Návrh propagačního mixu firmy UINFO, s. r. o.

Kateřina Dufková

Bakalářská práce
2009

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Kateřina DUFKOVÁ**
Studijní program:	**B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Marketing**
Téma práce:	**Návrh propagačního mixu firmy UINFO, spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte výzkum literárních pramenů k problematice propagace.

2. Charakterizujte společnost a pokuste se analyzovat a následně vyhodnotit problémy podniku UINFO, spol. s r. o.

3. Prozkoumejte rozpočet podniku a na jeho základě prověřte možnosti propagačních aktivit na daném trhu.

4. Navrhněte komplexní propagační mix včetně časového harmonogramu a způsobů měření úspěšnosti daného mixu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
[2] KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando. Inovativní marketing. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
[3] NASH, Edward. Direct Marketing. Brno: Computer Press, 2003. 650 s. ISBN 80-7226-838-4.
[4] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
[5] TROUT, Jack, RIVKIN, Steve. Odliš se, nebo zemři. Praha: Grada Publishing, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2.

Vedoucí bakalářské práce:	**Ing. Miroslav Rajch** EXT.
Datum zadání bakalářské práce:	**10. října 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**12. prosince 2008**

Ve Zlíně dne 31. října 2008

L.S.

PaedDr. Josef Rydlo
v zast. *děkanka*

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o propagaci, plánování a analyzování propagačního mixu a o rozpočtu propagačního mixu. Po teoretické části následuje charakteristika podniku a přehled činnosti firmy. V analytické části je řešen problém nedostatečných propagačních aktivit podniku a podrobný návrh propagačního mixu, který je pro podnik vhodný i vzhledem k jeho aktuální finanční situaci. Propagační mix obsahuje i reálný rozpočet a časový harmonogram na jeden rok. Návrh propagačních aktivit zohledňuje konkurenční podniky i oblastní umístění podniku. Tento mix je komplexní a použitelný v současných ekonomických podmínkách.

Klíčová slova: analýza SWOT, harmonogram, internet, komunikace, inovace, média, osobní prodej, plánování, podpora prodeje, propagace, přímý prodej, public relations, reklama, rozpočet, strategie.

ABSTRACT

This bachelor work deals about propagation, planning and analyzing advertising mix and calculation of advertising mix. After theoretic part follows characteristic of company and abstract activities of company. Analytic part is about solution problem of poor propagation activities of company and full proposal advertising mix, which is acceptable for company with regard to actual financial situation. Advertising mix contains real calculation and time harmonogram for one year. Project of propagation activities make provision for competition companies and regional place of company. This mix is complete and applicable in the present economics conditions.

Keywords: analyse SWOT, harmonogram, internet, communication, innovation, media, personal selling, planning, sales promotions, propagation, direct sale, public relations, advertising, calculation, strategy.

MOTTO

„Pokud chcete na druhého opravdu zapůsobit, nemůžete se v jeho mysli zmocňovat zvolna, pomalu o sobě vytvářet příznivý dojem. Musíte se do jeho povědomí vřítit.“

N.N.

„Budeme-li se pokoušet manipulovat ekonomiku ve prospěch nějaké skupiny nebo třídy, poškodíme nebo zničíme další skupiny, včetně členů samotné skupiny, v jejíž prospěch jsme se pokoušeli ekonomiku řídit. Ekonomika musí fungovat ve prospěch všech.“

Henry Hazlitt

Tímto bych chtěla poděkovat firmě UINFO, s. r. o. za umožnění praxe a za pomoc při získávání potřebných údajů.

Děkuji také paní Ing. Haně Brišové za ochotnou pomoc při psaní bakalářské práce a za čas, který mi věnovala. Dále děkuji panu Doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za pomoc při řešení problémů při psaní bakalářské práce a za jeho cenné rady.

Na závěr děkuji svým rodičům, kteří mi umožnili studovat, studium na vysoké škole mi financovali a díky tomu jsem mohla tuto bakalářskou práci napsat.

Kateřina Dufková

OBSAH

OBSAH **7**
ÚVOD **9**
I. TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 PROPAGACE A MARKETING **12**
1.1 ODLIŠENÍ MARKETINGU **12**
1.2 INOVATIVNÍ MARKETING **12**
1.2.1 INOVATIVNÍ PROCES 12
1.2.2 VÝSLEDKY INOVATIVNÍHO MARKETINGU 13
1.2.3 KREATIVNÍ MYŠLENÍ 13
2 PLÁNOVÁNÍ **14**
2.1 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ **14**
2.2 ANALÝZA SWOT **15**
3 CÍLE FIRMY **16**
4 CÍLOVÁ SKUPINA **17**
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **18**
5.1 VÝŠE PROSTŘEDKŮ NA PROPAGACI **19**
5.2 DRUHY KOMUNIKACE **20**
5.2.1 REKLAMA 20
5.2.2 PODPORA PRODEJE 23
5.2.3 PUBLIC RELATIONS 25
5.2.4 DIREKT MARKETING 26
5.2.5 OSOBNÍ PRODEJ 27
5.2.6 VNITŘNÍ REKLAMA (MARCHANDISING) 27
6 VYPRACOVÁNÍ KAMPANĚ **28**
6.1 VYPRACOVÁNÍ SDĚLENÍ **28**
6.2 VÝBĚR MÉDIÍ **28**
6.3 HODNOCENÍ **28**
7 INTERNET **29**
7.1 VÝHODY INTERNETU **29**
7.2 INTERNETOVÁ REKLAMA **30**
II. ANALYTICKÁ ČÁST **31**
8 CHARAKTERISTIKA PODNIKU **32**
8.1 POPIS PODNIKU **32**

8.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU 32
8.3 VÝROBNÍ PROGRAM PODNIKU 33
8.3.1 DOCHÁZKOVÉ A PŘÍSTUPOVÉ SYSTÉMY 33
8.3.2 SOFTWARE 34
8.3.3 OSTATNÍ PRODUKTY FIRMY 37
8.4 LOGO PODNIKU 37
9 ANALÝZY PODNIKU PŘED NAVRHNUTÍM MIXU 38
9.1 ANALÝZA SWOT 38
9.2 ANALÝZA SOUČASNÝCH PROPAGAČNÍCH AKTIVIT PODNIKU 39
9.3 CÍLE PROPAGAČNÍHO MIXU 40
9.4 CÍLOVÉ SKUPINY 40
9.5 ROZPOČET PODNIKU 41
10 NÁVRH PROPAGAČNÍHO MIXU 42
10.1 PRVKY PROPAGAČNÍHO MIXU 42
10.1.1 REKLAMA 42
10.1.2 PODPORA PRODEJE 47
10.1.3 OSOBNÍ PRODEJ 56
10.1.4 PUBLIC RELATIONS 56
10.2 ROZPOČET PROPAGAČNÍHO MIXU 57
10.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM PROPAGAČNÍHO MIXU 61
10.4 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROPAGAČNÍHO MIXU 62
ZÁVĚR 63
RESUMÉ 65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 66
SEZNAM OBRÁZKŮ 68
SEZNAM TABULEK 69
SEZNAM GRAFŮ 70

ÚVOD

V každém podniku, ať už se jedná o neziskovou organizaci, organizaci státní či soukromý podnik, se vyskytuje problém komunikace s okolním světem. Aktivní komunikování a propagování podniku je v dnešní době podmínkou existence podnikatelských subjektů na trhu, což je prostředí velmi nestabilní a stále se měnící. Co bylo včera považováno za konkurenční výhodu, může dnes znamenat nevýhodu, která může být pro podnik osudná. Proto musí podnik neustále sledovat aktuální situaci na trhu; činnosti konkurenčních podniků; stav odvětví, ve kterém podnik operuje i celkovou ekonomickou situaci země. Těmto faktorům se musí poté přizpůsobit a na jejich základě si naplánovat další činnost. Protože každá chyba může vést ke snížení konkurenceschopnosti na trhu a v konečném důsledku i ke krachu firmy.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vypracování kvalitního propagačnímu mixu včetně všech náležitostí (rozpočet, časový harmonogram apod.), díky jehož realizaci podnik dosáhne zisku. Vedlejšími (podpůrnými) cíli zde bude dostání podniku do všeobecného povědomí zákazníků a zvýšení věrnosti a loajality zákazníků.

Metodou dosažení cílů mé bakalářské práce bude v první řadě vytvoření komunikační kampaně. Budu muset tedy analyzovat situaci podniku, prozkoumat možnosti propagačních aktivit na trhu a poté syntézou poznatků stanovím konkrétní časový harmonogram a rozpočet propagační kampaně.

Při volbě jednotlivých kampaní budu brát v úvahu i guerilla marketing, který je určen právě pro menší podniky.

Po stručně zpracované teorii následuje v práci stručná charakteristika podniku UINFO, s. r. o. V tomto podniku pracuji již téměř 2 roky na dohodu o pracovní činnosti a díky tomu znám velmi dobře celkovou situaci podniku. Pozornost je věnována výrobkům a aktuálním propagačním aktivitám podniku, které jsou bohužel velmi nedostatečné, dalo by se říci nulové. Z těchto údajů si je čtenář schopen představit podnik v základních rysech, a tedy i jeho potřeby týkající se propagačních aktivit.

Každý podnik a každý produkt je něčím specifický, proto je třeba individuálního přístupu k vytváření image podniku a jeho vystupování na veřejnosti. Podnik musí dbát nejen na to, aby byl odlišný od konkurence, ale také na to, aby byl jeho propagační mix vhodný vzhledem k jeho cílovým skupinám, kulturním zvyklostem dané země a propagovaným výrob-

kům. Podnik musí samozřejmě sledovat také aktuální trendy a snažit se být kreativní a inovativní, protože jen tak může být úspěšný.

Chtěla bych prostřednictvím této práce zmapovat celkovou problematiku propagačního mixu podniku, který má jen několik málo odběratelů. Proto bude třeba věnovat zvýšenou pozornost rozpočtu propagačního mixu a velmi pečlivě navrhnout způsoby měření úspěšnosti jednotlivých propagačních aktivit. Mým cílem bude tedy vytvořit propagační mix s nízkým rozpočtem a zároveň s co největším dosahem a působením na potenciální zákazníky. Věřím, že má práce bude pro firmu přínosem a že jí pomůže nejen získat nové zákazníky, ale i podstatně zlepšit situaci na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROPAGACE A MARKETING

1.1 Odlišení marketingu

Stejně jako marketing i golf je globální hra. Ale záhy hráči golfu zjistí něco, co marketingoví pracovníci zcela ignorují: je potřeba hrát na tom místě, kde se nacházíme. Myšlenka marketingu – *standardizovaný výrobek se sdělením shodným po celém světě* – je „pouhou teorií“, jak tvrdí prezident Helénského institutu marketingu v Řecku. Ačkoli výrobní koncept může být univerzální, musíme akceptovat rozdíly v místní kultuře, ekonomice, legislativě a dokonce ve výrobních kapacitách. Zájmy a potřeby zákazníků nejsou vždy stejné. A nezapomínejme na místní konkurenci. Než se podaří proniknout na druhou stranu světa, místní firmy už mohly využít stejnou diferenciační myšlenku.

Zde se můj názor shoduje s názory všech autorů knih, které píší o komunikaci a marketingu. Podnik se vždy musí odlišit od ostatních, aby si jej zákazníci zapamatovali a získali k němu důvěru a vztah. Jen tak může být podnik úspěšný. [1]

1.2 Inovativní marketing

Inovativním marketingem rozumíme *sled pracovních úkonů*, které, jsou-li aplikovány na existujících produktech, vedou k vytváření nových výrobků či nových služeb uspokojujících nové potřeby, přinášejících nové oblasti využití, nové situace či objevujících nové cílové skupiny spotřebitelů. Jde tudíž o proces, nabízející značnou příležitost vytvořit zcela nové výrobkové kategorie či zformovat zcela nové trhy.

1.2.1 Inovativní proces

Je důležité, abychom si uvědomili následující skutečnosti:

- Inovativní marketing má charakter procesu.
- Tento proces vyžaduje metodický přístup, organizovaný sled kroků.
- Inovativní proces je aplikován na již existujícím předmětu (výrobku, službě či předmětu podnikání).
- Inovativní marketing s sebou přináší inovace, které mohou představovat nové výrobkové kategorie nebo nový trh.

1.2.2 Výsledky inovativního marketingu

Inovativní marketing poskytuje odpověď na kteroukoliv z následujících *otázek či problémů*:

- Jakou další potřebu lze uspokojit s již existujícím výrobkem, změníme-li jej?
- Jaké další potřeby by mohl náš produkt uspokojovat, aby jej spotřebitel vnímal odlišně?
- Jaký okruh zcela nových zákazníků bychom mohli oslovit, pokud bychom provedli změny produktu?
- Co zcela nového bychom mohli nabídnout našim stávajícím zákazníkům?
- V jakých nových situacích by náš produkt mohl být použit, pokud bychom u něj provedli změny?
- Které další výrobky mohou být použity v situacích či oblastech, v nichž se nyní používá náš výrobek?
- Jaké další produkty by mohly být vyvinuty z našeho již existujícího produktu?
- Jaké substituční produkty bychom mohli vyvinout, abychom již existující trh produktů nějak ohrozili?

1.2.3 Kreativní myšlení

Kreativní myšlení se sestává z následujících *tří fází*:

- Vymezíme si oblast našeho zájmu, své zaměření.
- Vytvoříme laterálním posunem myšlenkový stimul.
- Propojíme nespojené myšlenky.

Inovaci v marketingu považuje za důležitou nejen pan Kotler, ale i ostatní autoři knih, ze kterých jsem čerpala myšlenky. Stejně, jako se vyvíjí technika a mění se názory lidí, musí se měnit i způsob propagace výrobků a firem. Protože firma, která je nemoderní a zastaralá, není pro zákazníky vůbec přitažlivá. [2]

2 PLÁNOVÁNÍ

2.1 Mediální plánování

Je ta část plánování komunikační kampaně, kde se určí strategie, složky komunikačního mixu, přiřadí se jim potřebný objem investic a určí načasování jejich nasazení.

Výstupem mediálního plánování bývá *mediaplán*. Na základě celkového mediaplánu se rozpracovávají detailní plány, kde se komunikační aktivity rozplánují do detailu.

Mediální plánování se dnes odehrává zpravidla v *mediální agentuře*. Výhodou je její specializace na danou problematiku, vybavenost potřebnými daty, zkušenost v optimalizaci reklamních rozpočtů atd.

Proces má tyto kroky:

a) Brief, debrief: cíle, rozpočet, timing

Brief je zadání, které zadavatel reklamy předává agentuře. Zadavatel v něm specifikuje cíle, které má komunikace splnit. Je obvyklé, že agentura zadání prostuduje a následně si s klientem upřesní nejasnosti. Často se také stává, že situace se na trhu změní (např. na trh vstoupí nový konkurent) a je třeba zadání mírně změnit. Následuje tedy debrief, jehož obsahem je právě upřesnění zadání.

b) Analýzy: trhu, cílové skupiny, konkurence

Cílem je poznat situaci na trhu, chování konkurence, spotřební a mediální chování cílové skupiny. Jakákoli komunikace, i mezilidská, musí probíhat na místě, kde jsou přítomni její účastníci. Je tedy důležité poznat, kde se cílová skupina pohybuje – v čase i prostoru. Zda jezdí autem nebo MHD, zda studuje, pracuje či podniká, jak, kdy, kde a kolik nakupuje, jak často konzumuje dotyčný produkt atd. To všechno proto, abychom komunikovali ve správných médiích.

c) Volba přístupu ke komunikaci – strategie, cíle

Na základě zadání je v tomto kroku zvolena strategie. Tedy, specifikujeme komunikační cíl (otázku, kterou řešíme) a způsob, jakým cíle dosáhneme. Budeme budovat asociace se značkou? Posilovat image značky? Řešit nesprávné vnímání značky? Postupným přesvědčováním nebo intenzivní informativní kampaní? Jakou zvolíme tonalitu kampaně? Veselou, nenápadnou, konzervativní nebo masakr?

d) Strategický plán: volba media mixu – komunikační kanály, rozpočty

Na základě strategie volíme načasování a media typy, které svými kvalitami odpovídají strategii. Cílem je přitom účelné rozdělení rozpočtu do jednotlivých media typů. Volíme nosná, páteřní média a média doplňková. Důležitým faktorem jsou dostupné formáty (např. pokud zadavatel nemá k dispozici TV spot, je třeba s tím počítat a nenavrhovat TV kampaň).

e) Implementační plánování

Detailní plánování v rámci jednotlivých media typů. Zde se určují tzv. implementační parametry: zásah kampaní v jednotlivých media typech v cílové skupině, umístění TV spotů na konkrétních TV stanicích u stanovených pořadů, konkrétních vydáních magazínů a na kterých stránkách atd.

Výstupem jsou detailní mediaplány: spotlisty, seznamy tiskových titulů, použitých kin, outdoorových ploch a to vše včetně cen a zásahů cílové skupiny.

f) Kontrola

V tomto okamžiku je třeba zpětně zkontrolovat, zda výsledek odpovídá zadání. Kontroluje se rozpočet, zda nasazení v jednotlivých médiích souhlasí s celkovou strategií, zda na sebe aktivity navazují, čili, zda je celé řešení konzistentní.

Zpravidla se nepodaří napoprvé najít optimální řešení a tak se upravují nebo opakují body c) až g) do té doby než výsledek odpovídá zadání.

Celý proces mediálního plánování (body a-f) trvá minimálně několik dní, v případě rozsáhlejších zadání (ročních strategií) i několik týdnů. [3]

2.2 Analýza SWOT

Společnost provádí analýzu SWOT – silné stránky (strenght), slabosti (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Ale správně by se tato analýza měla jmenovat *TOWS* – hrozby, příležitosti, slabosti (slabé stránky), silné stránky, protože uspořádání by mělo směřovat spíše z vnějšku dovnitř než zevnitř ven. SWOT může klást přehnaný důraz na vnitřní faktory a identifikaci hrozeb a příležitosti omezit pouze na ty, jež odpovídají silným stránkám společnosti. Tuto akci by mělo uzavírat pojmenování hlavních problémů, kterým obchodní jednotka čelí. [4]

3 CÍLE FIRMY

Každé rozhodnutí má směřovat k dosažení určitých cílů. Na základě poznání prostředí firmy a vyhodnocení příležitostí, které firma má, může management stanovit její hlavní cíle. Stanovením cílů rozumíme formulování poslání organizace a jejích dlouhodobých a krátkodobých cílů.

Vedení každé firmy by mělo zahájit proces stanovení cílů definováním svého poslání, tj. dlouhodobým pohledem firmy na to, co chce a kam míří. Toto poslání by mělo vycházet z vize firemního managementu. Za vizi můžeme považovat jasně definovaný, realistický a věrohodný obraz toho, čeho chce firma v budoucnosti dosáhnout. Posláním firmy je prohlášení trvalého charakteru, které poskytuje pohled na její současné a budoucí aktivity, její hodnoty a na to, co ji odlišuje od jejích konkurentů. Mělo by poskytnout pochopení směru a cílů firmy. Formulování v jiném prostředí má jiné složení zaměstnanců, jiný předmět činnosti, jiné cíle. Pokud je poslání definováno příliš vágně, úzce nebo naopak příliš široce, je obvykle formální a míjí se svým účinkem. Mělo by být jasné a srozumitelné. Formulace poslání by měla být zaměřena spíše na zákazníky než na nabízený sortiment (vyjadřovat spíše potřeby trhu než vlastnosti a přednosti firemní nabídky – ta se může rychle měnit). Poslání by mělo obsahovat především následující komponenty:

- kdo jsou hlavní zákazníci firmy,
- co je hlavní aktivitou firmy a jejím hlavním cílem,
- na kterých trzích firma působí,
- firemní filozofii, tj. základní hodnoty a priority,
- sílu a výhody firmy ve vztahu ke konkurenci.

Poslání charakterizuje to, kam firma míří, jaká je základní představa managementu o její budoucnosti. K usměrnění aktivit vedoucích k naplnění poslání potřebuje management stanovit i základní, s posláním konzistentní, dlouhodobé a konkrétní cíle.

Těch cílů může být celá řada. Firma například může usilovat o maximalizaci zisku, zvýšení tržního podílu, špičkovou kvalitu svých výrobků, zásadní modernizaci výrobního zařízení firmy a přechod na nové technologie atd. Stanovení reálných dlouhodobých cílů není v žádném případě jednoduchou záležitostí.

Cíle firmy jsou tedy při vytváření propagačního mixu nejdůležitějším faktorem. [5]

4 CÍLOVÁ SKUPINA

Cílová skupina je pojem, který označuje lidi, které má oslovit marketingová aktivita zadavatele reklamy. Snažíme se komunikační plán sestavit tak, aby oslovil ty pravé potenciální zákazníky, abychom se na pomyslném terči trefili do cíle. Pokud oslovíme i jiné lidi, vyhazujeme peníze zadavatele reklamy z okna.

Svou marketingovou cílovou skupinu obvykle definuje podnik, na základě svých cílů a své firemní strategie. Z tohoto zadání se odvozuje komunikační cílová skupina – vymezení skupiny lidí, kteří mají být osloveni komunikací. Na konkrétní média se používá mediální cílová skupina. Možnosti její definice jsou dány rozsahem výzkumů používaných pro měření sledovanosti konkrétních médií. Pokud např. ve výzkumu zjišťujícím čtenost tisku není obsažena otázka „Pracujete v kanceláři?“ těžko můžeme jako mediální cílovou skupinu určit tzv. „bílé límečky“.

Příklad: Předpokládejme, že zadavatelem reklamy je společnost nabízející k prodeji nové byty v Praze. Marketingový cíl tedy bude prodej bytů za ceny, které zadavateli zaručí ziskovost projektu. Marketingovou cílovou skupinu budou představovat lidé, kteří tvoří potenciální kupce projektu. Pro komunikační kampaň tedy logicky určíme jako komunikační cílovou skupinu mladší lidi s dostatečnými příjmy z Prahy a okolí. Pomocí dat a výzkumů pak určíme, že mediální cílovou skupinu budou tvořit např. muži i ženy ve věku 20 až 40 let s čistým měsíčním příjmem nad 18 000 Kč a bydlištěm v Praze a Středočeském kraji. Ti mají nejvyšší potenciál generovat zisk.

Proces určení cílové skupiny se nazývá targeting, jsou k němu potřeba kvantitativní i kvalitativní údaje, kterými zpravidla disponuje zadavatel, výzkumné a mediální agentury.

Určení cílové skupiny je tedy pro podnik a pro vytvoření propagačního mixu důležitý faktor, který ovlivňuje celý proces plánování a výběr médií. [3]

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Dalším prvkem marketingového mixu je soubor činností, které jsou zahrnuty pod anglickým pojmem „promotion“ – propagace. V marketingovém přístupu nejde pouze o výrobu produktu, ale rovněž o informování zákazníků, o to, aby byl výrobek spotřebitelům náležitě představen. Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových. V současnosti se totiž naši klienti stávají stále náročnějšími na užitnou hodnotu vyráběné produkce a její inovaci, kvalitu, design, případně další hlediska ochrany zdraví, životního prostředí apod.

Komunikační strategie podniku vychází z celkového charakteru jeho mar. strategie. Jako součást marketingového mixu je komunikační mix ovlivněn rozhodováním v oblasti výrobkové, cenové a distribuční politiky. Příkladem může být využití průnikových cen při vstupu nových výrobků na trh, které mají pro potenciální zákazníky svou přitažlivost a působí jako podněcující činitel prodeje. Tento stimulační účinek musí být provázen i odpovídající úrovní ostatních prvků mixu: cena se váže na určitý výrobek s určitými užitnými vlastnostmi, tento výrobek je nabízen zákazníkovi v určitém obalu, na určitém místě a za různě intenzivního působení propagace.

Faktory komunikační strategie:

a) *charakter výrobku*, který má na rozvoj podnikání mnohostranný vliv + prodej výrobků spotřebního charakteru, lze účinně podpořit využitím hromadných sdělovacích prostředků. Pro výrobky investičního charakteru je zase vhodnější individuálně zaměřená a realizovaná propagace, včetně osobní komunikace;

b) *fáze životního cyklu výrobku* – zacílení a intenzita komunikačního působení se mění v závislosti na stádiu životního cyklu, v němž se daný výrobek nalézá.V počátečním stádiu, ještě před uvedením výrobku na trh a dále v průběhu stádia zavádění je veškeré úsilí firmy zaměřeno na vytvoření určitého povědomí (dosažení informovanosti) o výrobku s cílem vyvolat primární poptávku. V průběhu růstové fáze je pak hlavním cílem firmy zvýšení tržního podílu. Tomu odpovídá i zaměření komunikačních aktivit na to, aby byly vytvořeny preferenční vztahy zákazníků k výrobkům firmy. V dalších stádiích životního cyklu se pak využívá vyvážené kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu s cílem udržet, příp. ještě zvýšit tržní podíl, zatímco ve fázi úpadku dochází k omezení

výrobních a marketingových aktivit a k poklesu nákladů vynakládaných na propagaci výrobku;

c) *cílová skupina* – klíčovým prvkem rozdělení firemních strategií z tohoto pohledu je zaměření jejich komunikačních působení. V této souvislosti lze říci, že se jedná o rozdělení na strategie, jež jsou zaměřeny buď na komunikaci s konečnými spotřebiteli anebo s distribučními mezičlánky. V prvním případě se tedy jedná o strategii poptávkovou, strategii „tahu“ (pull), která je zaměřena na vytváření primární poptávky konečných spotřebitelů; prostředkem v tomto případě je využití masových médií reklamy. Výrobci se spoléhají na to, že zákazníci, toužící po inzerovaném výrobku, svůj zájem dají najevo a zvýšeným zájmem (poptávkou) přinutí prodejce k větším objednávkám daného výrobku. Druhým případem je tzv. strategie nabídková, tj. strategii „tlaku“ (push), v níž cílovou skupinu komunikačního působení netvoří pouze spotřebitelé, ale především obchodní mezičlánky (tj. prostředníci, obchodníci). Tato strategie se používá zejména na průmyslovém trhu a na trhu drahých výrobků, jejichž prodej si vyžaduje určitou přípravu a předprodejní servis;

d) *disponibilní zdroje*, které patří k dalším klíčovým faktorům volby komunikační strategie. [6]

5.1 Výše prostředků na propagaci

Výše prostředků, věnovaných na propagaci může být vymezena:

- *procentem z prodejního obratu* (v tomto případě je celková výše prostředků, věnovaných na propagaci určena procentním podílem na prodejním obratu);
- *srovnáním s konkurencí* (v tomto případě je výše prostředků dána skutečnou či odhadovanou výší prostředků, jež na tyto aktivity vynakládá konkurence);
- *výsledky marketingových výzkumů*, které jsou zaměřeny na podrobnou analýzu tržní situace (hodnotí se tržní podíl, postavení firmy vůči konkurenci, úroveň marketingového úsilí konkurentů apod.). Na základě této analýzy se zpracovávají plány propagace jednotlivých výrobků na jednotlivých trzích a stanoví se výše nákladů na ně vynaložených a potřebných k dosažení vymezených marketingových cílů.

Výše rozpočtu je u propagační kampaně menších firem směrodatná a i vedoucí mé bakalářské práce plně souhlasí s těmito třemi způsoby vymezení finančních prostředků. [6]

5.2 Druhy komunikace

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické to, že při ní jde:

- *o komunikaci primární,* tzn., že jejím smyslem je především s obchodními partnery komunikovat, něco jim sdělovat. Tím se tato činnost liší od ostatních nástrojů marketingového mixu, u nichž je komunikace až druhotná, a to i přesto, že i tak se do jisté míry zákazníkovi něco sděluje (např. pomocí designu výrobku, barevného provedení a tvaru obalu, kvalitativních parametrů, cenové úrovně, estetické hodnoty, dispozičního řešení prodejny, apod.);

- *dále se jedná jako o přímé, tak také nepřímé stimulování* (znamená to, že některé nástroje marketingové komunikace jsou použitelné pro přímou podporu prodeje určitého typu zboží, služeb, osobností nebo myšlenek, zatímco jiné slouží k nepřímé stimulaci, při níž lze dosáhnout vytyčených cílů tím, že se firma zaměří na podporu veřejně prospěšné činnosti, při níž jsou budovány dobré vztahy s veřejností a posilována důvěra k firmě, což se pak sekundárně může projevit i ve zvýšené důvěře jejím výrobkům);

- *zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu* a ty s výrobkem a firmou postavit do „zvláštního světla“, tj. vytvořit pro ně specifický image. Této schopnosti se využívá např. na homogenním trhu, kdy prakticky všechny výrobky mají téměř identické vlastnosti. Protože v této situaci nelze k odlišení využít změny vlastností výrobku, vytváří se jeho charakteristické image a ten mu umožňuje se u cílové skupiny prosadit;

- *zapůsobit na zákazníky* a přimět je k tomu, aby výrobek, službu, ideu apod. přijali. K větší přesvědčivosti v tomto případě přispívá osobní kontakt mezi kupujícím a prodávajícím, dobrý vztah firmy k médiím apod.;

- *upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky* a další veřejností. V ostrém konkurenčním prostředí se firma nemůže spoléhat pouze na reklamu, ale musí se snažit získat si i důvěru jak svého cílového tržního segmentu, tak také širší veřejnosti. [6]

5.2.1 Reklama

Reklamu lze považovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace. Ze všech složek se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji, denně je jí vyloženě atakován a ovlivňován, a tak se často vytváří mylný názor, že marketing vlastně není nic jiného než reklama.

Pojem reklama je definován jako neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech apod. Pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek. Konečným cílem reklamního sdělení je přimět spotřebitele k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. Dalším úkolem reklamy je také působení na stávající zákazníky a snaha přesvědčit je pomocí podobných argumentů, aby koupi daného produktu opakovali.

Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděna reklamními odborníky (jak vlastními interními zaměstnanci podniku, tak také externími – např. reklamními agenturami), musí využívat všech marketingových poznatků, které jí umožní oslovit určité segmenty trhu a musí být orientována na překonávání všech existujících bariér, které mohou mít buď racionální nebo emocionální příčiny. [6]

5.2.1.1 Základní typy reklamy

Kritérium životního cyklu produktu umožňuje rozdělit reklamu na tři typy, jimiž jsou:

- *Reklama zaváděcí*

Smyslem této reklamy je seznámení spotřebitelů s určitým výrobkem. Proto se používá hlavně v průběhu první fáze životního cyklu produktu, tj. při uvádění výrobku na trh. Do této doby se spotřebitel ještě s daným výrobkem nesetkal, nemá relevantní informace o jeho vlastnostech a přednostech, o jeho ceně, dostupnosti apod. Proto je třeba mu tyto údaje poskytnou v co nejhojnější míře. I tato reklama je však již zpravidla zaměřena na určité teritorium anebo na předběžně vytipovaný segment trhu.

- *Reklama přesvědčovací*

Tato forma reklamy nalézá své uplatnění především ve druhé fázi životního cyklu, tj. ve stadiu rychlého růstu, kdy výrobek již na trhu určitou pozici zaujal a kdy je důležité, aby si tuto pozici upevnil a aby své postavení dále posílil a získal větší tržní podíl. Proto je hlavním úkolem tohoto typu reklamy spotřebitele přesvědčit a přimět k tomu, aby nabízený výrobek preferovali a nakupovali. Zkušenosti ukazují, že v této fázi se velmi často využívá reklamy srovnávací, která zdůrazňuje silné stránky a přednosti produktu ve vztahu k výrobkům konkurenčním.

- *Reklama připomínací*

Používá se především ve třetí fázi životního cyklu výrobku, tj. ve stadiu zralosti. I když v této fázi je výrobek trhem zcela akceptován a je na něm dostatečně známý, je nutno jeho existenci připomínat, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele a tím předcházet možným nepříznivým jevům, zvláště pak poklesu prodeje. Tato forma reklamy musí zároveň i posilovat přesvědčení spotřebitele o tom, že jeho nákupní rozhodnutí bylo správné a že si koupil výrobek, který mu přináší největší užitek. [6]

5.2.1.2 Typy reklamy dle objektu

- *Výrobková reklama*

Jednou z důležitých podmínek ekonomického úspěchu organizace je mj. získání relativního monopolu. Toho lze dosáhnout za předpokladu, že existuje možnost vlastní produkt nějakým způsobem odlišit od výrobků stejného typu vyráběných konkurencí. Podnik se toho snaží dosáhnout odlišným vzhledem, tvarovou diferenciací, lepší konstrukcí, estetičtějším provedením, lepší povrchovou úpravou, vhodnými doplňky, snazší manipulací a inovacemi. Jestliže se podniku podaří tímto způsobem svůj výrobek dostatečně diferencovat od výrobků ostatních, získává výhodu relativního monopolu a tu si udržuje až do okamžiku, kdy je jeho výrobek předstižen úspěšnějším výrobkem konkurence. Úkolem výrobkové reklamy je zdůrazňování předností a výhod, které s sebou nese používání těch výrobků, jež jsou objektem reklamy.

- *Institucionální (podniková) reklama*

Některá odvětví, resp. výrobní obory nemohou výrobkovou reklamu používat, a to proto, že charakter jejich výrobků jim neumožňuje se nějak odlišit od výrobků konkurenčních; z jejich vnějšího vzhledu v tomto případě nelze často odhadnout ani účel a způsob jejich použití. Firmy se proto snaží odlišit se od ostatních výrobců týchž produktů pomocí institucionální reklamy, která se zdůrazňováním kladných stránek podnikatelské činnosti (např. přísného dodržování dodacích a záručních podmínek, ekologických předpisů, péče o vysokou kvalitu dodávaných produktů, včasné poskytování služeb a ochranu spotřebitelů) snaží vzbudit u spotřebitelů důvěru jak v daný podnik, tak také v produkty, které vyrábí. Tato forma reklamy je zaměřena na image podniku a patří již do oblasti PR. [6]

5.2.2 Podpora prodeje

Mezi nástroje, které reklamu účinně podporují a které nad ní v některých vyspělých zemích dokonce i převažují, patří podpora prodeje. Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky.

V této oblasti je však většina činností prováděna nepravidelně a jejich cílem je dosažení okamžitého, krátkodobého efektu (zvýšení obratu prodeje). Z tohoto konstatování lze odvodit následující charakteristické vlastnosti podpory prodeje:

- *při podpoře se používá přímých stimulů* a upozornění na nabízené výhody. Každý, kdo je tímto způsobem osloven, si je vědom toho, že když se bude požadovaným způsobem chovat, získá zcela jistě určitou výhodu;
- použitý stimul musí na rozhodování a chování příjemce *působit velmi intenzivně*. Takovýmto stimulem může být např. nabídka výhodnější ceny, nabytí určité části zboží zdarma anebo získání peněžité výhry v nějaké soutěži. Při podpoře prodeje se využívá jednoho z nejsilnějších apelů, tj. apelu upozorňujícího zákazníka na možnou úsporu peněz, na výhru či na získání dárku anebo něčeho hodnotného zdarma;
- podpora prodeje působí téměř *okamžitě po vyhlášení*. Většinou se tohoto efektu dosahuje časovým omezením platnosti určité výhodné nabídky anebo činnosti. Příjemce je tedy nucen reagovat do určitého data anebo v průběhu určitého, obvykle ne příliš dlouhého období, kdy jedině lze příslušnou výhodu získat;
- na rozdíl od reklamy a public relations má podpora prodeje ve většině případů pouze *krátkodobou účinnost*. Po odeznění výhodné nabídky se chování a rozhodování lidí oslovených v rámci podpory prodeje často vrací do původní polohy. [6]

5.2.2.1 Nástroje zaměřené na konečné spotřebitele

- *kupóny a certifikáty* – zákazníkům se nabízí určitá sleva z ceny nakupovaného výrobku; tento nástroj podpory prodeje se používá především tehdy, je-li hlavním motivem nákupního chování spotřebitelů cena nabízených výrobků;
- *vzorky zdarma* – tento nástroj podpory prodeje se používá u nových výrobků a jeho cílem je přimět zákazníky k odzkoušení nového výrobku a dosáhnout tak zvýšení

objemu prodeje již v počátečních fázích jeho životního cyklu. Obvykle jsou vzorky zdarma nabízeny v malých množstvích anebo v baleních pro jednoho uživatele;

- *refundace, rabaty* – v tomto případě získávají spotřebitelé od výrobců či prodejců zvláštní slevu, obvykle na základě předložení dokladu o nákupu určitého výrobku;
- *prémie jako odměna* – za nákup určitého výrobku obdrží kupující další výrobek zdarma anebo jen za minimální cenu;
- *předvádění výrobků* – výrobek nebo služba jsou spotřebitelům předvedeny v akci s cílem stimulovat je k jeho odzkoušení anebo jim ukázat, jak výrobek funguje a jak se s ním zachází;
- *dárky* – za realizaci nákupu v určitém množností nebo v časovém období dostávají spotřebitelé dárky;
- *referenční dárky* – stálí zákazníci dostávají dárky za to, že přispěli k tomu, aby se jejich přátelé stali rovněž zákazníky firmy. [6]

5.2.2.2 Nástroje zaměřené na firmy

- *obchodní výstavy a mítinky* – prostředníci jsou pozváni jedním nebo několika výrobci na společné setkání a tam jim své výrobky představí a objasní jejich vlastnosti, užitek a způsob obsluhy atd.;
- *obchodní příspěvky, speciální nabídky* – za provedení určitých činností – za platbu předem, v hotovosti, do určitého data, za nákup v určitém časovém období apod. získávají prostředníci slevu;
- *výstavní zařízení v místě prodeje* – výrobci nebo velkoobchody poskytují maloobchodu výstavní zařízení pro vystavení a předvádění svých výrobků;
- *peněžité odměny* – prostředníci a jejich prodejci získávají peněžité odměny za prezentaci a zvláštní pozornost věnovanou značce určitého výrobce;
- *prodejní soutěže* – dosáhnou-li prostředníci určité úrovně prodejního výkonu, např. v počtu prodaných kusů anebo ve velikosti obratu, dostanou od výrobce peněžitou nebo jinou odměnu;
- *příspěvky na předvádění výrobků* – velkoobchod nebo maloobchod dostane část výrobků zdarma zato, že výrobky při prodeji předvádí zákazníkům. [6]

5.2.2.3 Druhy slev

- *Propagační slevy* – jsou určené pro vyvolání zájmu a touhy zákazníka využít příležitost a koupit zboží za výrazně nižší cenu. Propagační slevy bývají vhodné u sezónního zboží, u kterého se předpokládá, že výrazná sleva povede k výraznému vzestupu poptávky.
- *Výprodejní slevy* – patří k osvědčenému způsobu stimulace prodeje. Je třeba mít na mysli, že přitom obvykle dochází ke ztrátě části zisku. Firma nesmí tento způsob používat příliš často. Jeho příliš časté používání vede k narůstání počtu zákazníků, kteří nejsou ochotni kupovat zboží za plnou cenu a vyčkávají, až dojde k jeho výrazné slevě.
- *Množstevní slevy* – bývají mnohdy lepší cenovou propagační politikou než běžné slevy. Zákazníci při nich mají pocit výhodné koupě a vedou obvykle k výraznému zvýšení celkového objemu prodeje.
- *Poukázky a kupony* – jsou techniky prodejní propagace, jejichž hlavním cílem je zvýšení počtu věrných zákazníků. Jedná se o strategickou propagační strategii, která nemá opodstatnění z hlediska krátkodobého. Její dlouhodobé používání přináší efekt v podobě získání většího podílu na trhu a pomalého, avšak dlouhodobého růstu prosperity.

Podporu prodeje považuje většina odborníků za snad ještě důležitější faktor propagační kampaně než je reklama. Podpora prodeje přesvědčuje zákazníka, aby koupil právě náš výrobek, i když konkurence má více reklamních kampaní. Slevy a různé soutěže jsou důležité právě v České republice, kde lidé cenní více než jinde to, že dostanou něco zdarma. [7]

5.2.3 Public relations

Práce s veřejností (nebo také vztahy k veřejnosti – public relations) představuje takový druh komunikačního působení podniku na veřejnost, který vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám. Práce s veřejností je zaměřena jednak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a jednak na vnitřní prostředí podniku.

Při působení *„navenek“,* tj. do vnějšího marketingového prostředí firmy, se jedná o budování pozitivních kontaktů s pracovníky centrálních orgánů, o získání přízně občanů

na daném území, o vytváření dobrého jména firmy, o sponzorování kulturních a sportovních akcí, o komunikaci se sdělovacími prostředky, o zveřejňování informací o výsledcích podniku atd. Cílem tedy je vytvoření vhodných podmínek pro komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a získání partnerů pro řešení nejrůznějších problémů firmy. Tato aktivita je také součástí marketingového řízení a je zaměřena na hospodářské partnery podniku, na dodavatele i odběratele, a jejím úkolem je především vytvářet potřebu nových výrobků, vylučovat předsudky a formovat společenské návyky; dodavatele má práce s veřejností přimět k tomu, aby svou dodavatelskou činností dokonale uspokojovali výrobní potřeby a požadavky daného podniku. Pozornost je třeba věnovat i institucím, které výrobky hodnotí a testují a které o těchto testech vydávají certifikáty. Důležitým posláním public relations je vytváření pozitivního image, který je, jak bylo již výše uvedeno, mnohdy založen na neúplných, dílčích či náhodných informacích.

V rámci public relations se také intenzivně působí *„dovnitř“* firmy, tj. na vlastní zaměstnance. Cílem této formy public relations je dosáhnout toho, aby zaměstnanci měli k firmě pozitivní vztah, aby se s jejími zájmy ztotožnili, aby k ní byli loajální a aby se stali jejími aktivními propagátory jak ve své pracovní činnosti, tak také v soukromém životě. [6]

5.2.4 Direkt marketing

Před pouhými dvaceti lety byl direkt marketing považován za záležitost využívanou nanejvýš knižními vydavateli, časopisy hledajícími předplatitele, korespondenčními školami a prodejci kuchyňských pomůcek a levných módních doplňků. Nikdo by tehdy neřekl, že se jednou stane tržním nástrojem, který využívá více než polovina společností skupiny *Fortune 500.*

S tím, jak zásoba znalostí rostla, reklamní pracovníci hledali možnosti vylepšení reakce: testování cen a testování médií. Začaly vznikat produkty přímo určené pro zásilkovou reklamu.

Když nastala éra počítačů a optického skenování, počítala se stále tatáž klíčová čísla a přinášela spousty údajů, jež obchodníkům ukazovaly nejen to, kolik kuponů se vrací z určité reklamy, ale také kolik lidí kolik nakoupí a kolik za to zaplatí. Jednoduché koncepty typu nákladů na jednu objednávku ustoupily přesným předpovědím návratnosti reklamních investic. Klíčové číslo vedlo nejen k novým reklamám a novým zásilkovým seznamům, ale také ke vzniku zcela nových obchodních společností.

- *Koncentrace* – je zprostředkovatelský koncept. Je to schopnost vzít peníze na reklamu a zaměřit je s velkou přesností na nejslibnější potenciální zákazníky. Když lidé z obecné reklamy usilují o větší podíl na trhu, pokrývají celé velké skupiny novinovými, časopisovými a televizními zprávami a výběr je samozřejmě nutně omezený.
- *Personalizace* – dalším základním kamenem direkt marketingu, zvláště co se týče přímých zásilek, je schopnost personalizovat komunikaci. Nejenže jsme schopni koncentrovanou reklamou oslovit specifické publikum, navíc je dokážeme oslovit způsobem, který zdůrazní naše přesvědčení, že produkt nebo služba, které nabízíme, jsou zvláště vhodné pro onu konkrétní osobu, na kterou se obracíme.
- *Okamžitost* – třetím a nejvýznamnějším prvkem direkt marketingu je okamžitost. Při konvenční reklamě se investují miliony dolarů jenom do toho, aby produkt vstoupil do povědomí a aby byl přijat pozitivně. Může vzbudit přání, ale nemůže je splnit. [8]

5.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Přitom, jak už jsme si uvedli, v marketingovém chápání prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném a vhodném používání a spotřebovávání.

K přednostem osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (potřebami, zábranami) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. Pro další činnost firmy by mohlo být také důležité a užitečné vědět, jak by se dal produkt vylepšit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků, aby jim mohl lépe sloužit. [9]

5.2.6 Vnitřní reklama (marchandising)

Vnitřní reklama zahrnuje materiály používané pro vnitřní stimulaci prodeje – jídelní či nápojové lístky, nápisy, plakáty, vývěsní tabule a ostatní součásti místní propagace. [10]

6 VYPRACOVÁNÍ KAMPANĚ

6.1 Vypracování sdělení

Klíčovou etapou je vypracování sdělení, které vychází z nosné myšlenky, která upoutá cílovou skupinu a přiměje ji jednat v zájmu firmy. Každé sdělení se skládá jak z prvků informativních, tak přesvědčujících, ty pak mohou být zkombinovány do formy apelu, který se snaží vyvolat žádoucí reakci u příjemců zprávy.

Používané apely mohou být v zásadě dvojího typu: racionální apely, které spotřebitele upozorňují na funkční prospěch, který mu přinášejí, apely emocionální se pokoušejí vyvolat pozitivní emoce k danému výrobku, ale podnětem ke koupi mohou být i emoce negativní (informace o důsledcích nepoužívání zubní pasty). V této souvislosti je možno uvést i morální apely, které se snaží nasměrovat veřejnost k podpoře různých sociálních akcí, byť jejich použití ve spojení s produkty je méně obvyklé. [11]

6.2 Výběr médií

Volba vhodného média, nebo médií, při níž jde především o rozhodnutí, kam reklamu umístit a jakými prostředky, aby reklamní sdělení bylo předáno požadovanému segmentu veřejnosti, je velmi důležitá. Samotné rozhodnutí je závislé na mnoha faktorech, na zvyklostech cílového publika, na charakteru výrobku, obsahu sdělení, cílech reklamní kampaně i na finančních prostředcích, které může zadavatel na reklamní kampaň uvolnit.

Každé z dosažitelných médií má samozřejmě své přednosti i nedostatky, kterých si musí být reklamní agentura (reklamní odborník) vědoma a musí je respektovat při jejich využití v rámci reklamní kampaně. [11]

6.3 Hodnocení

Po ukončení kampaně musí následovat její hodnocení, a to jak z hlediska komerčního, tak z hlediska komunikačního efektu. Hodnocení probíhá podle soustavy kritérií a ukazatelů, které se odlišují podle toho, jaké konkrétní médium jejich prostřednictvím hodnotíme. [11]

7 INTERNET

7.1 Výhody internetu

Internet je moderním médiem nabízejícím obrovské možnosti. Srovnáním internetu s ostatními médii lze nalézt shodné, ale především rozdílné faktory.

Působnost média: internet má celosvětovou působnost – všichni lidé po celém světě s připojením k internetu mají přístup k informacím na internetu. Internet nabízí svou globálnost zdarma, jako součást své základní služby. Ostatní média mají působnost převážně regionální – pouze v rámci určité země nebo oblasti. Existují také globální televizní a rozhlasové stanice či globální noviny, ale tato globálnost je draze zaplacena. Internet je tedy globálním médiem ve vyšším slova smyslu.

Komunikace na internetu je obousměrná – nejčastěji *jeden-na-jednoho (one-to-one):* přímá komunikace mezi firmou a zákazníkem, např. pomocí individualizovaných nabídek a reklamních akcí; někdy také *více-na-více (many-to-many)*, což představuje výměnu informací mezi více firmami a jejich zákazníky, např. prostřednictvím chatu, diskusních fór nebo elektronických konferencí. V televizi, rozhlase a tisku probíhá komunikace jen směrem k příjemci, nikoliv již zpět, tzv. *jeden-na-více (one-to-many)*, např. jednou reklamou v časopise lze oslovit několik desítek tisíc lidí. U internetu nejsou náklady na komunikaci závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje, díky tomu lze komunikovat levně doslova s celým světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější než využití jiných prostředků.

Na internetu lze přenášet text, obrázky, ale také video a zvuk, u ostatních médií lze přenášet jen některou z těchto možností.

Reklama na internetu je ve srovnání s ostatními médii nejlevnější.

Internet umožňuje opětovné shlédnutí reklamy či zprávy, neboť ty jsou uloženy na internetu a jsou k dispozici nepřetržitě 24 hodin denně.

I zde se ztotožňuji s názorem autorky Blažkové, že internet je v dnešní době plný výhod. Jako jeden z mála propagačních kampaní je doslova globální. Reklamu podniku může vidět téměř kdokoliv a kdykoliv. Na internetu lze zveřejnit libovolný počet obrázků, zvuků nebo videí, které zákazníkovi mohou pomoci při výběru výrobku. Internet tedy má velmi mnoho výhod, které je škoda nevyužít. [12]

7.2 Internetová reklama

Internetová reklama je stejně jako reklama klasická součástí marketingového komunikačního mixu. Jde tedy o placenou formu prezentace firmy, výrobku nebo služby. K přenosu reklamního sdělení od zadavatele reklamy k potenciálnímu spotřebiteli se v tomto případě využívá specifického prostředí internetu.

Internetová reklama se u nás, díky určitému zaostávání v zavádění internetu do běžného života, začala využívat s několikaletým zpožděním za zeměmi západní Evropy a především USA, které jsou považovány za kolébku on-line reklamy. Z tohoto důvodu se v terminologii internetové reklamy využívají ve velké míře anglické termíny. Dnes již existují pro řadu z nich i české ekvivalenty, avšak odborná veřejnost se stále drží termínů původních (více zažitých).

- Banner (reklamní proužek) – statický nebo animovaný obrázek, který nese určité reklamní sdělení. Jeho velikost je různá a udává se v bodech obrazu, pixelech.
- Reklamní systém – software určený pro distribuci reklamních proužků napříč různými servery (www stránkami) a různými reklamními pozicemi. Reklamní systém zaznamenává počet zobrazení reklamní proužku, počet kliknutí apod.
- Impression – imprese neboli zobrazení reklamního proužku. Zobrazení více reklamních proužků za určité období označujeme Impressions. Reklamní proužek se může např. zobrazit v té části www stránky, kterou člověk třeba přímo na monitoru nevidí (musel by se nejprve posuvníkem posunout po stránce dolů).
- Výměnný reklamní systém – systém pro vzájemnou výměnu bannerů zdarma. Protože naprostá většina reklamních ploch není využita pro komerční kampaně, jsou na nich zobrazovány bannery jiných stránek, na nichž se na oplátku zobrazí zase bannery dalších stránek zapojených do výměnného reklamního systému.
- Click – kliknutí myši na reklamní proužek. To, že na reklamní proužek klikneme, však ještě neznamená, že se dostaneme na cílovou stránku.

Internetová reklama bude stěžejním prvkem mého propagačního mixu pro podnik UINFO, spol. s r. o. Většina firem i fyzických osob si dnes vybírá zboží prostřednictvím internetu. Buď nakoupí přímo na internetu, nebo si zde zvolí dodavatelskou firmu. [11]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

8 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

8.1 Popis podniku

jméno podniku :	UINFO, s.r.o.
adresa:	nám. T.G. Masaryka 1281, 76001 ZLÍN
datum založení:	22. 04. 1992
základní kapitál:	200 000 Kč
rezervní fond:	40 000 Kč
tel:	577 210 608
e-mail:	info@uinfo.cz
IČO:	46342508
DIČ:	CZ-46342508
jednatel:	Ing. Miroslav Rajch

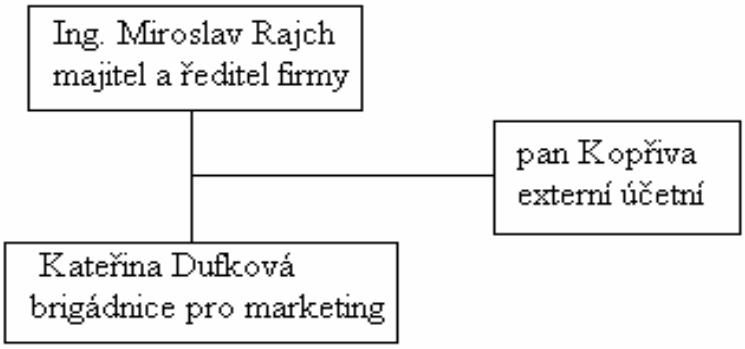
8.2 Organizační struktura podniku

Dříve bylo v podniku asi 10 zaměstnanců. Pracovala tam sekretářka, která zastávala práci, kterou vykonávám nyní já. Dále v podniku pracovali dělníci, kteří vyráběli v dílně výrobky a součástky. Pracovali zde také programátoři, kteří vyvíjeli firemní software, starali se o počítačovou vybavenost podniku a vytvářeli internetové stránky podniku.

Podnik se bohužel dostal do finančních problémů, které způsobily, že všichni zaměstnanci odešli na jiná místa. Nyní v podniku pracují jen podílníci a majitel firmy. Externě podniku zpracovává účetnictví zkušený účetní.

Pokud se v budoucnosti podnik dostane z finančních nesnází, jimiž nyní prochází, bude jistě zaměstnávat nové zaměstnance, kteří by podniku mohli být nejen přínosem při vykonávání své práce, ale i přínosem, který by znamenal nové nápady.

Jasnou a jednoduchou organizační strukturu podniku zobrazuje obr. 1.



Obr. 1. Organizační struktura podniku

8.3 Výrobní program podniku

8.3.1 Docházkové a přístupové systémy

V roce 1994 začal vývoj a výroba docházkových a přístupových systémů ELOCK™ založený na čipových elektronických klíčích vlastní výroby.

Byly vyvinuty a stále se prodávají verze elektronických aktuátorů, verze D0, D1 které nejsou spojeny s PC a pracují autonomně a dále pak docházkové systémy s kompletní kontrolou příchodu a docházky. Ve spojení s elektromagnetickými zámky pak tvoří celý elektronický přístupový systém.

Poslední verzí tohoto výrobku, která v současné době je představovaná trhu je ELOCK-EASY – (podobný D1) – jednoduchý a levný aktuátor. Jeho elektronika je minimalizována do těla sensoru, tím je usnadněna instalace, minimalizována cena a zjednodušeno použití.

ELOCK™ – D0, D1, D1max

Verze určené pro rodinné domky, soukromé byty, ordinace, dílny, malé kanceláře, prodejny nebo jiné malé prostory. Slouží k jednoduchému otevírání a zavírání dveří a vrat, výtahů a posuvných dveří všech typů. Pomocí jednoho klíče lze otevírat neomezený počet dveří. Na přání lze přihlásit nové klíče, zamezit přístup starým klíčům, apod. Až do plné kapacity zámku. Od sebe se liší pouze počtem nainstalovaných klíčů.

ELOCK ™ – D2

Je používán jako elektronický zámek, který zaznamenává průchody jednotlivých osob, na rozdíl od jeho klonů ELOCK D2-TIM (sledování činnosti výrobních linek), ELOCK D2-ATC (sledování a nastavování absolutního času), ELOCK D2-ZRT (sledování a řízení teploty), ELOCK D2-EZS (všechny EZS funkce, včetně ALARMU). Tato verze má homologaci NBÚ na kategorii použití „TAJNÉ“.

ELOCK™ – Systém D2-Terminál – monitorování příchodů a odchodů

Pokud vznikne potřeba při odchodu zadávat důvod odchodu, nabízí místo klasických elektronických zámků tlačítkové terminály vybavené displejem. Terminál plní všechny funkce jako klasický elektromagnetický zámek, jestliže je však třeba zadat důvod odchodu, lze tak učinit volbou tlačítky.

ELOCK™ Programátor (RS232 verze a USB verze)

Zařízení sloužící k údržbě a servisu programování elektronických zámků ELOCK D0/D1 a ELOCK Easy. Je to interface, který zprostředkovává komunikaci mezi zámkem a osobním počítačem, kde jsou vedeny příslušné databáze. Existuje ve dvou verzích podle typu portu, na který se připojuje.

S8 Ethernet Server

S8 je kompletní hardwarové a softwarové řešení kontroleru s ethernetovým rozhraním. Umožní jednoduchým způsobem sledovat zařízení snímající fyzikální veličiny jako např. PLC, senzory vyhodnocující stav počasí, klimatizaci, kotle a topení a řídit je po ethernetu resp. po internetu.

S novým driverem S8WIZ (programy WIZCONu) se může S8 Server připojit k ethernetové síti a data jak pro ovládání, tak i monitorování mohou být přenášena z a do zařízení. Vnitřní Virtual Engine Kernel umožňuje, aby S8 Server byl uživatelsky naprogramován a byl schopen vytvořit funkce PLC nebo SCADA.

8.3.2 Software

Podnik UINFO má stále kapacitu a know how v konstrukci programových aplikací v celé řadě oborů. Následný seznam není vyčerpávající, jsou vyzdviženy aplikace, které během 17ti letého období existence firmy zasáhly do jejího obchodního rámce.

FIRMAN

- ekonomický software jednoduchého účetnictví,
- blokový program pro řízení malých podniků, který zahrnuje deník jednoduchého účetnictví, management skladů, fakturace, dodací listy, pokladnu, knihu jízd a další.

REGIS

- informační systém,
- regionální grafický informační systém pro potřeby hromadné informovanosti obyvatel,
- obsahuje důležité informace o okolí, reflektuje skutečný stav obsazenosti,
- součástí grafické editace a aplikace je vlastní grafický editor.

S8-SERVER

- packet komunikace a aplikační software pro vývoj aplikací používajících protokolů ethernetové komunikace,
- slouží jako řídící jednotka pro menší technologické operace s přímým napojením na ethernet, nebo jako konvertor protokolů a nosných médií.

PCDS

- řízení výroby,
- internetová aplikace řízení výroby od přijetí objednávky až po expedici hotového výrobku,
- PCDS znamená – Production Control Database System,
- jak název napovídá, síťová aplikace s ELOCK terminály a S8 Servery postaví řízení výroby, závislém pouze na specifikaci výrobního plánu,
- průběh výroby a komunikace s SW probíhá na snímání čárkových kódů, SW vyhodnocuje stavy, alokaci materiálu a rozpracovanosti a průběžné skladové stavy,
- ve výstupních protokolech pak definuje finanční náročnost výroby a firemní „cash flow“.

DSSP

- databázový systém stavebních projektů,
- systém byl navržen pro Fakultu stavební, jako vzorový databázový systém pro ukládání, správu a prohlížení stavebních projektů, výkresů, dokumentů a jiných dat včetně vektorových,
- systém funguje jako specifický intranet/internet server.

IRK

- WEB aplikace IRK demonstruje použití databází při správě aplikací, které vedou k manipulaci s velkým objemem dat,
- tento server obsahuje aktuální informace o nabídce a poptávce po realitách v České republice.

M2M

- aplikace pro amerického zákazníka M2M, (r.1999–2001)
- řešením byl zabezpečený internetový prodej hudby ve formátu MP3. Vytvořili jsme SW/HW systém, který byl schopen umožnit zákazníkovi pohyb v katalogu skladeb, vybrat si, zaplatit přes VISA a odeslat,
- součástí bylo omezení a zabezpečení kopírování.

DOMINO

- je komplexní a modulární výrobek pro bezdrátové hromadné varování obyvatel. Programová část řeší jak tvorbu signálů a komunikaci s okolím, tak management radiové sítě. Je postavena na principu „softwarového radia“, kdy značná část přenosové cesty je tvořena specifickými programy využívající DSP jak ke generování, tak i ke zpracování přijatých signálů,
- nedílnou částí jsou i servisní programy pro instalaci, management a statistiku provozu jednotlivých stanic i celé sítě.

8.3.3 Ostatní produkty firmy

FABKEY – hardwarový klíč

Přídavný hardware s vývojovými knihovnami pro zajištění programů proti pirátství. Počítačový komponent, zabezpečující uživatelský software před nelegálním kopírováním a užíváním.

Tester Membrán

Průmyslový měřič neprodyšnosti pryžových membrán, používaný na výstupní kontrole. Vyvinut naší firmou a vyráběn v několika různých provedeních. Pracuje na principu dvoukomorového měření malých rozdílů velkých tlaků. Vyhodnocení vlastního algoritmu provádí mikroprocesor, který rozhoduje o těsnosti a kvalitě membrány.

Osazovací automat (ve vývoji)

Zařízení na automatické osazování desek plošných spojů součástkami technologie SMD. Provedení XY stolem, jehož elektronika je řízena připojeným nadřízeným systémem, který je zodpovědný za výpočet trajektorií a umístění součástek na podkladě souborů generovaných vývojovým softwarem pro návrh plošných spojů.

8.4 Logo podniku

Logo podniku je stejné již od založení podniku v roce 1992. Toto logo je podle mě vkusné a pěkné. Je graficky zdařilé a je pro zákazníky snadno zapamatovatelné, protože je originální. Pokud by podnik chtěl, nebyl by problém logo modernizovat. V případě, že by podnik měl více zákazníků, bylo by méně vhodné logo měnit, protože zákazníci by podnik znali pod určitým logem a změna by pro ně mohla být nepříjemná. Avšak proto, že podnik mnoho zákazníků nemá, může klidně logo změnit.

Obr. 2. Logo podniku

9 ANALÝZY PODNIKU PŘED NAVRHNUTÍM MIXU

9.1 Analýza SWOT

Silné stránky podniku UINFO

- vysoká kvalita
- vysoké odborné znalosti
- naprogramování výrobků přesně na míru
- rychlé vyřízení a vybavení objednávek
- vlastní software k výrobkům i interním účelům
- zkušenosti díky dlouhému trvání podniku na trhu
- vysoká odbornost při zaškolování výrobku

Slabé stránky podniku UINFO

- velmi slabé povědomí o podniku
- téměř nulové marketingové a propagační aktivity
- absence analyzování činností konkurence
- nemoderní a zastaralý software, který podnik nejen nabízí zákazníkům, ale také ho sám používá
- malé finanční možnosti pro modernizaci podniku i pro propagační činnosti
- malá a nepropagovaná provozovna podniku ve Zlíně

Příležitosti podniku UINFO

- možnost proniknout na nové trhy – např. Slovensko
- snaha zvýšit povědomí o podniku a tím získat nové zákazníky
- budovat zákaznickou loajalitu
- zlepšování goodwilu podniku
- získat věrné a velké obchodní partnery
- možnost inovací výrobků

Hrozby podniku UINFO

- zvyšování konkurenčního tlaku firem s podobnými výrobky
- možnost hrozby větších finančních problémů z důsledku nedostatku zákazníků
- nebezpečí, že konkurenční firma vyvine lepší a modernější technologii
- riziko ztráty stálých zákazníků

9.2 Analýza současných propagačních aktivit podniku

Propagační a komunikační aktivity podniku UINFO, s. r. o. jsou, jak již bylo výše zmíněno, téměř nulové. Podnik nové zákazníky téměř nezískává, má pouze několik málo stálých zákazníků, kteří od podniku čas od času odebírají zboží.

Podnik nemá žádnou reklamu v rádiu, novinách ani odborných časopisech. Bohužel nemá ani žádné letáčky, které by byly v trolejbusech či autobusech ani billboardy, které by napomohly získat nové zákazníky. Internetové stránky obsahují pouze adresu firmy a telefonní číslo a upozornění, že se internetové stránky podniku instalují.

Další důležitou věcí, jež se týče komunikací, která je na velmi vysoké úrovni, je osobní prodej a odborná školení zákazníků.

Podnik vede databázi firem, které by mohly být potenciálními zákazníky podniku. Tuto databázi jsem vypracovávala na pokyn majitele já. Nejdříve jsem na internetu, na základě určení cílových skupin, našla firmy, které by mohly mít o výrobky podniku zájem. Zjistila jsem kontakt na obchodní zástupce firem či na technické pracovníky, kterým jsem posléze telefonovala a nabízela jim výrobky podniku. V případě, že projevili zájem, ihned jsem jim poslala e-mail s bližšími informacemi o výrobcích. Návratnost a úspěšnost této akce byla bohužel velmi nízká.

Avšak díky tomu se o podniku dozvědělo mnoho firem, které tak mají nabídku a ceníky podniku a pokud dojde k tomu, že tyto firmy budou potřebovat zařízení, které podnik vyrábí, budou o něm vědět a je tedy šance, že u něj udělají objednávku.

9.3 Cíle propagačního mixu

Hlavním cílem podniku je samozřejmě dosažení zisku a zvýšení objemu zakázek. Zisk je v situaci, ve které se podnik v současné době nachází, prioritní. Jeho dosažení by podniku mohlo velmi pomoct do budoucnosti v oblasti vývoje nových výrobků a jejich propagaci.

Cílem propagačního plánu je i získat nové zákazníky, kteří o podniku doposud nic nevědí a dostat se do obecného povědomí zákazníků. Je vhodné, aby byly výrobky podniku známé všem potenciálním zákazníkům, kteří by mohli tyto výrobky využít.

Cílem jsou tedy především firmy, které mají velký potenciál a je zde možnost, že budou od podniku nakupovat výrobky i v budoucnosti. Podnik by s nimi mohl navázat přátelský kontakt a na základě dohody by tyto firmy mohly podniku doporučit např. další pobočky jejich společnosti nebo jejich partnerské firmy.

Pokud by se podniku podařilo díky tomuto propagačnímu mixu získat zákazníky a tím i zisk, mohla by část zisku jít do dalších propagačních aktivit a do vývoje nových výrobků nebo do modernizace stávajících. Díky tomu by podnik mohl získat konkurenční výhodu.

Protože ve výrobcích podniku je velmi vysoký podíl know how, musí si podnik dávat pozor na to, aby bylo uchováno výrobní tajemství a zachovala se unikátnost produktů.

9.4 Cílové skupiny

Hlavním produktem, který budu chtít propagovat jsou elektronické bezpečnostní zámky ELOCK. Tento bezpečností systém funguje na základě elektronického přístupového systému a elektronických klíčů, které vlastní každý uživatel. Tak např. při příchodu do práce si zaměstnanec narazí příchod, poté klíč eviduje přestávku a při odchodu je opět naražen odchod. Software vše zaznamená a na konci měsíce přesně spočítá a vyhodnotí počty odpracovaných hodin všech zaměstnanců. Samozřejmě klíče neslouží jen k evidenci zaměstnanců, ale jsou také vstupním klíčem, který má velmi přísné bezpečnostní zajištění.

Hlavní cílovou skupinou budou tedy velké firmy, které mají mnoho zaměstnanců – např. fabriky. Podnik se bude orientovat především na firmy, které by pro něj byly nejen velkým přínosem finančním, ale i možností dostat se do obecného povědomí a na základě doporučení těchto firem by podnik také mohl získat nové zákazníky.

Další cílovou skupinou budou bytová družstva, která by mohla instalovat zařízení do panelových domů. Zařízení by na sídlištích nemusela být jen ve vchodových dveřích, ale i ve výtazích, proto budou další cílovou skupinou firmy, které provádí servis a výrobu výtahů. Zde se skrývá velký potenciál, protože velká sídliště jsou dnes v téměř každém městě a stále zde přibývají další a další domy.

Cílovou skupinou mohou ale být také např. domovníci panelových domů. Někteří z nich totiž iniciativně hledají způsoby, jak lépe zajistit bezpečnost obyvatelů panelového domu.

Také majitelé menších firem, kteří si přejí mít dobře zabezpečenou kancelář či vést evidenci zaměstnanců, budou cílovou skupinou, která by pro podnik mohla být perspektivní. I dealeři, kteří nakupují a následně prodávají výrobky budou cílovou skupinou podniku.

Tento systém samozřejmě není jen pro firmy, ale i pro soukromé osoby, které chtějí mít dobře zabezpečený dům, garáž nebo snad ordinaci. Díky tomuto systému mají také jistotu, že jim nemůže kdokoliv cizí zkopírovat klíč a dostat se k nim do domu. Klíče jsou pečlivě naprogramovány a tudíž jsou na 100 % bezpečné. Pro soukromé osoby jsou sice trošku dražší variantou obyčejných FAB klíčů, jsou však mnohem spolehlivější a kvalitnější.

Cílovou skupinou jsou tedy v neposlední řadě samozřejmě i soukromé (fyzické) osoby. U těchto osob sice nepůjde o objednávky velkého objemu, ale i tak jsou velmi důležitým zákazníkem podniku. Díky nim by podnik mohl získat nové zákazníky, např. jejich příbuzné či přátele a dostat se do mysli dalších zákazníků.

9.5 Rozpočet podniku

Protože je podnik ve finanční tísni, jsou propagační aktivity podniku omezené. Mým názorem však je, že pokud nebudou peníze do propagace investovány, nemůže podnik získat nové lukrativní zákazníky, takže se z finančních nesnází nedostane. Proto bych podniku navrhla, aby byl „přebytečný“ zisk vložen právě do propagačního mixu, který se samozřejmě pokusím udělat tak, aby byl efektivní a zároveň levný.

Ne vždy totiž znamená velký výdej peněz na propagační kampaň i velkou návratnost a velký úspěch. Je tedy třeba velmi pečlivě volit jednotlivé propagační aktivity a náklady. Rozpočet podniku kolísá z měsíce na měsíc, podle toho, kolik objednávek podnik obdrží. Některé měsíce podnik vychází velmi těsně, že je jen schopen zaplatit své závazky a jiný měsíc podnik zase dosahuje slušného zisku.

10 NÁVRH PROPAGAČNÍHO MIXU

10.1 Prvky propagačního mixu

10.1.1 Reklama

10.1.1.1 Internet

Jako první a základní prvek propagačního mixu bych podniku navrhla *internetové stránky*. Na stránkách bude kompletní databáze produktů a to jak výrobků, tak i softwaru. K výrobkům zde bude nejen jejich popis a jejich technologické údaje, ale i fotografie. Výrobek lze přes internet objednat. Na stránkách bude popis podniku, jeho činností a budou zde všechny údaje, které pomohou zákazníkům, aby podniku důvěřovali a objednali si zboží. Mnoho zákazníků totiž napřed hledá na internetových stránkách IČ firmy, aby měli jistotu, že firma opravdu existuje a je seriózní.

K výrobkům budou uvedeny ceny, které budou rozděleny podle počtu objednaných výrobků. Internetové stránky totiž budou využívat jak dealeři, kteří objednávají výrobky v řádech 100 ks i soukromé osoby, které objednávají např. jen 2 ks. Proto zde budou jednotlivé kategorie cen, aby všichni věděli, která cena platí právě pro ně.

Internetové stránky budou samozřejmě pravidelně aktualizovány a modernizovány, aby se z nich časem nestaly zastaralé a nepřehledné stránky.

Stránky budou nejen v českém jazyce, ale i v jazyce anglickém, což je dnes nezbytné, protože na trhu existuje mnoho firem, které mají zahraniční původ.

Tyto stránky vyrobí podniku student za jednorázový poplatek 5 000 Kč a provozování těchto stránek bude stát dalších 6 000 Kč ročně. Mnoho studentů má na internetu své inzeráty, díky nimž si chtějí trochu přivydělat ke studiu.

Tyto náklady podle mého názoru nejsou vůbec vysoké a myslím si, že právě efektivita internetových stránek bude nejvyšší oproti ostatním kampaním.

Na internetu bych umístila na neplacené *inzertní servery* inzerát podniku s adresou a odkazem na internetové stránky, protože hodně obchodů je realizováno právě touto cestou. Díky tomu, že většina inzertních serverů je zdarma, bude tento krok stát pouze čas, nikoliv peníze.

Podnik je zaregistrován na několika stránkách, které vedou databázi firem v ČR. Doporučila bych další registraci a to na stránce http://www.inform.zlatestranky.cz/, protože je to největší *databáze všech firem v ČR*, takže díky tomu bude podnik vidět, což je první krok k tomu, aby se dostal do obecného povědomí. Registrace zde je zdarma. Tato stránka slouží nejen dalším firmám, ale i soukromým osobám, proto je zde velká šance, že se o podniku dozví mnoho dalších zákazníků.

Na internetu bude uvedeno číslo *ICQ*, kde bude moci klient kdykoliv komunikovat s podnikem, bude se moci zeptat na cokoliv, co ho bude zajímat, popřípadě si bude moci nechat vyhotovit finanční rozpočet výrobků, o které projeví zájem. Na tomto ICQ bude vždy někdo přítomen, aby tak podnik poskytoval zákazníkům servis, který jim následně pomůže při výběru podniku ve velkém konkurenčním prostředí. Vzhledem k tomu, že majitel podniku pan Rajch je většinu svého času přítomen v kanceláři, kde vyřizuje obchodní záležitosti, může právě on odpovídat na dotazy zákazníků. Pan Ing. Rajch je k této činnosti kompetentní, protože zná podrobně všechny výrobky.

V současné době je velmi populární využívat tzv. „*výměnné reklamy na internetu*“. Tato reklama je zdarma. Podnik poskytne na svých internetových stránkách prostor pro umístění reklamy jiné firmy a za to může na oplátku umístit svůj reklamní banner na stránkách jiné firmy. Podnik tedy není závislý jen na svých internetových stránkách. Tento výměnný obchod má nejen tu výhodu, že je zdarma, ale především tu přednost, že se o podniku dozví mnohem více lidí, než kdyby měl pouze samotné internetové stránky. Je tak možnost získat zákazníky, které by jinak nezískal.

Internetových stránek, které tuto výměnu zprostředkovávají je mnoho, nejznámější z nich je: http://www.billboard.cz/efekt-vymena.php.

Dle mého názoru je výměna bannerů velmi efektivní, protože je zdarma a v současné době jsou uživatelé internetu zvyklý na reklamní bannery a velmi často je i navštěvují, protože i pro ně jsou výhodné.

10.1.1.2 Polep automobilu

Majitel podniku vlastní automobil, kterým navštěvuje zákazníky a používá ho při různých pojížďkách, nákupech zboží apod. Tento automobil bych nechala polepit reklamním potiskem z obou stran na plochu velkou zhruba 2 m^2. Na polepu bude logo podniku, nápis

„Bezpečnostní docházkové systémy“ a kontakt na podnik. Návrh polepu si vyhotoví sám podnik, nikoliv odborná firma.

Podnik má již vyhotoveny reklamní letáčky, které by mohly sloužit nejen k účelu potisku automobilu, ale i k umístění do jiných propagačních médií.

Potisk bude vyhotoven odbornou firmou. Životnost potisku je 3 a více let a to dle způsobu užívání automobilu (déšť, zima, vítr). Celkové náklady na potisk automobilu budou činit 3 200 Kč. Cena je závislá na velikosti potisku, za 1 m^2 zaplatí podnik kolem 800 Kč.

10.1.1.3 Reklamní plachta na nákladním automobilu

Výhodou reklamy na nákladním automobilu je jeho časté využívání autodopravou a cestování napříč celou republikou. Takže se díky tomu o podniku dozví zákazníci ze všech koutů ČR a dostane se tak do obecného povědomí. Nákladní automobily také málokdy stojí na jednom místě, takže je zde jistota, že tato reklamní kampaň bude potenciálním zákazníkům na očích téměř 24 hodin denně.

Internetová stránka http://www.reklama-billboardy.cz nabízí mnoho příležitostí pro pronájem reklamních ploch. A protože zde své reklamní plochy nabízí soukromé osoby (např. majitelé rodinných domků, kteří si chtějí trošku přivydělat; nebo provozovatelé autodopravy) jsou pronájmy těchto reklamních ploch velmi levné.

Tato reklamní plocha na nákladním automobilu (malém, bez návěsu) stojí 17 850 Kč a je na celou dobu životnosti reklamní plachty, která se pohybuje kolem 3 a více let (v závislosti na počasí). Výroba reklamní plachty o rozloze zhruba 4 x 4 m bude stát 4 000 Kč. Grafickou stránku reklamní plachty opět navrhne sám podnik. Cena se odvíjí od velikosti plochy, stojí zhruba 240 Kč za m^2.

10.1.1.4 Reklamní plachta na plotě

Opět prostřednictvím internetové stránky http://www.reklama-billboardy.cz podnik může umístit 2 reklamní plachty na ploty rodinných domů. První plachta (lokalita Olomouc) je o rozměru 2,5 x 1,80 m a druhá (lokalita Kravaře) o rozměru 6,0 x 1,5 m.

První plachta bude umístěna na plotě rodinného domu v lokalitě Olomouc – Mariánské Údolí. V místě, kde se plot nachází je hlavní silnice, po které jezdí denně stovky automobilů, autobusů a nákladních automobilů. Prostor pro umístění plachty je zde bohužel celkem

malý. Cena pronájmu tohoto plotu je 3 000 Kč za rok a výroba reklamní plachty bude stát asi něco přes 1 000 Kč.

Druhá plachta bude umístěna opět na plotě rodinného domu, tentokrát však v lokalitě Kravaře ve Slezsku. V místě, kde se nachází plot je tah cesty mezi Opavou a Hlučínem. Cena pronájmu plotu je 4 000 Kč za rok a výroba reklamní plachty bude stát 2 200 Kč.

Reklamní plachtu si opět podnik navrhne sám. Cena výroby plachty je závislá na její velikosti a odvíjí se od m^2. Cena za 1 m^2 se pohybuje kolem 240 Kč. Nehraje zde roli barevnost plachty. Plachtu si na ploty rodinných domů nainstaluje podnik sám.

Díky odlišnému umístění obou reklamních plachet podnik pokryje větší území a dostane se tak lépe do mysli potenciálních zákazníků. Díky tomu, že jsou obě plachty umístěny na výhodných místech, kde jezdí mnoho automobilů, je zde velká šance, že tak zaujmou např. nějakého manažera firmy či dealera.

Reklamy např. na budovách, billboardech či střechách jsou dnes hojně využívány, protože díky nim se o podniku či výrobku dozví široká veřejnost zákazníků. Podnik tak není omezen pouze na město či region, ale získává zákazníky, kteří jen projíždí určitou oblastí. Díky tomu pronikne do dalších míst, kde může získat další nové kontakty.

10.1.1.5 Reklama uvnitř MHD Zlín

Nosiče jsou instalovány na viditelném místě za řidičem (pod znamením „STOP“) uvnitř vozů MHD. Jedná se o reklamní plochy ve velikosti formátu A1 (60 x 85 cm). Tyto reklamní plochy ve Zlíně podnik využije po dobu pouze jednoho měsíce (červen), protože 1 měsíc k informování zákazníků o podniku stačí a pokud nabídka dostatečně zaujme, potenciální zákazník si jistě opíše údaje z nosiče. Mít zde tuto reklamu déle je zbytečné, protože by to bylo jen plýtvání penězi.

Těchto nosičů bude instalováno 10 ks, což je dostatečně mnoho, aby informovaly širokou veřejnost. Pronájem těchto nosičů bude stát 2 800 Kč a jejich výroba bude stát 500 Kč.

Vozy MHD jsou ve Zlíně hojně využívány a mají velký rozsah, protože trolejbusy a autobusy jezdí nejen v centru Zlína, ale i v Otrokovicích a Želechovicích. Díky tomu se o podniku dozví i potenciální zákazníci z blízkého okolí Zlína.

10.1.1.6 Reklama uvnitř MHD Olomouc

Uvnitř vozidel MHD v Olomouci podnik instaluje 100 ks letáčků do výstavních ploch nad sedadly vozidla. Bohužel se jedná pouze o letáčky formátu A4, protože MHD Olomouc nenabízí možnost reklamní plochy za řidičem, jako MHD Zlín. Ale díky tomu, že počet letáčků je vysoký, věřím, že i zde podnik osloví širokou veřejnost. Opět je doba vystavení letáčků 1 měsíc (březen). Pronájem této reklamní plochy stojí 6 000 Kč a výroba letáčků stojí 100 Kč. Letáčky si podnik vyrobí sám na své interní kopírce.

Díky tomu, že Olomouc je velké město, sídlí v něm mnoho firem, jež by se mohly stát dalšími zákazníky podniku.

10.1.1.7 Reklama uvnitř MHD České Budějovice

Také uvnitř MHD České Budějovice umístí podnik 100 ks letáčků do ploch nad sedadly vozidel, protože stejně jako u MHD Olomouc zde není možnost pronajmutí reklamní plochy za řidičem. Počet letáčků je opět dostačující, takže i zde se podnik dostane do povědomí zákazníků. Doba vystavení je opět 1 měsíc (září). Pronájem zde stojí 5 700 Kč a výroba letáčků opět 100 Kč. I zde si podnik letáčky z důvodu úspory nákladů vyrobí sám na své kopírce.

Díky letáčkům v MHD České Budějovice se o podniku dozví i noví zákazníci v Čechách. V Českých Budějovicích sídlí firmy, které by se jinak o podniku vůbec nedozvěděly.

Zajímavé zde je, že samotné umístění letáčků je v Olomouci i v Českých Budějovicích stejně drahé, ovšem v Olomouci je nutno ještě zaplatit poplatek za nainstalování a odinstalování letáčků do reklamních ploch (3,50 Kč za jeden leták), což v MHD Českých Budějovicích není.

10.1.1.8 Shrnutí reklamy

Vzhledem k již výše zmíněným finančním omezením propagačního mixu jsem nemohla použít reklamu v TV ani reklamu v rádiu. Reklama v TV by v tomto případě byla nejen drahá, ale i zbytečná, protože výrobky tohoto typu zákazníci obvykle nevybírají podle reklamy v TV, nýbrž spíše na doporučení svých známých. Reklama v rádiu je zde také nevhodná a stejně jako reklama v TV je drahá. Reklama v novinách a odborných časopisech by sice mohla být úspěšná, ale i ona je bohužel příliš drahá, aby si ji podnik mohl dovolit.

Internetové stránky a možnost objednání výrobku na internetu považuji za zcela nezbytnou a velmi důležitou věc. V dnešní době, kdy mají internetové stránky i děti, je nemyslitelné, aby podnik neměl svou internetovou stránku, kde jsou všechny jeho výrobky s možností koupě přes internet. Stejně tak důležité je být zaregistrován v přehledu firem, kde ostatní firmy hledají své dodavatele. Výměna bannerů není sice nutná, ale je vhodná pro rozšíření povědomí o podniku.

Reklama na osobním či nákladním automobilu je vhodná též pro rozšíření povědomí o podniku, ale i pro vzbuzení důvěry u zákazníků. Díky tomu je také podnik prezentován navenek a to nejen na jednom místě, ale kdekoliv, kde automobily jsou. Což znamená, že se opět nemusí spoléhat na stálé lokální zákazníky, ale může doufat i v nové zákazníky z jiných regionů.

Plachty na plotech rodinných domů jsou velmi levnou variantou velkých billboardů. Každá z nich je v úplně jiné oblasti ČR, takže osloví mnoho nových zákazníků a rozšíří povědomí o podniku.

Reklamu v MHD jsem zvolila schválně vždy na 1 měsíc vždy v jiném městě, protože delší doba trvání ve stejném městě by bylo zbytečné plýtvání peněz. Tímto způsobem podnik osloví mnoho zákazníků, kteří o něm vůbec nevědí.

Myslím si, že reklamní kampaň je kompletní a že je zaměřena na správné cílové skupiny.

10.1.2 Podpora prodeje

10.1.2.1 Obchodní mítink

Aby si podnik udržel stávající zákazníky, kteří jsou pro něj velmi důležití, je třeba projevovat zájem o jejich problémy a upevňovat obchodní vztah s nimi. Proto je všechny podnik pozve na obchodní večeři, která bude neformální. Samozřejmě budou moci tito obchodní partneři pozvat např. manažery jiných poboček jejich firem apod. Přátelsky si s nimi majitel podniku pan Rajch popovídá a tak získá cenné kontakty na jiné firmy, které by se mohly stát dalšími zákazníky podniku. Pokud budou mít pozvaní obchodní partneři zájem, stručně jim představí produkty, se kterými se ještě nesetkali.

K tomuto účelu si podnik zamluví neformální, avšak hezkou a útulnou restauraci, která bude pokud možno co nejblíže sídel všech stálých zákazníků. Těchto zákazníků, jak již bylo řečeno výše, bohužel není mnoho. Náklady se budou pohybovat kolem 10 000 Kč.

Díky této akci podnik zákazníkům ukáže, že si jich velmi váží a že s nimi počítá i v budoucnosti.

Velké firmy obvykle pořádají každý rok např. před Vánoci malý raut se zábavou (hra bowlingu, živá hudba apod.) pro své zaměstnance. Protože podnik UINFO nemá žádné zaměstnance, které by uspořádáním večeře motivoval k lepší práci a k loajalitě k podniku, může peníze, které tak nevěnuje na podporu zaměstnanců, věnovat obchodním partnerům. V dnešní době je již téměř zvykem pořádat pro zaměstnance různé víkendové akce či večírky, které napomáhají týmové spolupráci a stmelují kolektiv. Většinou se toto dodržuje ve velkých firmách, ale myslím si, že i v menších firmách je třeba alespoň jednou za rok uspořádat firemní večeři, aby zaměstnanci viděli, že si jich jejich zaměstnavatel váží a cenní si jejich práce.

10.1.2.2 Výhra při vyplnění ankety

Při vyplnění ankety, kterou zákazník obdrží po instalaci výrobků, může soutěžící vyhrát buď účetní program FIRMAN (vhodné pro firmy) nebo platinový teploměr (pro fyzické osoby). Zákazník si sám vybere, který dárek chce. Tento dárek získá jeden zákazník jednou za čtvrt roku.

Ostatní prvky podpory prodeje jsou vždy akce slevové. Jediná kampaň, kdy zákazník nezíská slevu, ale dáreček je právě tato kampaň. Zákazníkovi ne vždy záleží na slevě, díky níž ušetří pár stokorun, ale zaujme ho právě nějaká soutěžní akce. Téměř všechny firmy jednou za čas udělají větší soutěžní akci, která zákazníky baví a díky níž nakoupí více výrobků. Podnik UINFO bohužel nemá finance na větší soutěžní akci, avšak i malá soutěž spojená s anketou je v rámci podpory prodeje důležitá.

Tuto anketu zákazník buď okamžitě vyplní, nebo si ji vezme s sebou domů (v tomto případě obdrží oznámkovanou a nadepsanou obálku) a zašle ji podniku později poštou. Obálku se známkou musí zákazník obdržet, protože v případě, že by si vzal anketu domů a neobdržel by nadepsanou obálku, je velmi mizivá šance, že by anketu zaslal zpět.

SLOSOVATELNÁ ANKETA

a) Charakterizujte se, prosím:

□ podnik

□ soukromý zákazník

□ dealer

b) Kde jste se o podniku UINFO dozvěděl(a)?

□ internet

□ reklama v trolejbuse

□ potištěný automobil

□ příbuzní, známí

□ jinak: doplňte: ……..

c) Byl(a) jste spokojen(a) s rychlostí dodávky a instalace?

□ ano

□ ne

d) Bylo podle Vás dostačující školení ohledně používání výrobků? Pokud ne, doplňte prosím, co Vám chybělo.

□ ano

□ ne ……..

e) Byli jste spokojeni se službami, které Vám byly poskytnuty? Pokud ne, co Vám chybělo?

□ ano

□ ne ……..

f) Jste spokojen(a) s cenou výrobků?

□ velmi ano

□ ano

□ ani spokojen(a), ani nespokojen(a)

□ ne

□ velmi ne

g) Využil(a) jste nějakou ze slev, které Vám byly nabídnuty?

□ množstevní sleva □ rodinná sleva

□ sleva při platbě předem □ sleva při objednávce přes internet

□ sleva v určitém časovém období □ žádnou slevu jsme nevyužili

h) Myslíte si, že v budoucnosti budete nákup opakovat? Pokud ne, uveďte prosím proč.

□ ano

□ nevím

□ ne……

i) Zde máte možnost (chce-li), vyjádřit se jakkoliv k Vaší zkušeností s naším podnikem.

……..

……..

……..

Chcete-li, uveďte Vaše jméno a adresu. Pokud je uvedete a budete vylosováni, získáte od nás pěkný dáreček.

Děkujeme za vyplnění dotazníku a těšíme se na další spolupráci.

Tato anketa bude pro podnik velmi cenná, protože tak zjistí, co se zákazníkům líbí a co ne, příp., které služby jim chybí. Bude i jedním z vodítek při hodnocení úspěšnosti jednotlivých propagačních kampaní – otázka b).

Úspěšnost jednotlivých akcí podpory prodeje nastíní otázka g), která zjišťuje, kteří zákazníci kterou slevovou akci využili. Tak podnik zjistí, kterých slev využívají spíše firmy a kterých spíše soukromé osoby. Na základě toho otázky může podnik v budoucnu detailněji a efektivněji vypracovat slevový plán.

V otázce a) je vidět, zda u podniku nakupuje více firem, dealerů či soukromých (fyzických) osob. Dle vyhodnocení této otázky může podnik následně zaměřit propagační mix na určitou skupinu zákazníků.

Následují otázky, které jsou polootevřené, mají podnik informovat o spokojenosti zákazníka. Týkají se spokojenosti se službami, se zaškolením uživatele výrobku, rychlostí dodávky a s cenovou politikou.

Otázka h), zda zákazníci v budoucnosti zvažují další nákup výrobků podniku, pomůže s měřením věrnosti a loajality zákazníků. Díky tomu opět podnik zjistí, zda jsou věrnějšími zákazníky firmy či soukromé osoby.

Poslední otázka je otázka otevřená, kde má zákazník možnost se jakkoliv vyjádřit k nákupu a uvést zde cokoliv, co je pro něj důležité.

Díky analýze této ankety se podnik může zákazníkům přizpůsobit a zjistit tak jejich potřeby a přání. Vyhodnotit správně anketu není vždy jednoduché, je to však efektivní a náklady, které do této ankety podnik investuje, se mu vrátí v podobě hodnotných informací, které mohou vést ke zdokonalení podniku a získání nových zákazníků.

10.1.2.3 Sleva při objednávce přes internet

Možnost objednání a specifikace výrobku přímo přes internetové stránky – v tomto případě podnik dává slevu 10 % z ceny celé objednávky. Objednávka přes internet je výhodná i pro podnik, protože tak ušetří čas i peníze s osobní cestou za zákazníkem.

Samozřejmě pokud by si zákazník přál osobní návštěvu, bude jeho přání splněno. Ale v případě, že by si při této osobní návštěvě si výrobky objednal, o slevu 10 % by přišel.

10.1.2.4 Množstevní sleva

V případě, že si zákazník objedná zboží nad 10 000 Kč, dostane slevu 10 % z celé hodnoty zboží. Tato sleva je opět výhodná nejen pro zákazníka, ale i pro podnik, protože tak nenápadně dotlačí zákazníka k vyšší objednávce. Tato sleva je vhodná spíše pro firmy a dealery, protože fyzická osoba by tak vysokou objednávku jistě nedělala. Firmy této slevy jistě využijí, protože sleva min. 1 000 Kč je sleva motivující a výhodná.

Pro fyzické osoby zde podnik má motivaci k nákupu prostřednictvím kuponů. Při každém nákupu v hodnotě více než 150 Kč zákazník obdrží kupon. Hodnota nákupu je schválně nízká, aby tento kupon získal téměř každý zákazník. Když bude mít zákazník 2 tyto kupony, může při dalším (třetím) nákupu uplatnit slevu 15 % na celou hodnotu třetího nákupu. Tato sleva je poskytnuta i v případě, že zákazník druhý kupon obdrží např. od svého příbuzného či známého, který u podniku také nakupoval. Díky tomu bude totiž mít zákazník pocit, že nakupování u podniku UINFO je pro něj velmi výhodné a že mu jsou poskytnuty slevy, které by jinde nezískal.

10.1.2.5 Sleva při platbě předem

Zaplatí-li zákazník objednané zboží, jehož hodnota přesahuje 5 000 Kč, ještě před vyexpedováním zásilky nebo do 3 dnů po odeslání zásilky, poskytne mu podnik slevu 10 %. Tato sleva sice není vysoká, avšak v dnešní době se všichni snaží ušetřit.

Většina soukromých (fyzických) osob provádí platbu ihned a málo kdy si soukromá osoba objedná výrobky za více než 5 000 Kč. Proto se na ně tato sleva bude vztahovat jen zřídka. Spíše bude vhodná pro firmy, které tak podnik motivuje nejen k zaplacení ihned, ale i k nakoupení většího objemu výrobků.

Díky této slevě má podnik šanci, že na peníze ze zakázky nebude čekat dlouhý měsíc, ale bude tak mít peníze ihned a může je dál investovat např. do vývoje nových výrobků či na jiný rozvoj podniku.

10.1.2.6 Sleva pro rodinu

V případě, že zákazník má příbuzné či přátele, kteří mají také zájem o výrobky a rozhodnou se, že si je zakoupí současně, dostanou oba 10 % slevu z ceny, protože podni-

ku to ušetří čas s vysvětlováním a zaškolováním a získá tak nové zákazníky. Tato sleva bude platit pouze pro soukromé osoby, nikoliv pro firmy.

Pro zákazníky bude tato sleva jistě velmi důležitá, protože získají dobrý pocit z ušetřených peněz nejen svých, ale i svých příbuzných nebo známých.

Pro podnik je tato sleva finančně nenáročná a je možností získání nových zákazníků, kteří by mohli být nejen velmi věrní, ale mohli by být i významných faktorem při doporučování podniku dalším potenciálním zákazníkům.

10.1.2.7 Sleva v časovém období

Další slevou, která bude 10 %, bude sleva v případě nákupu v určeném omezeném časovém období. Tyto slevy budou v průběhu roku 3x a budou trvat vždy 1 měsíc, což je dost času na to, aby měli zákazníci prostor si koupi výrobku dobře rozmyslet, avšak na druhou stranu dostatečně málo času, aby si zákazník s koupí pospíšil, aby nepromeškal slevovou akci. Díky tomu bude zákazník silně stimulován a pobízen ke koupi.

Tyto slevy budou probíhat v únoru, v květnu a v září. Budou tedy rovnoměrně rozmístěny do průběhu celého roku, aby mezi nimi byly mezery dostatečně dlouhé pro to, aby zákazníci mohli výrobek vyzkoušet a v dalším slevovém období si zakoupit další.

Tyto slevy budou samozřejmě platit jak pro firmy, tak i pro soukromé osoby.

10.1.2.8 Propagační materiály

Propagační materiály jsou v rámci podpory velmi důležité. Při koupi výrobků nad 300 Kč budou zákazníkovi předány 3 kusy propagačních materiálů s logem podniku a jeho adresou.

Těmito propagačními materiály budou hezké klíčenky, které uvidí mnoho dalších osob na klíčích zákazníků; kšiltovky s logem, protože díky nim se podnik dostane do povědomí zákazníků a nákupní tašky, protože i díky těmto potištěným taškám se o podniku dozví další potenciální zákazníci.

Klíčenka bude svinovací metr dlouhý 1 m, bude celý bílý a potištěn bude 1 barvou, logem a adresou podniku. Jedna klíčenka stojí 6,30 Kč a potisk jedné klíčenky stojí 2,50 Kč. Těchto klíčenek bude 100 ks. Cena za klíčenky je tedy 880 Kč a celková cena i s DPH je 1 050 Kč.

Kšiltovka bude také bílá a bude potištěna také jednou barvou, logem a údaji o podniku o velikosti 10 x 10 cm. Jeden kus stojí 14,50 Kč a potisk jednoho kusu stojí 15 Kč. Kusů bude 50 a cena je 1 475 Kč. Konečná cena s DPH bude 1 750 Kč.

Jeden kus nákupní tašky stojí 13,10 Kč a potisk 24,50 Kč. Celkem podnik zakoupí 50 ks těchto černých látkových tašek, které budou potištěny údaji o podniku jednou barvou o velikosti 45 x 30 cm. Cena bez DPH činí 1 880 Kč a celková cena s DPH je 2 250 Kč.

Všech těchto 200 ks propagačních materiálů, u kterých předpokládám, že jejich zásoby vydrží min. na 1 rok budou stát 5 050 Kč.

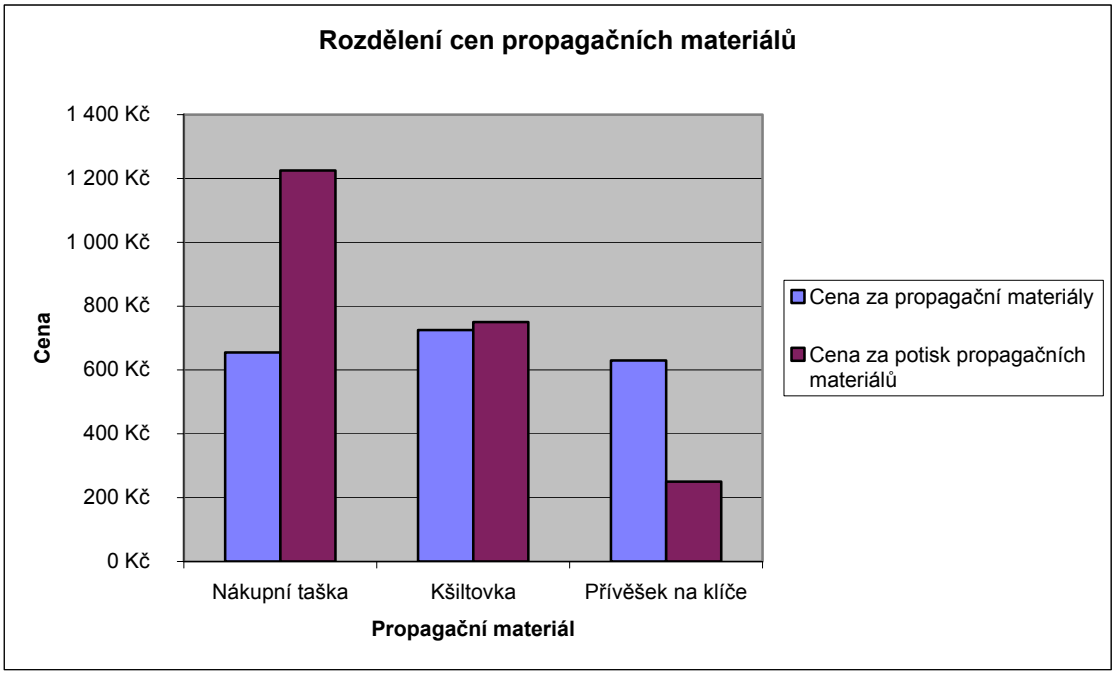
Díky těmto propagačním materiálům podnik vzbudí u zákazníků pocit něčeho hezkého navíc a ukáže jim tím, že si jich váží a záleží mu na nich.

Je zbytečné mít propagační materiály jako propisky či bločky, protože uživatelé těchto propagačních materiálů je pouze využijí a poté okamžitě vyhodí. Nerozšíří se tak značka a logo firmy.

Graf 1. zobrazuje, jaký je rozdíl mezi cenou za potisk propagačního materiálu a cenou za propagační materiál samotný. [Zdroj: vlastní]

Tab. 1. zaznamenává podrobné rozpočítání cen propagačních materiálů. [Zdroj: vlastní]

Graf 1. Ceny propagačních materiálů



Tab. 1. Podrobné zobrazení cen propagačních materiálů

Propagační materiál	Ks	Cena		DPH	Cena celkem
		Předmět	Potisk		
Nákupní taška	50	655 Kč	1 225 Kč	370 Kč	2 250 Kč
Kšiltovka	50	725 Kč	750 Kč	275 Kč	1 750 Kč
Přívěšek na klíče	100	630 Kč	250 Kč	170 Kč	1 050 Kč
Celkem	X	2 010 Kč	2 225 Kč	815 Kč	5 050 Kč

10.1.2.9 Shrnutí podpory prodeje

Jedním z hlavních pilířů podpory prodeje jsou veletrhy. Veletrhu se podnik zúčastnit nemůže z finančních důvodů. Veletrhy jsou jedním z nejdražších bodů podpory prodeje, ale jsou také velmi účinné. Veletrhy mají však tu nevýhodu, že konkurence zde vidí výrobky ostatních firem a za záminkou, že jsou zákazníci si tyto nové výrobky dobře prohlédnou a poté je mohou okopírovat. Ušetří tak náklady na vývoj a získají nový nápad zcela zdarma.

Obchodní mítink pomůže udržet věrnost a loajalitu stálých zákazníků, avšak je zde bohužel jen malá šance, že tím podnik získá zákazníky nové. Spíše tím přiměje stálé zákazníky k dalším a snad i větším objednávkám.

Slevový program je zde velmi nutný, protože český spotřebitel vždy na slovo sleva slyší. Důležité je, aby bylo slev více, aby měl zákazník pocit, že když bude slevu jen trochu chtít, tak ji získá. Podle mého názoru je významná sleva „rodinná“. Čeští spotřebitelé budou mít dobrý pocit, že doporučí své rodině kvalitní a bezpečné zařízení a ještě získají slevu. Všechny slevy jsou udělány tak, aby byly výhodné nejen pro zákazníky, ale aby díky nim ušetřil podnik čas nebo díky nim získal větší objednávky. Díky tomu tyto slevy nebudou vůbec žádnou finanční újmou.

Anketa, u které doufám v její návratnost alespoň 50 %, bude pro zákazníky nenáročná na vyplnění (asi 10 minut času) a bude pro ně šancí získat něco navíc zdarma. Díky tomu by se mohla i zvýšit věrnost zákazníků a jejich ochota doporučit podnik dál. Její vyhodnocení bude pro podnik důležitým ukazatelem pro budoucí chování.

Propagační materiály jsou také nezbytné, aby byli zákazníci potěšeni a motivováni k dalšímu nákupu v budoucnosti.

10.1.3 Osobní prodej

V případě, že zákazník chce, je majitel podniku ochoten ho ještě před objednávkou navštívit (i vícekrát), vše mu vysvětlit, navrhnout mu varianty řešení a předvést připravenou prezentaci. Samozřejmě s sebou vozí zboží, které si zákazník může prohlédnout a díky tomu přesně vidí, jak které zařízení funguje. Poté mu doporučí nejvhodnější řešení právě pro něj a provede kalkulaci.

Co se týče komunikace, myslím si, že zde v podniku není žádný problém. Majitel podniku pan Ing. Miroslav Rajch své zakázky i nové potenciální zákazníky vždy na požádání navštěvuje. Přesně zná všechny produkty podniku a je vždy ochoten vše vysvětlit. Pan Rajch působí velmi seriózně a zkušeně a proto je komunikace při osobních návštěvách silnou stránkou podniku.

Osobní komunikace vzbuzuje v zákaznících pocit důvěry a bezpečí, takže nemají strach, že jimi zakoupené zboží bude nekvalitní či nefunkční. Díky tomu podnik získal loajální zákazníky, kteří jsou věrní. Bohužel těchto zákazníků není mnoho.

Komunikace prostřednictvím telefonu, jak již bylo zmíněno výše, byla vyzkoušena a po vyhodnocení bylo zjištěno, že nemá požadovaný efekt. Je nákladná nejen časově, ale i finančně a její návratnost by tedy měla být vysoká min. tak, aby tyto náklady pokryla.

10.1.4 Public relations

10.1.4.1 Výroční zprávy

Podnik by měl každý rok vyhotovovat svou výroční zprávu i přesto, že tuto povinnost ze zákona nemá. Díky slušné výroční zprávě může přilákat nové dodavatele i odběratele. Bude díky tomu vzbuzovat důvěru. Podnik, který výroční zprávu nezveřejňuje, vzbuzuje v zákazníkovi pocit, že se snaží něco utajit a že není důvěryhodný.

I kdyby měl podnik zveřejnit výroční zprávu, ve které není milionový zisk, ale pouze zisk v řádech tisíců, je dobré tuto zprávu zveřejnit.

Výroční zprávu by podnik zveřejnil na internetových stránkách a byla by k dispozici i v tištěné formě každému zákazníkovi, který by o ni zažádal. Takto uveřejněná výroční zpráva na internetu napomůže zákazníkovi při váhání při zakoupení výrobků přes internet. Mnoho firem dnes objednané zboží buď nedoručí, nebo jej doručí poškozené či v nižší

kvalitě. Díky tomu, že podnik uveřejní všechny tyto údaje, zákazník uvidí, že mu není nic zatajováno a vše probíhá v naprosté správnosti.

10.1.4.2 Životní prostředí

Vzhledem k dnešní situaci, kdy se velmi dbá na životní prostředí a ekologii, by bylo velmi neprozíravé vyrábět výrobky, které by poškozovaly životní prostředí či byly jakkoliv zdraví škodlivé.

Díky tomu, že výrobky podniku žádným způsobem životní prostředí nepoškozují, měl by podnik tento fakt zveřejnit a zdůraznit na internetových stránkách.

Je sice automatické, že zařízení musí být ekologicky šetrná, avšak spousta podniků si s životním prostředím hlavu nedělá. Proto by mohlo být pro zákazníky pozitivním faktem, že v podniku UINFO tomu tak není.

10.1.4.3 Shrnutí public relations

Bohužel se podnik nemůže spoléhat na to, že o něm bude napsán článek v novinách či o něm bude mluveno v rádiu či TV. Protože je UINFO jen malý podnik, novináři ho bohužel nenavštěvují a ani nejsou nevydávány žádné tiskové zprávy. RP prostřednictvím článků, které nejsou vydány na popud firmy, jsou podle mého názoru velmi důležité, protože zákazníci vidí, že je o podniku psáno bez iniciativy podniku samého. Díky tomu se podnik stává důvěryhodným.

Proto musí být prozatím PR realizováno pouze prostřednictvím výroční zprávy či vyzdvihováním dobrých „vlastností“ podniku.

Podnik prostřednictvím public relations působí pouze navenek, tedy na dodavatele, odběratele, konkurenční firmy a potenciální zákazníky. Vně podnik nepůsobí, protože nemá žádné stálé zaměstnance, kteří by mohli značku firmy dál šířit a přivádět tak podniku nové zákazníky. Avšak v případě, že podnik stálé zaměstnance má, je nutné je pozitivně motivovat a působit na ně.

10.2 Rozpočet propagačního mixu

Rozpočet jsem se pokusila udělat co nejnižší, protože podnik si nemůže dovolit vydat více peněz, než je nezbytně nutné. Proto jsem vypustila propagační aktivity, které by sice byly

vhodné, ale bohužel byly moc drahé. Některé z kampaní (potisk automobilu a reklamní plachta na nákladním automobilu) jsou na delší dobu, než je jeden rok, avšak do rozpočtu počítám celou cenu, protože ji podnik musí zaplatit ihned a ne až za rok nebo dva.

Rozpočet je kompletní a ceny jsou uváděny včetně DPH 19 %.

Samotná propagační kampaň (reklamní aktivity) stojí celkově 61 450 Kč. Ceny u jednotlivých kampaní jsem rozdělila na 2 oblasti, protože cena za pronájem reklamní plochy téměř nikdy neznamená cenu konečnou. Výroba reklamních plachet, či vytvoření internetových stránek je často téměř stejně drahé, jako pronájem samotný. Vzhledem ke snaze ušetřit, si podnik bude např. letáčky, které budou umístěny v MHD, kopírovat sám na své kopírce.

Rozpočet ostatních nákladů, které patří do podpory prodeje jsou již nižší, celkem 15 050 Kč. Avšak i zde si myslím, že jsou tyto náklady sníženy na minimum.

Celková cena propagační kampaně je tedy 76 500 Kč. Propagační kampaň trvá rok, náklady jsou kompletní. Při rozpočítání jsou náklady propagační kampaně na 1 měsíc 6 375 Kč. Tato částka je podle mého názoru vyhovující.

Při stanovování cen jsem vycházela z reálných cen firem, jejichž ceníky jsem si vyhledala na internetu. Samozřejmě jsem se snažila vybrat z velké konkurence firem vždy tu, která poskytuje kvalitní, avšak levné výrobky a služby.

Propagační mix jsem navrhla na rok 2009, počítám však, že se ceny do té doby nezmění tak rapidně, aby byl tento rozpočet neplatný.

V rámci propagačního mixu poskytuje podnik zákazníkům také několik druhů slev. V kalkulaci výrobků se s těmito slevami počítá a v žádném případě tyto slevy nezpůsobují neziskovost výrobků.

V tab. 2. jsou zaznamenány propagační kampaně, doba, po kterou budou v platnosti, a podrobné ceny kampaní. [Zdroj: vlastní]

Tab. 3. shrnuje ostatní náklady, které jsou zahrnuty do podpory prodeje. [Zdroj: vlastní]

Graf 2. názorně ukazuje, která kampaň kolik stála v poměru k ostatním. [Zdroj: vlastní]

Graf 3. zaznamenává rozdíl mezi cenou pronájmu a výrobou kampaní. [Zdroj: vlastní]

Graf 4. zobrazuje délku trvání jednotlivých kampaní. [Zdroj: vlastní]

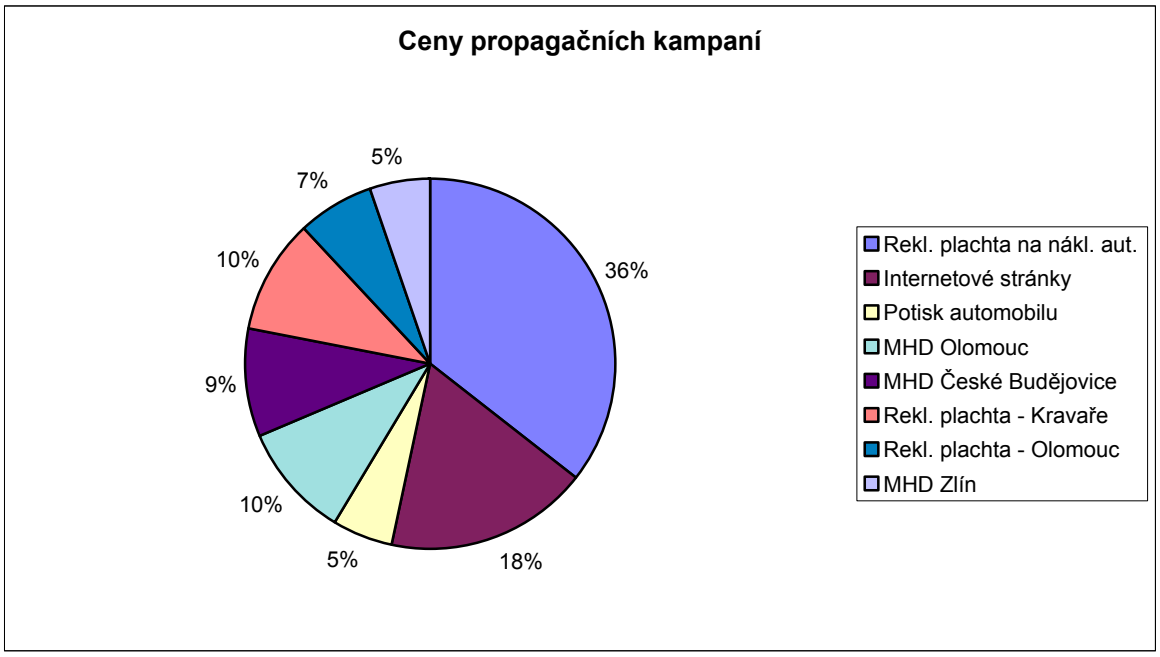
Tab. 2. Rozpočet propagačního mixu

Propagační kampaň	Doba trvání	Cena		Cena celkem
		Pronájem	Výroba	
Rekl. plachta na nákl. automobilu	3 roky	17 850 Kč	4 000 Kč	21 850 Kč
Internetové stránky	1 rok	6 000 Kč	5 000 Kč	11 000 Kč
Reklama MHD Olomouc	1 měsíc	6 000 Kč	100 Kč	6 100 Kč
Reklama MHD České Budějovice	1 měsíc	5 700 Kč	100 Kč	5 800 Kč
Reklamní plachta - Kravaře	1 rok	4 000 Kč	2 200 Kč	6 200 Kč
Reklamní plachta - Olomouc	1 rok	3 000 Kč	1 000 Kč	4 000 Kč
Reklama MHD Zlín	1 měsíc	2 800 Kč	500 Kč	3 300 Kč
Potisk automobilu	3 roky	0 Kč	3 200 Kč	3 200 Kč
Celkem	X	45 350 Kč	16 100 Kč	61 450 Kč

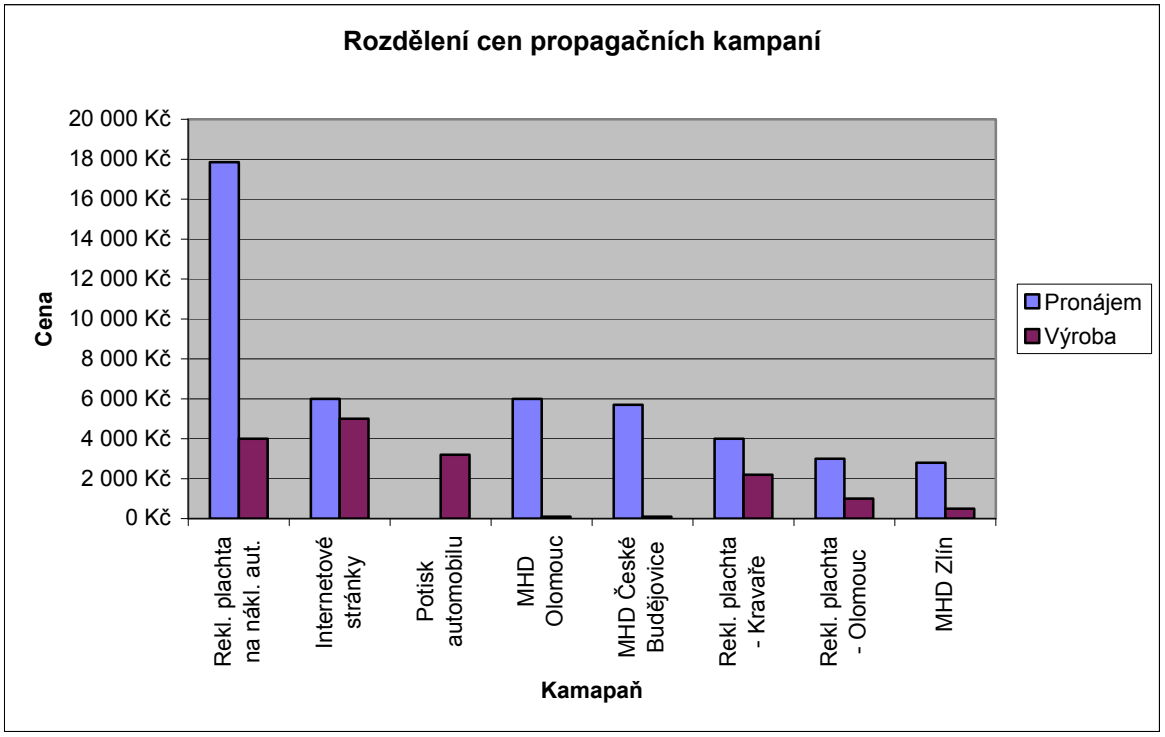
Tab. 3. Rozpočet ostatních nákladů

Ostatní náklady	Cena
Obchodní mítink	10 000 Kč
Propagační materiály	5 050 Kč
Celkem	15 050 Kč

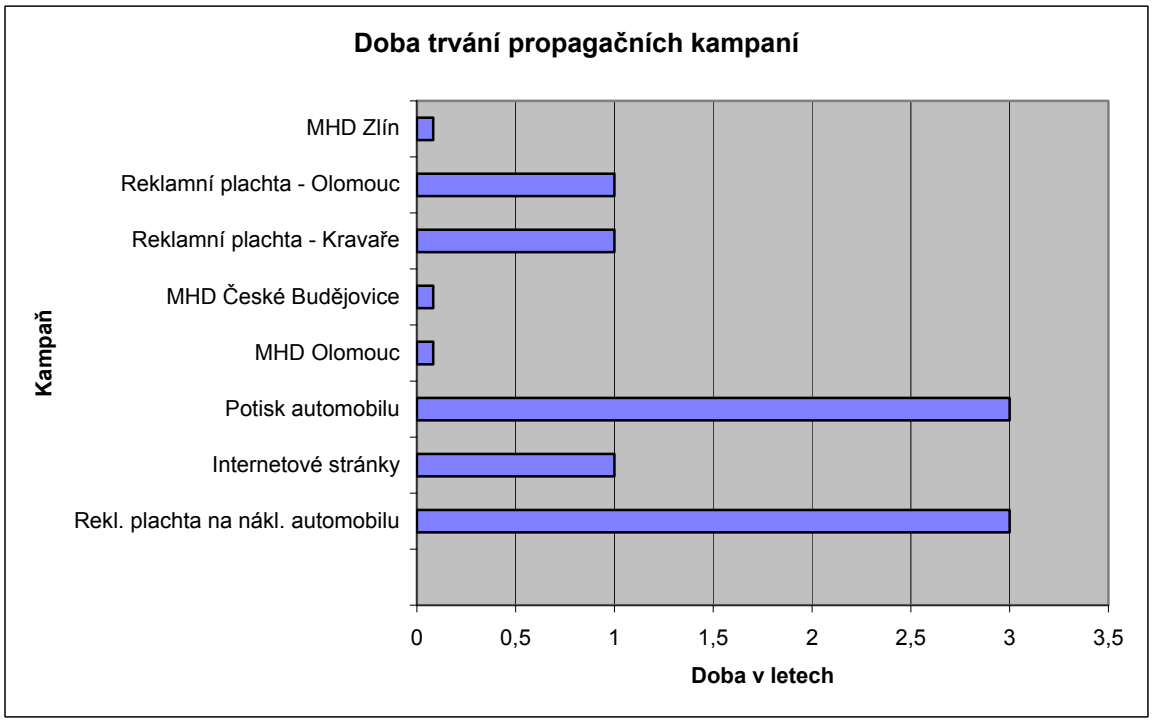
Graf 2. Rozpočet propagačního mixu



Graf 3. Rozdělení cen jednotlivých kampaní



Graf 4. Délka trvání jednotlivých kampaní



10.3 Časový harmonogram propagačního mixu

Časový harmonogram je stanoven na 1 rok a to rok 2009.

Reklamní plachty na plotech domů, internetové stránky, reklamní plachta na nákladním automobilu a potisk automobilu budou aktivní po celý rok. Z toho potisk automobilu a reklamní plachta na nákladním automobilu bude trvat ještě i v roce 2010 a 2011 snad i v roce 2012, v závislosti na zničení materiálu v důsledku povětrnostních podmínek. Internetové stránky budou také fungovat i nadále. Pronájem reklamního prostoru na plotech domů bude možno po dohodě s majiteli rodinných domků určitě také prodloužit. Ovšem jen v případě, že se podniku jejich pronájem vyplatí.

Letáčky v MHD Olomouc budou jeden měsíc a to v březnu. Za 2 měsíce (v červnu) bude umístěna reklama v MHD Zlín a za další 2 měsíce (září) budou opět letáčky v MHD České Budějovice. Díky tomuto rozdělení po 2 měsících bude propagační kampaň fungovat rovnoměrně a bude tak umožněno snazší měření účinnosti jednotlivých kampaní. Tyto kampaně jsou rozvrženy tak, aby nebyly před nebo po Vánocích.

O propagačních akcích budou zákazníci informováni prostřednictvím internetových stránek podniku.

V tabulce č. 4 je tedy zobrazeno, které kampaně budou kdy aktivní. [Zdroj: vlastní]

Tab. 4. Časový harmonogram

Měsíc	Reklamní plachty na zdech domů	Internetové stránky	Reklamní plachta na nákladním automobilu	Potisk automobilu	MHD Olomouc	MHD Zlín	MHD České Budějovice
Leden	x	x	x	x			
Únor	x	x	x	x			
Březen	x	x	x	x	x		
Duben	x	x	x	x			
Květen	x	x	x	x			
Červen	x	x	x	x		x	
Červenec	x	x	x	x			
Srpen	x	x	x	x			
Září	x	x	x	x			x
Říjen	x	x	x	x			
Listopad	x	x	x	x			
Prosinec	x	x	x	x			

10.4 Měření účinnosti propagačního mixu

Aby mohl podnik zjistit, jak byla celá propagační akce účinná, provede statistiky o zákaznících. Měření efektivnosti reklamy v MHD Olomouc, MHD České Budějovice a MHD Zlín může zjistit právě prostřednictvím bydliště zákazníků.

Efektivnost reklamních plachet umístěných na plotech rodinných domů díky bydliště zákazníků nezjistí, protože v různých oblastech mohou projíždět lidé ze všech koutů republiky. Zde zjistíme efektivnost pouze díky anketě, kde zákazníci uvedou, že se o podniku dozvěděli prostřednictvím reklamy na plotech.

Stejně tak podnik zjistí efektivnost polepů osobního a nákladního automobilu jen prostřednictvím ankety. Tyto automobily budou jezdit po celé republice, proto nikdy nikdo neví, kde a kdy tuto reklamu potenciální zákazník uvidí.

Návštěvnost internetových stránek bude podnik měřit jednoduše internetovým počítadlem, které započítá každého uživatele internetu, který stránky navštíví. Zda budou zákazníci využívat ICQ bude jasné z toho, kolik jich podnik osloví za den, týden, měsíc.

Podnik bude také evidovat všechny slevy, které zákazníkům poskytl v závislosti na tom, z jaké propagační akce tato sleva byla (internetové stránky x sleva pro rodinu atd.).

Bude sledovat měsíční obraty a zisky v závislosti na tom, jaká reklama právě byla účinná (MHD Zlín x MHD Olomouc x MHD České Budějovice).

Evidovat bude podnik i to, kolik zákazníků si vyžádalo osobní návštěvu a prezentaci před objednáním výrobků a kolik zákazníků objednává na základě informací na internetu. A v neposlední řadě bude dávat zákazníkům ankety (s možností výhry), aby zjistil, jak byli spokojeni, co by změnili či zlepšili.

Důležitá bude také evidence zvlášť firem a zvlášť soukromých (fyzické) osob. U firem bude nutno evidovat, zda o nás objednávají opakovaně, či zda jde o jednorázový nákup.

Při evidování firem a soukromých osob bude nutno zvlášť analyzovat, která skupina kterých slev využila a kde se o podniku dozvěděla. Uvidí se tak, která kampaň působí lépe na podniky, dealery a která na soukromé osoby.

V neposlední řadě budou měřeny výstupy – počet nových zákazníků, zvýšení prodejnosti. Měření účinnosti jednotlivých kampaní musí být velmi pečlivé a detailní, aby podnik v dalších letech věděl, kterou kampaň vypustit a se kterou nadále pokračovat.

ZÁVĚR

Po rozboru propagačních aktivit podniku konstatuji, že podnik své výrobky i sebe samu propaguje velmi nedostatečně. Téměř nulová propagační aktivita podniku v silném konkurenčním prostředí velmi škodí. Avšak i přesto jsou výrobky ELOCK pro podnik velmi důležité a díky nim podnik na trhu přežívá.

Mezi důležité faktory ovlivňující rozhodování zákazníků o volbě dodavatelské firmy patří image podniku a to, jak se podnik prezentuje navenek. Proto velmi záleží nejen na reklamních akcích podniku, ale také na podpoře prodeje, public relations a osobním prodeji.

Při studiu jednotlivých prvků propagačního mixu jsem analyzovala potřeby podniku. Velmi důležité zde bylo stanovení cílových skupin a rozpočtu podniku. Na základě těchto analýz jsem promyslela vhodnost jednotlivých propagačních kampaní.

Mezi mé nejdůležitější návrhy jednotlivých složek propagačního mixu patřila bezesporu reklama umístěná na internetu, která je v dnešní době nezbytná. Velmi důležité jsou také slevové akce a různé dárky pro zákazníky. V silném konkurenčním prostředí musí podnik zákazníkovi ukázat, že si ho váží a cení si ho. To, jak se podnik prezentuje navenek, je podstatné při získávání nových zákazníků a udržování věrnosti stávajících zákazníků. Proto musí podnik dbát i na image a jméno značky.

Ve svém návrhu propagačního mixu podniku UINFO, s. r. o. jsem podrobně vypracovala i rozpočet mixu a jeho časový harmonogram. Vše jsem zpracovala na základě reálných ekonomických podmínek trhu.

Pokusila jsem se tento propagační mix zaměřit na to, aby podnik především dosáhl zisku. Také na to, aby získal nové zákazníky a aby se dostal do povědí zákazníků. Protože podnik momentálně není konkurenceschopný, musí zapracovat na realizaci propagačních aktivit.

Doporučila bych tedy, aby se podnik pokusil v rámci svých finančních možností realizovat návrh propagačního mixu, či alespoň některé z jeho částí. Nejnezbytnější jsou internetové stránky a také propagace pomocí polepu automobilu. Podpora prodeje pomocí slevových akcí podnik nebude nic stát a přitom by mohla být pro zákazníky rozhodujícím faktorem při výběru dodavatelského podniku. Ani public relations pro podnik není finančně náročný, bude stát jen čas a námahu. Osobní prodej je v podniku realizován v dostatečné míře, proto bych zde doporučila jen to, aby si podnik tuto vysokou úroveň při vysvětlování a zaškolování produktu udržel.

Je třeba tedy neustále analyzovat a pozorovat měnící se ekonomické prostředí trhu a konkurenci. Podnik se musí těmto podmínkám dle jeho možností přizpůsobit, aby nedošlo k tomu, že se z něj stane nemoderní podnik, který zákazníky nepřitahuje. V dnešní době, kdy se situace na trhu neustále mění a podniky mezi sebou bojují o každého zákazníka, je podle mě důležité, aby se majitel o svůj podnik staral jako o dítě, které roste a vyvíjí se a proto potřebuje péči, která je vždy odlišná podle toho, v jaké fázi se nachází. Díky tomu z podniku vyroste silný a konkurenceschopný podnik, který bude dosahovat požadovaného zisku.

Doufám, že má bakalářská práce nebyla jen zbytečnou prací, ale že bude pro podnik přínosem. Marketing a činnosti s ním spojené jsou a v budoucnosti zajisté budou jednou z oblastí, které jsou pro podnik nezbytné a jejich důsledkem je buď zisk nebo ztráta a následně možná i krach podniku.

RESUMÉ

Die Bakkalaureusarbeit behandelt Propagation, Planung, Analyse und Berechnung des Propagandamix. An den theoretischen Teil schlieβt sich die Charakteristik des Betriebes und der Überblick der Firmentätigkeit. Der analytische Teil löst des Problem der mangelhaften Propagandaaktivitäten des Betriebes und den ausführlichen, dem Betrieb passenden Propagandamixvorschlag – mit Rücksicht auf aktuelle finanzielle Betriebslage. Das Propagandamix beinhaltet auch die reale Berechnung und des Zeitharmonogramm für ein Jahr. Der Vorschlag der Propagandaaktivitäten nimmt Rücksicht auf die Konkurrenzbetriebe, auf ihre Gebietsunterbringung. Das Mix ist komplex und bei den gegenwärtigen ökonomischen Bedingungen anwendbar.

Ich versuchte, Propagandamix darauf zu orientieren, um neue Kunden zu gewinnen. Der Betrieb muβ die Propagandaaktivitäten realisieren, um konkurrenzfähig zu werden.

Jeder Betrieb und jedes Produkt haben spezifische Züge. Deshalb ist es nötig, bei der Bildung des Firmenimage individuell heranzutreten.

Der Betrieb muβ beachten, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Sein Propagandamix muβ auf seine Zielgruppen, auf die Kulturbräuche des bestimmten Landes, auf die propagierten Erzeugnisse Rücksicht nehmen. Der Betrieb muβ selbstverständlich auch die aktuellen Trends verfolgen, muβ sich bemühen, kreativ und inovativ zu werden, nur auf solche Weise kann er erfolgreich sein.

Es ist also nötig, ununterbrochen zu analysieren, die wechselnde ökonomische Marktumgebung und auch die Konkurrenz zu verfolgen. Der Betrieb muβ sich – nach seiner Möglichkeit – diesen Umständen anpassen, um für die Kunden anziehender zu werden. In der heutigen Zeit, wann sich die Marktsituation ständig ändert und die Betriebe um jeden Kunden untereinander kämpfen, ist es sehr wichtig, sich um seinen Betrieb zu kümmern wie um sein Kind – dieses auch wächst und entfaltet sich, deshalb braucht es die Pflege auf jeder Entwicklungsstufe. Dank diesem Umstand wird der konkurrenzfähige Betrieb gebildet, der den entsprechenden Gewinn erreicht.

Hoffentlich wird meine Bakkalaureusarbeit der sinnvolle Beitrag zur Arbeit im Betrieb. Marketing und damit verbundene Tätigkeiten sind heute und werden in der Zukunft eins der Gebiete, die für den Betrieb unerläβlich werden. Die Folgerung kann entweder Gewinn oder der Verlust und sogar manchmal auch der Bankrott des Betriebes sein.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] TROUT, Jack, RIVKIN, Steve. *Odliš se, nebo zemři.* Praha: Grada Publishing, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2.

[2] KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing.* Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.

[3] MILÁČEK, Petr. *Jak se plánují mediální kampaně*? *Co je cílová skupina a jak ji určit?* [online]. [2008] [cit. 2008-09-23]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/>.

[4] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

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

[6] FORET, Miroslav, et al. *Marketing: Základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 176 s. ISBN 80-7226-558-X.

[7] COOPER, John, LANE, Peter. *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

[8] NASH, Edward. *Direct Marketing*. Brno: Computer Press, 2003. 650 s. ISBN 80-7226-838-4.

[9] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

[10] DRÁBKOVÁ, Radka. *Marketingová komunikace a propagační mix v cestovním ruchu* [online]. 2003 [cit. 2008-09-23]. Dostupný z WWW: <http://www.agris.cz/>.

[11] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[12] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

[13] UINFO, s. r. o. – údaje o firmě, směrnice firmy, popisy výrobků.

[14] *VÝZKUM – mediální výzkum* [online]. 2005-2008 [cit. 2008-09-23]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/>.

[15] *Billboard* [online]. 2008 [cit. 2008-09-23]. Dostupný z WWW: <http://www.reklama-billboardy.cz >.

[16] *Agentura Zlín* [online]. [2008] [cit. 2008-09-23]. Dostupný z WWW: <http://www.dszo.cz/reklama/>.

[17] *Dopravní podnik města Olomouc* [online]. 2008 [cit. 2008-09-23]. Dostupný z WWW: <http://www.dpmo.cz/reklama.asp>.

[18] *Dopravní podnik města České Budějovice* [online]. 2008 [cit. 2008-09-23]. Dostupný z WWW: <http://www.dpmcb.cz/vnejsireklama.html>.

[19] *Prodejna FLOBAL* [online]. 2008 , 10.9.2008 [cit. 2008-09-23]. Dostupný z WWW: <http://www.flobal.inshop.cz>.

[20] *Polepy* [online]. [2008] [cit. 2008-10-04]. Dostupný z WWW: <http://www.polepy-reklama.cz/cenik.php>.

[21] *Reklamní předměty* [online]. [2008] [cit. 2008-10-04]. Dostupný z WWW: <http://www.reklamnipredmety.cz>.

[22] *Informace o firmách* [online]. c1991-2008 [cit. 2008-09-23]. Dostupný z WWW: <http://www.inform.zlatestranky.cz/>.

[23] *Guerilla marketing* [online]. 21.09.2007 [cit. 2008-09-23]. Dostupný z WWW: <http://www.takzejtra.cz/guerilla-marketing.html>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Organizační struktura podniku 33

Obr. 2. Logo podniku 37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Podrobné zobrazení cen propagačních materiálů 55

Tab. 2. Rozpočet propagačního mixu 59

Tab. 3. Rozpočet ostatních nákladů 59

Tab. 4. Časový harmonogram 61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Ceny propagačních materiálů 54

Graf 2. Rozpočet propagačního mixu 59

Graf 3. Rozdělení cen jednotlivých kampaní 60

Graf 4. Délka trvání jednotlivých kampaní 60