	15 000 000 Kč
Statutární orgán:	Ing. Milan Nagy Rudolf Fukal
Předmět podnikání:	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, montáž kancelářského nábytku, kovoobrábění, čalounění

(Obchodní rejstřík.cz, 2011)

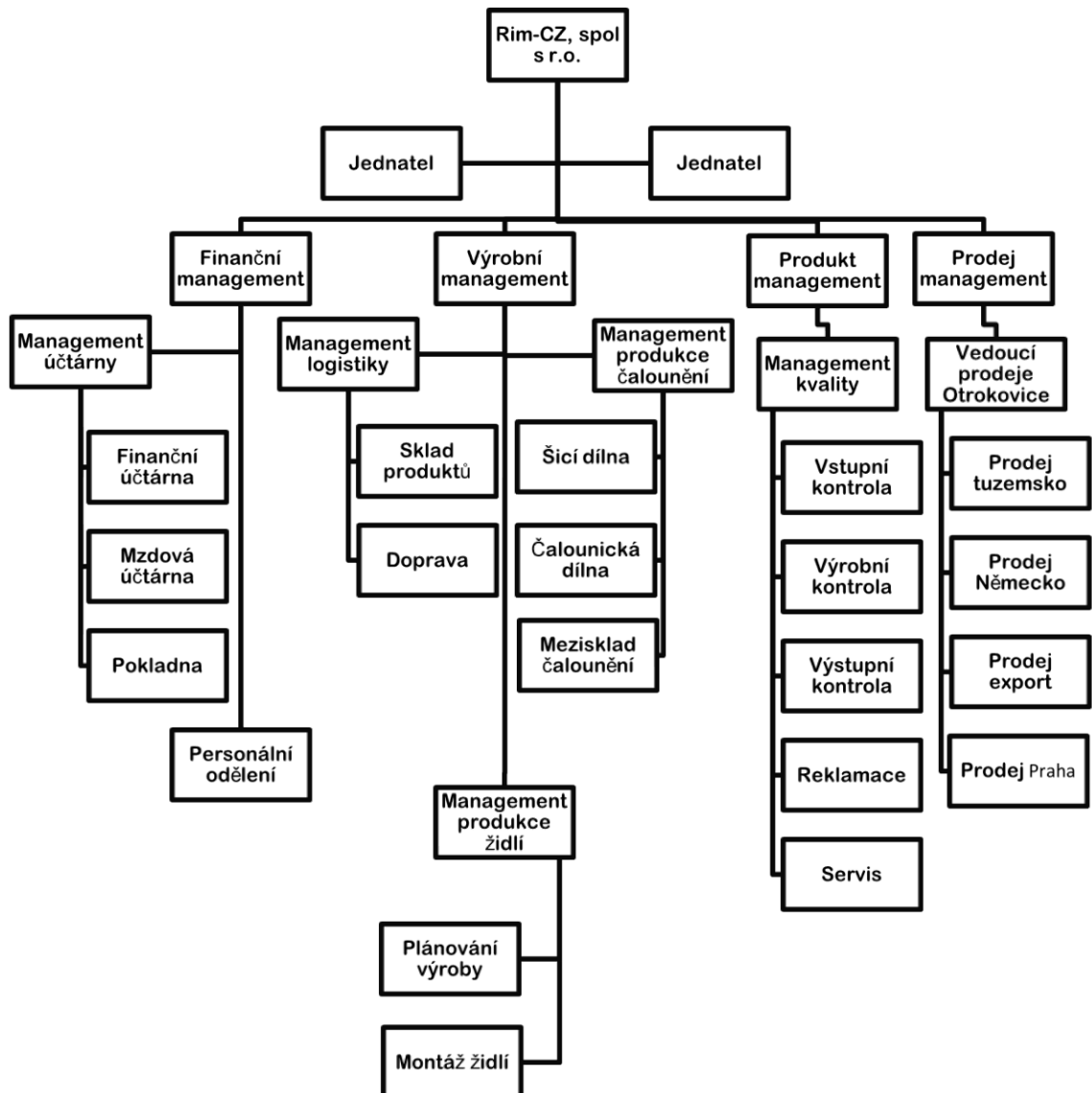


Zdroj: www.rim.cz

Obr. 1. Logo společnosti RIM-CZ

Společnost RIM-CZ, spol. s r.o. byla založena v roce 1991 s podnikatelským záměrem vyrábět vlastní kancelářské židle. Filosofie zdravého sezení a poznatky z intenzivního výzkumu v oblasti ergonomie ovlivnily i další vývoj této společnosti. Slogan "**PRO ZDRAVÉ SEZENÍ**" a tomu odpovídající záměr vyrábět a prodávat židle, které přispějí ke kultivaci a ozdravení kancelářského prostředí, se staly hlavním posláním pro tuto společnost. (RIM-CZ, spol. s r.o., 2012)

3.1 Organizační diagram



Zdroj: vlastní

Obr. 2. Organizační diagram společnosti RIM-CZ

3.2 Politika společnosti

Cílem společnosti je dosažení a udržení vedoucího postavení ve vývoji, výrobě a prodeji kancelářského nábytku pro komerční prostory a interiéry ve střední Evropě.

Vlastní vývoj výrobků: Je připravován ve spolupráci se špičkovými designéry se snahou mít „vlastní tvář“ a přinést na trh ergonomický výrobek pro dlouhodobé užití.

Kvalita výrobku a vnitřních procesů: Je zabezpečena díky nastavení systému řízení dle norem ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 a ISO 18001:2007. Všechny výrobky jsou certifikovány a odpovídají standardům GS a také splňují normy DIN 4551. Společnost se zavazuje plnit požadavky platných zákonů a nařízení na ochranu ŽP, dále BOZP a jiné požadavky, kterým společnost podléhá. Společnost je rozhodnuta o svých významných environmentálních aspektech a záležitostech BOZP externě komunikovat.

Ekologie: Je důležitá pro naši budoucnost. Společnost proto používá prioritně nezávadné materiály na vstupu, výrobní procesy a technologie neprodukující škodliviny, ale také ekologickou likvidaci odpadů.

Pracovníci: Jsou kvalifikovaní a motivovaní přinášejí společnosti největší prospěch, avšak také přidanou hodnotu. Společnost proto zabezpečuje pravidelné vzdělávání odborné, ale také velmi důležité vzdělání jazykové. Dbá na ochranu zdraví všech pracovníků. V rámci prevence společnost nabízí bezplatně sportovní aktivity a rehabilitace.

Spokojení zákazníci: Jsou nejdůležitějším článkem tohoto řetězce. Společnost pro ně vynikající výrobky, služby a servis a pravidelně vyhodnocuje jejich požadavky.

Vedení společnosti: Podporuje politiku integrovaného systému řízení, zná cíle společnosti a způsoby k jejich dosažení. Zabezpečuje, aby všichni pracovníci byli neustále informováni a motivováni k dosažení těchto cílů. Dále se zavazuje k neustálému snižování pracovních rizik a ke zlepšování efektivnosti integrovaného systému řízení kvality, environmentu a bezpečnosti zdraví při práci. (RIM-CZ, spol. s r. o., 2012)

3.3 Výrobní a marketingově-obchodní program

Výrobní a marketingově-obchodní program společnosti RIM-CZ, spol. s r.o. Otrokovice v současné době spočívá ve třech základních trendech.

3.3.1 Kancelářské židle a křesla

- výroba a prodej kancelářských židlí a křesel RIM
- montáž a prodej kancelářských židlí a křesel DAUPHIN (SRN)
- prodej kancelářských židlí a křesel ZÜCO (Švýcarsko)

3.3.2 Doplnkové programy

Někdejší úzká specializace spočívající ve výrobě a prodeji kancelářských židlí a křesel se postupně mění a rok 2000 byl rokem, kdy společnost začala obchodním partnerům předkládat širokou škálu sedacího nábytku. Tyto doplňkové programy spočívají v nabídce židlí hotelového a konferenčního typu - židle, barové židle, sedací sestavy.

3.3.3 Zelená firma

Společnost RIM-CZ je zapojena do unikátního projektu „Zelená firma“. V rámci tohoto projektu poskytuje svým zaměstnancům možnost zbavit se vysloužilých elektrospotřebičů prostřednictvím sběrného boxu a tím i významně přispívá k ochraně životního prostředí. Ale také k ochraně přírodních zdrojů a zdraví člověka.

Projekt **Zelená firma** je zaměřen na sběr baterií a drobného elektroodpadu od občanů přímo v místě jejich zaměstnání. Snadná recyklace elektrozařízení a baterií je bez nutnosti cesty do sběrného dvora či na speciální místo zpětného. Projekt byl spuštěn v lednu roku 2008 a v současné době je v něm zapojeno více než **1200 firem**. (Zelená firma, 2012)



Zdroj: www.zelenafirma.cz

Obr. 3. Zelená firma

3.4 Ergonomie a techniky použitých sedadel

3.4.1 Pohyblivé sezení

Opěradlo kopíruje pohyby sedící osoby a tím umožňuje změnu držení horní části těla na židli. Uvolnění svalstva horní části těla, opírání a napřimování horní části těla vlivem neustálého kontaktu s opěradlem, zotavení vlivem střídavého zatěžování a odlehčování meziobratlových plotýnek. Příznivě působí na páteř a šetří meziobratlové ploténky. Dochází tím k efektu zotavení.

3.4.2 Dynamické sezení

Sedadlo a opěradlo kopírují pohyby sedící osoby synchronně ve správném úhlu a s individuálním protitlakem, čímž umožňují změnu držení celého těla se židlí. Využití je jako při pohyblivém sezení. Vlivem synchronizace pohybu se židle v každé pracovní poloze optimálně přizpůsobí potřebám sedící osoby a vytváří tak podmínky pro zdravé sezení, které nezpůsobuje únavu. Příznivě působí na páteř a šetří meziobratlové ploténky, aktivizuje svaly. Dochází k motivačnímu efektu.

3.4.3 Dynamicky aktivizující sezení

Má stejné charakteristiky jako u dynamického sezení; možnost dodatečného nastavení sklonu horní části židle (příp. sedací plochy = Tilt) umožňuje změnu držení těla vlivem působení židle. Efekt jako u dynamického sezení, díky aktivnímu (vzpřímenému) držení těla vznikají impulsy pro svalovou činnost, což přispívá ke zdravému držení těla. Příznivě působí na páteř a šetří meziobratlové ploténky, aktivizuje svaly, podporuje koncentraci. Nastává zde vitalizační efekt.

3.4.4 Mechaniky

SW+ (otočný mechanismus)

Jen rotační otáčení s výškovým nastavením sedáku.



Obr. 4. SW+

ER (ergorelax mechanika)

Houpací mechanismus s nastavením protitlaku zádové opěry v rozmezí 50 - 125 kg tělesné hmotnosti, s možností aretace v 6 polohách.



Obr. 5. ER

ST (synchronní mechanika)

Sedadlo i zádová opěra kopírují synchronně a ve správném úhlu pohyby sedící osoby s možností aretace v 7 polohách. Plynulé nastavení protitlaku zádové opěry ze spodní strany v rozmezí 45 - 120 kg tělesné hmotnosti. Příplatek: nastavení hloubky sedáku 6 cm.



Obr. 6. ST

ST II (synchronní mechanika s bočním nastavením)

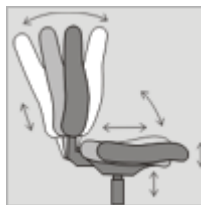
Sedadlo i zádová opěra kopírují synchronně a ve správném úhlu pohyby sedící osoby také s možností aretace v 5 polohách. Plynulé nastavení protitlaku zádové opěry z boční strany mechanismu v rozmezí 50 - 135 kg tělesné hmotnosti.



Obr. 7. ST II

ST+ (synchronní mechanika s bočním nastavením)

Synchronní mechanika s bočním nastavením zaručuje dokonalé pohodlí a ergonomii díky plynulému chodu a optimálnímu přizpůsobení se každému uživateli. Sedadlo i zádová opěra kopírují synchronně a ve správném úhlu pohyby sedící osoby s možností aretace v 6 polohách. Plynulé nastavení protitlaku mechanismu v rozmezí 45 - 120 kg tělesné hmotnosti. Možnost nastavení sklonu sedáku -3° , opěradla -6° , hloubka sedáku až 6 cm.



Obr. 8. ST+

SELF (mechanika se samonastavitelným přitlakem)

Sedadlo i zádová opěra se přizpůsobují pohybům sedícího samonastavitelným protitlakem, závislejícím na hmotnosti uživatele v rozsahu 45 - 120 kg. Hloubku zádové opěry lze nastavit regulátorem v 5 pozicích. Možnost nastavení hloubky sedáku 6 cm.



Obr. 9. SELF

STE (synchronní mechanika s posuvem a sklonem sedáku)

Mechanika zaručující dokonalé pohodlí a ergonomii díky plynulému chodu a optimálnímu přizpůsobení se každému uživateli. Sedadlo i zádová opěra kopírují synchronně a ve správném úhlu pohyby sedící osoby, s možností aretace ve 3 polohách. Plynulé nastavení protitlaku zádové opěry z boční strany mechanismu v rozmezí cca 45 - 120 kg tělesné hmotnosti. Nastavení posuvu sedáku v rozmezí 6 cm, nastavení sklonu sedáku -3° .



Obr. 10. STE

STE+ (synchronní mechanika s posuvem sedáku)

Nový typ "V" mechaniky s odkrytou funkční částí zaručuje dokonalé pohodlí a ergonomii díky plynulému chodu a optimálnímu přizpůsobení se každému uživateli. Sedadlo i zádová opěra kopírují synchronně a ve správném úhlu pohyby sedící osoby, s možností aretace ve 3 polohách. Plynulé nastavení protitlaku zádové opěry z boční strany mechanismu. Rozmezí 45 - 120 kg tělesné hmotnosti. Nastavení posuvu sedáku v rozmezí 6 cm. Možnost nastavení sklonu sedáku -3° .



Obr. 11. STE+

(RIM-CZ, spol. s r.o., 2012)

3.5 Současný stav propagačních aktivit společnosti RIM-CZ

3.5.1 Showroomy

Tato společnost má v současné době 4 vlastní showroomy:

- **Otrokovice**



Zdroj: www.rim.cz

Obr. 12. Showroom Otrokovice

- **Praha**



Zdroj: www.rim.cz

Obr. 13. Showroom Praha

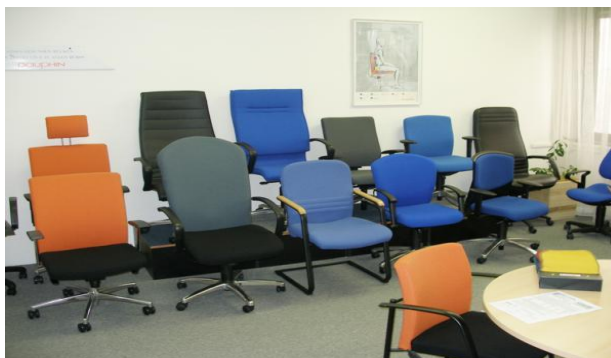
- **Bratislava**



Zdroj: www.rim.cz

Obr. 14. Showroom Bratislava

- **Budapešť**



Zdroj: www.rim.cz

Obr. 15. Showroom Budapešť

3.5.2 Časopisy

Propagace je uskutečňována také pomocí časopisů, kde se vyskytuje reklama na společnost RIM-CZ i několikrát ročně.

Mladá fronta Dnes: Je to celostátní deník. Obsahuje aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné informace i oddechové čtení ve specializovaných přílohách a magazínech.

Magazín Zlín: Je to oficiální měsíčník města Zlína. Obsahuje všeobecné informace o dění v krajském městě i v jeho okolí.

Bydlení: Magazín o bydlení a zahradě. Obsahuje inspirace pro čtenáře, jak zařízovat dům nebo byt.

Open Space: Je to odborný časopis zaměřený na oblast manažerského vzdělávání výkonných pracovníků firem. Obsahuje management, vzdělávání, personalistiku, lifestyle.

Mensch & Buro: Je to německý časopis o kancelářském prostředí a je zaměřen hlavně na architekty, návrháře interiérů, kancelářských, maloobchodních prodejců a projektantů.

Blueprint: Je to anglický magazín, který vychází každý měsíc. Zabývá se kritikou a názory o architektuře a designu. Zaměřuje se na profesionály i neprofesionály.

3.5.3 Billboard

Společnost má také vlastní Billboard v Otrokovicích, který je přímo u hlavní budovy společnosti. Dříve měla společnost billboard také v Zádveřicích a u prodejny Makro ve Zlíně.

3.5.4 Veletrhy a výstavy

Společnost také propaguje své výrobky na veletrzích a výstavách.

Orgatec: Je to mezinárodní veletrh zaměřený na kanceláře a objekty. Tento veletrh se koná každé dva roky v Kolíně nad Rýnem v Německu.



Zdroj: vlastní

Obr. 16. Orgatec 2010

Mobitex: Je to mezinárodní veletrh nábytku a interiérového designu. Koná se každý rok na výstavišti v Brně.

3.5.5 Ostatní

Dále tato společnost propaguje své výrobky pomocí katalogů s kolekcemi, které nabízí a rozesílá zákazníkům, ale také pomocí svých webových stránek. Každý rok se v této společnosti koná den otevřených dveří. V květnu v Otrokovicích a v září v Praze. Jako drobnou propagaci lze považovat například různé reklamní předměty (propisky, pera).

4 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ

4.1 Situační analýza

Jako situační analýzu jsem zvolil analýzu SWOT, protože mi tato analýza přijde jako nejvíce vyhovující. Tato situační analýza zahrnuje písmena S (Strengths) jako silné stránky, W (Weaknesses) jako slabé stránky, O (Opportunities) jako příležitosti a jako poslední T (Threats) jako hrozby.

4.1.1 SWOT analýza

Silné stránky:

- Vzhled společnosti
- Umístění společnosti
- Tradice společnosti
- Jasná strategie
- Kvalitní personál
- Kvalitní výrobky
- Kvalitní servis
- Profesionální jednání
- Prodloužená záruka na výrobky
- Snaha ve zlepšování

Slabé stránky:

- Slabá reklama
- Málo lidí
- Málo mladých lidí
- Časové prodlevy
- Slabé zaměření na širokou veřejnost
- Pomalá modernizace
- Málo moderní názory
- Pomalý chod s dobou
- Komunikace mezi pracovníky

Příležitosti:

- Získání nových zákazníků
- Rozšiřování společnosti
- Celková modernizace
- Rozšíření sortimentu
- Zvýšení prodeje pro širokou veřejnost
- Nábor mladých lidí s novými nápady
- Aktivnější postupy
- Zvýšení množství porad a diskusí

Hrozby:

- Konkurence
- Neshody ve vedení
- Levnější zahraniční výrobky
- Neúspěch nových kolekcí
- Ztráta části odběratelů

SWOT analýzu jsem zpracoval čistě dle mého vlastního pohledu a názoru, který jsem postupně získával po dobu trávěného času v této společnosti. Využil jsem pro to znalosti získané z předchozích zkušeností v jiných společnostech a také ze školní výuky.

4.2 Stanovení cílů kampaně

Hlavním cílem této reklamní kampaně je zlepšení propagace společnosti RIM-CZ jak pro současné zákazníky, tak nové i potenciální zákazníky. Kromě toho obsahuje návrhy a postupy, jak toho efektivně docílit. Kampaň je rozdělena na dvě hlavní části. Reklamní kampaň pro novou kolekci, se kterou se tato společnost brzy chystá přijít na trh, a reklamní kampaň pro zvýšení image společnosti jako celku. Je zde snaha navrhnout zajímavé nápady, řešení a postupy pro její úspěšný start a propagaci. Aby tato nová kolekce ukázala svůj velký potenciál „celému světu“. Reklamní kampaň, týkající se společnosti RIM-CZ jako celku, je zaměřena hlavně na propagaci jména této společnosti, aby lidé, kteří o této společnosti zatím neslyšeli, měli šanci se dozvědět vůbec o její existenci, funkci, cílech a jejich produktech. Tato propagace je velmi důležitá proto, že do dnešní doby o této společnosti mnoho lidí z široké veřejnosti vůbec neví, jelikož se na ni tato společnost mnoho nezaměřovala a neměla pro ni dostatečně vhodnou kolekci. Tato navrhovaná kampaň by měla pomoci společnosti RIM-CZ s rozvíjením informací o nové kolekci, ale také o své existenci pro budoucí zákazníky.

Společnost RIM-CZ v dnešní době nemá zájem o použití reklam v televizi, rádio stanicích, formou letáků apod. Proto v této kampani bylo třeba najít a navrhnout jiná řešení.

4.3 Cílová skupina

Co se týče nové kolekce, bude propagována hlavně pro stávající zákazníky, designéry, architektky a ostatní partnery společnosti RIM-CZ. Kolekce však bude samozřejmě propagována i pro širokou veřejnost. Reklamní kampaň pro společnost RIM-CZ jako celek je zaměřena na širokou veřejnost všech věkových kategorií, protože poptávku po židlích tvoří jak mladí, tak i starší lidé. Mladí lidé mohou informovat o svých požadavcích lidé starší a naopak. Proto zde není vyhrazen přímo určitý segment, tato kampaň je zaměřena prakticky celkově na širokou veřejnost.

4.4 Návrh reklamní kampaně pro novou kolekci

4.4.1 Popis nové kolekce

Definice nové kolekce je jednoznačná. Tato kolekce, která má vyjít během jednoho roku, je absolutní špičkou pro společnost a patří do nejvyšší řady zvané RIM. Je to dá se říct první kompletní kolekce, která zahrnuje její TOP výrobek, kancelářskou židli, až po židle konferenční či židle do kuchyně nebo na zahradu. Nová kolekce je prozatím nazvána Novelty, oficiální název zatím nemá. Kolekce byla vyvíjena společně se známým italským návrhářem Massimo Costaglia. Tato kancelářská židle bude tahounem a největší součástí reklamní kampaně. Můžeme říci, že tento produkt je absolutní novinkou s novou mechanikou, novou technologií a skvělým designem.

U tohoto výrobku můžeme použít heslo ve smyslu „poskládej si svoji židli“, jelikož tato židle je vyrobena z mnoha oddělitelných komponentů. To znamená, že zákazník si ji může dle vlastního uvážení sestavit. Lze si vybrat například područky, opěrku, látku, barvu apod. Židle je velmi přizpůsobivá, je vhodná jak pro člověka malého, stejně tak i velkého. Možnosti židle umožňují nastavení komponentů do mnoha poloh, což ocení každý, kdo se chce cítit velmi komfortně. Obsahuje také novou technologii „rychlónastavení“, které umožňuje jedním otočením nastavit výšku, naklopení a další. Velkou předností této židle je především síťovaná opěrka, která je nastavitelná, takže s ní lze posouvat dle potřeby. Dnešní kancelářské židle tuto technologii postrádají, většina síťovaných židlí má tuto opěrku napevno. Samozřejmostí pro tuto novou kancelářskou židli i ostatní židle z kolekce je vysoká kvalita použitých materiálů. Dle tohoto popisu hovoříme o vysoce kvalitní ergonomii.

Ergonomie

Sezení nemá být jen pohodlné, ale hlavně zdravé. S postupnými změnami charakteru práce se prodlužuje také doba, po kterou sedíme. Jestli je to na pracovišti šest až osm hodin denně a dalších téměř pět hodin strávených v autě, u televize, jídelního stolu, v kině nebo divadle, dostáváme se tak k neuvěřitelnému souhrnnému číslu 80 tisíc hodin během celého produktivního života.

Ergonomie je důležitou součástí každé židle a na té si společnost vysoce zakládá. Zdraví a pohodlné sezení je základem. Nejčastější obtíže, bolesti zad, mají lidé z nesprávného sezení. Použití špatných židlí může vést k trvalým následkům. Proto se společnost touto otázkou aktivně zabývá. Nová kolekce bude ergonomicky na vysoké úrovni. S tím je také spojena technologie použité mechaniky.

Použitá mechanika je jednou z důležitých částí každé židle. Nová kolekce bude obsahovat také mechaniku STE+. Mechanika STE+ je velmi přizpůsobivá. Tento typ mechaniky s odkrytou funkční částí zaručuje skvělé pohodlí. Židli lze nastavit mnoha způsoby. Lze nastavit například protitlak zádové opěry, posun opěry, nastavení posunu sedáku a nastavení sklonu sedáku.



Zdroj: www.rim.cz

Obr. 17. Mechanika STE+

4.4.2 Reklama do odborných i neoborných časopisů

Tato reklama je velmi důležitá pro informování odborné veřejnosti o nové kolekci. Měla by velmi efektivně zaujmout pozornost nejen potenciálních zákazníků, ale také všech, kteří mohou o této reklamě pouze dále informovat.

Návrh řešení:

Z vlastních zkušeností vím, že reklama v časopisech dokáže někdy oslovit, ale také hodně odradit. Řešením by měla být reklama vkusná, nevtíravá, ale něčím výjimečná. Lidé mají odlišné pohledy, názory a představy. Proto jsem se zamýšlel a hledal to nejlepší řešení, jak to udělat. Reklama v minulých letech, co se týče odborných časopisů, mi přišla velice neefektivní a hlavně nevýrazná. Reklama by měla být publikována nejdříve měsíc až dva týdny před zahájením prodeje kolekce. A to jak v odborném časopise, tak časopise neoborném. Pokud by tato reklama někoho zaujala, začal se o ni zajímat a zjistil, že kolekce bude dostupná například za 3 měsíce, mohlo by jej toto čekání odradit či jeho prvotní zájem do doby možnosti koupě nové židle zcela opadnout.

Postup:

Nová kancelářská židle kolekce Novelty je designově velmi zajímavá, avšak málokterá židle vypadá vzhledně, když je focena z boku, zezadu či zepředu. Židle by měla být focena z úhlu, kdy je vidět část zadní a boční, nebo přední a boční. Může být focena lehce seshora. Nevoloil bych fotografování částečně zespodu, jelikož to mnohdy nevypadá dobře.

Fotka by měla být skromná, lepší je volba jednoduchosti, kde bude zobrazena židle z úhlu. S tím může být případně spojen malý obrázek rozebrané židle, který bude ukazovat, jak moc přizpůsobivá židle je. Tento menší obrázek by neměl mnoho zasahovat do hlavního zobrazení, které má upoutat pozornost a fascinovat, ale být obrázkem sekundárním.

Vhodné je použití červené barvy, která dokáže velmi dobře připoutat pozornost. Je vhodné použít židli s červenými prvky, nebo použití červených efektů v pozadí. Vhodné je i focení židle v přírodě (makové pole, rozkvetlá louka, golfový trávník), což vzbuzuje pozitivní náladu. Nebo také použití pouze jednobarevného pozadí (bílá, žlutá barva), na kterém židle vynikne.

Důležité je, aby byla reklama umístěna na pravé straně, která při listování nejdříve padne do oka. Nebylo by také vhodné použít k židli „krásnou ženu“. Žena hlavně u muže odpoutá pozornost od židle a ženu pak naopak odradí. Logo společnosti by nemělo být u ohybu, jelikož není dobře vidět, pokud je malé.

Vysvětlení:

Tento návrh pramení z prostudování mnoha odborných časopisů, kde jsem si všiml reklam, které mě nezaujaly a kterých bych si jinak ani nevšiml díky jejich nevýraznosti, špatnému umístění, nejednoduchosti apod.



Zdroj: vlastní

Obr. 18. Židle kolekce Novelty

4.4.3 Návrh videa

Nová kolekce by měla mít své vlastní video, které bude poukazovat na funkčnost, kvalitu a vzhled nové kolekce. Video je důležitou a doprovodnou součástí nových výrobků, pokud je dobře zpracováno, dokáže velmi úspěšně oslovit zákazníky. Video je důležité také například pro veletrhy a výstavy, kde je pouštěno na velkých obrazovkách. Proto by mělo obsahovat kvalitní efekty, které upoutají pozornost návštěvníků. Video lze umístit také na internetové stránky typu YouTube, vlastní webové stránky apod.

Návrh řešení:

Na mnoha veletrzích a výstavách jsou návštěvníci poutáni k výrobkům pomocí moderních technologií a to hlavně kvalitním videem. Video by však nemělo takovou sledovanost, ani by nepřitáhlo pozornost, pokud by bylo dlouhé, hodně barevné (rychlé střídání barevných záběrů), z čehož často bolí oči nebo hlava, nebo naopak strohé a nic neukazující. Video by mělo být vytvořeno co nejdříve, aby nedošlo k možné prodlevě a nemožnost jeho použití při důležitých akcích. První použití bych doporučoval na veletrhu či při představení kolekce pro partnery a zákazníky.

Postup:

Zde je třeba využít maximální potenciál nové kolekce. Je zde prostor na vyjádření všeho, co kolekce může nabídnout, či co sama obsahuje. Video by mělo ze začátku zahrnovat hlavně kancelářskou židli, která je v kolekci tou nejdůležitější součástí. Velmi dobrým způsobem vyjádření je dnes „kreslené“ video. Video by mělo začít tím, jak je kancelářská židle postupně tužkou navrhována. Židle se při tom otáčí a je postupně vybarvována, barvy židle se mění a střídají. Židle se posunuje, roztahuje a ukazuje svoji dokonalou ergonomii. Dále je židle zastavena a promění se z nákresu již v počítačově animovanou židli s odlesky apod. Židle opět začne ukazovat svoji ergonomii tím, že se začne posouvat, roztahovat a měnit. V tomto případě už by z pozadí měly vystupovat popisky o ergonomii, zdravém sezení a kvalitě této kancelářské židle, informace o barevném provedení. Při otočení židle by se barva změnila. Až ke konci videa by měly z pozadí „doskakat“ ostatní židle z kolekce, postavit se vedle hlavní kancelářské židle, vše by se mělo rozmazat a objevit se nápis „Novelty“ (v té době již jiný oficiální název kolekce).

Písmo použité ve videu by nemělo mít ostré hrany, ale hrany kulaté. Ostré hrany nejsou vhodné díky své větší „agresivitě“. Pozadí během videa by mělo zůstat bílé či světlé. Mohou se objevovat různé barvy v podobě tahů na jakýchkoliv místech, které zase v zápětí zmizí (jako stopy za letadlem, které se postupně rozplynou). Video by nemělo být dlouhé ani krátké. Hodně krátké video by nestačilo obsáhnout vše důležité, na dlouhé se málokdo vydrží dívat. Ideální délka videa je jedna až dvě minuty dle potřeby.

Vysvětlení:

Tento návrh pramení z vlastních zkušeností a představ, které by mě jako zákazníka oslovily či neoslovily.



Zdroj: vlastní

Obr. 19. Židle kolekce Novelty

4.4.4 E-mail

Zaslání e-mailu o nové kolekci je důležitou součástí reklamní kampaně. V dnešní době má své místo v propagačních aktivitách. Hovoříme zde o virálním marketingu, či e-mail marketingu. Nevýhody e-mailu jsou, že jich přichází mnoho a hodně lidí je smaže, aniž by je otevřelo. Nebo tyto e-maily padají přímo do spamové schránky. E-mail je teoreticky cestou bez nákladů, jak úspěšně informovat alespoň některé zákazníky.

Návrh řešení:

Osobně tyto e-maily většinou nečtu a ani neotvírám, proto by měly být zasílány především stálým zákazníkům. Existuje však šance, že i člověk, který společnost nezná, se na něj podívá. Odeslání e-mailů bych doporučoval nejdříve měsíc až 14 dní před zahájením prodeje kolekce a informaci o datu prodeje v e-mailu zmínit. Pro známé velkoobchodníky bych doporučil alespoň informaci o připravované kolekci zaslat dříve.

Postup:

E-mail by měl obsahovat stručné věty, protože lidé nemají rádi dlouhá psaní a odradí je to i poté, co si e-mail nakonec otevrou. Předmět by měl být stručný a nepřesvědčovat o otevření a přečtení. Může být použito například: „Poskládej si svoji vlastní židli“. Tento předmět nic nenutí, ale naopak nabízí. Není však tak neutrální. Někoho může taktéž odradit, proto je také možné zvolit jen předmět „RIM, zdravé sezení“ nebo „Nová kolekce je zde“. Záleží na tom, komu je e-mail odeslán, pokud stálým zákazníkům, novým, nebo potenciálním. E-mail by měl stručně informovat o ergonomii kancelářské židle, její výjimečnosti co se týče síťované opěrky, pětileté záruce, možnosti si židli sestavit dle svého a také o tom, že společnost je český výrobce, protože tento fakt dnes mnoho lidí upřednostňuje. Informace o dalších židlích z kolekce zmínit opět jen okrajově, jelikož i v tomto e-mailu se bude jednat hlavně o revoluční kancelářskou židli. Dále by bylo vhodné vložit k textu fotografii s velmi dobrou barevností a přiměřenou velikostí. Fotografie by měla znázorňovat pouze židli bez okolí, které by mohlo odpoutávat pozornost od výrobku.

Vysvětlení:

Návrh e-mailu pramení z vlastních zkušeností a poznání „spamových“ e-mailů.

4.4.5 Brožura k informačním dopisům

V dnešní době je velmi populární tištění barevných letáků a reklamních materiálů, které obrazově i slovně popisují určité výrobky.

Návrh řešení:

Dalším z nápadů je brožura připojená k informačním dopisům o nové kolekci, které bude společnost rozesílat. Měla by konkrétněji ukázat to, o čem bude informovat dopis. Odeslání těchto brožur s dopisy bych doporučoval nejdříve měsíc až 14 dní před zahájením prodeje nové kolekce.

Postup:

V dopisech, které budou zasílány společností a budou informovat o nové kolekci, by měla být přiložena tato malá brožura, která by měla být velikostně ve formátu A6. Brožura by měla mít přibližně 4 listy. Na první stránce pouze název kolekce. Po otočení přední strany fotografie kancelářské židle a na vedlejší stránce její popis, kvalita, ergonomie, záruka, možnosti. Další stránky by měla zobrazovat například látky a popis mechaniky. Na zbylých stránkách by mohly být malé fotografie ostatních židlí z kolekce. Brožura by měla být malého formátu proto, že je praktičtější a je to pouze ukázková a doprovodná součást dopisu. Je to oblíbenější než tyto informace tisknout do dopisu. Barva by měla být použita červená nebo oranžová, která má se společností určité pouto. Měla by být výrazná, aby vynikla.

Vysvětlení:

Je to způsob, jak zefektivnit reklamu pomocí poštovního dopisu. Nijak nezkaží dojem, naopak zvýší možnost úspěšnosti. Čist dopisy není záživné, jako si listovat přiloženým materiálem.

4.4.6 Prezentace na webových stránkách

Vlastní webové stránky jsou velmi důležitou součástí propagace nejen celé společnosti, ale také jejich výrobků, služeb apod. Hezké webové stránky jsou nedílnou součástí každé společnosti a často ukazují na její image a styl.

Návrh řešení:

Webové stránky by měly efektivně zobrazovat novou kolekci. Informovat o jejím vzniku a její existenci. Mnoho lidí hledá informace na webových stránkách společností a proto je zde jakákoliv informace velmi důležitá a měla by být velmi dobře zobrazena.

Postup:

Zde bych volil velmi účinné zobrazení nové kolekce. A to způsobem, že již uprostřed hlavní stránky by se měla objevit nová kancelářská židle a z jedné i druhé strany „přijet“ další židle z kolekce v menším zobrazení. A seshora název této nové kolekce. Je to velmi efektní zobrazení. Po kliknutí na jakoukoliv z židlí by měl být návštěvník přesměrován na její popis. Je třeba dodržet určitou barevnost, která by nedělala zobrazení „přepřácané“. Je zde třeba dodržet jednoduchost, která by stránky nijak extrémně nezatěžovala. Pozadí by mohlo být bílé s částí oranžové, která ke společnosti patří. Při zobrazení popisu kolekce je důležité vyzvednout její ergonomii, barevnost, řešení mechaniky a to, že je vhodná pro lidi různého věku. Toho by mělo být docíleno animací, kdy se židle bude rozkládat při najetí kurzoru na ni. K této akci by měla navádět šipka ze strany. Není dobrou volbou, jako je tomu na stránkách společnosti dnes, že si toto video musí návštěvník stahovat, ale tato animace by měla být schopna fungovat bez jakéhokoli klikání či ukládání. Jako TOP funkce by mohla být ta, že si židli může návštěvník sestavit z komponentů při přetahování myši a tím i měnit vzhled židle, či ji rozkládat a v určitém smyslu si s ní hrát. Tímto by bylo dodrženo i heslo „poskládej si svoji židli“.

Vysvětlení:

Tyto skládací „hry“ jsou na internetu populární. Lidé si rádi poskládají to, co se jim líbí.

4.4.7 Billboard

Billboardy jsou v dnešní době poměrně rozsáhlou formou propagace výrobků či služeb. Mohou efektivně prezentovat výrobky a zaujmout člověka, který je v jejich blízkosti.

Návrh řešení:

Společnost má svůj vlastní billboard, který je přímo u budovy. Billboard je velmi dobře postaven, protože přímo kolem něj jezdí trolejbusy a autobusy, které zde mají trasu z hlavní stanice MHD, ČSAD a ČD Otrokovice. Použití této reklamy bych doporučoval až po zahájení prodeje nové kolekce. Pokud by byla použita dříve, je pravděpodobné, že člověk na tuto reklamu jednoduše zapomene dříve, než bude tato kolekce v prodeji. Billboard může s touto reklamou fungovat i více jak jeden rok.

Postup:

Na tento billboard by měla být volena jednoduchá reklama, která by však měla zaujmout širokou veřejnost všech kategorií. Proto by také měla být na billboardu výrazná barva, která velmi dobře poutá pozornost a člověka často přinutí se podívat i tam, kam by se běžně nepodíval. Židli by však neměla být focena ze strany, zezadu či zepředu. Billboard by měl zobrazovat pouze jednu velkou židli s nápisem např. „Poskládej si svoji židli“. Zde by mohl být zvolen i smajlík „;-)“, který je velmi populární u mladé i starší generace. Dále by na billboardu měla být umístěna informace, že nová kolekce je konečně zde. Může zde být odkaz i na webové stránky s tím, že tam si může zákazník poskládat svoji židli dle svých představ. Písmo by mělo být použito co nejvíce kulaté.

Vysvětlení:

Billboard je v tomto místě dobře viditelný, je třeba ho využít k propagaci výrobku pro širokou veřejnost.

4.4.8 Reklama na automobilech

Reklama na firemních automobilech je velmi častá u všech druhů společností. Obvykle však společnost propaguje jen sama sebe. Jen výjimečně produkt či službu. Protože tyto automobily jsou často v provozu, pokud jsou dobře polepeny či pomalovány, dokážou upoutat pozornost.

Návrh řešení:

Společnost má množství automobilů a většina z nich má i reklamní polep.auta jsou dostatečně výrazná a dokážou poutat pozornost. Tuto reklamu bych doporučoval začít používat krátce před oficiálním prodejem nové kolekce.

Postup:

Reklama nové kolekce na automobilech může být řešena magnetickým polepem. Už proto, že časem kolekce nová nebude. Magnetická nálepka jde na auto „přilepit“ a „odlepit“, kdykoliv je třeba a je přenosná. Může být použita na různá auta. Proti krádeži je zde možnost kdykoliv ji sundat a uschovat. Tato reklamní nálepka by měla informovat o nové kolekci. Měla by jednoduše zobrazovat novou kancelářskou židli s názvem kolekce. Za použití vhodných barev by mohla dobře poutat pozornost.

Vysvětlení:

Inspiraci jsem našel v malých reklamních magnetických nálepkách různých firem, které je možno umístit na kovové předměty a jdou kdykoliv lehce sundat. Na internetu jsem si ověřil, že takové nálepky je možno na auto použít.

4.4.9 Představení kolekce pro partnery a ostatní

Tato propagace je pro mnoho společností velmi důležitá. Společnosti spolupracují s velkým množstvím dalších lidí, jako jsou např. odběratelé, dodavatelé, partneři, architekti, designéři a další.

Návrh řešení:

Společnost chce novou kolekci představit velmi efektně a přesvědčivě. Tato kolekce je velmi důležitá pro nejbližší budoucnost společnosti, a proto musí být tato část propagace velmi dobře propracována. Doporučoval bych představení uskutečnit nejdříve 3 měsíce před zahájením oficiálního prodeje nové kolekce.

Postup:

Partnerům budou zaslány dopisy s pozvánkami na představení nové kolekce. Pro veřejnost se budou konat dny otevřených dveří v Otrokovicích a poté i v Praze. Je třeba připravit velmi zkušeného a znalého člověka s prezentačními schopnostmi, který bude připraven odpovídat na jakékoliv dotazy. Na představení kolekce by již mělo být vyhotoveno video, které bude první upoutávkou. Dále by měl být k dispozici model kancelářské židle. Při prezentaci by mělo být zdůrazněno, že židle je výrobkem velmi vysoké kvality, předvedena ergonomie, výjimečnost posuvné síťované opěrky, revoluční mechaniky s rychlo-nastavením. Mělo by být poukázáno na to, že tuto kolekci navrhl známý italský designér. Měla by být upoutána pozornost na to, že židle je vhodná pro lidi jakéhokoli vzrůstu, že je velmi pohodlná a obsahuje maximální zážitek ze sezení. S touto židlí končí všechny útrapy z pracovního či domácího sezení. Tato židle se maximálně přizpůsobí každé situaci. Může být použito i vtipných vět a přirovnání, které pobaví. Musí být poukázáno na to, že tato židle jde s dobou a dokonce i zítra bude stejně moderní a dobrá jako dnes nebo včera. A taky že kdo ji koupí, ten v žádném případě neprohloupí.

Vysvětlení:

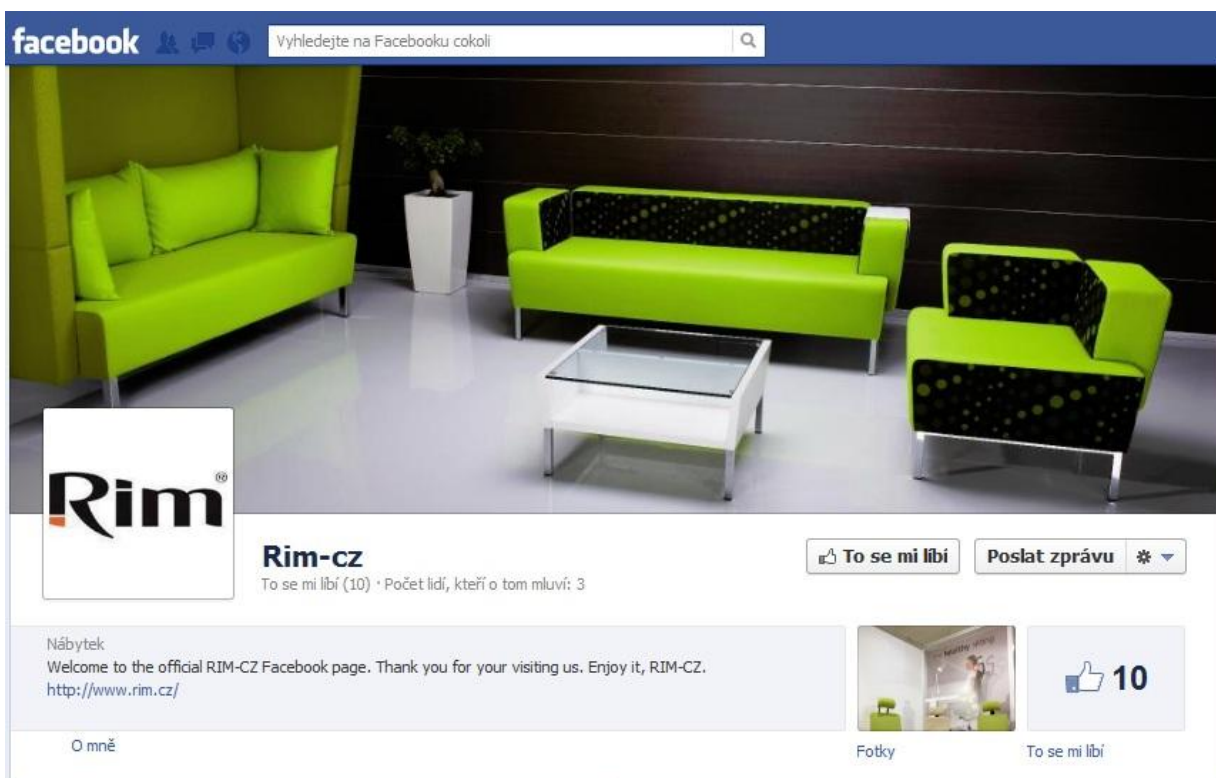
Je velmi těžké zde navrhnout, jak provádět tuto prezentaci. Samozřejmě jinak bude kolekce předvedena odborníkům a jinak veřejnosti. Je však třeba neustále poukazovat na výjimečnost této kolekce.

4.5 Návrh reklamní kampaně pro celou společnost

4.5.1 Facebook

- www.facebook.com

Facebook je dnes fenomenální sociální sítí, která je masově využívána po celém světě. Tuto sociální sítí využívají hlavně mladí lidé pro komunikaci, hraní her, sdílení fotek, ale také společnosti pro komunikaci se zákazníky, informování o produktech, akcích a hlavně pro celkovou propagaci sebe sama. Můžeme dnes vidět všude okolo sebe, že společnosti v reklamách, e-mailech, dopisech, na akcích a podobně odkazují na své facebookové stránky. Tento trend se velmi rychle rozšiřuje a nabírá směr. Dnes již málokteré společnosti nemají své vlastní stránky na Facebooku. Společnost tyto stránky původně neměla, což mně osobně přišlo na dnešní dobu jako velký nedostatek. Společnosti jsem nabídl, že jim tyto stránky navrhnu a vytvořím, aby nemuseli vynakládat zbytečné peníze za vytvoření reklamními agenturami.



Zdroj: www.facebook.com/rimcz

Obr. 20. Facebook stránka společnosti RIM-CZ

Společnost mně tento projekt schválila a dala volnou ruku k vypracování. Založení stránek nebylo nijak složité, ale setkal jsem se zde s mnoha menšími problémy, které jsem nakonec úspěšně překonal. Dnes jsou již stránky v provozu a začínají se pomalu rozjíždět. Vypracován byl pouze základ, dnes se již musí společnost sama starat o chod těchto stránek a informovat své zákazníky o jejich existenci, aby tato stránka dostávala velký počet takzvaných „lajků“. Ty fungují jako řetězová reklama, protože při označení, že se mu stránka líbí, se tato informace zobrazí také uživatelům, které má uloženy jako přátele. Společnost by měla doplňovat informace o akcích, přidávat fotky a pracovat na rozsáhlejších využití. Facebookové stránky mohou být a jsou velmi dobrou propagací pro společnost, pokud se o ně společnost v určité míře stará. Je to médium, které funguje zdarma, a proto je dnes velmi výhodným a moderním řešením. Společnost zde může taktéž prezentovat novou kolekci, ke které mohou uživatelé přidávat názory, zkušenosti či dotazy.



Zdroj: www.facebook.com

Obr. 21. Logo Facebook

4.5.2 YouTube

- www.youtube.com

YouTube je celosvětově velmi známý internetový server pro sdílení video souborů. Můžeme zde najít téměř jakákoliv videa uživatelů, společností, seriály, filmy a podobně. Vkládání na tento server je taktéž bezplatné, proto je tak masově využíváno. Společnost nemá na tomto serveru žádné své video. Mnoho ostatních společností na tento server umísťuje svá videa a tím se snaží propagovat sama sebe či své produkty. Uživatelé si mohou posílat odkazy na tyto videa, které se tímto často velmi rychle šíří. Pod každým videem je počet jeho zhlédnutí a mohou zde být přidávány také komentáře uživatelů. Mnoho společností má přímo na svých stránkách odkazy na svá videa umístěná na YouTube a s tímto serverem pracují. Pokud si uživatel zadá ve vyhledávači například „židle“ nebo „chair“, protože potřebuje najít nějaké video na toto téma, funguje toto jako velmi dobrý propagátor společnosti. Uživateli se vypíše vyhledaná videa, která obsahují ve svém názvu toto slovo. Tak je video vyhledáno a uživatel ho může shlédnout. Odkaz na video může poslat dalším uživatelům nebo ho sdílet např. na Facebooku. Tímto způsobem se může řetězově šířit informace jak o společnosti, tak o nové kolekci. Samozřejmě úspěchu musí být kvalitní video, které opravdu zaujme, protože těchto videí obsahuje server YouTube mnoho.



Zdroj: www.youtube.com

Obr. 22. Logo YouTube

4.5.3 Wikipedie

- www.wikipedie.cz
- www.wikipedia.com

Wikipedie je internetová encyklopedie se svobodným obsahem. Na Wikipedii můžeme najít mnoho informací, a to i o mnoha společnostech. Tyto informace o společnostech obsahuje hlavně anglická verze, kde můžeme najít mnoho zahraničních společností, které zde o sobě podávají informace. Tento server je hojně využíván studenty pro vyhledávání informací. Přestože Wikipedie není považována jako oficiální zdroj, informace tam hledá téměř každý, pro určitou svoji práci či pouze pro své informace. Vkládání na tento server je bezplatné. Tento server není určený pro propagaci, ale v určité míře takto funguje. Pro svoji známost je velmi vyhledávaný. Společnosti zde mají uvedené informace o svém založení, aktivitách, kolekcích, úspěchu a podobně. Avšak ve velmi obecné rovině. Společnosti by vytvoření své vlastní „stránky“ na Wikipedii, a to jak české, tak i anglické, mohlo i do budoucna pomoci, protože i řada zahraničních konkurenčních společností Wikipedii už delší dobu mají.



WIKIPEDIA

Zdroj: www.wikipedia.com

Obr. 23. Logo Wikipedia

4.5.4 E-shop

E-shop je důležitou součástí každé společnosti. Internet je v dnešní době čím dál více oblíbenější pro nákup produktů či služeb, a to jak u mladých lidí, tak i u lidí starších. Lidé tráví mnoho času na internetu vyhledáváním produktů, které chtějí a které jsou levnější než v kamenných obchodech. Můžeme dnes vidět i případ, kdy je na prodejně určité společnosti zboží dražší, než na jejich vlastním e-shopu. I toto je důvodem, proč lidé častěji nakupují na internetu. Bez vlastního e-shopu se dnes mnoho společností neobejde. Stejně tak se neobejde bez e-shopu zákazník, který si chce pořídit zboží, které zkrátka v kamenném obchodě v místě nebo v blízkosti svého bydliště nekoupí. E-shop je taktéž dobrým pomocníkem pro propagaci. Uživatelé si často na internetu přeposílají odkazy se zbožím, o které mají zájem nebo tyto odkazy zobrazují například na sociálních sítích, kde je může vidět mnoho dalších uživatelů. Mnoho společností odkazuje na svůj vlastní e-shop přímo ze svých stránek, či o něm jinak informují.

Společnost RIM-CZ v dnešní době e-shop nemá, avšak v dohledné době se jej chystá spustit. E-shop by měl být přehledný, zvoleny dobré barvy a kvalitní výběr výrobků. Důležité pro zákazníka je, aby si mohl přehledně filtrovat zboží dle ceny a parametrů. Taktéž je důležité, aby e-shop zobrazoval nejprodávanější zboží. Je vhodné, aby pod každým nabízeným výrobkem byla možnost diskuse a vyjádření dotazů či názorů o výrobku. Za vhodnou funkci lze také označit funkci „naposledy navštívené“, která nám po opětovném připojení pomůže ihned otevřít výrobek, který nás zajímal před nějakým časem, bez jakéhokoliv vyhledávání. Důležitá je také dobře viditelná infolinka, kam se můžeme obracet se svými dotazy.

4.5.5 Heureka

- www.heureka.cz

S e-shopy bývá také spojen server www.heureka.cz, kde mohou uživatelé vyjadřovat své názory a zkušenosti s produkty. Pokud je toto hodnocení pozitivní, tak si jej společnosti obvykle dávají na své e-shopy s logem certifikace „ověřeno zákazníky“. Společnost na serveru www.heureka.cz prozatím není.

4.5.6 Aukro

- www.aukro.cz
- www.aukro.sk

Server www.aukro.cz je velmi oblíbený obchodní portál, kde nakupuje velké množství lidí výrobky všeho druhu. Na tomto portálu obvykle můžeme nakoupit staré či nové věci a to mnohem levněji, než v obchodech. Mnoho lidí zde nakupuje a vyhledává nové věci, které by pro ně měly nějaký přínos. Můžeme zde jak nakupovat, tak i prodávat. Aukro je také velmi dobrým nástrojem pro propagaci. Pokud zde nějaký produkt chceme prodat, můžeme jej vystavit například na 10 dní. To znamená, že 10 dní je produkt vidět a lidé se na něj mohou dívat, číst si o něm a přemýšlet o jeho koupi. Lidé se zde mohou dozvědět, pokud neznají společnost o její existenci a kvalitě jejich výrobků a výrobek si obvykle za nižší cenu koupit. Společnost zde může prodávat nové, ale i starší židle, které byly například použity pro určité účely a tímto způsobem o sobě a svých výrobcích dávat vědět.



Zdroj: www.aukro.cz

Obr. 24. Logo Aukro

4.6 Ostatní návrhy

4.6.1 Návrhy názvů pro novou kolekci

Jednou z dalších kolekcí společnosti, které by měly vyjít v budoucnu, bude kolekce, která bude určena pro nejméně náročné uživatele. Název této kolekce byl projednáván již nyní. Každý zaměstnanec mohl přednést svůj vlastní návrh. Kolekce je určena pro český, ale také slovenský trh. Její název by měl být dobře vyslovitelný, jednoduchý, zapamatovatelný a pokud možno ne anglického znění kvůli výslovnosti.

Navrhováno bylo například:

- POPULAR
- PRAKTIK
- START
- ALTO
- ZOOM
- CIRO
- STRATO
- TRENDY
- LINIE
- ZERO
- MARK
- EMBR

Mnou navrhované:

- HEPI/HEPY:
název zní vesele, je dobře zapamatovatelný, téměř každý ví, co znamená. Název vznikl od anglického slova „happy“. Název je však v české výslovnosti, aby s tímto neměl nikdo problém a to ani lidé, kteří neznají anglickou výslovnost. Tím se stal jedinečný, protože tento název v tomto znění zatím nikdo jiný nepoužívá.
- NEMO:
nápad vznikl podle filmu „Hledá se Nemo“.

Název pro novou kolekci byl nakonec zvolen mnou navrhovaný HEPI (HEPI kolekce).

Kolekce se tímto dělí na tři druhy:

- RIM: nejvyšší třída
- FAN: střední třída
- HEPI: nejnižší třída

4.6.2 Heslo pro kolekci

Nová kancelářská židle z kolekce Novelty bude velmi přizpůsobivá pro každého člověka, proto byl návrh jednoznačný. Toto heslo je napsáno v anglickém jazyce a poukazuje na přizpůsobivost nové kancelářské židle.

Anglicky: So big, so small, so good for all.

V překladu: Tak velká, tak malá, tak dobrá pro všechny.

Tímto je poukazováno přesně na funkčnost a efektivitu nové kancelářské židle.

4.6.3 Logo společnosti

Dalším z mých návrhů pro společnost je změna loga. Společnost dnes má velmi hezké a moderní logo, avšak tento návrh má poukazovat na myšlenku do budoucna, že společnost, která se zabývá prodejem židlí a kancelářského nábytku, může svou obchodní aktivitu promítnout i do svého názvu. To znamená, že v názvu společnosti (RIM) jde písmeno R použít jako podoba židle a písmeno M jako stoleček.



Zdroj: vlastní

Obr. 25. Návrh loga RIM

4.6.4 Návrh „studentské“ židle

Studentům, kteří nemají mnoho financí a hledají tak kvalitní židli za slušnou cenu, zde právě tato židle chybí. Židle, která na rozdíl od těch běžně prodávaných a levných, něco vydrží a to při práci na počítači, učení se, nebo sledování filmů. Tato židle by měla mít cenu do dvou tisíc korun. Není potřeba mnoho funkcí, protože většině mladých lidí postačí, aby šla židle posouvat nahoru a dolů, měla područky a popřípadě byla „houpavá“. Mohla by mít i opěrku na hlavu, která je pohodlná při sledování filmů. Budoucnost si takové výrobky žádá a většina lidí ocení tento typ židle od českého výrobce.

4.6.5 Návrh reklamních e-mailů

Reklamní e-maily jsou dnes důležitou součástí pro každou společnost. V dnešní době často nahrazuje písemné dopisy. Tyto e-maily byly rozesílány přibližně pro 500 společností ve Zlínském kraji. E-maily se týkaly akční nabídky, kterou společnost RIM-CZ nabízí. Bylo třeba vybrat vhodný e-mailový předmět (subject), který jsem nakonec zvolil v neutrálním znění „RIM-CZ, zdravé sezení“. Bylo důležité také dodržet, aby e-mail nebyl vtíravý a nepřesvědčoval, jelikož tento fakt mnoho lidí často odradí a doručený e-mail tak ani neotevřou. Snažil jsem se navrhnout jednoduchý e-mail, který by ve zkratce informoval o této nabídce, bez jakéhokoliv přímého přesvědčování. E-maily byly rozděleny na dva druhy. E-mail pro stálé zákazníky a e-mail pro zákazníky, kteří se společností RIM-CZ zatím neměli žádnou obchodní transakci nebo tuto společnost vůbec neznali (tzv. potenciální zákazníci). V e-mailu bylo důležité, aby po jeho otevření zobrazoval jednoduchý a stručný text, ale také aby byla vidět část fotografie, která zobrazovala nabídku. Tímto byla potlačena lidská zvědavost, která měla přinutit člověka, který e-mail otevřel, na obrázek „scrolovat“ a prohlédnout si jej.

Tyto e-maily jsou přiloženy v příloze této bakalářské práce. Obrázky k e-mailům v příloze nejsou k dispozici, jelikož si společnost RIM-CZ do těchto e-mailů vložila obrázky dle své potřeby. V příloze je pouze to, co jsem navrhoval. Obrázky s nabídkou nepatřily do mého návrhu.

5 ZHODNOCENÍ PŘEDPOKLÁDANÉ ÚSPĚŠNOSTI

Úspěšnost této reklamní kampaně či lépe řečeno přesných návrhů, které obsahuje a popisuje, budeme moci u nové kolekce posoudit během určitého času, kdy bude kolekce oficiálně spuštěna do prodeje. Cílem této reklamní kampaně bylo nejen navrhnout nápady pro novou kolekci, ale i propagovat společnost RIM-CZ, aby byla tato společnost více známa u širší veřejnosti. Tento cíl byl již částečně splněn během mé praxe v této společnosti díky vytvoření stránky na Facebooku. Na tyto stránky pomalu chodí jeho uživatelé a prohlíží si je. Návrhy jsou vymyšleny tak, aby byly co nejvíce moderní a dokázaly držet krok s dnešní dobou. Pokud vezmeme v potaz například založení facebookové stránky, je to velmi užitečný krok pro společnost a její celkovou propagaci. Myslím, že společnosti tyto návrhy dokážou pomoci v jejím budoucím fungování a také v úspěšném startu do nové éry internetové propagace, která zde zatím ve větším měřítku neprobíhala. Vše však záleží na tom, jak se k tomu společnost postaví a jak se bude o tyto návrhy starat a tím jim i přikládat určitou důležitost.

6 ROZPOČET

V této bakalářské práci jsem se zabýval hlavně návrhy, které mají pomoci společnosti RIM-CZ s propagací. Tato společnost požadovala nápady na efektní propagaci. U návrhů nejsou vyčíslovány finanční náklady. Bylo mi řečeno, že touto otázkou se nemám zabývat. Společnost RIM-CZ si případné vyhotovení návrhů zajistí u svých stávajících poskytovatelů služeb. Důležité je pro tuto společnost přijít s dobrými nápady, které může úspěšně použít. Většinu navrhovaných kroků si tato společnost vytvoří sama, bez použití reklamních agentur. Snažil jsem se navrhnout co nejméně finančně náročné návrhy, se kterými jim už v dnešní době i sám osobně pomáhám. Jedná se například o založení stránek na Facebooku, prodej na Aukro.cz, vytvoření stránky na Wikipedii, psaní reklamních emailů, návrhy názvů pro kolekce apod.

Nebyl mi sdělen rozpočet v Kč, který by měl být na reklamní kampaň použit. Společnost chce však vynaložit na propagaci přibližně 2% finanční částky z obrátu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout reklamní kampaň, spojenou s nápady, jak úspěšně propagovat novou kolekci, ale také jak lépe propagovat společnost RIM-CZ, spol. s r.o. Snažil jsem se navrhnout a dobře popsat, jak tohoto dosáhnout. Nejsem odborník na design, avšak moje představivost mi umožnila popsat nápady a pokusit se navrhnout jim úspěšnou formu. Z hlediska logického i hlediska zkušeností ze života myslím, že by tyto nápady mohly být úspěšné.

Návrhy bude tato společnost posuzovat a vybere si, které využije či upraví na přijatelnou a použitelnou formu. Této společnosti bych navrhoval také to, aby se snažila jít více s dobou, což jsem zmínil i ve SWOT analýze. Tato společnost by se měla více zaměřovat na širokou veřejnost a přijít s výrobky s nižší cenou, které by byly přijatelnější pro větší cílovou skupinu, než tomu bylo dodnes. Konkurence je v dnešní době vysoká a společnosti, které nedrží krok jak s módními trendy, tak s požadavky zákazníků, mohou mít v budoucnosti velké problémy s udržení pozice na trhu. Pro tuto společnost by také bylo vhodné přijmout mladé lidi, kteří by se starali o marketing a propagaci. Tato společnost se málo zaměřuje na vlastní propagaci na místech, kde dle mého měla být již dříve (např. Facebook). Taktéž myslím, že existence e-shopu měla být již mnohem dříve. Avšak v dnešní době se již tato společnost snaží tyto kroky dohnat. Je třeba více využívat internetu, který je a asi ještě dlouho bude patřit k zálibám, kterými mnoho lidí tráví nejvíce svého volného času.

Jsem velmi rád, že v této společnosti mi bylo umožněno vyjádřit své názory na věc, byla mi dána možnost komunikovat a předkládat své návrhy bez jakýchkoliv omezení. Doufám, že společnosti se podaří díky některým mým radám efektivněji pracovat s reklamou a komunikací a dokážou se přenést přes pomyslnou hranici, která společnost do dnešní doby držela v určitých směrech více vzadu.

Na závěr této bakalářské práce bych rád zdůraznil, že návrhy a názory, které jsem zde prezentoval, jsou pouze z mé vlastní hlavy a nemusí být považovány za tak dobré, jak si je představuji já osobně. I proto je třeba často komunikovat a najít „zlatou střední cestu“, která bude efektivní a uspokojí nároky a představy více zúčastněných stran.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 8024710951.
2. HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN: 80-85424-83-5.
3. KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
4. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
6. MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-297-2.
7. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu: [učebnice učitele]*. Kralice na Hané: Computer media. ISBN: 978-80-7402-002-5.
8. Obchodnírejstřík.cz. *Obchodnírejstřík.cz* [online]. ©2000-2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.obchodnirejstrik.cz>.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. RIM-CZ, spol. s r. o. – výrobce kancelářského sedacího nábytku. *Rim.cz* [online]. ©2009 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.rim.cz>.
11. STEJSKALOVÁ, Dita, HORÁKOVÁ, Iveta, ŠKAPOVÁ, Hana, 2008. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 2. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.
12. STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin, 2002. *Reklama na internetu*. Praha: Grada. ISBN 8024702010.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

15. Zelená firma – projekt recyklace elektroodpadu ve firmách. *Zelenafirma.cz*
[online]. ©2012 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.zelenafirma.cz>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Atp.	A tak podobně
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
DIN	Deutsche Industrie-Norm
GS	General Standard
IAB	Independent Association of Businesses
ISO	International Organization for Standardization
IT	Information technology
LCD	Liquid crystal display
Např.	Například
PR	Public relations
Příp.	Případně
Tzn.	To znamená
Tzv.	Takzvaný
WWW	World Wide Web
ŽP	Životní prostředí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo společnosti RIM-CZ	33
Obr. 2. Organizační diagram společnosti RIM-CZ	34
Obr. 3. Zelená firma	36
Obr. 4. SW+	38
Obr. 5. ER	38
Obr. 6. ST	38
Obr. 7. ST II	39
Obr. 8. ST+	39
Obr. 9. SELF	39
Obr. 10. STE	40
Obr. 11. STE+	40
Obr. 12. Showroom Otrokovice	41
Obr. 13. Showroom Praha	41
Obr. 14. Showroom Bratislava	41
Obr. 15. Showroom Budapešť	42
Obr. 16. Orgatec 2010	43
Obr. 17. Mechanika STE+	48
Obr. 18. Židle kolekce Novelty	50
Obr. 19. Židle kolekce Novelty	52
Obr. 20. Facebook stránka společnosti RIM-CZ	59
Obr. 21. Logo Facebook	60
Obr. 22. Logo YouTube	61
Obr. 23. Logo Wikipedia	62
Obr. 24. Logo Aukro	64
Obr. 25. Návrh loga RIM	66

SEZNAM PŘÍLOH

P I E-mail pro stávající zákazníky

P II E-mail pro potenciální zákazníky

PŘÍLOHA P I: E-MAIL PRO STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY

Vážení obchodní partneři.

Jako své stávající zákazníky si vás dovoluujeme oslovit s nabídkou našich výrobků za nyní zvýhodněné ceny. Vážíme si vaší přízně, pokud máte zájem, kontaktujte nás.

Našimi přednostmi jsou např.:

- záruční doba 5 let
- doprava ve Zlínském kraji zdarma
- velmi kvalitní výrobky
- případný záruční i pozáruční servis
- český výrobce

Obrázek

Pozn. Ceny jsou uvedeny v příloze tohoto e-mailu.

Rádi bychom vás dále informovali o našich nabídkách. Pokud máte/nemáte zájem, potvrďte kliknutím na souhlas/nesouhlas viz níže.

Souhlasím se zasíláním informací e-mailem

Nesouhlasím se zasíláním informací e-mailem

Děkujeme.

PŘÍLOHA P II: E-MAIL PRO POTENCIONÁLNÍ ZÁKAZNÍKY

Dobrý den.

Jsme český podnik známý pod značkou RIM-CZ, zabývající se výrobou kancelářských židlí a nábytku, s více jak dvacetiletou tradicí na trhu, oceněnou titulem „Firma roku 2008 pro Zlínský kraj“. Obracíme se na vás s nabídkou našeho sortimentu pro vaše potřeby. Věříme, že naše produkty vás mohou oslovit stejně tak pozitivně, jako naše dlouhodobé zákazníky.

Našimi přednostmi jsou např.:

- záruční doba 5 let
- doprava ve Zlínském kraji zdarma
- velmi kvalitní výrobky
- případný záruční i pozáruční servis
- český výrobce

Obrázek

Pozn. Nyní za zvýhodněnou cenu (v příloze tohoto e-mailu).

V případě zájmu vám rádi zodpovíme jakékoli dotazy na kontaktech viz níže.