

# **Komunikační plán reklamní agentury REDA a.s. - obchodní oddělení Zlín**

Jarmila Masařová

---

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: **Jarmila MASAROVÁ**

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

Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán reklamní agentury Reda Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu.
2. Provedte analýzu současných komunikačních aktivit firmy.
3. Navrhněte vhodné prostředky pro aktivity reklamní agentury.
4. Zpracujte komunikační plán.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha: Management press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.

[2] FREY, PETR. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

[3] KOTLER, P. Marketing Management. 1. vyd. Grada Publishing spol. s. r. o., 1998. 702 s. ISBN 80-7169-600-5.

[4] SVĚTLÍK J., SOUKALOVÁ R. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická, 1999. 118 s.

[5] SVĚTLÍK J. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Bc. Ondřej Štefl  
EXT.**

Datum zadání bakalářské práce: **10. října 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. prosince 2008**

Ve Zlíně dne 31. října 2008

  
PaedDr. Josef Rydlo  
v zast. děkanka



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

## **ABSTRAKT**

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout a vypracovat komunikační plán pro firmu REDA a. s. pro rok 2009. V teoretické části se věnuji vysvětlení co je to marketingová komunikace, jaké média se užívají v komunikačním mixu. V části praktické aplikuji teoretické poznatky do praxe a dle nich vypracovávám komunikační plán.

Klíčová slova: marketingová komunikace, média v komunikačním mixu, swot analýza, rozpočet.

## **ABSTRACT**

The aim this work is to suggest and to create a communication plan for the REDA a. s. company. In the theoretical part I explain the marketing communication, which media we can use in the communication mix. In practical part I use theoretical experiences in the praxis and work out a communication plan.

Keywords: marketing communication, media in the communication mix, Swot analyse, budget.

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat panu Ondřeji Štefloví za vedení mé bakalářské práce, za jeho čas, který mi věnoval a za jeho pomoc při řešení problémů. Ráda bych také poděkovala celé firmě REDA a. s. se sídlem ve Zlíně, se kterou jsem po dobu celé mé práce mohla spolupracovat.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 ZÁKLADNÍ MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU .....	11
1.2 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO (PROPAGAČNÍHO) MIXU.....	12
1.2.1 Reklama.....	13
1.2.2 Public relations.....	13
1.2.3 Přímý (direkt marketing).....	13
1.2.4 Osobní prodej.....	13
<b>2 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>15</b>
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>16</b>
<b>4 MÉDIA V KOMUNIKAČNÍM MIXU</b> .....	<b>17</b>
4.1 TELEVIZE.....	17
4.2 ROZHLAS .....	18
4.3 TIŠTĚNÁ MÉDIA .....	19
4.3.1 Noviny .....	19
4.3.2 Časopisy .....	19
4.4 INTERNET .....	20
4.5 VENKOVNÍ REKLAMA .....	21
<b>5 JAKÉ JSOU NEUČINNĚJŠÍ KANÁLY KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
<b>6 OSTATNÍ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU</b> .....	<b>24</b>
6.1 PODPORA PRODEJE .....	24
6.2 PUBLIC RELATIONS .....	24
6.2.1 Publicita.....	24
6.2.2 Organizování akcí .....	24
6.2.3 Interní komunikace.....	25
6.3 DIRECT MARKETING .....	25
6.4 VELETRHY A VÝSTAVY .....	26
<b>7 HODNOCENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY A IZERCE</b> .....	<b>27</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>8 VZNIK A CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI REDA</b> .....	<b>29</b>
8.1 SHRNUÍ.....	31
8.2 SORTIMENT .....	31
8.3 JAK VYBRAT SPRÁVNÝ REKLAMNÍ PŘEDMĚT.....	32
<b>9 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>34</b>

9.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	34
9.2	PROBLÉMY A PŘÍLEŽITOSTI ( SWOT ANALÝZA) .....	36
9.3	MARKETINGOVÉ CÍLE .....	36
9.4	CÍLOVÁ SKUPINA .....	37
<b>10</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN REKLAMNÍ AGENTURY REDA ZLÍN A. S. ....</b>	<b>38</b>
10.1	DOSUD VYUŽÍVANÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN FIRMY REDA A. S.....	38
10.2	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU FIRMY REDA A. S. PRO ROK 2009.....	39
10.2.1	Reklama.....	40
	INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	40
	INZERCE V ČASOPISE .....	41
	REKLAMA V MHD PROSTŘEDCÍCH.....	41
10.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	42
10.4	PUBLIC RELATIONS .....	42
10.4.1	Organizování akcí .....	42
10.4.2	Interní komunikace.....	44
10.4.3	Sponzoring .....	45
10.4.4	Corporate identity.....	46
10.4.5	Veletrhy a výstavy .....	47
10.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	50
10.6	PODPORA PRODEJE .....	51
10.6.1	Akční programy.....	51
10.7	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	51
10.8	ROZPOČET REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	52
<b>11</b>	<b>HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>RESUME .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>

## ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma komunikační plán, jelikož reklama a marketingové komunikace nás v dnešní době obklopují téměř na každém kroku. Spatřujeme ji v novinách, časopisech, dopravních prostředcích a venku na billboardech, domech a autech. Zkrátka všude je reklama. Domnívám se, že nikdo z nás si nedovede představit dnešní život bez reklamy. Setkáváme se s reklamou v různých podobách a formách. Reklama může být hraná, focená, kreslená nebo reklama může být i nějaký předmět. Některé reklamy v nás vyvolávají pocit vtipu, úsměvu na tváři. Jiné nám naopak připadají hloupé a neinteligentní.

To, jak reklama bude vypadat, nezáleží jen na jejich tvůrcích, je třeba si uvědomit, že v dnešním světě má hlavní slovo zákazník. Proto se obchodníci a firmy zaměřují na uspokojování potřeb a přání zákazníků. On si vybírá, určuje a spoluvytváří, co se bude vyrábět a dává tak nové stimuly pro tvorbu nových výrobků a služeb. Firmy mají ve svých katalozích jak levné, tak i dražší zboží. Škála poptávky je velká, a proto i škála nabídky musí být dostačující. Výrobci se snaží uspokojit jak malé, tak i velké ryby.

Důležitou roli při výběru reklamního předmětu hraje cena, neboť většina českých zákazníků upřednostňuje levnější zboží tzn. kvalita jde stranou, do popředí se dostává kvantita a to vše za výhodnou cenu.

Dříve se reklamě a především reklamním předmětům nevěnovala taková pozornost jako nyní. Jedná se v podstatě o nový sektor na obchodním trhu, až po roce 1990 došlo k tzv. boomu. Dnes po dvou desetiletích trh s reklamními předměty patří k dynamickým a stále se zvětšujícím. Firmy si uvědomují, že i maličkost znamená věrnějšího zákazníka. Koho nepotěší, když dostane propisku, blok či nějakou malou pozornost.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala firmu REDA a. s., jelikož se jedná o firmu s desetiletou praxí, která prošla vývojem, který si žádá doba. Své produkty nabízí malým, středním i velkým podnikům (např. Česká spořitelna a. s., Barum Continental, ČSOB, Zentiva a Generali). Tomu přizpůsobila i svoji nabídku zboží. Význam této firmy roste i tím, že firma má své zastoupení v zahraničí.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout a vypracovat komunikační plán pro tuto firmu. Ve své práci se zaměřím především na reklamu, podporu prodeje a veletrhy firmy REDA a. s. Takto získané informace pak budu aplikovat do praktické části, kde firmě vypracuji



předběžnou kalkulaci pro reklamní kampaň na příští rok. V závěru mé práce zhodnotím výsledky a navrhnou případné oblasti, ve kterých by se měla firma zlepšit.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingová komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.

Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – promotion. V praxi dochází k časté záměně těchto pojmů a někteří marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým „promotion“ dávají přednost pojmu marketingová komunikace, jiní pojmu propagace. Marketingoví neoborníci nahrazují marketingovou komunikaci či propagaci slovem reklama. To je však chybné, reklama je pouze jednou částí propagačního (komunikačního) mixu. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme propagační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, Public Relations a osobní prodej. [6, str. 3]

### 1.1 Základní model komunikačního procesu

Základní model komunikačního procesu má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.

#### **Zdroj**

Zdrojem jakékoliv komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. V případě reklamy to je například firma, která chce spotřebitelům sdělit informaci o novém produktu, v případě osobního prodeje může být zdrojem sdělení zástupce pojišťovny nabízející životní pojistku, u public relations ředitel firmy poskytující interview novinářů atd. Aby komunikace byla účinná, musí být zdroj zprávy přijatelný a atraktivní.

#### **Zakódování a dekodování**

Zakódování je proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Slova, fotografie, kresba či jiné prostředky použité v komunikaci musí něco znamenat nebo vyjadřovat představu srozumitelnou příjemci, která odpovídá tomu, co se snaží zdroj sdělit. Proces vyjadřuje především pochopení potřeb

a způsobu chování těch, kterým je zpráva určena. Proto musí být kódování ze strany zdroje informace v souladu s procesem dekódování na straně příjemce této informace.

### **Zpráva**

Zpráva (sdělení) je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. Obsahem zprávy mohou být vyslovená slova, text inzerátu či reklamy, fotografie, kresba atd. Pro efektivní příjem zprávy je velmi důležitý proces jeho vnímání. Je ovlivňován ochotou příjemce zprávu vnímat, vlastnostmi a kvalitou zprávy a chováním příjemce.

### **Příjemce zprávy**

Příjemce zprávy je osoba, která ji vnímá a které je zpráva sdělována. Příjemce mohou být všichni potencionální zákazníci nového produktu nebo členové distribučních článků (maloobchod, velkoobchod), kteří budou produkt prodávat. Příjemci zprávy mohou být také osoby, které nákup mohou ovlivnit, či o něm rozhodovat. Nikdo z potenciálních zákazníků nesleduje, nevnímá všechny informace, které jsou mu určeny.

### **Zpětná vazba a šumy**

Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět ke zdroji informace, je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci. Šumem se rozumí rušení komunikačního procesu a může vzniknout v kterékoli fázi. Vede k příjmu zkreslené zprávy. Buď může být výsledkem vnějších vlivů (rušení televizního signálu), nebo vlivů vnitřních (příjemce například nevěnuje vysílání reklamy pozornost).

[6, str. 3, 4, 5]

## **1.2 Tvorba komunikačního (propagačního) mixu**

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (propagační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvyhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků.

### 1.2.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nevhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup určitých produktů přitažlivější prostřednictvím kupónů, prémie, vzorků zboží, prémiového balení atd. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření.

### 1.2.2 Public relations

Je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků.

### 1.2.3 Přímý (direkt marketing)

Je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu a televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. V přímém (direkt) marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

### 1.2.4 Osobní prodej

Je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci. Obsah, struktura a formát mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladnou, ale

vysoce efektivní formu komunikace. Jeho efektivnost je zvyšována další odlišností od ostatních forem, komunikace totiž probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá.

[6, str. 9]

## 2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je písemný dokument, který analyzuje situaci, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a předkládá vhodné strategie k dosažení těchto cílů. Marketingový plán je zpracováván ročně, i když některé jeho části obsahují dlouhodobé cíle vycházející ze strategického víceletého plánu organizace. Marketingový plán má přinejmenším dvě důležité funkce. Jednak shromažďuje v jednom dokumentu všechny relevantní informace týkající se příslušné organizace, cílových trhů, produktů, služeb, zákazníků, konkurence atd. Za druhé stanovuje cíle organizace na příslušné období, strategie a taktiku, které budou použity k jejich dosažení.

Marketingový plán má hluboký vliv na sestavení a uskutečňování plánu reklamního. Umožňuje analýzu, zhodnocení a zlepšení všech základních činností podniku, a to včetně minulých i současných marketingových a reklamních aktivit. Současně stanovuje budoucí roli propagace a reklamy v marketingovém mixu. Určuje, které marketingové aktivity budou potřebovat podporu reklamy, a naopak, které reklamní programy budou potřebovat podporu ostatních marketingových aktivit. Rovněž umožňuje lepší stanovení směru a zaměření reklamní kreativity. Stručně řečeno, úspěšná organizace nikdy neodděluje reklamní plán od plánu marketingového, reklamní (komunikační) plán se stává víceméně jeho součástí. [8]

### Marketingový plán má tyto základní části:

- ❖ Situační analýza
- ❖ Problémy a příležitosti
- ❖ Marketingové cíle
- ❖ Strategie
- ❖ Realizace a hodnocení

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky.

**Reklama** je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.

**Podpora prodeje** je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.

**Sponzorování** znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť.

**Public relations** (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolím a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy.

**Výstavy a veletrhy** mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

**Přímá marketingová komunikace** je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciaálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing apod.

**Osobní prodej** je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt. [3]



## 4 MÉDIA V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Jedním z hlavních cílů plánování médií je najít nejvhodnější médium/média tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno správné sílové skupině ve správný čas a na správném místě. Jen tak může sdělení připoutat pozornost a motivovat cílovou skupinu k žádoucí aktivitě. Přitom je samozřejmě nutné přihlížet k omezeným finančním prostředkům stanoveným reklamním rozpočtem. Při vyhodnocování jednotlivých médií musí být brán zřetel na řadu faktorů: cíle a strategii reklamní kampaně, velikost a charakteristika diváků, čtenářů či posluchačů příslušného média, jakou pozornost příslušné médium vyvolává, jakou vážnost cílová skupina sdělení v příslušném médiu věnuje, jak silně je sdělení v tomto médiu může motivovat. Samozřejmě dalším důležitým faktorem je efektivita vynaložených nákladů do reklamy z hlediska využití příslušného média.

### 4.1 Televize

Televize je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z novějších médií. Televizní reklama je nejsledovanějším, a pokud je velmi dobře připravena i vysoce účinným komunikačním prostředkem. Podle vlastnictví můžeme televizi rozdělit na veřejnoprávní a soukromé stanice. Činnost veřejnoprávní televize je financována z větší části z koncesionářských poplatků, část z tržeb za reklamu, činnost soukromých stanic je plně financována z tržeb za reklamu.

#### Výhody a nevýhody televizní reklamy

Televizní reklama zaznamenává (vedle internetu) největší nárůst mezi všemi médii. V čem tkví tento úspěch? Především v tom, že televize nabízí zadavatelům reklamy výhody, které žádné jiné médium není schopno dosáhnout. Jednou z hlavních výhod televize je její masové pokrytí a nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení. Televize je jediným médiem, které oslovuje celou rodinu. Mezi další výhody patří například selektivita televizní reklamy, sociální dominance atd.

I když televize má z pohledu reklamního působení řadu velmi silných výhod, nelze přehlížet, že toto kvalitní médium má některé nevýhody a negativa. Velmi vážným limitujícím faktorem televizní reklamy jsou velmi vysoké absolutní náklady na její tvorbu a vysílání, a to i přes velmi nízké náklady na jednoho zasaženého diváka. Říká se, že televizní reklama je velmi levná, ale pouze pro ty, kteří si to mohou vůbec dovolit.

Samotná tvorba reklamního šotu je velmi nákladná a dosahuje i miliónů korun, cena jeho odvysílání závisí na oblibě televizní stanice, denní době vysílání a kvalitě pořadu, kterého je součástí.

Další nevýhodou televizní reklamy je například nízká selektivita, reklamní zmatek, přeskokování reklamy (zipping) a přepínání stanic (zapping).

## 4.2 Rozhlas

Na rozdíl od televize, která je sledována většinou v rodinném prostředí, je rozhlas osobním médiem. Jeho poslech je většinou individuální. Jeho další odlišností je jeho mobilita. Rozhlas baví člověka, který řídí auto, je na procházce, pracuje na zahrádce nebo vaří nedělní oběd. Rádio je velmi silné médium zejména při řízení automobilu. Rádio je slyšet stále a je opakovaně vyhledáváno jeho posluchači. Další rozdíl proti televizi je skutečnost, že rozhlas má možnost oslovit přes den více lidí, je aktuálnější a má větší možnost se vyjadřovat ve zkratce. Je dosažitelný všude. Posluchač volí své rádio ze široké nabídky možností podle svých pocitů a zůstává u toho, co mu vyhovuje.

Stanice rozdělujeme na celoplošné veřejnoprávní, celoplošné soukromé a na lokální a regionální stanice.

### Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

Pravděpodobně jednou z největších výhod rozhlasové reklamy je její možnost přesného zamíření na cílovou skupinu. Reklama může být vysílána prostřednictvím určité stanice, která má obvykle svůj okruh posluchačů s vlastními postoji, názory, životním stylem. Reklamu lze vysílat celostátně, ale i místně či regionálně. Velkou výhodou rozhlasu je i možnost kombinace zásahu a frekvence. Miliony lidí naslouchají rozhlasu ráno před odchodem do práce či školy, na cestě či jako kulisa v zaměstnání. Rozhlasová reklama je také patrně nejlevnější v porovnání s ostatními masovými médii.

Kromě nesporných výhod má rozhlasová reklama i některé nevýhody. Mezi ně patří omezené možnosti zvuku. Rozhlasové vysílání sice slyšíme, ale nemůžeme jej vidět. Nevýhodou je rovněž nízká životnost rozhlasové reklamy a informační zmatek.

### 4.3 Tištěná média

Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkci tisku je informovat a bavit čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů.

#### 4.3.1 Noviny

Novinová reklama patří historicky mezi nejstarší formy. I když musely čelit velmi silné konkurenci časopisů již od 19. Století, rozhlasu od 20. let a televize od 50. let století dvacátého, přesto v minulosti i v současnosti si noviny udržují velmi významné postavení reklamního média. Nejsou nazývány velmocí zbytečně. Nejen z pohledu vlivu na názory společnosti, ale i z pohledu reklamního. Noviny můžeme členit z řady hledisek. Jedním z nich je frekvence jejich vydávání. Z tohoto pohledu se jedná buď o deníky, které vycházejí každý den, či týdeníky, které vychází jednou týdně (většinou odborně zaměřené noviny). Z pohledu distribuce rozlišujeme noviny celostátní či místní a regionální. Nedílnou součástí většiny českých deníků se staly barevné, vícestránkové vkládané přílohy, pro něž se i u nás po vzoru zahraničí ujal anglický název supplement, který se stává mezistupněm mezi novinami a časopisy.

#### 4.3.2 Časopisy

Časopisy můžeme rozdělit z pohledu frekvence jejich vydávání nebo jejich zaměření. Z pohledu frekvence vydávání existují na trhu týdenní časopisy (Vlasta, Reflex, Květy), časopisy vycházející jednou za dva týdny (Bravo), měsíčně (Auto, motor a sport, PC World) čtvrtletně (System) či jako ročenka (Auto 03). Podle jejich zaměření můžeme rozdělit časopisy na společenské (Květy, Reflex), odborné (Strategie), hobby časopisy (Bydlení, Chatař a chalupář), spotřebitelské (testy a hodnocení zboží a služeb) nebo podle demografického zaměření na časopisy pro ženy (Vlasta, Tina), muže (Motocykl), pro mladé čtenáře (Bravo) či časopisy pro děti. Z pohledu geografického pokrytí rozlišujeme časopisy nadnárodní (Life), celonárodní (Mladý svět) nebo místní (Zpravodaj Zlín).

#### **Výhody a nevýhody reklamy v časopisech**

I když patří časopisy stejně jako noviny mezi tištěná média, mají z pohledu reklamy odlišné vlastnosti. Výhodou časopisů jsou velké možnosti zejména v geografickém pokrytí, ale i v možnosti zasažení relativně malých cílových skupin. Tato pružnost se projevuje i v širokých možnostech využití kreativity, využití, využití stručných tištěných reklam až po formu comics, celostránkových barevných fotografií, černobílého provedení atd. Přesto, že kvalita papíru, na kterém jsou časopisy tištěny, je různá, možnosti využití barev a kvalita reprodukce je nesrovnatelně lepší. To činí reklamu v časopisech pro čtenáře přitažlivější. Další velkou výhodou je skutečnost, že časopisy jsou čteny daleko podrobněji a pomaleji než noviny. To zvyšuje pravděpodobnost toho, že čtenáři budou věnovat pozornost i čtení delšího reklamního textu. Časopisy také zůstávají v rodině delší dobu a nevyhazují se, proto v nich reklama žije déle a přináší výsledky delší dobu.

I když časopisy nabízejí reklamním odborníkům vynikající možnosti pro tvorbu účinné reklamy, tak i ony mají některé nevýhody. Mezi hlavní patří nižší pružnost tohoto média. Důvodem je delší uzávěrka časopisu z důvodu jeho delší doby zpracování i výroby. Problém může přinést reklama v časopise, pokud reklamním cílem je frekvence. Dalším problémem je velmi silná konkurence a boj o reklamu.

#### **4.4 Internet**

Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj jako tomu je u internetu. Podle průzkumu uskutečněných v USA se počet uživatelů internetu blíží hodnotě 50 milionů. Podobná expanze trvala televizi a rádiu 38 let. Tato mezinárodní počítačová síť se i v České republice stává běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce. Kromě celosvětového rozšíření a velmi rychlého růstu má WWW řadu vlastností, které jej předurčují k využití pro reklamu. Mezi ty důležité patří skutečnost, že je hypertextový. To znamená, že příslušná stránka může obsahovat odkazy na jiné stránky, které se mohou nacházet kdekoli na internetu. Díky této vlastnosti je internet jeden velký hyperdokument. Další vlastností je, že je multimediální. Dokumenty nejsou omezeny pouze na textové informace, mohou ale obsahovat obrázky, zvuky, animaci. Pro spojení hypertextovosti s multimedialitou se používá název hypermédia. To, že je WWW uživatelsky přátelský, znamená, že se v této počítačové síti může rychle naučit pohybovat i malé dítě. Další výhodou je přístupnost 24

hodin denně a také skutečnost, že jako u jednoho z mála reklamních médií zde existuje kvalitní zpětná vazba.

Reklama na internetu má oproti reklamě v ostatních médiích svá specifika. Využívá se jednak tzv. elektronické pošty k zasílání různých reklamních nabídek. Míra zasílaných a nevyžádaných nabídek stále více přesahuje všechny meze a tato reklama začíná mít pro její příjemce spíše negativní vliv. Reklama je představována jednak prezentací firmy na WWW, která slouží k poskytnutí rozsáhlých informací o firmě a jejích aktivitách, jednak tzv. proužkovou reklamou (banner).

#### 4.5 Venkovní reklama

Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formu reklamy. Již na zdech, papírech či destičkách staré Babylonie a Egypta byla psána sdělení oznamující konání určitých událostí, trhů, vůli panovníků atd. Tato sdělení můžeme považovat za předchůdce dnešních firemních štítů, poutačů, billboardů a jiných prostředků venkovní reklamy, které nás dnes obklopují doslova na každém kroku. Pod termínem venkovní reklama si většina lidí představí billboard. A to navzdory skutečnosti, že jenom na českém trhu existuje dalších nejméně 15 nosičů venkovní reklamy. Z celkových investic směřujících do venkovní reklamy je na nákup billboardů a bigboardů věnováno přibližně 85% a na ostatní nosiče venkovní reklamy připadá zbývajících 15%.

Základní formou venkovní reklamy je billboard. Billboard je plocha nejčastější rozměru tzv. euroformátu (5,1 x 2,7 m). Byly vytvořeny jako stacionární médium a jejich předchůdcem byl plakát, jemuž také vděčí slovo billboard za svůj název.

Mezi další typické zástupce venkovní reklamy patří tzv. megaboards, obrovské osvětlené plochy nejčastěji o rozměrech 10 x 5 metrů. Typické pro tyto nosiče je jednak jejich tvar, obří panel je umístěn v určitém úhlu na jedné nosné noze a bývá osvětlen, jednak jejich umístění podél dálnic a hlavních silnic.

Posledním ze superlativních přívlastků ke slovu board získalo nové médium, které vzniklo a rozšířilo se v první polovině devadesátých let. Jedná se o prostorově téměř neomezenou textilní plochu potištěnou reklamním sdělením. Téměř neomezenou proto, že její rozměry jsou limitovány rozměry domu (či lešení), na kterou je tzv. gigaboard umísťován.

## 5 JAKÉ JSOU NEUČINNĚJŠÍ KANÁLY KOMUNIKACE

Co opravdu zafunguje na spotřebitele? To je klíčová otázka, kterou si všichni klademe. Problémem, který stojí před většinou marketérů, je to, že klasická reklama přestala být důvěryhodným zdrojem informací. Například 54% Evropanů souhlasí s výrokem: „Myslím, že většina televizních reklam není pravdivá“. Tomu odpovídají i výsledky výzkumů postojů české veřejnosti k reklamě, potvrzující stoupající trend nasycenosti a přesycenosti české veřejnosti, zejména televizní a mailingovou reklamou. Co s tím? Masovému marketingu prostě postupně zvoní hrana, a tak přicházejí na řadu cílenější kombinace.

### Jaké jsou evropské trendy?

Web, e-mail a mobilní marketing se stávají více efektivnějšími. Významný z tohoto hlediska byl rok 2005, kdy evropské direkt marketingové agentury zvýšily v porovnání s rokem 2004 své rozpočty o 3%. Nová média se svým celkovým obratem již přibližují tradičním médiím. Navzdory skutečnosti, že jsou již nyní v mnoha případech efektivnější, nedochází zatím k zásadní změně tradičních mediálních mixů. To je ale chyba, protože marketéři by měli své výdaje orientovat podle efektivity jednotlivých kanálů. To je také jediná cesta, jak získat další zkušenosti. Tento setrvalý trend potvrzují i provedené výzkumy. Například opakovaný průzkum společnosti Forrester v oblasti direct marketingu, jenž byl uskutečněn v těsné součinnosti s profesní asociací FEDMA (Federation of European Direct Marketing) a jehož se zúčastnilo 124 evropských marketingových společností, ukazoval nejdříve opatrně optimistický trend ve využívání nových komunikačních kanálů, ale následný vývoj mluví postupně v jejich prospěch.

### Kam se nyní hlavně dávají peníze

Tradiční média stále ještě přitahují lví podíl marketingových rozpočtů. Sledované společnosti dnes utrácejí kolem 47% svých marketingových rozpočtů za nová média, jakou jsou web, e-mail a mobilní marketing. Očekává se, že tento trend bude mít vzestupnou tendenci, včetně postupného využívání dalších nových forem a účinných kombinací. Společnosti se ve svých kampaních spoléhají sice stále hlavně na direct mail, ale internet je hned na druhém místě. Celkem 45% společností využívá bannerů nebo vyhledávacích marketingových taktik k propagování svých výrobků a služeb.

SMS marketing, který evropské marketéry dostatečně nepřesvědčil, ještě v roce 2004 uvádělo jen 7% dotázaných firem, prodělal následně zásadní vzestup a stal se jedním z významných prostředků využívaných komunikačních mixů. Celkově se očekává pokles účinnosti tradičních médií. Názory na budoucnost tradičních médií (televize, rádio, print, direct mail) se do určité míry liší. Průměrně jeden ze čtyř dotazovaných marketérů očekává v příštích letech pokles účinnosti televize a tiskových médií. Více než tři ze čtyř dotazovaných marketérů však věří, že web, e-mail a mobilní marketing budou stále účinnější. Televize je ovšem stále ještě nejlepší pro vytváření povědomí o značce a image.

[2]

## 6 OSTATNÍ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

### 6.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časové omezené době. Jinými slovy podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Této akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám. Tato část propagačního mixu je také jednou z nejdůležitějších částí tzv. podlinkové marketingové komunikace. [7]

### 6.2 Public relations

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou firma na veřejnosti bude mít.

#### Aktivity PR

##### 6.2.1 Publicita

Publicitu je potřeba chápat jako součást aktivit PR. Aktivitu spočívající ve vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách určité organizace, které se objeví v médiích. Publicita firmy nemusí být vždy kladná.

##### 6.2.2 Organizování akcí

Organizování akcí je součástí event marketingu, to je komplexního nástroje komunikace firmy orientovaného na zážitek. Úkolem organizování akcí je spojit významné zážitky s určitou formou nebo institucí. Mezi nejčastější organizované události patří společenské akce. Mezi ně můžeme zahrnout společenská setkání, vernisáže, večere, rauty, recepce apod. Cílem těchto akcí není jen příjemná zábava s příjemnými lidmi, ale především



vyřízení těch záležitostí, které není možné vyřídit v pracovní době v kanceláři. Jinou formou akcí může být organizování uměleckých a sportovních soutěží či turnajů. Cílem dobročinných (benefičních) akcí je získat finanční prostředky pro financování dobročinné instituce (například nadace) nebo pro určitý, konkrétní a veřejně prospěšný účel. [7]

### 6.2.3 Interní komunikace

Pojem „komunikace“ znamená obousměrný tok informací. V případě interní komunikace (to je komunikace uvnitř organizace) se na to často zapomíná. Přitom dnes již nestačí při tvorbě komunikační strategie uvažovat pouze o cílových skupinách zákazníků, novinářů nebo partnerů. Je třeba si uvědomit nezastupitelnou roli zaměstnanců a jejich podíl na efektivitě fungování organizace, produktivitě a její výkonnosti. Hlavními cíly komunikace uvnitř organizace je:

- ❖ Informovat pracovníky firmy o cílech, úkolech, úspěších popř. problémech
- ❖ Motivovat pracovníky.
- ❖ Vytvářet vhodné podmínky pro práci (vytváření atmosféry důvěry a vzájemné podpory, tedy takového prostředí, které umožňuje potřebný rozvoj pracovní iniciativy).

## 6.3 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) se stává součástí každodenního života nás všech, a když si to neuvědomujeme, čím dál tím víc ovlivňuje naše spotřební chování. Jedná se totiž o jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace.

*„Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“ [5]*

Direct marketing v současném chápání obsahuje tyto základní části:

- ❖ Direct mail.
- ❖ Neadresná distribuce.
- ❖ Telemarketing.

- ❖ Teleshopping.
- ❖ On-line marketing.
- ❖ Kioskové nakupování.
- ❖ Vkládaná inzerce do novin a časopisů.

## 6.4 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou důležitou odbytovou cestou pro všechny druhy zboží. Otázkou zůstává správný výběr – kde vystavovat. Při hledání cesty kde vystavovat, budeme sledovat našeho zákazníka a jeho návštěvnost. Dále posuzujeme tradici a velikost výstavy. Účast na veletrzích s dlouholetou úspěšnou tradicí je předpokladem k navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem. Účast na výstavách s malou tradicí závisí na podpoře prodeje a publicitě, kterou výstavě dají organizátoři. Musíme pečlivě zhodnotit náklady této prodejní cesty (prodejní režie, pojištění, nájem, vybavení, instalace i úklid výstavní plochy...). Účastí na vhodně vybrané výstavě můžeme zasáhnout velký segment potenciálních zákazníků, získáme cenné informace o konkurenci a jejích záměrech. U mezinárodních veletrhů mohou naši prodejci využít podpory české proexportní politiky, která formou různých finančních výhod umožní našim prodejcům účast na světových výstavách s dlouholetou tradicí.

## 7 HODNOCENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY A IZERCE

Po uskutečnění plánu marketingové komunikace musí propagátor změřit jeho účinek na cílové příjemce.

Dobré plánování a řízení reklamy a inzerce silně závisí na měřítku účinnosti propagace. Přesto je základní výzkum účinnosti propagace silně omezen.

Většina měřítek účinnosti propagace vychází z praktického ověřování účinnosti pro konkrétní reklamy a kampaně. Většinu peněz utrácejí reklamní agentury na předběžné testování reklam a mnohem méně na následné hodnocení jejich účinnosti. Většina firem připraví propagační kampaň, uvede ji na národním trhu a zhodnotí její účinnost. Bylo by dobré omezit kampaň nejprve na jedno nebo několik měst a zhodnotit její účinky dříve, než se rozběhne po celé zemi.

Většina firem se pokouší změřit komunikační účinek reklamy. To znamená, že se snaží zjistit její potenciální účinek nebo informovanost, znalosti nebo preference. Firmy by rády změřily i vliv na prodej, ale často jim připadá, že je velmi obtížně měřitelný. Zkoumat lze však oboje.

Firmy také zajímá měření celkového komunikačního účinku ukončené propagační kampaně, rozsah zvýšení informovanosti o značce po ukončení kampaně, známost značky a zvýšení preferencí značky.

Protože už během realizace marketingových plánů vznikají mnohá překvapení, musí marketingové oddělení neustále sledovat a kontrolovat marketingové činnosti. [4]

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 8 VZNIK A CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI REDA

Reda a. s. je 100% česká firma, která se zabývá potiskem a prodejem reklamních předmětů, výrobou stolních a nástěnných kalendářů, diářů a dalších tiskovin.

Firmu Reda a. s. založili 11. 7. 1991 dva společníci MUDr. Zdeněk Trpělka a Pavel Hofmann s finančním vkladem 100 tisíc korun. Činnost byla zahájena v garáži rodinného domu Pavla Hofmanna.

V roce 1993 firma přesídlila do pronajatých prostor o rozloze cca 1 200 m<sup>2</sup> na ulici Šumavská v Brně. Pronajaté prostory se průběžně zvětšují na konečných cca 3 000 m<sup>2</sup> v roce 1998. V roce 1993 firma investuje do nákupu prvních sítotiskových strojů a zahájení potiskové činnosti technologií sítotisk.

Následující rok vstupuje do firmy nový společník T&M, spol. s r.o. Zlín později přejmenován na TAMI s.r.o. Brno s peněžitým vkladem 3,830mil.Kč, navýšení základního kapitálu na 7,660mil.Kč, což firmě přineslo další finanční prostředky na rozvoj. V roce 1995 REDA s.r.o. odkupuje krachující ofsetovou tiskárnu v Jedovnicích. Tato tiskárna prošla kompletní rekonstrukcí, modernizací výrobních technologií a specializací na výrobu nástěnných a stolních kalendářů. Nákup a modernizace této tiskárny se v budoucnu ukázalo jako velice dobrá investice, jelikož tiskárna v dalších letech bude mít značný podíl na obratu firmy.

V roce 1998 dochází k opětovnému navýšení základního kapitálu, převodem z nerozděleného zisku, na 50 mil Kč. Na přelomu tohoto roku také dochází k přestěhování do vlastních, zrekonstruovaných prostor v Brně, ul. Hvězdoslavova 55d, s pozemkem cca 10 000 m<sup>2</sup>, zastavěnou plochou 5 100 m<sup>2</sup> a skladem o kapacitě 1 000 paletových míst. Tyto větší prostory umožnili rozšíření o moderní, výrobní potiskové technologie jako laser a výšivka.

V roce 2001 došlo k velké investici, do nákupu moderních strojů pro tiskárnu v Jedovnicích. Díky těmto novým strojům, je firma schopna vyprodukovat až třikrát více tiskovin, než-li před modernizací.

V roce 2002 společnost REDA s.r.o. nakupuje a rekonstruuje velké skladové prostory, které se nachází v těsné blízkosti nynějšího sídla firmy. Nové kapacity dosahují 6 000 paletových míst.

V následujícím roce se firma poprvé účastní jako vystavovatel na veletrhu PSI v Düsseldorfu. V tomto roce firma začíná expandovat na zahraniční trhy, zakládá dceřinnou společnost v Německu a zahajuje export do EU, Polska, Ruska a Pobaltí.

V roce 2004 společnost REDA s.r.o. zakládá dceřinnou společnost v Polsku ve Warszawě jelikož v této zemi nebyl trh s reklamními předměty dostatečně nasycen. Firma se opět prezentovala na mezinárodním veletrhu PSI v Düsseldorfu a na veletrhu REKLAMA v Praze. REDA investovala velké finanční prostředky do výpočetní techniky a zahájení implementace nového firemního informačního systému, který by umožnil produktivnější chod firmy.

V roce 2005 pokračuje firma v expanzi a otevírá novou dceřinnou společnost v Anglii ve městě Durham. Probíhá redesign firemního loga a celkového vizuálního stylu a image firmy.

*Nové logo*



*Staré logo*



Po dlouhém vyjednávání se podařilo získat exklusivního kontraktu s firmou Callaway Golf jako Premier Promo House (pouze 6 firem v Evropě získalo toto oprávnění). Značka Callaway patří k nejlepším výrobcům golfových potřeb.

V měsíci září roku 2005 se společnost transformuje z REDA s.r.o. na REDA a.s.

**Společnost REDA a.s. je členem následujících asociací:**

**POPAI** Europe-Czech

**PSI** - Präsent Service Institut

**IPPAG** - International Partnership for Premiums and Gifts

**PPAI** - Promotional Products Association International.

Tato členství umožňují spolupráci s významnými světovými výrobci a dodavateli reklamních a dárkových předmětů.

## 8.1 Shrnutí

REDA a. s. je dynamicky se rozvíjející česká firma, jejíž hlavní činností je potisk a prodej reklamních a dárkových předmětů i nástěnných kalendářů a s tím souvisejících služeb. REDA vznikla na počátku července roku 1991 a od té doby se vyvinula ve společnost, která se ročním obratem přesahujícím 500 miliónů Kč řadí mezi nejvýznamnější hráče na trhu reklamních a dárkových předmětů nejen v České republice, ale i v Evropě.

Pro pokrytí celé ČR má REDA, kromě svého sídla v Brně, ještě čtyři další obchodní zastoupení, a sice v Praze, Plzni, Zlíně a Ostravě s celkovým počtem téměř 260 zaměstnanců.

Dceřinné společnosti se stejným oborem činnosti jsou v rámci Evropy a Asie na Slovensku, v Polsku a čínském Ningbo.

Sídlo v Brně Slatině se rozkládá, včetně výrobních a skladových prostor, na zastavěné ploše o rozloze cca 29 000 m<sup>2</sup>, která se nachází na vlastním pozemku s výměrou asi 35 000 m<sup>2</sup>. Moderní technické a technologické zázemí, rozsáhlé skladové prostory o kapacitě 16 000 paletových míst a kvalitní systém logistických a balících služeb, to vše umožňuje uspokojovat přání a potřeby zákazníků kvalitně a v nejkratších možných termínech.

## 8.2 Sortiment

Firma REDA a. s., jak už jsem se zmínila, se zabývá výrobou a prodejem reklamních a dárkových předmětů, nástěnných kalendářů a různých dalších produktů. Propagační a reklamní předměty jsou účinnými nástroji, které působí slovem, zvukem, obrazem, tvarem, pohybem, barvou či jinými komunikačními prvky. Firma REDA nabízí širokou škálu jak reklamních předmětů, psacích potřeb, sportovních potřeb, tak i cestovních potřeb nebo kuchyňských doplňků.

Pod pojmem reklamní předměty si mnozí z nás stále ještě představují pouze „hromady“ propisovaček, zapalovačů či klíčenek. Neuvědomují si ale, že dobře promyšlená a v pravý čas, pravě osobě věnována pozornost, může firmě přinést výsledek srovnatelný s kampaní v některém klasickém médiu. Stejně jako je nutné naplánovat reklamu v klasickém médiu

dlouhodobě dopředu, je také důležité naplánovat i výrobu samotných reklamních předmětů dlouhodobě dopředu.

Je však nutné zamyslet se také nad účelem, posláním, smyslem a funkcí budoucího propagačního předmětu. Teprve, když přesně definujeme k čemu bude daný předmět sloužit, můžeme začít uvažovat o jeho nákupu nebo výrobě. Zcela odlišné věci budeme rozdávat návštěvníkům na výstavách a veletrzích, jiné vložíme do dopisu s nabídkou obchodnímu partnerovi, jiné budeme rozesílat prostřednictvím e-mailu, jiné budou moci získat účastníci sportovního odpoledne.

Odlišné druhy reklamních předmětů a dárků budou volit firmy s různými výrobními programy. Drobné upomínkové předměty jako jsou otvíráky, klíčenky, peněženky mohou být jakýmsi symbolem jednotlivé firmy. Záleží na tom, jaké výrobky firma produkuje – proto se setkáváme například s miniaturami aut, bot, lahví apod.

### 8.3 Jak vybrat správný reklamní předmět

Ne každý reklamní předmět se hodí pro oficiální setkání s našimi obchodními partnery, a ne každý zase na akci pro děti. Pro snadnější výběr a orientaci je zde 5 otázek, na které je důležité si před výběrem odpovědět.

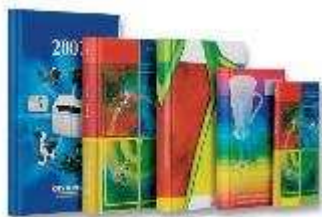
1. Pro koho je reklamní předmět určen? Pro nejvyšší vedení společnosti nebo pro širokou veřejnost?
2. K jakému účelu budou reklamní předměty sloužit? Mají přilákat nové potenciální zákazníky nebo posílit dosavadní reputaci?
3. Kolik jsme ochotni za reklamní předmět zaplatit?
4. Jaké poselství má předmět přenášet? Ponese Vaše logo nebo také kontaktní údaje?
5. Jak budeme předmět distribuovat? Poštou nebo jej rozdáme osobně?

Podle odpovědí můžeme rozdělit reklamní předměty do těchto skupin:

- ❖ rozdávací reklamní předměty
- ❖ promotion předměty
- ❖ reklamní dárky
- ❖ dárky pro návštěvníky



- ❖ dárky pro spolupracovníky
- ❖ omluvné dárky
- ❖ manažerské dárky
- ❖ výroční dárky
- ❖ prémie
- ❖ aktivizační předměty
- ❖ soutěžní a sponzorské předměty
- ❖ samozaplatitelné předměty
- ❖ přílohy k mailingu



## 9 MARKETINGOVÝ PLÁN

Jedná se o písemný dokument, který analyzuje situaci firmy, identifikuje příležitosti a problémy, stanovuje určité cíle a navrhuje vhodné strategie pro splnění těchto cílů. Tento dokument je obvykle zpracováván ročně, ale některé stanovené cíle mohou vycházet z víceletého plánu firmy.

Marketingový plán obsahuje tyto části:

- ❖ Situační analýzu
- ❖ Problémy a příležitosti
- ❖ Marketingové cíle
- ❖ Strategie
- ❖ Realizace a hodnocení

### 9.1 Situační analýza

#### Trh a zákazníci

Firma REDA a. s. má vedoucí postavení na trhu, ale vzhledem k narůstající konkurenci je velmi obtížné si tuto pozici udržet. Firma REDA a. s. obsluhuje cca 30% tuzemského trhu.

#### Produkt

- ❖ psací potřeby
- ❖ přívěsky a svítilny
- ❖ deštníky, tašky, batohy a textil
- ❖ kancelářské potřeby
- ❖ autodoplňky
- ❖ nápoje a potraviny
- ❖ hodiny, hodinky, budíky, stopky
- ❖ kalendáře, diáře a PF karty
- ❖ metry, nože, nářadí

- ❖ kuchyňské a domácí potřeby
- ❖ cestovní potřeby

### **Distribuce**

Veškeré objednané zboží je zákazníkovi distribuováno cca do 3 týdnů prostřednictvím služby DHL, která je dlouholetým partnerem firmy REDA a. s. Každá zakázka nad 5000 Kč má dopravu zdarma. Zboží, které je bez potisku je možné dodat již do 2 pracovních dnů.

### **Konkurence**

Největšími konkurenty firmy REDA a. s. jsou společnosti iMi partner a Speed Press Plus. Společnost REDA a. s. ovšem atakuje trh především nízkými cenami.

### **Zákazníci**

Zákazníky mohou rozdělit do následujících skupin:

- ❖ zprostředkovatelé – reklamní agentury
- ❖ koncový zákazníci – fyzické nebo právnické osoby

### **Cena**

Společnost REDA a.s. určuje cenu svých produktů dle nákupní ceny od dodavatelů. K této ceně se přičítá určitá výše marže a tím vzniká (prodejní) zákaznická cena. Zprostředkovatelům (reklamním agenturám) se poskytují speciální slevy dle výše obrátu dosaženého v minulém roce.

### **Propagace**

- ❖ Veletrhy a výstavy – společnost REDA a.s. se pravidelně účastní jako vystavovatel veletrhu REKLAMA/POLYGRAF v Praze.
- ❖ Billboardová kampaň je vedena ve všech městech, kde má REDA a.s. své obchodní oddělení (Praha, Brno, Zlín, Plzeň, Ostrava)
- ❖ Tištěná inzerce je zastoupena v odborných časopisech jako je Marketing Media, Ekonom, atd.

- ❖ Elektronická inzerce je zaměřena především na internetové vyhledávače.

Reklamní kampaně probíhají během celého roku a zintenzivňují se v období vydávání nových katalogů.

## 9.2 Problémy a příležitosti ( Swot analýza)

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Velké skladové prostory</li> <li>❖ Dobré jméno společnosti</li> <li>❖ Výhodné ceny</li> <li>❖ Kvalitní technologie potisku</li> <li>❖ Členství v mezinárodních asociacích</li> <li>❖ Školený personál</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dlouhé dodací lhůty od odběratelů</li> <li>❖ Vyšší personální náklady</li> <li>❖ Vyšší ceny potisku</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Zvýšení produktivity práce</li> <li>❖ Oslovit nový segment zákazníků</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Rostoucí množství konkurence</li> <li>❖ Vyjednávací síla konkurence</li> <li>❖ Možnost odchodu zákazníků ke konkurenci</li> </ul>

## 9.3 Marketingové cíle

- ❖ Zvýšit podíl na trhu (dosavadní podíl je 30%)
- ❖ Uvést nový produkt na trh
- ❖ Posílit image firmy
- ❖ Získat nové zákazníky

- ❖ Udržet si stálé klienty
- ❖ Rozšířit sortiment výrobků a služeb
- ❖ Investice do informačního systému společnosti

#### **9.4 Cílová skupina**

Cílovou skupinu budou tvořit všechny střední a velké firmy, které mají zájem o reklamní předměty a dárky. Cílovou skupinou mohou být také fyzické osoby.

## 10 KOMUNIKAČNÍ PLÁN REKLAMNÍ AGENTURY

### REDA ZLÍN A. S.

#### 10.1 Dosud využívaný komunikační plán firmy REDA a. s.

Firma REDA a. s. je firma, která se zabývá výrobou a prodejem reklamních předmětů a proto dobře chápe pojem reklama a komunikační plán. Firma REDA a. s. působí na českém trhu již 17 let a řadí se mezi velké a úspěšné firmy. Roční obrat této firmy je zhruba 500 miliónů Kč.

V současné době patří této firmě dominantní postavení na trhu, které si hodlá udržet i v příštím roce.

V minulých letech firma REDA a. s. využívala reklamu v mnoha formách. Její reklamní kampaně byly vždy finančně náročné, ale u tak velké firmy je třeba počítat s vysokými náklady na reklamu.

Vysokými položkami v rozpočtu v minulých letech byly především reklama v MHD prostředcích, navigační systémy, inzerce v tisku či náklady na propagační materiály. Tyto položky nelze zcela vypustit, jen je trochu snížit.

Na přání firmy jsem vytvořila komunikační plán, ve kterém jsem ponechala některé formy reklamy z důvodu dobré zkušenosti firmy s touto formou. Snažila jsem se jejich reklamní kampaň příliš neměnit, jen ji obohatit o některé prvky, které jsou efektivní, levné a snadno dostupné.

Jedná se o prvky především v oblasti public relations, kde firmě navrhuji sponzorovat děti a studenty.

Z oblasti podpory prodeje navrhuji firmě REDA a. s. zavést tzv. Club kartičku, která bude určena především pro stálé klienty.

Pro vylepšení interní komunikace doporučuji dát na každé obchodní oddělení schránku, která bude určena pro dotazy zákazníků.

## 10.2 Návrh komunikačního plánu firmy REDA a. s. pro rok 2009

Existuje mnoho způsobů, jak přilákat zákazníky, zlepšit image firmy a udržet její postavení na trhu. Mnoho firem investuje do své reklamní kampaně nemalé peníze, avšak ne vždy je reklamní kampaň užitečná. Domnívám se, že pokud firma správně zvolí komunikační média a jejich časové rozmístění, může reklamní kampaň přinést firmě užitek.

Vzhledem k tomu, že firma REDA a. s. má za sebou již několik reklamních kampaní, má zkušenosti s některými médii, přeje si, aby její reklamní kampaň byla podobná té předešlé jen s menšími drobnými úpravami.

Reklama v televizi není podle mého názoru vhodná pro tuto firmu, navíc firma nemá k dispozici dostatek finančních prostředků. Reklama v rozhlasu se v tomto případě taktéž moc nehodí, reklamu v tištěných médiích využiju a to v časopise Marketing Media, protože firma REDA a. s. zde pravidelně publikuje. Venkovní reklama bude také zahrnuta do komunikačního plánu, ale bude využita jen ve formě boardů a navigačních systémů a to ve městech, kde má firma obchodní zastoupení. Reklamu v MHD prostředcích jsem zařadila proto, že firma si přála zviditelnění před účastí na veletrhu a také z důvodu, že jde o levnou a dobře dostupnou variantu.

Na přání organizace zařazuji do komunikačního plánu přímý marketing. Pro firmu REDA a. s. je tato forma velmi důležitá, neboť pomocí internetu komunikuje snad se všemi svými zákazníky. Zasílá jim pravidelně prostřednictvím e-mailu informace o novinkách, slevách, a věrným zákazníkům by mohla zasílat na konci roku PF kartičky s blahopřáním do Nového roku. A z finančního hlediska patří tato forma k nenáročným.

Co se týká public relations, nemá firma REDA a. s. s touto oblastí bohaté zkušenosti. Proto navrhuji se na tuto oblast více zaměřit, neboť se domnívám, že tato alternativa může přinést firmě užitek. Do této oblasti patří zejména sponzoring, publicita, organizování akcí, interní komunikace a corporate identity.

Veletrhy a osobní prodej patří k nejdůležitějším formám komunikace. Výhodou je zde přímý kontakt se zákazníkem. Firma REDA a. s. se každoročně účastní českého veletrhu Reklama/Polygraf, v budoucnu by však ráda navštívila i zahraniční veletrh.

### **Komunikační cíle firmy REDA a. s.**

- ❖ Oslovení nových perspektivních zákazníků (např. účastí na veletrhu)
- ❖ Udržení si dosavadního tržního podílu (cca 30%)
- ❖ Investice do interní komunikace
- ❖ Splnění plánovaného obratu pro následující rok

#### **10.2.1 Reklama**

Reklama je neplacená, neosobní forma komunikace. Uskutečňuje se prostřednictvím televize, tištěných materiálů, boardů, rozhlasu, internetu, venkovních ploch apod.

Reklama nás v dnešní době obklopuje na každém kroku. Jejím úkolem je upoutat nás jako zákazníky a informovat o nových produktech či službách. Přestože je reklama neúčinnějším nástrojem komunikace, domnívám se, že patří k těm nejdražším (zejména reklama na internetu či v televizi).

Dle mého názoru firma REDA a. s. dobře chápe pojem reklama a propagace, ale navzdory stále rostoucí konkurenci, je třeba se neustále zdokonalovat a pečovat o zákazníky a svou image.

#### **Internetové stránky**

Internet dnes patří mezi nejmodernější média v oblasti reklamy. Internetové stránky slouží k prezentaci našich výrobků, služeb apod. Zákazník zde najde veškeré informace nejen o výrobku (službě), ale také informace o samotné firmě, kontakt na firmu apod. Reklama na internetu je sice finančně velmi nákladná, ovšem tato investice se firmě rozhodně vyplatí, neboť mnozí z nás hledají inspirace pro nákup např. dáreků právě tady.

Po zhlédnutí internetových stránek firmy REDA a. s. se domnívám, že je třeba inovace těchto stránek. Stránky by měly sloužit k lepší orientaci zákazníků. Chybí tu zvláštní sekce pro stálé klienty, kde po přihlášení, které učiní, najdou např. slevy na určité druhy reklamních předmětů nebo jim bude nabídnuta tzv. Club kartička, která sebou ponese mnoho výhod. Tuto kartičku mohou zákazníci využít při nákupu zboží od firmy REDA a.s. Každá kartička bude opatřena čárovým kódem a číslem karty. Bude zde uveden odkaz s číslem na infolinku firmy pro případ nějakých nečekaných problémů. Kartička bude



vyrobena z plastu nebo tvrdého polaminovaného papíru. Na základě předložení této věrnostní kartičky může zákazník získat až 30% slevy na nákup zboží. Kartička bude v provedení bílé barvy a červený nápis firmy. Náklady na výrobu jedné kartičky budou cca 20 Kč.

### **Inzerce v časopise**

Firma REDA a. s. často inzeruje v odborném časopise Marketing Media. Tento časopis často odebírají firmy, takže se domnívám, že zde existuje velká pravděpodobnost toho, že zaujmeme některé z dalších firem, proto bych vždy pod článek umístila odkaz na kontakt. Jednalo by se především o odkaz na webovou stránku.

### **Reklama v MHD prostředcích**

Reklama v městských hromadných prostředcích patří také k velmi účinným. Důvodem proto je to, že MHD prostředky jezdí lidé různého věku, často se při jízdě nudí a tak sledují letáky, které jsou umístěny nad jejich hlavami. Tuto reklamu považuji za poměrně levnou a dostupnou. Reklama firmy REDA a. s. bude v těchto prostředcích probíhat jen ve větších městech, čili tam, kde má firma obchodní zastoupení. Jedná se o města Zlín, Brno, Plzeň, Ostrava a Praha. Reklama nebude probíhat celoročně, ale rámci např. veletrhů a výstav bude intenzivnější. Cílem této reklamy je informovat širokou veřejnost o konání veletrhu. Reklama bude umístěna na samotných držácích, které slouží cestujícím k udržení se za jízdy a bude probíhat zhruba dva měsíce před konáním veletrhu. Tuto reklamu považuji za velmi efektivní, neboť je neokoukaná a upoutá stoprocentní pozornost.

Pronájem jedné strany držadla	20,- Kč/den
Instalace a odstranění letáku	30,- Kč/ks
<b>Cena celkem za 1 den v jednom městě</b>	<b>4200,-Kč</b>

Ceny jsou stanoveny dle průměrné ceny reklamy v MHD prostředcích v ostatních městech.

### 10.3 Přímý marketing

Základem přímého marketingu (direct marketingu) je databáze neboli shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných potencionálních zákaznících, kteří jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, loajalitu a servisní podporu. Přímý marketing je nákladnou formou komunikace, na druhé straně je však efektivní a účinný. Co všechno obsahuje přímý marketing jsem již uvedla v teoretické části. V praktické části bych se ráda věnovala pojmu direct mail.

Jedná se o oslovení konkrétního zákazníka prostřednictvím poštovních služeb nebo e-mailem, znamená to tedy, že zde nedochází k osobnímu kontaktu mezi námi a zákazníkem. Firma REDA a. s. pravidelně zasílá svým věrným zákazníkům své nové katalogy případně letáčky s aktuální nabídkou. Tuto alternativu považuji za velmi přívětivou, avšak doplnila bych ji například o nabídku speciálního zboží, nabídku slev pro stálé či nové klienty či jen o zaslání malého dárku jako pozornost a poděkování, že si zákazník vybral zrovna naši firmu.

Péče o zákazníka znamená, že se o naše klienty jakýmkoliv způsobem staráme. Může jít například o zasílání katalogů, poskytování různých bonusů, premií nebo jen pozornost ve formě například blahopřání. Firma REDA a. s. by tak mohla rozesílat blahopřání např. k svátkům, jako jsou Vánoce. Nebo by mohla vyjádřit poděkování za věrnost v uplynulém roce prostřednictvím PF kartiček. Toto blahopřání by rozesílala jen svým věrným klientům, kteří pravidelně odebírají jejich výrobky. Jelikož firma REDA a.s. je reklamní agentura, výroba PF kartiček bude v její vlastní režii.

### 10.4 Public relations

#### 10.4.1 Organizování akcí

Organizování akcí je součástí tzv. event marketingu (tzv. zážitkový marketing), jedná se o spojení akce s nějakým zážitkem, ať už sportovním, kulturním nebo společenským. Většinou jde o rauty, vernisáže, konference, semináře, vzdělávací akce, turnaje a soutěže či dobročinné a benefiční akce. Tyto akce jsou především pro zaměstnance, kteří se zde baví, ale také pracují. Navazují nové kontakty s jinými firmami, vztahy mezi sebou a zároveň podnikají.

Firma REDA a. s. se pravidelně účastní několika seminářů a konferencí, jedná se ovšem především o odborné akce. Proto bych firmě navrhovala, aby uspořádala raut pro všechny své zaměstnance. Jelikož má firma REDA a. s. obchodní zastoupení ve velkých českých městech, akce by se měla konat v jednom z těchto měst. Jestliže by se akce konala ve Zlíně, zlínská pobočka firmy by si vzala na starost veškerou organizaci a přípravu akce. Zajistila by místo, občerstvení, ubytování a zábavu, případně nějaký program. Mohla by také pozvat své obchodní partnery a všichni zúčastnění by dostali malý dárek.

Vhodné prostory pro uskutečnění této akce se zlínské pobočce nabízí přímo tady a to v centru města v Hotelu Moskva. Výhodou tohoto hotelu je jeho lokalita a také spojení zábavy s možností noclehu, především pro naše partnery, kteří přijedou z celé ČR. Raut by se konal ve II. etáži tohoto hotelu, kde je kongresový sál s kapacitou až 250 lidí. Občerstvení by bylo zajištěno hotelem a doprovodný program bude v režii zlínské pobočky. Jako doprovodný program doporučuji firmě objednání cimbálové skupiny Réva, která je v tomto kraji docela vyhlášená, zejména svým hudebním repertoárem. Příjemným zpestřením večera může být ohnivá show nebo vystoupení břišních tanečnic. Akce by se zúčastnili jak zaměstnanci firmy REDA a. s., tak i obchodní partneři a zástupci firem, se kterými firma dlouhodobě spolupracuje. Pozvánky na tuto akci rozešle zlínská pobočka e-mailem.

*Tabulka 1. Náklady na raut pro cca 200 lidí*

Náklady na uskutečnění akce pro cca 200 lidí	
Pronájem kongresového sálu	15 000,00 Kč
Občerstvení	85 000,00 Kč
Honorář pro kapelu	10 000, 00 Kč
Doprovodný program (ohnivá show, břišní tanečnice)	8 000,00 Kč
Ubytování pro partnery	30 000,00 Kč
<b>Cena celkem za akci</b>	<b>148 000,00 Kč</b>

Zdroj: Vlastní

Nabízím i levnější variantu, a to setkání s klienty v Praze. Tato akce by byla určena jen pro nejužší výběr zaměstnanců firmy REDA a. s. a obchodní partnery (cca 50 osob). Akce by se konala ve sklípku, kde by se podávala teplá večeře a následně i studený bufet a nápoje. Doprovodný program by v tomto případě nebyl zajištěn, jednalo by se jen o krátké posezení s partnery.

*Tabulka 2. Náklady na akci ve sklípku*

<b>Náklady na akci Praha - sklípek</b>	
Občerstvení	25 000,00 Kč
Pronájem sklípku	15 000,00 Kč
Ubytování pro partnery	10 000,00 Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>50 000,00 Kč</b>

Zdroj: Vlastní

#### **10.4.2 Interní komunikace**

Jde o obousměrný tok informací mezi firmou a jejími zaměstnanci. Znamená to, jak firma komunikuje se svými zaměstnanci. Zda je upozorňuje na různé změny např. inovace výrobků, termíny porad apod. Je nutné si uvědomit, že právě zaměstnanci mají základní podíl na efektivním fungování firmy, proto je musíme informovat o všech změnách. V některých firmách se vydávají speciální firemní časopisy, které slouží právě zaměstnancům. Tyto časopisy informují zaměstnance o průběhu porad, veškerých změnách, ať už ve výrobě, tak i ve vedení.

Firma REDA a. s. žádný takový časopis nevydává, proto navrhuji alespoň zavedení schránky, do které mohou zaměstnanci, ale i zákazníci vhadzovat své námítky a připomínky. Schránka by měla být na každém obchodním oddělení, čili ve městech Praha, Brno, Plzeň, Ostrava a Zlín, umístěná nejlépe na chodbě pobočky, ne skrytá někde v kanceláři. Měla by být vyrobena z plechu a být dostatečně velká. Barva schránky bude bílá a název společnosti bude napsán červeným písmem. Firemními barvami společnosti jsou právě barvy bílá a červená. Schránka bude přístupná všem. Bude ji vybírat jednou za měsíc vedoucí každé pobočky, který vhozené námítky a připomínky buď vyřeší sám v rámci pobočky, případně

je zašle na centrálu do Brna. Závažné námitky a připomínky budou řešeny na poradách. Cena schránky bude cca 1000 Kč.

### 10.4.3 Sponzoring

Je v podstatě finanční prostředek, který slouží na podporu vzdělání, sportu, kultury, ochrany životního prostředí apod. Sponzoring je především obchod, který by měl přinést užitek jak straně, která ho žádá, tak straně, která ho dává.

Firma REDA a. s. dosud sponzorovala akce na pomoc handicapovaným dětem, dětem z dětského domova (Dětské centrum Zlín) nebo podporovala mladé talentované děti ze základních uměleckých škol ve zlínském regionu (Základní škola praktická a speciální Zlín).

Firma REDA a. s. věnovala dětem především školní potřeby, jakou jsou tužky, bloky, diáře, pouzdra. Z dárkových předmětů věnovala firma dětem klíčenky, batůžky, trička, čepice a sportovní potřeby.

Odměnou firmě za jejich dary bylo uvedení jejich jména na internetových stránkách domova, kde je uveden odkaz na stránky firmy. A samozřejmě vřelý dík a upřímný úsměv nejenom dětí, ale i pracovníků domova.

Do budoucna by mohla firma sponzorovat i starší děti např. studenty multimediální fakulty nebo střední umělecké školy. Tito studenti často jezdí na různé soutěže a představení a mnohdy nemají dostatek finančních prostředků.

Firma REDA a. s. by mohla vyhlásit soutěž pro studenty multimediální fakulty, jejichž úkolem by bylo navrhnout nějaký originální reklamní předmět. Vítěze této soutěže by vyhlásila sama firma, která by vítězi předala dárkový šek v hodnotě 3000 Kč.

Odměnou pro firmu v tomto případě by byl nejen návrh originálního reklamního předmětu, ale také umístění jejich reklamy přímo na fakultě.

Dětem do dětského domova Lazy Zlín by firma REDA a. s. mohla věnovat jednobarevné ručníky, o které si děti píšou nebo trička či sportovní potřeby.

Na přání firmy REDA a. s. do sponzoringu zahrnuji jen věcné dary, finanční dar firma odmítla poskytnout.

Tabulka 3. Přehled sponzorovaných akcí

Dosud sponzorované akce	Plán do budoucna
Dětské centrum Zlín	Dětský domov Lazy Zlín
Základní škola praktická a speciální Zlín	Studenti multimediální fakulty
	Střední umělecká škola Zlín

Zdroj: Vlastní

#### 10.4.4 Corporate identity

Aktivity spojené s corporate identity (jednotný firemní styl) jsou další důležitou oblastí public relations. Tento pojem je často zjednodušován a je chápán pouze jako jednotný grafický design propagačních materiálů organizace. Přitom jde o celkový souhrn aktivit představujících postavení firmy a její způsob komunikace s veřejností, partnery a zaměstnanci. Corporate identity je důležitým nástrojem pro vytváření a udržení pozice firmy na trhu a ve společnosti. Jednotný firemní styl je výrazem podnikové kultury a přístupu k zákazníkům, pomáhá budovat jejich vztah k firmě a ovlivnit jejich vnímání, postoj a chování vůči podniku. [7]

Jednotný firemní styl firmy REDA a. s. tvoří firemní auta, která firma používá. Tyto auta jsou potištěna jednoduchou reklamou, objevuje se zde pouze název firmy, čili REDA. Je zde uveden také odkaz na webové stránky firmy, takže kolemjdoucí, který spatří toto auto, může využít tohoto odkazu a podívat se na jejich stránky, kde již pak najde veškeré informace nejen o firmě, ale také o produktech a službách.

Ve všech městech, kde má firma REDA a. s. obchodní zastoupení jsou v blízkosti pobočky naváděcí systémy, které zákazníka přesně nasměrují k pobočce.

Corporate design firmy REDA a.s. tvoří služební grafika, propagační prvky, tiskoviny, orientační grafika, vnější označení budov. To vše je v barvách bílé a červené. Proto

všechny auta, vizitky, firemní tiskoviny i webové stránky jsou v těchto barvách. Všechny firemní budovy jsou v barvách bílé a červené.

Do corporate communications firmy REDA a. s. patří především společná reklama a propagace, jednotná firemní inzerce a formy a způsoby vystupování vedoucích pracovníků.

#### 10.4.5 Veletrhy a výstavy

Veletrhy vznikly již ve středověku a dnes patří k důležitým marketingovým nástrojům, protože jsou silně orientovány na zákazníka. Konají se několikrát ročně a můžeme je rozdělit na veřejné a obchodní. Veřejné veletrhy jsou určeny pro širokou veřejnost, obchodní veletrhy jsou častější a slouží k navazování vztahů mezi obchodníky, jedno průmyslové odvětví zde prezentuje všechny své výrobky a služby. Mezi hlavní úkoly veletrhu patří:

- ❖ Prezentovat nové výrobky a služby
- ❖ Informovat o novinkách
- ❖ Posílit image firmy
- ❖ Získat nové kontakty
- ❖ Získat větší tržní podíl
- ❖ Pečovat o zákazníky

Důležitá je také příprava samotného veletrhu. Je třeba zajistit místo pro náš stánek (i s vybavením) na veletrhu, rozeslat pozvánky našim partnerům, zajistit reklamní předměty, vytisknout letáky, zajistit parkování, ubytování a stravování jak pro partnery, tak i pro zaměstnance. Firma REDA a. s. se každoročně účastní veletrhu REKLAMA/ POLYGRAF, který se koná v Praze. Příští rok se tento veletrh koná v termínu 31. 3. – 2. 4. 2009. Firma REDA a. s. zde patří mezi největší vystavovatele. Veletrhu se účastní někteří obchodní zástupci firmy REDA a. s., kteří budou zodpovídat dotazy zákazníků. Hostesky budou rozdávat propagační materiály a vizitky. K dispozici zde bude i moderátor, který bude lákat návštěvníky ke stánku. Pro naše partnery bude připraveno malé občerstvení a posezení vzadu ve stánku.

Po skončení veletrhu je třeba naši účast vyhodnotit. Vyhodnocovat můžeme různými způsoby. Například

- ❖ Analýzou rozeslaných pozvánek
- ❖ Analýzou nákladů a výnosů
- ❖ Sledováním počtu návštěvníků, počtu osobních kontaktů

*Tabulka 4. Náklady na veletrh REKLAMA/POLYGRAF*

Náklady na reklamu veletrh REKLAMA / POLYGRAF	
Položka	Cena celkem bez DPH
Výstavní plocha	177 405,00 Kč
Stavba stánku	16 200,00 Kč
Doprovodné služby	30 000,00 Kč
Ubytování	30 000,00 Kč
Pronájem salónku	40 000,00 Kč
Oblečení	20 000,00 Kč
Vstupenky	15 000,00 Kč
Moderátor	15 000,00 Kč
Občerstvení - stánek	15 000,00 Kč
Parkovné	3 000,00 Kč
Hostesky	10 000,00 Kč
Fotodokumentace	3 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>374 605,00 Kč</b>

Zdroj: Vlastní



Domnívám se, že účast firmy REDA a. s. na některém ze zahraničních veletrhů by byla přínosem. Jednak firma REDA a. s. může proniknout na zahraniční trh a také může získat nové zákazníky.

Z domácích českých veletrhů navštěvuje (a také zde vystavuje) firma REDA a. s. veletrh REKLAMA/POLYGRAF, který se koná v Praze.

V minulých letech se firma REDA a. s. zúčastnila zahraničního veletrhu PSI v Německu. Tato účast jim přinesla užitek ve formě nových zákazníků. Na tomto veletrhu byla firma REDA a. s. však jen jednou, proto navrhuji, aby svoji účast zopakovala nebo se zúčastnila jiného veletrhu.

V tabulce nabízím přehled plánovaných zahraničních veletrhů pro příští rok.

*Tabulka 5. Přehled veletrhů*

Název veletrhu	Místo konání	Důvod návštěvy
HK GIFTS PREMIUM FAIR	Hongkong/ Čína	Jedná se o veletrh dárkových a reklamních předmětů
CGTA GIFT SHOW	Toronto/ Kanada	Veletrh dárkových předmětů
PSI veletrh	Düsseldorf/ Německo	Veletrh dárkových předmětů

Zdroj: Vlastní

## 10.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Od předcházejících forem komunikace se liší zejména tím, že obsahuje přímou komunikaci lidí, tváří v tvář. Osobní prodej má výhodu v tom, že můžeme pozorovat a ihned reagovat na různé podněty od zákazníka.

Osobní prodej je zpravidla uskutečňován prostřednictvím obchodních zástupců. Firma REDA a. s. má 5 obchodních oddělení, přičemž na každém obchodním oddělení jsou k dispozici jeden až dva odborní prodejci. Jejich úkolem je přesvědčit zákazníka, aby si reklamní předměty objednal právě u firmy REDA a. s. Přesvědčuje je tím, že se snaží zaměřit na uspokojování potřeb a přání zákazníka.

Navrhuji firmě REDA a. s., aby motivovala své obchodní zástupce, neboť na nich stojí veškerý prodej. Motivace by probíhala ve formě jak finančních prostředků, tak i tzv. bonusových bodů, které by se přičítali prodejci na jejich vlastní bonusové konto a za každou novou zakázku tak získají určitý počet bodů. Na konci roku, po sečtení těchto bodů, budou obchodní prodejci odměněni. Odměnou pro ně může být dárek z katalogu REDA nebo poukázka na služby obchodních partnerů.

Dále firmě navrhuji provést proškolení svých zaměstnanců a následnou kontrolu pracovníků. Proškolení by se týkalo oblasti jak se chovat k zákazníkovi, jak se správně vyjadřovat apod. Kontrolu proškolení by mohl provést sám vedoucí každé pobočky firmy REDA a. s., který by byl v roli zákazníka a pracovník by odpovídal na jeho dotazy případně by udělal nabídku zboží či služeb.

Kontrola by mohla probíhat také pomocí tzv. mystery shoppingu. Mystery shopping znamená, že někdo zavolá do firmy a je v roli zákazníka, který má zájem o produkty či služby. Pracovník firmy jedná s tímto zákazníkem, který si ověřuje jednání pracovníka firmy prostřednictvím telefonu.

## 10.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje bude uskutečňována na základě spolupráce s pobočkami firmy. Ve všech městech budou nainstalovány navigační systémy, ve městech Brno, Ostrava a Plzeň bude reklama v MHD prostředcích, v Praze bude vyvěšen bigboard.

### 10.6.1 Akční programy

- ❖ Všem stálým zákazníkům budou poskytovány slevy až 30% při určitém odběru zboží
- ❖ Vždy ke konci roku bude vyhodnocen a odměněn nejlepší obchodní prodejce
- ❖ Pro odběratele nabídneme ke konci roku slevu 20% na značkové hodinky z našeho katalogu
- ❖ Club kartička

## 10.7 Časové rozvržení reklamní kampaně

Tabulka 6. Časové rozvržení kampaně

Reklamní kampaň pro rok 2009												
Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inzerce v časopise Marketing Media				x				x				x
Inzerce v časopise Ekonom		x				x				x		
Internetové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
reklama v MHD prostředcích		x	x	x								
Veletrh Reklama/Polygraf				x								
Organizování akcí												x
Navigační systémy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní

Inzerce v časopisech Marketing Media a Ekonom bude probíhat celoročně s pauzou vždy jeden měsíc. Internetové stránky budou v provozu celoročně a budou zákazníkovi k dispozici 24 hodin denně. Reklama v MHD prostředcích bude probíhat jen před konáním veletrhu Reklama/Polygraf. Veletrh se koná v dubnu příštího roku, takže reklama začne již v únoru (čili 2 měsíce před veletrhem) a skončí na konci měsíce dubna. Reklama bude probíhat současně ve všech městech, kde má firma REDA a. s. své obchodní zastoupení. Raut pro zaměstnance firmy REDA a. s. a jejich obchodní partnery je naplánován až na konec roku, čili v prosinci. Navigační systémy budou sloužit k lepší orientaci zákazníkům po celý rok.

## 10.8 Rozpočet reklamní kampaně

Tabulka 7. Rozpočet reklamní kampaně

Položka rozpočtu	Cena celkem	Poznámky
Inovace internetových stránek	15 000,00 Kč	Inovaci provede externí firma
Inzerce v časopise Marketing Media	219 300,00 Kč	Cena je přibližná s cenami z předchozích let
Inzerce v časopise Ekonom	135 000,00 Kč	Nová inzerce v tomto časopise, cílem je oslovení odborné veřejnosti
Reklama v MHD prostředcích	630 000,00 Kč	Ceny jsou zprůměrovány s cenami z různých měst
Veletrh POLYFRAF/REKLAMA	374 605,00 Kč	Cena veletrhu je orientační, předběžná kalkulace je dostupná na internetu
Sponzoring	100 000,00 Kč	Peníze ve formě reklamních předmětů, které budou sloužit k soutěžím apod.
Podpora prodeje	250 000,00 Kč	Jedná se o letáky, prospekty, reklamní předměty apod.(v ceně jsou uvedeny i materiály na veletrh)
Organizování akcí	148 000,00 Kč	Raut pro zaměstnance firmy
Navigační systémy	350 000,00 Kč	Systémy ve městech Zlín, Brno, Plzeň, Ostrava
Bigboard v Praze	650 000,00 Kč	Cena je vysoká díky umístění bigboardu.
<b>Ostatní</b>		
❖ Setkání s klienty Praha, sklípek	50 000,00 Kč	
❖ Firemní foto	80 000,00 Kč	

❖ Propagační materiály	100 000,00Kč	
❖ Club kartička	2 000,00Kč	V ceně je zahrnuta výroba těchto kartiček, potisk a laminování.
❖ Schránka na dotazy	5000,00 Kč	V ceně je zahrnuta výroba i potisk schránky. Cena je za všechny schránky na každém oddělení.
<b>Cena celkem</b>	<b>3 028 905,00 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní

Pokud by ovšem firma REDA a. s. nechtěla zaplatit v příštím roce tolik peněz za reklamu a propagaci, navrhuji vypuštění některých položek z rozpočtu a tím se náklady podstatně sníží.

Položky, které můžeme vypustit z reklamní kampaně:

- ❖ Inzerce v časopise Ekonom (tato položka je poměrně drahá a navíc firma již publikuje v časopise Marketing Media)
- ❖ Organizování akcí (firma neuskuteční raut pro zaměstnance a své obchodní partnery, ale zrealizuje jen krátké posezení vedoucích pracovníků a obchodních partnerů ve sklípku v Praze)
- ❖ Nevyvěsí bigboard v Praze (tato částka je velmi vysoká)
- ❖ Sníží částku určenou pro sponzoring na polovinu
- ❖ Vypustí částku na firemní foto
- ❖ Vypustí částku určenou na zhotovení schránek na dotazy

Tabulka 8. Rozpočet reklamní kampaně po odečtení položek

Položka rozpočtu	Cena celkem	Poznámky
Inovace internetových stránek	15 000,00 Kč	Inovaci provede externí firma
Inzerce v časopise Marketing Media	219 300,00 Kč	Cena je přibližná s cenami z předchozích let
Reklama v MHD prostředcích	630 000,00 Kč	Ceny jsou zprůměrovány s cenami z různých měst
Veletrh POLYFRAF/REKLAMA	374 605,00 Kč	Cena veletrhu je orientační, předběžná kalkulace je dostupná na internetu
Sponzoring	50 000,00 Kč	Peníze ve formě reklamních předmětů, které budou sloužit k soutěžím apod.

Podpora prodeje	250 000,00 Kč	Jedná se o letáky, prospekty, reklamní předměty apod.(v ceně jsou uvedeny i materiály na veletrh)
Navigační systémy	350 000,00 Kč	Systémy ve městech Zlín, Brno, Plzeň, Ostrava
<b>Ostatní</b>		
❖ Setkání s klienty Praha, sklípek	50 000,00 Kč	
❖ Propagační materiály	100 000,00Kč	
❖ Club kartička	2 000,00Kč	V ceně je zahrnuta výroba těchto kartiček, potisk a laminování.
<b>Cena celkem</b>	<b>2 040 905,00 Kč</b>	

## 11 HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Náklady na reklamní kampaň pro rok 2009 jsou sice vysoké, ale domnívám se, že budou pro firmu přínosem. Pokud si chce udržet dosavadní postavení na trhu, je třeba investovat. Navíc firma REDA a. s. má roční finanční obrat zhruba 500 miliónů Kč, tudíž je náklady na kampaň tolik nezatíží.

Kontrolu dosažených výsledků může firma provést například

- ❖ Pořádáním pravidelných porad vedoucích pracovníků všech obchodních zastoupení
- ❖ Pozorováním růstu tržeb (čtvrtletně i celoročně) a objemu zakázek
- ❖ Pravidelnými poradami vedoucích marketingu
- ❖ Různými statistikami (z počtu růstu nových zákazníků, z databáze, z objemu zakázek)

Jelikož si firma REDA a. s. hodlá udržet dominantní postavení na trhu, navrhuji jí, aby se zaměřila více na:

- ❖ Pozorování chování konkurence
- ❖ Posílení image (nové formy reklamy, účast na veletrzích)
- ❖ Uvedení nové značky na trh
- ❖ Motivaci zaměstnanců
- ❖ Udržení pozice na trhu

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout a vypracovat komunikační plán pro firmu REDA a. s. pro rok 2009. Jako postup jsem zvolila nejdříve vysvětlení pojmů marketingová komunikace, co patří do marketingového mixu a jaká média jsou typická pro reklamní kampaň.

Ve své bakalářské práci jsem použila jen ta média, která jsou pro firmu REDA a. s. optimální a která pomohou firmě k dosažení jejich vytyčených marketingových cílů.

Teoreticky získané poznatky jsem poté aplikovala do praxe a na jejich základě nejprve vypracovala marketingový plán firmy REDA a. s., kde definuji marketingové cíle a strategie firmy REDA a. s. Důležitým krokem k tvorbě komunikačního plánu je vypracování swot analýzy, ve které jsem definovala silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a hrozby. Za silnou stránku firmy považuji dobré jméno společnosti a kvalitní technologie potisku. Protikladem je rostoucí konkurence. Největší hrozbou pro firmu je odchod zákazníků ke konkurenci, naopak velkou příležitostí firmy by bylo oslovení nového segmentu zákazníků.

Finální komunikační plán pro firmu REDA a. s. ukazuje oblasti, na které by se měla firma REDA a. s. zaměřit a zlepšit se v nich. Vyplynulo mi, že vylepšení- inovace by mohla nastat především v péči o zákazníka, zavedením například tzv. Club kartičky. Dále jsem zjistila, že firma by měla věnovat větší pozornost i propagaci své firmy, tudíž dostat se více do podvědomí zákazníků a firem. Jako jednu z možných variant, jak se dostat do podvědomí zákazníků jsem navrhla firmě REDA a. s. aktivní účast na veletrzích, kde se nabízí příležitost oslovit nejen české, ale i zahraniční zákazníky a firmy.

Náklady na reklamní kampaň vyšly v závěru poměrně vysoko, vzhledem však k dosažení komunikačních cílů firmy, jsou nezbytné. Hlavními položkami, které rozpočet navýšily, byla reklama v MHD prostředcích ve všech městech, kde má firma REDA a. s. své obchodní zastoupení, účast na veletrhu REKLAMA/POLYGRAF v Praze nebo navigační systémy.

Cílem mé bakalářské práce nebylo vypracovat ideální komunikační plán, ale jen ukázat jednu z mnoha variant, jak by mohla reklamní kampaň vypadat. Zvolila jsem tuto cestu pro nový směr firmy REDA a. s., jelikož mi připadá nejvíce efektivní a nejvíce vyhovující pro takto velkou, známou a úspěšnou firmu.



Věřím, že mnou navržený komunikační plán bude v praxi pro firmu REDA a. s. přínosem a napomůže jí tak ke splnění marketingových cílů.

## RESUME

Das Ziel meiner Bachelor Arbeit war den Kommunikationsplan für die Firma REDA a.s. für 2009 Jahre vorschlagen und ausarbeiten. Wie der Vorgang habe ich zuerst die Erklärung der Begriff Marketing Kommunikation, was alles gehört zu Kommunikationsmix gewählt und welche Media sind typech für die Werbekampagne.

In meiner Bachelor Arbeit habe ich nur die Media, die für die Firma REDA a. s. optimal sind und die der Firma REDA a. s. hilfsbereit zu Marketingszielefüllung sind.

Theoretisch erhaltene Erkenntnisse habe ich in Praxis benutzt. Dann ich Marketingsplan ausgearbeitet, wo ich Marketingsziele und Marketingsstrategie der Firma REDA a. s. definiert. Das wichtige Schritt zur Bildung der Komunnikationsplan war Ausarbeitung der Swot Analyse, wo habe ich die starke und schwache Seiten, Gelegenheiten und Drohungen definiert. Zu den starken Seiten gehört Renommee der Firma REDA a. s. und hochwertige Technologie der Bedrückung. Das Gegenteil ist steigende Konkurrenz. Die grösste Drohung der Firma REDA a. s. ist der Abgang der Kunden zu Konkurrenz, die grösste Gelegenheit ist Anrede der neuen potentiellen Kunden.

Der Finalkommunikationsplan zeigt die Gebiete, auf die die Firma REDA a. s. soll vermessen und verbessern. Die Innovation wird vor allem in der Kundenpflege anfangen, zum Beispiel mit Clubkarte. Firma REDA a. s. soll die Aufmerksamkeit der Werbung der Firma widmen. Ich habe der Firma REDA a. s. Aktive Beteiligung der Messen vorgeschlagt. Hier sind gute Gelegenheiten zur Anrede der tschechischen und auch ausländische Kunden und Firmen.

Werbekosten ergingen ganz hoch, aber gegenüber der Marketingzielefüllung sind sie notwendige. Die primäre Bestände, die Budget werden zu gross, sind zum Beispiel die Werbung im Transportmittel in die Städte, wo hat Firma REDA a. s. Geschäftsstelle und die aktive Beteiligung in der Messe Werbung/Polygraf in Prag und Navigationssysteme.

Das Ziel mein Bachelorarbeit war nicht Ideale Kommunikationsplan zu ausarbeiten, aber ich möchte nur eine Möglichkeit zeigen, wie kann der Werbekampagne aussehen. Ich habe diese Weg für neue Richtung der Firma REDA a. s. gewählt, weil es mir sehr effektiv und günstig für so gross, bekannt und erfolgreich Firma falle zu.

Ich glaube, dass mein Kommunikationsplan im Praxi der Firma REDA a. s. nützlich werde und dass er für sie hilfsbereit zur Marketingszieleerfüllung werde.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BRANNAN T. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha: Management press 1996. 180s. ISBN 80-85603-99-3
- [2] FREY PETR. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1
- [3] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN den BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] KOTLER P. Marketing Management. 1. vyd. Grada Publishing spol s. r. o., 1998. 702 s. ISBN 80-7169-600-5
- [5] SMITH P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1
- [6] SVĚTLÍK J. Marketing – Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340s. ISBN 80-86898-48-2
- [7] SVĚTLÍK J., SOUKALOVÁ R., Marketingová komunikace. 1.vyd. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická, 1999. 118s.
- [8] SVĚTLÍK J. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2003. 170s. ISBN 80-7318-140-1
- [9] REDA [online]. [cit. 2008-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.reda.cz/>>.
- [10] Reklama-fair [online]. [cit. 2008-11-11]. Dostupný z WWW: <[www.reklama-fair.cz](http://www.reklama-fair.cz/)>.
- [11] Veletrhy a vystavy [online]. [cit. 2008-11-11]. Dostupný z WWW: <[www.veletrhyavystavy.cz](http://www.veletrhyavystavy.cz/)>.
- [12] Marketingove noviny [online]. [cit. 2008-11-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4812](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4812)>.
- [13] Marketingove noviny [online]. [cit. 2008-11-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=266](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=266)>.

[14] Závěrečná zpráva prosinec 2004

[15] ŠTEFL, Ondřej. Marketingový plán společnosti REDA a. s. pro tuzemský trh na rok 2006. Bakalářská práce. Zlín, 2006. Kapitola 3, Vznik a charakteristika společnosti REDA a. s.

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1. Náklady na raut pro cca 200 lidí .....	43
Tabulka 2. Náklady na akci ve sklípku .....	44
Tabulka 3. Přehled sponzorovaných akcí .....	46
Tabulka 4. <i>Náklady na veletrh REKLAMA/POLYGRAF</i> .....	48
Tabulka 5. Přehled veletrhů .....	49
Tabulka 6. Časové rozvržení kampaně .....	51
Tabulka 7. <i>Rozpočet reklamní kampaně</i> .....	52
Tabulka 8. Rozpočet reklamní kampaně po odečtení položek .....	53

