

Komunikační plán nových POP produktů firmy Dekor spol. s r. o.

Michala Langerová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michala LANGEROVÁ**
Osobní číslo: **M08927**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán nových POP produktů firmy Dekor spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů týkající se marketingových komunikací a in-store marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace POP prostředků ve firmě.
- Pomocí SWOT analýzy zhodnoťte výsledky šetření.
- Stanovte komunikační cíle a vypracujte komunikační plán nových POP produktů včetně ekonomických dopadů navrhovaných marketingových aktivit.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] BOČEK, M. a kol. POP – in-store komunikace v praxi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha : Management press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [3] KOTLER, P., KELLER, K. P. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] PELSMACKER DE, p. a kol. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] POPAI, International. Mocná zbraň marketingu. 1. vyd. Praha : Vydavatelství Libor Pavlata, 2001. 179 s. ISBN 0-9707099-0-0.
- [6] SVĚTLÍK, R., SOUKALOVÁ, R. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 117 s.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lubomír Berka

Datum zadání bakalářské práce:

23. února 2010

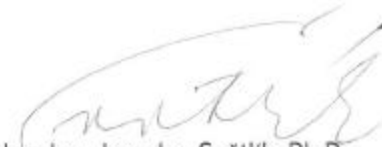
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2010

Ve Zlíně dne 23. března 2010


PaedDr. Josef Rydlo
* zřet. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
* zřet. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je vytvořit komunikační plán marketingových aktivit nových POP produktů firmy Dekor s r. o. Pomocí těchto aktivit tak seznámit stávající zákazníky s novými typy a technologiemi POP produktů a přilákat zákazníky nové.

V první části jsou uvedeny teoretické poznatky o tvorbě komunikačního plánu. Dále je uvedena problematika komunikovaného produktu POP. V ostatních částech je popsána teorie marketingové komunikace a trend její integrace, teorie komunikačního mixu a jeho nástrojů. Je zde nastíněn význam podlinkových aktivit. Praktická část poskytuje náhled do současné marketingové komunikace POP produktů ve firmě a její analýza. Následně vypracování návrhu komunikačního plánu se všemi náležitostmi.

Klíčová slova: komunikační plán, POP produkty, marketingová komunikace, in-store komunikace, komunikační mix

ABSTRACT

The aim of this bachelors thesis is to create a plan of marketing activities for new POP products of Dekor company. (With help of these activities company wants to make existing customers acquainted with new kinds and technologies of the POP products and attract newcustomers.

The first part deals with description of threoretical finding of making a plan of communication activities. In the following pages the theory of the POP product is explained. Marketing communication theory and modern trend of integration, communication mix and its instruments are described in the next pages. Important secondary activities are here mentioned as well. The analytical part researches current marketing communication activities POP of the company and considers its analysis. After that a proposal of the new plan of communication activities with all of the proprieties follows.

Keywords: plan of communication activities, POP products, marketig communication, in-store communication, communication mix

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucímu práce, panu Ing. Lubomíru Berkovi za jeho velkou pomoc, ochotu, drahocenný čas a zkušené rady poskytnuté při zpracování bakalářské práce. Stejně tak bych tímto ráda poděkovala i dalším zaměstnancům firmy Dekor, kteří mi pomáhali jak v průběhu mé praxe, tak se získáváním důležitých podkladů pro mou práci. A samozřejmě děkuji mé rodině a blízkým, kteří mě vždy podporovali a motivovali.

Motto

„Ke koupi svého výrobku nepřimějete lidí tím, že je budete nudit.“

David Ogilvy

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORIE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU A IN-STORE KOMUNIKACE.....	11
1.1 TEORIE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	11
1.1.1 Analýza situace a cíle	11
1.1.2 Identifikace cílových skupin	12
1.1.3 Komunikační cíle, výběr nástrojů komunikačního mixu	13
1.1.4 Sestavení rozpočtu.....	13
1.1.5 Měření výsledků	14
1.2 IN-STORE MARKETING	14
1.2.1 POP nástroje a jejich význam.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ INTEGRACE	17
2.1.1 Základní model komunikačního procesu	17
2.1.2 Stimulační model komunikace	18
2.1.3 Integrace marketingové komunikace.....	19
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO CHARAKTERISTIKY	21
2.2.1 Reklama.....	22
2.2.2 Podpora prodeje.....	24
2.2.3 Direct marketing.....	25
2.2.4 Public relations	27
2.2.5 Osobní prodej	28
2.3 VÝZNAM PODLINEK	29
3 CHARAKTERISTIKA (MARKETINGU)TRHU BUSINESS TO BUSINESS.....	30
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A B2B	31
II ANALYTICKÁ ČÁST	32
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A KOMUNIKOVANÝCH PRODUKTŮ	33
4.1 DEKOR SPOL. S. R. O.....	33
4.1.1 Asociace POPAI.....	35
4.1.2 POPAI CE	36
4.2 KLASICKÉ POP PRODUKTY A PODMÍNKY UMÍSTĚNÍ.....	37
5 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE A NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	40
5.1 CHARAKTERISTIKA KOMUNIKOVANÝCH PRODUKTŮ	40
5.1.1 Advertising displays	40
5.1.2 Wireless panel a Eco wap.....	41
5.1.3 Screen lamp	42
5.1.4 Luminous poster	43
5.1.5 Levitation display	43
5.1.6 Crystal picture a Crystal picture	44
5.1.7 Další používané technologie	45
5.2 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE POS LIGHT	46

5.2.1	Internetová prezentace.....	46
5.2.2	Brožura POS light	46
5.2.3	Prezentace v rámci POPAI a GIC a PR aktivity	46
5.3	SWOT A PESTE ANALÝZA	47
5.4	CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN	49
5.4.1	Segmentace.....	49
5.4.2	Targeting	49
5.4.3	Positioning.....	50
5.5	ZVOLENÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	50
5.5.1	Direct marketing.....	50
5.5.2	Public relations	52
5.5.3	Podpora prodeje.....	53
5.5.4	Reklama.....	56
5.5.5	Osobní prodej	57
5.5.6	Možnosti aplikace jednotlivých nástrojů komunikace mimo Českou republiku.....	58
5.6	ROZPOČET	59
5.7	ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE	61
5.8	JAK MĚŘIT A KONTROLOVAT EFEKTIVNOST KOMUNIKACE.....	62
	ZÁVĚR	64
	RESUMÉ	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Komunikační plán firmy je důležitou součástí strategického marketingového plánování. Napomáhá efektivně sladit zvolené komunikační nástroje, čímž přispívá k dosažení marketingových cílů společnosti. Synergie jednotlivých kanálů komunikace je podstatná. Spotřebitelé jsou v dnešní době již přesyceni klasickými nástroji komunikace a především reklamy. Jsou zahlceni různými sděleními, která však už téměř nevnímají. Klasické vymezení komunikace a jejích nástrojů přestalo platit. Proto se marketingoví specialisté zaměřují na výzkumy veřejného mínění, věnují se rozvoji výzkumu efektivity jednotlivých nástrojů a vytváření nových trendů, jejichž plnému rozvoji v posledních letech pomohla média a především internet. Proto se mohou firmy předhánět v inovativních způsobech jak komunikovat s cílovými trhy. Změnily se také faktory rozhodování spotřebitele, které jsou méně racionální, více se zakládají na potřebách a přáních. Je nutné realizovat komunikaci, která je konzistentní, která se odráží od identity firmy, která nabízí něco víc.

Ve firmě, kde jsem absolvovala praxi, mě zaujaly jejich nové produkty z kolekce POS light. Po bližším seznámení s komunikačním mixem těchto produktů, jsem zjistila, že by se stávající komunikace dala více rozvinout. Rozhodla jsem se tedy této myšlence věnovat ve své bakalářské práci. Tento nápad jsem konzultovala s vedoucím práce, který souhlasil a poskytl mi základní potřebné informace a limity. Se sestavováním komunikačního plánu v podmínkách marketingu B2C jsem již přišla do styku v jedné mé seminární práci do předmětu marketingové komunikace. Přišlo mi zajímavé vytvořit komunikační plán v odlišných podmínkách oblasti marketingu B2B.

Teoretická část obsahuje poznatky z teorie tvorby komunikačního plánu a jeho náležitostí. Je zde také uvedena teorie in-store komunikace a POP. Dále úvod do marketingových komunikací, trend jejich integrace a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Rozdělení komunikačních strategií dle mapy podlinek a nastíněn význam podlinkových aktivit. V této části bude zmínka o podmínkách oblasti marketingu B2B.

Cílem analytické části je vytvořit plnohodnotný komunikační plán zvolených produktů. Analytická část obsahuje představení společnosti Dekor s r. o. a oblasti jejího podnikání. Dále obsahuje charakteristiku komunikovaných produktů, popis stávající komunikace a její následná analýza, na jejímž základě budou stanoveny cíle nového komunikačního mixu. Po volbě cílových skupin následuje návrh nového komunikačního mixu a jeho rozpočet. Nebudou chybět návrhy měření jednotlivých kanálů a v závěru zhodnocení a doporučení.

Při sestavování komunikačního plánu se budu především soustředit na výběr nejvhodnějších nástrojů a jejich vzájemnou integraci.

V práci nebudou chybět nezbytné části komunikačního plánu a používané metody. Rozbor současného stav marketingových komunikací ve firmě a poté na základě SWOT analýzy a PESTE analýzy budou navrhnuty další marketingové aktivity a nástroje, které budou vhodné pro propagaci POP produktů. Určení cílové skupiny pomocí metod segmentace, targetingu a positioningu. Samozřejmostí je také reálný rozpočtový plán a návrhy metod na kontrolu dosažených výsledků u jednotlivých aktivit.

Na závěr této bakalářské práce jsou shrnuta navrhovaná možná opatření, která vyplívají z vytvořeného komunikačního plánu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU A IN-STORE KOMUNIKACE

1.1 Teorie komunikačního plánu

Tabulka 5. Ukazuje postupné kroky účinného komunikačního plánu, který je součástí celého strategického marketingového plánování.

Tab. 1 Kroky komunikačního plánu (Pelsmacker De, 2003, vlastní zpracování)

1. Analýza situace (např. pomocí SWOT analýzy) a vytyčení marketingových cílů: Proč
2. Identifikace cílových skupin zákazníků: Kdo?
3. Komunikační cíle, návrh komunikace: Co?
4. Výběr kanálů, nástrojů, aktivit, médií komunikace: Jak a kde?
5. Sestavení rozpočtu: Kolik?
6. Vyhodnocení a měření výsledků: Jak efektivně?

Dle mého názoru by v žádném plánu neměla chybět charakteristika komunikovaného produktu. Podle SWOT analýzy charakterizujeme cíle komunikace a následně vhodnou kombinaci nástrojů komunikačního mixu.

Prvním krokem je tedy analýza prostředí současné marketingové situace, pomocí této analýzy určíme, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Musí se zvážit které nástroje a aktivity jsou nejvhodnější. Na základě zvolených druhů nástrojů se připraví rozpočet plánu. V průběhu i po realizaci se musí sledovat a měřit efektivnost kampaně. (Pelsmacker De, 2003)

1.1.1 Analýza situace a cíle

SWOT analýza napomáhá komplexně vyhodnotit fungování firmy, zjistíme slabé a silné oblasti celé organizace nebo zvolených částí. SWOT analýza představuje hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí firmy.

S,W (strengths, weaknesses) – silné a slabé stránky organizace (vybavení, personál, financování, řízení, propagace)

O,T (opportunities, threats) – příležitosti a hrozby (politika, legislativa, životní prostředí, ekonomika, konkurence)

Na základě této analýzy určíme slabosti a nové příležitosti produktů na nových nebo stávajících trzích, tedy nové nebo stávající skupiny zákazníků, kteří mají různé potřeby a přání. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto skupin zákazníků. Analýza nám přináší nové cíle strategického marketing, potažmo cíle marketingové komunikace. (Pelsmacker De, 2003)

Další analýzou, kterou lze použít PEST/SLEPT analýzu. Jde o analýzu změn nejen ekonomického okolí firmy. Komplexní pohled na současné a možné budoucí změny v prostředí, ve kterém se firma nachází.

Písmenka v názvu odpovídají faktorů, působící na organizaci. Přičemž se mohou vyměnit dle potřeb firmy. Jde o faktory Politické, legislativní, ekonomické, sociální, technologické a také ekologické.

1.1.2 Identifikace cílových skupin

Identifikace cílových skupin znamená jasnou představu o potencionálních zákaznících, současných uživatelích, veřejnosti jako celku. Pro identifikaci cílových skupin se používá proces segmentace, targetingu a positioningu.

„Jedním ze základních prvků efektivního marketingu je úspěšná segmentace trhu. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, přáních, zájmech, příjmech, bydlišti, kulturním zázemí a jiných attributech.“ (Světlík, 2006) Proces segmentace znamená seskupení zákazníků do segmentů, takové segmenty musí být homogenní (zákazníci si jsou velmi podobní) a zároveň heterogenní (tržní projevy zvolených segmentů se v mnohém liší). Samozřejmě i trh musí splňovat určité předpoklady. Musí být dostatečně obsáhlý, média a marketingová komunikace musí mít přístup na tento trh a velikost trhu by měla být měřitelná. Pro segmentaci se používají různé kritéria, podle kterých určíme naše koncové zákazníky, v případě trhu B2B je koncovým zákazníkem jiná firma, potažmo zaměstnanci, se kterými budete v kontaktu. Pokud pochopíme problémy firmy a jejich oddělení a pochopíme jak s nimi správně jednat, oni sami poté přesvědčí vedení společnosti. Samozřejmě existuje možnost jednat přímo s vedením, ale poté tam nevzniká správný tlak na výkonné oddělení firmy. Pro trh B2B, který je pro tuto práci relevantním trhem, existují specifické kritéria jako např.

- Geografická, Demografická
- Provozní proměnné (technologie, schopnosti zákazníka)
- Nákupní přístupy (organizace nákupu, struktura vnitřního zaměření)
- Situační hlediska (naléhavost, aplikační specifika, velikost objednávky)

Po definici kritérií segmentace a profilu segmentu, pokračuje proces targetingu, tedy výběr cílových skupin a positioning, definice umístění v myslích zákazníků.

1.1.3 Komunikační cíle, výběr nástrojů komunikačního mixu

„Tyto cíle určují výběr vhodného mixu komunikace a médií, jež ovlivňují strategii sdělení, rozpočtu a efektivnost průzkumů. Komunikační cíle musí být v souladu s marketingovými cíli, jako například tržní podíl, předpokládaná návratnost atd.“ (Pelsmacker De, 2003 str. 157)

Výběr komunikačních nástrojů závisí na mnoha faktorech. Jejich forma musí odpovídat zvoleným cílovým skupinám a jejich pozornosti. Dále musí odpovídat podmínkám trhu, v případě této bakalářské práce, podmínky trhu B2B. Tyto podmínky musí být splněny, aby zvolená kombinace komunikačních nástrojů byla efektivní, vyvolala pozornost a následné zapamatování komunikace v myslích cílových skupin zákazníků.

1.1.4 Sestavení rozpočtu

Pro sestavení komunikačního rozpočtu existují různé metody. I přesto, že existují racionální metody, je rozhodování o nákladech na marketingovou komunikaci jedním z nejobtížnějších rozhodnutí.

- Metoda přijatelného rozpočtu: racionální rozhodnutí podle toho, co si společnost může dovolit, vede však k nejistému ročnímu rozpočtu.
- Metoda procenta z obratu: fixní procento plánovaného obratu v budoucím roce nebo plánované prodejní ceny, výdaje na komunikaci se budou lišit podle toho, co si může společnost dovolit, tato metoda představuje vedení spojitost mezi náklady na komunikaci, prodejní cenou a ziskem.
- Metoda shody s konkurencí: jde tak trochu o kopírování rozpočtu konkurence, získá se tím podobný prostor v médiích.
- Metoda cíle a jeho dosažení: komunikační rozpočty musí být definovány dle specifických cílů, které musí být vykonány pro dosažení těchto cílů a odhadnutím

potřebných nákladů. Souhrn těchto nákladů tvoří návrh komunikačního rozpočtu. (Kotler, 2007)

1.1.5 Měření výsledků

Během i po realizaci komunikačního plánu by marketér měl zjistit, jak komunikace působila na cílové skupiny a tím zjistit jeho efektivnost. Lze to zjistit dotazováním cílových zákazníků, zda kampaň postřehli, co si pamatují, jaký mají pocit ze sdělení, jejich předchozí a současné názory na produkt, organizaci. Pokud byl v průběhu použit dotazník, zjistit jeho návratnost. Musí se také kontrolovat počty nových klientů, objednávek a skutečně provedených nákupů. Tyto počty by bylo nejlepší kontrolovat jak po skončení celé kampaně, tak při realizaci každého jednotlivého nástroje komunikace.

1.2 In-store marketing

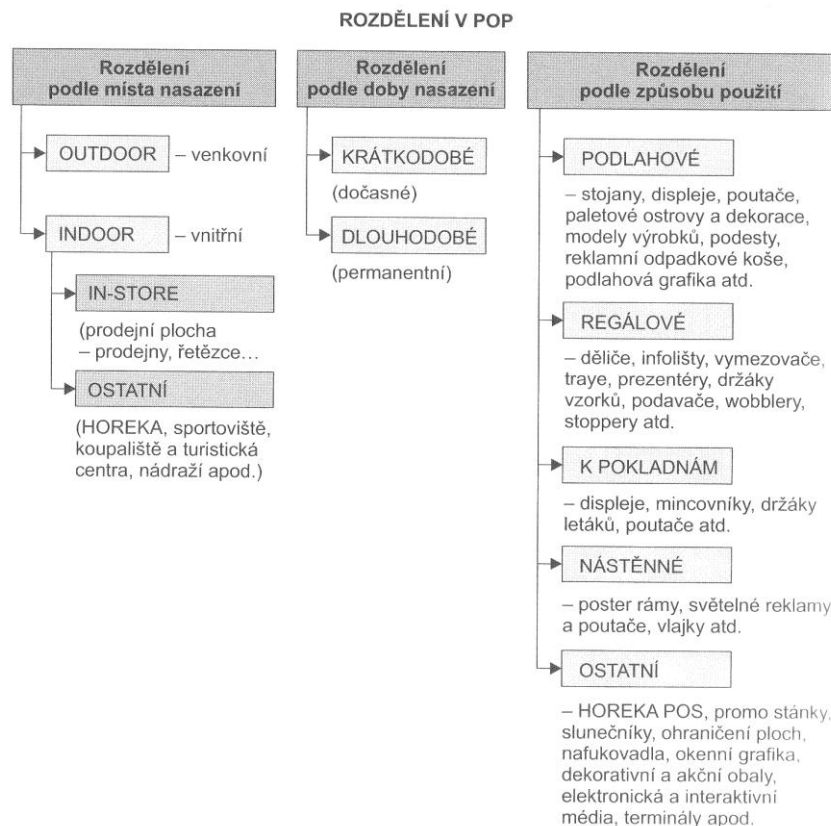
In-store komunikace představuje soubor reklamních prostředků, používaných uvnitř prodejny, jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících. Řadí se mezi nástroje BTL. Pro laiky je tento obor neznámí, ale odborníci si čím ho dál více cení. Také do něj firmy vkládají čím dál více finančních zdrojů, které upírají ATL komunikaci. Firmy tedy tímto způsobem investují do místa, kde se miliony lidí denně rozhodují o tom co si koupí. V místě prodeje je spatřován poslední prostor, kde je možné zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch daného komunikovaného produktu, značky. Místo prodeje je v posledních letech vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je potřeba sofistikovaně pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem. (Boček, 2009)

V literatuře se komunikace v místě prodeje řadí do podpory prodeje nebo jako nástroj reklamy, v jiných se z něj stává plnohodnotný nástroj marketingové komunikace. V každém případě je to nástroj blížící se pomyslné dělicí lince. Je to vhodný doplňkem a tečka za celou komunikační kampaní. Přináší spotřebiteli asociaci v podobě vizuálních prvků komunikační kampaně v místě prodeje a podporuje jeho impulzivní nákup.

1.2.1 POP nástroje a jejich význam

Nejdříve uvedu definice základních pojmů oboru in-store komunikace. „*POP (point of purchase): soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu, jedná se o nejvýznamnější*

spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele. „ (Boček, 2009 str. 16) Prostředky POP můžeme rozdělit do několika skupin:



Obr. 1 Rozdělení POP (Boček, 2009 str. 18)

POS (point of sale): v hodně případech je spojováno s POP nebo je považováno za POP, v některé literatuře lze nalézt, že to jsou *“místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarketu) POP jsou součástí sales promotion aktivit, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt se zákazníkem s výrobkem“* (Boček, 2009 str. 19) POS může být také chápáno jako prodejní stánek. V dnešní době nemusí mít např. poskytovatelé služeb (telekomunikace, banky, pojišťovny) pronajaté prostory v nákupním centru. Kamenné pobočky mohou nahradit stánky a kiosky, které navíc umožňují inzerci produktů vlastními typy poutačů (prosvětlené plakáty, LCD aj.)

POP materiály tedy slouží k připomenutí chtěného, připomínají zákazníkům, na co zapomněli, co jim někdo doporučil. Zároveň pomáhají budovat značku, mají v sobě totiž zakotveno poselství společnosti a její logo. Podprahově podněcuje k impulzním nákupům, vzbuzují novou touhu a zároveň zákazníci dostávají o produktu informace. Je prokázáno, že 70% rozhodnutí o nákupu konkrétního produktu nebo značky se děje právě v prodejně.

Samozřejmě ani tento nástroj komunikace, potažmo reklamy není všemocný, pokud zákazník nechce produkt koupit, jeho rozhodnutí neovlivní sebelepší poutač.

Stojany v žádném směru neruší ani neobtěžují zákazníky při nákupu a ti jsou spíše naklonění takové formě reklamy. Ve změní všech produktů a značek zákazník uvítá zvýraznění, umístění výrobku někde bokem na stojanu se zajímavým sdělením. Nejlépe POP prostředky působí, když jsou sladěny s celou komunikační kampaní společnosti. Problém může nastat, pokud by se takto chtěly prezentovat všechny firmy. Poté by na prodejním místě bylo až přespříliš poutačů a spotřebitelům by mohly překážet při samotném nákupu.

Proč by vlastně měli být POP prostředky nasazovány? Jde o rychlost sdělení zajímavé informace konečnému spotřebiteli a zároveň možnost okamžitého kontaktu zboží se zákazníkem. POP prostředky mohou působit jak samostatně, tak je lze kombinovat s jinou komunikační formou. I proto jsou v dnešní době velmi atraktivní. Přínos těchto komunikačních prostředků je v jejich měřitelnosti, schopnosti následovat tvořit trendy, mají velký kreativní potenciál, jsou natolik významné, že mohou hrát velkou roli v komunikačních kampaních a plánech.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

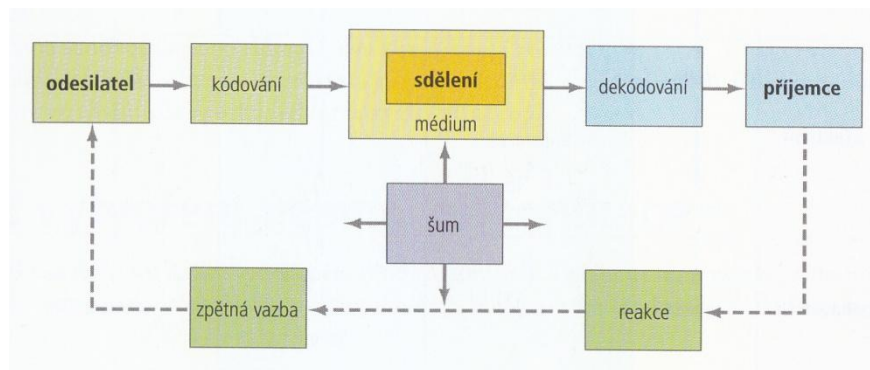
2.1 Marketingová komunikace a její integrace

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Představme si výměnu informace o produktu či službě mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Marketingová komunikace není jen propagace, zahrnuje ústní i komunikaci. Jde vlastně o veškeré marketingové činnosti. (Světlík, 2005 str. 69)

Myslím, že v dnešní době již není otázkou, jestli komunikovat. Otázkou je jak, co, jak často a komu. Pozornost spotřebitelů je velmi roztržštěná, už minuly časy masivní televizní kampaně, kterou spotřebitel velmi jednoduše přepne na jiný kanál a vymaní se z jejího působení. Masový marketing je pasé, na řadu přišly a stále přicházejí cílenější formy marketingových nástrojů a jejich kombinace. Aby marketéři oslovili cílové trhy a skupiny musí využít mnohem rafinovanější formy propagace, aby se spotřebiteli dostal pod kůži. Správné kombinace marketingových nástrojů dosáhneme tzv. namícháním marketingového komunikačního mixu.

2.1.1 Základní model komunikačního procesu

„Tento model zdůrazňuje klíčové faktory komunikace. Odesílatelé musí vědět, koho chtějí oslovit a jaké reakce chtějí dostat. Musí kódovat svá sdělení tak, aby je cílové publikum dokázalo dekódovat. Musí vysílat sdělení prostřednictvím médií, která cílové publikum zasáhnou, a musí vytvořit kanály zpětné vazby pro sledování reakcí publika. Čím více se pole zkušeností odesílatele překrývá s polem zkušeností příjemce, tím bude zpráva s největší pravděpodobností účinnější.“ (Kotler, 2007 str. 577)



Obr. 2 Prvky komunikačního mixu (Kotler, 2007 str. 577)

Osm prvků komunikačního procesu jsou podstatou marketingových komunikací.

Zdroj: společnost, která chce komunikovat, propagovat své výrobky, vize.

Příjemce: osoba, spotřebitel, potenciaální zákazník, ale také novináři a publicisté v marketingové sféře, každá z těchto osob si sama ze sdělení selektuje zprávu, o které se zajímá

Zakódování a dekodování: zakódování jsou medializované sémiotické symboly, výroky, znaky, výtvarné vyjádření aj., použité tak, aby vyjádřovali potřeby spotřebitelů. Aby byly srozumitelné příjemci ve všech kulturách, kde budou použity, tedy aby je příjemce správně dekoval a nedocházelo k hluchým místům.

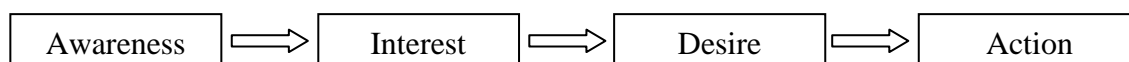
Zpětná vazba: je reakce příjemce na zakódovanou zprávu. Zdroj dokáže sledovat, jak byla zpráva přijata a nedochází-li ke komunikačním šumům. Šum znamená určitou deziluzi příjemce ze zprávy, způsobená vnějšími nebo vnitřními vlivy.

Zpráva (médiu): většinou reklamní sdělení, inzerát, fotografie, „*musí vyjadřovat cíle komunikace a informace, které jsou obsahem zprávy, aby měly na příjemce očekávaný efekt. Při sestavování obsahu sdělení musí být jasně formulováno, co a komu chceme příslušnou informací sdělit. Je nutné zvážit, čím chceme na příjemce působit, aby reagovali žádoucím způsobem. V podstatě můžeme působit na pohnutky racionální, emocionální a morální.*“ (Světlík, 2005 str. 73)

2.1.2 Stimulační model komunikace

Existuje více modelů komunikace, kromě níže zmíněné IADA, používá se ještě např. Model hierarchie účinků a model DAGMAR.

AIDA

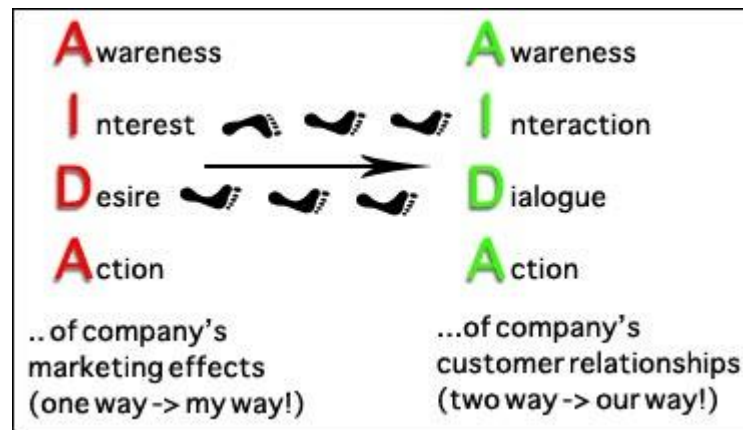


Obr. 3 Model AIDA (Zdroj: vlastní)

Upoutání pozornosti (Awareness, Attention) – Vzbuzení zájmu (Interest) – Vyvolání touhy (Desire) – Akce nákupu (Action), v některých literaturách se může objevit Spokojenost s výrobkem (Satisfaction), zákazník doporučuje výrobek svým známým

Tento model byl vytvořen již v roce 1925, E.K. Strongem. Model popisuje, jak by se měl zachovat zákazník ovlivněný reklamou. Společnost podle něj může odhadnout, ve kterém stupni se zákazník nachází a upravit obsah zprávy. V průběhu 20. Století byly z této

základny vytvořeny další modifikované modely (ADAM, DIPADA). Na základě analýzy např. konkurenčního prostředí, trhu či příležitostí a hrozeb, firma identifikuje problém a vytyčí cíle komunikace. I další modely by měly ale spíše sloužit jako pomůcky při kombinování marketingového/komunikačního mixu, aby byl co nejefektivnější.



Obr. 4 Model AIDA, socializovaný (Google, 2010)

Protože se marketing musí neustále rozvíjet spolu se svými zákazníky, novými technologiemi a trendy. Uvádím zde také model The socialisation of AIDA, je to obrázek marketingu 21. století. Jde především o navázání kontaktu se zákazníkem, zjištění jeho potřeb a propojenosti komunikačního sdělení. Jde jak o trend integrace MKT komunikace, tak o marketing CRM. Vše Samozřejmě vždy je důležité přitáhnout zákaznickovu pozornost. Dále je však, ale mírný rozdíl, a to, že zákazník je aktivní součástí celého marketingového procesu a je do toho také povzbuzován. Více se využívá strategie tahu, namísto tlaku. První model se snaží zákazníka přesvědčit, že něco potřebuje. Zatímco nová forma otevřeně komunikuje se zákazníkem o jeho potřebách. Tímto způsobem bude také přístupováno ke komunikačním aktivitám firmy Dekor.

2.1.3 Integrace marketingové komunikace

„IMC je konceptem plánování marketingové komunikace, která rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu. Takový plán hodnotí strategickou úlohu rozmanitých komunikačních disciplín – např. všeobecné reklamy, přímých reakcí, podpora prodeje s public relations – a spojuje tyto disciplíny způsobem poskytujícím jasnost, konzistentnost a maximální dopad prostřednictvím integrace sdělení.“ (Kotler, 2007 str. 597)

Jedna z mnoha definic IMC, každá definice však nese stejnou hlavní myšlenku. Kombinace a synergie komunikačního efektu dříve na sobě nezávislých jednotlivých

nástrojů a aktivit marketingové komunikace. Účinek integrace podpoří jejich vzájemnou podporu. Je to nový způsob pohledu na celý marketingový proces, který vytváří novou hodnotu. Především jde o zákazníka, vztahu a interakci s ním, jde zároveň o nový pohled ze strany zákazníka. Zákazník sám totiž nerozeznává jednotlivé nástroje jako podpora v místě prodeje nebo reklama. A pokud bude oslovován ne příliš jednotnou formou, může být dezorientován. Integrace napomáhá spotřebiteli ujednotit si a porozumět sdělení. „Všechny prvky komunikačního mixu musejí být pečlivě naplánovány tak, aby plán byl logický a vnitřně provázaný. To také znamená, že IMC může být úspěšná pouze tehdy, je-li založená na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, jež se podílejí na celkové komunikaci.“ (Pelsmacker De, 2003 str. 31)

Tab. 2 Klasická a integrovaná komunikace (Pelsmacker De, 2003)

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměření na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární

Komunikace musí být propojena nejen napříč nástroji komunikačního mixu, ale také s celkovou image firmy. Komunikace firmy by teda měla být odvozena od její identity, od strategických rysů chování firmy, tyto principy by měly být v souladu s komunikačním plánem a s ním spojenými aktivitami a projekty.

Přínosy integrovaných komunikací (4 E a 4 C)

- Ekonomický (economical) – snížení nákladů
- Výkonnost (efficient) – dělat věci správně a kompletně
- Efektivita (effective) – využití zdrojů
- Zvýšení intenzity působení (enhancing) – zlepšit a zvýšit intenzitu působení
- Ucelenost (coherence) – logické propojení jednotlivých částí MKT komunikace

- Konzistentnost (consistency) – vyváženost, jednota a vyloučení rozporů v komunikaci
- Kontinuita (continuity) – propojení v čase
- Doplňující se komunikace (complementary communications)

IMC není stále ordinární záležitostí každého marketingové oddělení firmy, prosazuje se velmi pomalu. Doposud existuje mnoho bariér, které stojí v cestě konzistentní, stejnosměrné komunikaci.

- Egoismus na jednotlivých manažerských postech a strach ztráty zaměstnání
- Nedostatečná interní komunikace
- Nekomplexnost plánování a koordinace
- Konkurence
- Různé nástroje jsou řízeny různými odděleními
- Málo nebo vůbec žádní specialisté
- Nedostatek koordinace agentur napříč oblastmi komunikace
- Nedostatek pochopení jak optimálně navrhovat a vyhodnocovat program IMC

2.2 Komunikační mix a jeho charakteristiky

„Reklama je často považovaná 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.“

(Pelsmacker De, 2003 str. 26)

Komunikační mix se skládá z pěti základních nástrojů, pomocí kterých komunikujeme se zákazníkem.

- Reklama
- Podpora prodeje
- Direct marketing
- Public relations
- Osobní prodej

V poslední době se však přidaly další aktivity, které nabývají na významu a jsou součástí výše zmíněných nástrojů, jsou natolik efektivní, že z řady z nich se stávají samostatné obory.

- Veletrhy a výstavy
- Komunikace v místě prodeje (in-store marketing)
- Události a zážitky (Event marketing)
- Interaktivní marketing (digitální marketing)

V celé mé práci se zmiňuju o správném namíchání komunikačního mixu, jde tedy o namíchání uvedených komunikačních nástrojů. Organizace by se neměli spoléhat pouze na jednu část mixu, ale vytvořit funkční plán mixu podle dříve vytyčených cílů. *“Skutečnost, kterých forem organizace použije, v jaké kombinaci a kdy závisí především na druhu výrobku, na tom, ve které fázi životního cyklu se výrobek nachází a na fázi procesu koupě zákazníku“* (Světlík, 2005 str. 77) Téměř každý z nástrojů komunikačního mixu obsahuje kroky, které na sebe navazují: cílové skupiny, cíle a strategie.

2.2.1 Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu“ (Pelsmacker De, 2003 str. 203)

Jedná se o přesvědčovací proces společností k akvizici nových či přesvědčení potencionálních zákazníků prostřednictvím komunikačních médií. Velmi důležitá je správná transformace kreativního konceptu do funkční a efektivní reklamy, která splňuje vytyčené cíle a působí správným způsobem na zvolené cílové skupiny. Reklamu lze použít jak pro vyvolání okamžitého obratu, tak pro dlouhodobé vytváření image firmy. Rozdíl najdeme také v částkách investovaných do reklamy.

Reklamu můžeme rozdělit mnoha způsoby, na primární (druhová) a selektivní (značkovou). Primární reklama zvyšuje celkovou poptávku po určitém zboží (preferování českých výrobků). Na rozdíl selektivní, má přimět zákazníka ke koupi určité značky (Cappy, Audi). Existuje také reklama institucionální, která vytváří pozitivní představy o určité instituci (pojišťovny). Mezipodniková reklama, B2B, propaguje především zboží a produkty průmyslového charakteru. Nejvíce reklamy je však samozřejmě zaměřeno na konečného spotřebitele. (Světlík, 2005) Dělíme reklamu také dle územního rozsahu (místní, regionální, mezinárodní) nebo podle míry komerce (komerční, nekomerční, sociální – AIDS, charity, neziskové organizace).

Reklama má také své vlastnosti a funkce

1. Pronikavost: umožňuje zákazníkovi získávat a srovnávat sdělení různých konkurentů a firmě umožňuje opakovat reklamní sdělení mnohokrát.
2. Zesílená působivost: reklama poskytuje příležitost k představení společnosti a jejich výrobků prostřednictvím rafinovaného využívání grafiky, slov, zvuků a barev
3. Neosobnost: spotřebitelé se necítí povinni věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat. (Kotler, 2007)

Funkce marketingová (jako jeden z nástrojů komunikačního mixu), funkce komunikační (forma masové komunikace), funkce ekonomická (reklama napomáhá zvyšovat poptávku a tím pádem se zvyšuje výroba a následně úspory z rozsahu, výzkumy také ukázaly, že reklama napomáhá udržovat zaměstnanost a zprostředkovaně i HDP), funkce sociální (reklama pomáhá spotřebiteli srovnat podobné produkty různých značek nebo substituty, odráží trendy, estetické cítění a hodnoty celospolečenského zájmu). (Světlík, 2005)

Výchozím bodem, stejně jako pro komunikační plán, je marketingová strategie. A stejně jako komunikační plán i tvorba reklamy, potažmo reklamního plánu, obsahuje několik na sebe navazujících kroků: cílová skupina, cíle a strategie sdělení. *„Cílem reklamního plánu je najít pro správnou cílovou skupinu potencionálních zákazníků správné sdělení a to komunikovat prostřednictvím správného média.“* (Světlík, 2005 str. 99)

Zároveň se slovem reklama je skloňováno slovo etika. Reklamu reguluje zákon č. 40/1995 Sb, který například zakazuje reklamu na tabákové výrobky, alkohol atd. a upravuje také samotný obsah reklam, vždy ve prospěch morální výchovy. Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Každý spotřebitel si také může porovnat realitu s kodexem reklamy ČR nebo té které společnosti. Jeho cílem je především napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá slušná, čestná. Kodex navazuje na Mezinárodní kodex reklamy, která vydala Mezinárodní obchodní komora. Nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady.

Mezi prostředky reklamy patří:

1. Televize (veřejná i komerční, kabelová, satelitní, místní)
 - možnosti: reklamní spoty, sponzoring, teleshopping, product placement
2. Rádia (veřejná, komerční, internetová)

- možnosti: reklamní spoty, sponzoring, soutěže, komerční rozhovory
- 3. Tisk
 - možnosti: klasická inzerce různých formátů v inzertní či redakční části, komerční přílohy, suplementy
- 4. Časopisy
 - možnosti: inzerce je často spojená se soutěžemi či anketami, sampling
- 5. Internet
 - možnosti: webové prezentace (často s online obchodem), bannery, umístění reklamy ve vyhledávačích
- 6. Venkovní média
 - možnosti: billboardy, bigboardy, megaboardy, plachtové reklamy, výlohy, návěští, city-light vitríny
- 7. Ostatní reklama
 - Reklama v kinech
 - Naváděcí systémy
 - Polep automobilů
 - Chodící reklama

Načasování reklamy: průběžná reklama – v průběhu celého roku

v náletech – periodické střídání aktivity a nečinnosti

pulsování – levnější alternativa k průběžné reklamě

blikání – období aktivity a nečinnosti se střídá v kratších intervalech

2.2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má vygenerovat dostatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.“ (Pelsmacker De, 2003 str. 357)

Tab. 3 Nástroje zákaznické podpory (Zdroj: vlastní)

Cenové	Necenové
Cenové řady	Reklamní předměty
Zaokrouhlené ceny – Baťovy ceny	Vzorky (sampling)
Prestižní cena, image	Katalogy
Cena za jednotku	Soutěže a hry
Cenový vůdce, cena na letácích	Soutěžní kupony
Ztrátový cenový vůdce, dumping	Ukázky
Cena v nadidlo	Audiovizuální technika
Výkupní bonifikace, staré za nové	Výstavy a show
Splátkový prodej	Prémie, reklamní dárky, věrnostní karty
Kupóny	Speciální propagační akce
Slevy za promptní platby	Obchodní známky
Množstevní slevy	Ochutnávky a demonstrace
Sezónní slevy	
Zvláštní ceny (věrnostní)	
Komparativní cena, přeškrtnutá	

Výčet se v mnoha literaturách různí. Kotler ještě přidává veletrhy a výstavy. Některé také zahrnují do podpory prodeje také POP, kam dle mého názoru opravdu patří.

Tyto nástroje poskytují 3 výhody

1. Komunikaci: získávají pozornost a mohou dovést spotřebitele k výrobku či službě
2. Podnět: obsahují určité slevy, návody nebo příspěvky, které poskytují spotřebiteli hodnotu.
3. Pozvání: obsahují jasné pozvání angažovanost se okamžitě v transakci. (Kotler, 2007)

Podpora prodeje se v mnohém liší od reklamy. Výsledek se dostavuje rychleji, vytváří hmatatelnou přidanou hodnotu a zisk se může projevit vcelku rychle. Může dosáhnout mnoha účinků, které reklama nedokáže. Zákazník si sám produkt vyzkouší, ochutná. Další jsou vcelku podobné opakované nákupy, větší poptávka, konkurenční výhoda.

2.2.3 Direct marketing

„Definice direct marketingu prošla řadou změn. Lze říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý zde znamená, že se využívají média umožňující přímý

kontakt, jako je např. pošta, telefonní kontakty nebo brožurky.“ (Pelsmacker De, 2003 str. 388)

Základem pro dobře fungující direkt marketing je dobře zpracovaná, přehledná a vnitřně provázaná databáze údajů o současných i potencionálních zákaznících. Jde např. o údaje interní (z faktur) nebo externí (ankety, statistiky). Také lze údaje dělit na tržní, údaje o vztazích a firemní, tedy interní. Nejčastější nedostatky lze nalézt v nekomplexnosti, zastaralosti, neplatnosti, nesourodosti. *„Popularita direct marketingu se stále udržuje, protože buduje loajalitu ke značce, generuje nové tzv. sales Leeds (kontakty na potencionální zákazníky, kteří se zajímají o informace), komunikování se sales Leeds a shromažďují informace o spotřebitelích. A nová média jako internetem e-mail a mobilní marketing vše efektivně plní“* (Frey, 2008)

Přímý marketing je:

1. Customizovaný: sdělení by mělo být připraveno tak, aby oslovovalo zákazníka jako jednotlivce
2. Aktuální: je připraveno velmi rychle
3. Interaktivní: sdělení lze měnit a uzpůsobovat reakci jednotlivých zákazníků. (Kotler, 2007)

Nástroje direkt marketingu:

- Direct mail – adresný (pošta, tele marketing, on-line), neadresný (roznos do stránek, teleshopping)
- Dopis – obchodní
- Nabídka pomocí katalogů či letáků, kde je možnost přidat dárek
- Neadresná distribuce – roznášení do schránek v určité lokalitě nebo osobně pomocí podomního prodeje
- Telemarketing – nákladný, ale efektivní nástroj, vhodné pro marketingový výzkum, pozvánky na akce, používá se také před osobní návštěvou, lze ho použít jak aktivně (prodejce volá zákazníkovi), tak pasivně (bezplatné linky)
- Teleshopping – je to potencionálně velmi rychlý nákup a přímé spojení se zákazníkem
- Vkládaná inzerce – většinou jde o dárky, sampling, slevové kupony, možnost přímé odpovědi, vyvolává větší pozornost než ostatní typy klasické inzerce

- On-line marketing – s rozmachem internetu se rozmohlo také obchodování přes internet, zákazníci si mohou porovnat kvalitu i cenu zboží, jak mezi internetovými obchody, tak s kamenným obchodem, kde jsou většinou ceny nesrovnatelně vyšší, protože internetové obchody šetří náklady na zaměstnance, prodejní plochy i skladování.
- Kioskové nakupování – katalogové prodejny (Quelle)

2.2.4 Public relations

V dnešní době není PR stále využíváno, tak aby v kombinaci s dalšími prvky komunikačního mixu, mohlo být co nejvíce efektivní. V minulosti bylo PR představováno pouze pozicí tiskového mluvčího, jehož náplní práce bylo ospravedlňovat názory a jednání firmy před veřejností prostřednictvím médií. Působivost PR je založena na třech odlišných vlastnostech:

1. Vysoká věrohodnost: novinové zprávy a články jsou pro čtenáře velmi autentické a mnohem více věrohodné než reklama v televizi
2. Schopnost zastihnout kupujícího v nestřeženém okamžiku: prostřednictvím PR lze oslovit perspektivní zákazníky, kteří se vyhýbají prodejčům známým formám reklamy
3. Dramatizace: PR mohou zvýraznit a podpořit účinek reklamy nebo zlepšit celkové povědomí o společnosti na veřejnosti. (Kotler, 2007)

PR je tedy nástroj používaný pro podporu dobrého jména a celkové reputaci organizace. Je to dlouhodobý proces, zatímco marketingová komunikace je spíše komerčně a v některých případech krátkodobě zaměřena. Problém PR je v neochotě marketérů, potažmo jejich nadřízených, investovat do dlouhodobé návratnosti. PR by měly být jednou z nejdůležitějších součástí IMC. Jsou součástí řady aktivit, které jsou propojeny s ostatními prvky komunikačního mixu, což je podstatou IMC. Důležitou náplní práce PR, je také péče o interní komunikaci firmy. Zdálo by se, že práce na nástěnkách pro zaměstnance není pro firmu právě klíčová, ale kdo jiný by měl podporovat externí PR a strategické cíle firmy než samotní zaměstnanci.

Hlavní PR aktivity jsou např. publicita, organizace společenských akcí (součást event marketingu), zmiňovaná interní komunikace, aktivity krizového managementu, lobování, sponzoring, corporate identity. Tyto aktivity firma může zajišťovat sama, pomocí svého oddělení (spíše u holdingů a jiných velkých korporací) nebo pomocí PR agentur. Tyto

agentury analyzují existující vztah mezi organizací, postoje vůči organizaci a veřejností a na základě vytyčí cíle a vytvoří plán PR aktivit a některé se i podílí na realizaci aktivit. (Světlik, 2005)

2.2.5 Osobní prodej

Osobní forma komunikace tzv. tváří v tvář, čímž se podstatně liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Zatímco reklama nebo podpora prodeje jsou spíše taktikou tahu produktu k zákazníkům, osobní prodej spíše „tlak“ na prodej. Tento nástroj je velmi vhodný především pro kontakt mezi firmami, marketingu B2B. Ale samozřejmě je nezbytnou součástí komunikace a propagace pro pojišťovny, firmy poskytující půjčky, neziskové organizace, protože zákazníci vyžadují pomoc a podporu od prodejce (poradce). Tento nástroj však vyžaduje velmi kvalifikované a proškolené pracovníky. (Pelsmacker De, 2003) Každý zaměstnanec, který prezentuje návrhy, zodpovídá otázky či zajišťuje objednávky, by měl být flexibilní, velmi komunikačně nadaný, znalý psychologie prodeje a umění prezentace.

Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti:

1. Osobní interakce: osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami, každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany
2. Kultivace: osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství
3. Odezva: osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce

Tab. 4 Druhy osobního prodeje (Pelsmacker De, 2003, vlastní zpracování)

Druh prodeje	
Obchodní prodej	Prodej produktů supermarketům apod.
Misionářský prodej	Informování nikoli přímých zák, ale zák. přímých zák.
Maloobchodní prodej	přímé kontakty se zákazníky
B2B	zaměřený na komponenty, polotovary
Profesionální prodej	vlivné os. nebo navrhovatelé, organizátoři

V podmínkách B2B je počet současných i budoucích zákazníků silně omezen. Vztahy mezi obchodníky na obou stranách jsou těsnější, vztahy musí být mnohem loajálnější. Zákazník má právo na změnu dodavatele, ale to bývá velmi nákladné. Mezi podniky se pohybují

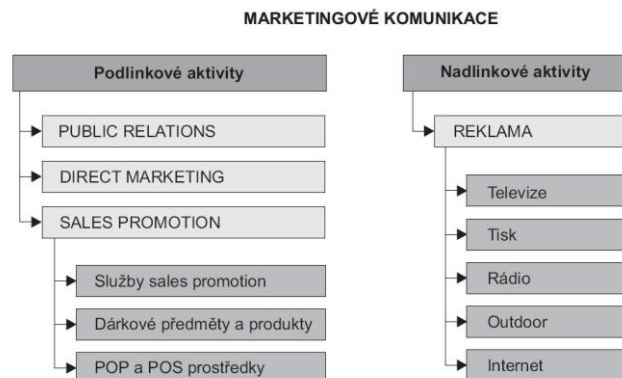
výrobky a služby jako výrobní vstupy (produkty, jež se stávají součástí finálních produktů), základní prostředky (hmotný kapitál – movité a nemovité), pomocný materiál, zboží k dalšímu prodeji. Mezi cílové skupiny zákazníků patří podnikatelské a obchodní organizace, vládní organizace, soukromé neziskové organizace.

2.3 Význam podlinek

Při tvorbě komunikačního mixu musíme vzít v úvahu také rozdělení nástrojů na podlinkové a nadlinkové aktivity.

Nadlinkové aktivity (above the line, ATL) – masové části a neosobní části marketingové komunikace, řadíme sem klasické média jako tisk, televize, venkovní reklama nebo internetová komunikace

Podlinkové aktivity (below the line, BTL) - aktivity, které nevyužívají mediální formy reklamního sdělení, mediální sdělení by mělo být doplňkem k podlinkovým aktivitám, patří sem podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing (Světlík, 2005)



Obr. 5 Rozdělení MKT (Boček, 2009 str. 17)

Výzkumy prokázaly, že ATL komunikace ztratila na své síle, koneční zákazníci jsou přesyceni televizní reklamou či billboardy. Dříve se většina nákladů vložených do komunikačních aktivit směřovaly do nadlinkových, masových aktivity, i když v zahraničí se poměr ATL a BTL pohyboval kolem 2:1. BTL jsou přitom považovány za mnohem agresivnější, účinnější a prodejní výsledky jsou vysoké. Až v nedávné době se u nás projevil viditelný posun. (Světlík, 2005) V poslední době se trend ještě trochu změnil, jednotlivé nástroje se srovnávají takzvaně na linku. *“Hodně se mluví o smazávání rozdílů mezi ATL a BTL komunikací. Je pravdou, že tato dělicí linka vznikla spíše z účetního než marketingového hlediska a komunikační projekty většinou přístupy integrují. Právě to je tzv. through the line TTL přístup.”* (Frey, 2008 str. 42)

3 CHARAKTERISTIKA (MARKETINGU)TRHU BUSINESS TO BUSINESS

Marketingová komunikace se musí přizpůsobit podmínkám a odlišnostem trhu mezifirmní komunikace (B2B). Jedná se jak o komunikační techniky, tak aktivity a nástroje. Mnoho lidí má dojem, že B2B zahrnuje i průmyslový trh, ale není tomu tak. „*B2B marketing má mnohem větší rozsah než průmyslový marketing, jehož obsahem jsou komplexní výrobky a služby firmám vyrábějícím spotřební a průmyslové produkty. Marketing mezi podniky se vztahuje i ke spotřebním produktům pro zprostředkovatelské firmy, resp. obecně řečeno se netýká jednotlivců.*“ (Pelsmacker De, 2003 str. 521) Ještě větší rozdíl je v marketingu B2B a B2C, tedy spotřebitelském marketingu. Některé rozdíly jsou uvedeny v tabulce 5. a další aspekty popsány pod tabulkou.

Tab. 5. Rozdíly mezi B2B a B2C trhem (Pelsmacker De, 2003 str. 523)

<p>Struktura trhu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurence ▪ Poptávka a její úroveň ▪ Reverzní elasticita ▪ Nákupní chování <p>Marketingová filozofie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tržní pohled ▪ Segmentace trhu ▪ Inovace ▪ Interakce mezi kupujícími a prodávajícími <p>Distribuce</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Délka kanálů ▪ Znalost produktu ▪ Komplexnost kanálů ▪ Spolehlivost dodávek 	<p>Mix výrobků a služeb</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Životní cyklus výrobků ▪ Specifikace produktu ▪ Značka ▪ Kompatibilita zařízení ▪ Konzistence kvality <p>Cena</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendry, veřejné soutěže ▪ Cenová jednání ▪ Leasing ▪ Náklady a výnosy v průběhu životního cyklu výrobku ▪ Rabaty a slevy <p>Marketingová komunikace</p>
---	---

Kvalifikovaní obchodníci – nákupčí jsou často lidé, kteří se řídí nákupními zásadami, omezeními a požadavky společností a jsou to profesionálové.

Těsný vztah mezi dodavatelem a odběratelem – od dodavatelů se očekává, že budou své nabídky přizpůsobovat zákazníkovi na míru, kupující si často vybírají dodavatele, kteří od nich mohou zároveň také nakupovat.

Odvozená poptávka – průmyslový výrobci sledují celkový trh až ke konečnému zákazníkovi, protože trh B2B je závislý na spotřebitelském trhu.

Nepružnost poptávky – není závislá na změně ceny, organizace nenakupují víc zboží, potřebné k výrobě, když jeho cena klesne a naopak, představuje jen nepatrné % nákladů.

Přímé nákupy – B2B zákazníci nakupují přímo od výrobců, zejména technicky náročné. (Kotler, 2007)

3.1 Marketingová komunikace a B2B

Už v kapitole věnovaném osobnímu prodeji bylo uvedeno, že pro podmínky mezifiremního marketingu je nejdůležitější komunikační nástroj osobní prodej (který musí být podpořen dokonalou technickou dokumentací), např. reklama a podpora prodeje je v těchto podmínkách pouze relevantní. Důležité jsou také aktivity direkt marketingu, zejména direkt mailu. Veletrhy a výstavy jsou poněkud sporné nástroje, někde se uvádí, že jsou velmi efektivní a jejich obliba roste, jiné zdroje uvádí spíše úpadek veletrhů. Nicméně je pravdou, že pro trh B2B je velmi vhodným nástrojem. Obchodníci musí být profesionálové na svém místě, kontaktují současné i potenciální zákazníky, prezentují firmu a produkty při schůzkách s klienty, na veletrzích. *„Osobní komunikace mezi podniky je personalizovaná a individualizovaná. Direct mailing, ale také výstavy a pochopitelně osobní prodej, otevírají prostor pro přímou interaktivní komunikaci se současnými i budoucími obchodními partnery. Pro shrnutí má podniková komunikace následující vlastnosti: racionalita, vysoký zájem, šitá na míru, interaktivita, individualizace, tváří v tvář“* (Pelsmacker De, 2003 str. 529)

II ANALYTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A KOMUNIKOVANÝCH PRODUKTŮ

4.1 Dekor spol. s. r. o.

Společnost Dekor působí 21 let na trhu POP prostředků. Byla založena v roce 1991 Ing. Liborem Jordánem. Sídlo firmy je v Praze, ale provozovna se nachází v Buchlovicích. Firma má přímé obchodní zastoupení v Německu, Itálii, Norsku, Švédsku, Polsku. V době založení společnosti byl u nás trh POP, potažmo in-store komunikace ještě v úplných začátcích. Prvotní informace firma získávala z jiných trhů a tímto směrem se také odvíjely její obchodní aktivity. Během své činnosti získala vedoucí postavení na trhu POP jak v České republice, tak i v dalších zemích Evropské unie. (Dekor, 2008)

Společnost se zaměřuje se na vývoj a výrobu zakázkových POP prostředků. Soustředí se především na náročnější projekty jak po stránce designu, tak po stránce technologické.

“Díky velmi úzké spolupráci s italskými designéry nabízí velmi kreativní a atraktivní design dle nejpřísnějších měřítek. Neobvyklé kombinacemi tvarů, barev a materiálů při zachování přijatelných cenových relací jako důsledek výrobních možností ve východní Evropě. Vytvoří povědomí o značce a přemění reklamní kampaň do 3D podoby v místě prodeje.”

(Dekor, 2008) Společnost nabízí kompletní servis POP prostředků, což znamená neustálou spolupráci a komunikaci s klientem, který zadává POP brief. Zadání projektu znamená, zpracování specifického POP konceptu pro danou společnost, dále zadání briefu od klienta. Dekor poté monitoruje prodejnu a zpracovává software pro analýzu a projektování vhodných komunikačních prostředků. Následuje prezentace možných designových zpracování POP prostředku a výběr toho, který nejlépe vyjadřuje poslání firmy a produktu. Technologické oddělení přepracuje designový návrh do reálných výkresů a vyrobí vzorek produktu, který je následně prezentován klientovi. Pokud se vzorek klientovi zamlouvá, dojde k sériové výrobě na nejvyšší úrovni, následnému balení a expedici do jednotlivých prodejen, kde je POP prostředek umístěn a zabezpečen. Samozřejmostí je i servis a opravy umístěných stojanů. Firma takto operuje po celé Evropě, některé projekty mají dokonce globální charakter.

Hlavním posláním organizace je tedy vytvářet projekty mezinárodní úrovně s efektním a funkčním designem, dobrým technologickým řešením a za příznivou cenu. V průběhu dvou desetiletí existence společnosti, získala mnoho významných klientů. Díky

své kreativitě, aktivnímu přístupu k zákazníkům a jejich náročným požadavkům nemá Dekor nouzi o spolupráci se značkami celosvětového formátu. Firma vyvíjela reklamní prostředky pro společnosti, jako jsou Coca Cola, Procter & Gamble, Panasonic, Philip Morris, Bosh, BMV, Avon, Atomic a mnohé další. Z výčtu značek lze také usoudit, že Dekor není omezen pouze na několik oborů, pro které by měl typizované POP prostředky. Aby uspěl v mezinárodní konkurenci pouští se do zakázkových projektů z rozmanitých oborů, kde uspěje pouze originální produkt s vkusným designem a nejnovější použité technologie.

Jednou ze značek, která je u nás méně známá, ale jistě stojí za zmínku, je společnost ICEBREAKER. Novozélandská společnost Icebreaker se specializuje na prodej sortimentu outdoorového oblečení z ovčí vlny. Pro zajímavost lze zmínit skutečnost, že primátor hlavního města Prahy Pavel Bém při výstupu na nejvyšší horu světa Mount Everest použil spodní prádlo od firmy Icebreaker a ocenil jeho výborné vlastnosti. V souvislosti s rozšířením svého působení na nových trzích hledala firma Icebreaker silného partnera v oblasti vývoje, výroby a servisu pro svoji kompletní řadu POP stojanů a zařízení pro své prodejny. A právě v této době vznikla také spolupráce s firmou Dekor. V počáteční fázi zajišťovala společnost Dekor pro Icebreaker servis na evropském teritoriu. V dalších dvou letech se dodávky a služby firmy Dekor rozšířily na další zahraniční trhy i na jiných světadílech a v současnosti zajišťuje kompletní výrobní, servisní a logistický servis pro obchodní síť firmy Icebreaker po celém světě. O úspěšnosti této spolupráce svědčí fakt, že se firma Icebreaker rozhodla přesunout do České republiky i výrobu prostředků in-store komunikace z Číny a USA z důvodů kvalitativních kritérií a flexibility v reagování na nové požadavky. Důkazem spokojené spolupráce s Dekorem je i nový kontrakt (v řádech několika milionů €) na další dodávky pro následující roky. Taková spolupráce globálního rozsahu s firmou z druhého konce světa představuje pro Dekor velkou výzvu a obrovské zkušenosti, které zcela jistě budou využity i v dalších podobných projektech s jinými zákazníky. Pravděpodobně je Dekor jednou z mála firem v regionu, která se může pochlubit tak rozsáhlou spoluprací se společnostmi z druhé strany planety.

Jak bylo zmíněno, na začátku podnikání v tomto oboru byla problémem nedostatečná informovanost o oboru. Nové možnosti se firmě otevřely až s příchodem asociace POPAI do České republiky, tedy vznikem asociace POPAI CE. Dekor se stal členem této organizace a začal se podílet na výzkumu oboru POP. Díky promočním aktivitám POPAI vstoupil obor daleko více do zorného pole zadavatelům reklamy a začali

ho brát jako plnohodnotný nástroj komunikačního mixu. To se odrazilo ve zvýšení poptávky po POP produktech a poradenství v tomto oboru na českém trhu. Dekor je také držitelem několika cen asociace POPAI v soutěžích o nejlepší POP produkty.

„DEKOR je také jako jediná firma v ČR členem celosvětové organizace GIC (Global Instore Communion), ve které je 18 významných světových firem z oboru POP. Tyto firmy se každoročně potkávají na konferenci, při které prezentují své nové POP produkty a konzultují nápady, nové technologie a příležitostné problémy oboru in-store komunikace. Problém je například stále diskutovaná vhodnost užití a kvalita čínských výrobků používaných jako komponenty komplexních POP prostředků. Členství v těchto dvou významných organizacích umožňuje neustálý přísun informací o aktuálních POP trendech, novinkách a inovacích z celého světa.“ (Dekor, 2008)

4.1.1 Asociace POPAI

„POPAI (Point of Purchase Advertising International) je jediná světová asociace, určená k tomu, aby sloužila zájmům všech profesionálů, kterých se týká obor reklamy v místě prodeje: zadavatelů reklamy, maloobchodníků, výrobců a designerů POP materiálů, reklamních agentur a dalších. POPAI pomáhá svým členům efektivně využívat reklamu v místě prodeje. Slouží jako jedinečný zdroj informací a novinek o P.O.P. oboru, realizuje výzkumy trhu zaměřené na efektivitu POP a nabízí odborné a vzdělávací akce. Asociace zviditelňuje obor P.O.P. pomocí public relations a reprezentuje své členy na národních i mezinárodních konferencích. POPAI představuje celosvětově téměř 2000 členů. POPAI je aktivní v USA, Evropě, Austrálii a na Novém Zélandu, v Jižní Americe, Japonsku, Mexiku a Kanadě. „ (POPAI, 2004) Byla založena již v roce 1936 a její členové jsou aktivní organizace z oborů, které nějakým způsobem souvisejí s komunikací v místě prodeje (agentury zabývající se reklamou nebo marketingovými komunikacemi, odborné časopisy, zadavatelé reklamy a samozřejmě samotní výrobci POP prostředků).

Cíle a činnosti asociace POPAI:

1. Rozvoj významu oboru POP v marketingovém a komunikačním mixu a jeho propagace: medializace výzkumů v odborných časopisech
2. Být dobrým informačním zdrojem pro členy a zlepšit kvalitu vzdělání v oboru: vzdělávací akce, shromažďování odborné literatury, vzdělávací program Univerzita POPAI CE, soutěž pro studenty designu POPAI Student Awards a komplexně

spolupráce s vysokými školami, kde o in-store přednášejí Daniel Jesenský (nynější prezident POPAI CE ze společnosti Dago) a Libor Jordán (rozhodčí komise POPAI CE, výkonný ředitel Dekoru)

3. Prezentovat názory celého odvětví a dodržovat morální zásady: dodržování etických a morálních zásad jak pro POP prostředky, tak pro obchodní jednání členů. Dbá na to, aby informace o jednotlivých členech, získané v rámci asociace, nebyly zneužity ke konkurenčním výhodám na trhu.
4. Podporovat průzkumy a tím efektivitu POP prostředků (měřitelnost tohoto média)
5. Globalizace: budování široké sítě poboček po celém světě a tím postupně vytvářet nejglobálnější působící organizaci v oboru in-store komunikace.

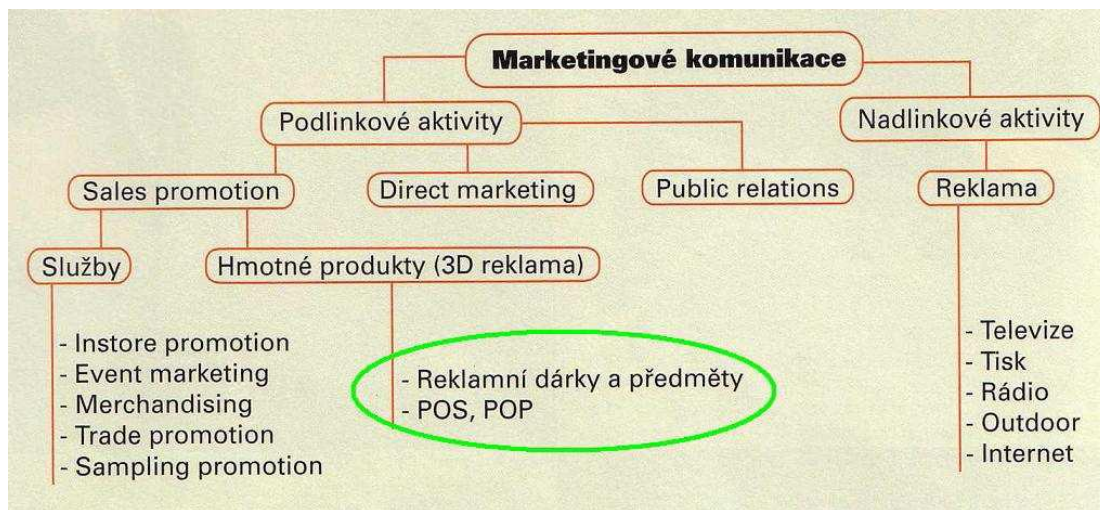
4.1.2 POPAI CE

Česká kancelář asociace POPAI – POPAI CE vznikla v roce 2001. Stala se zároveň evropskou centrálou, protože požadavek na vytvoření zázemí na Evropském kontinentu vzešel právě z České republiky, a to Liborem Pavlatou, majitelem nakladatelství Výběr. Tato kancelář patří k nejrychleji se rozvíjejícím pobočkám. Nově vzniklá kancelář měla však před sebou nelehký úkol. Uvést v povědomí obor, kterému se před tím nikdo nevěnoval. Jedním z prvních projektů byl Lexikon POPAI, který definoval pojmy z oboru POP. V současnosti má 48 členů, kterými jsou společnosti např. z České republiky, Slovenska, Polska nebo Slovinska.

Česká kancelář je velmi činná, jak v medializaci jí samotné, tak oboru POP. Už jsem se zmínila např. o soutěži pro studenty designu POPAI Student Awards. POPAI CE každoročně pořádá medializovanou soutěž Zlatá koruna, což je celorepubliková soutěž o nejlepší produkty POP. Evropským „ekvivalentem“ je POPAI Europe Awards. Dekor je účastníkem každý rok a vždy si odnese některou z cen. Vítězství v takové soutěži se dá dobře zužitkovat k marketingovým aktivitám společnosti.

Dále organizuje výzkumy efektivity POP prostředků, Měření prostředků in-store komunikace. Tento výzkum má své partnery především mezi předními společnostmi na českém trhu, jedná se většinou o rychloobrátkové zboží. První měření bylo provedeno pro společnost Kofola. Také byl vytvořen Manuál využití POP prostředků pro maloobchod, kde jsou zhodnoceny jednotlivé POP prostředky a jejich akceptování v maloobchodních prodejnách. V teoretické části jsem uvedla rozdělení komunikačního mixu na nadlinkové a podlinkové aktivity, uvedená mapa podlinek je dalším počinem kanceláře POPAI CE.

Letošní rok na podzim bylo vydáno nové, ještě přehlednější schéma mapy podlinek, kde je zvýrazněné postavení POP.



Obr. 6 Inovovaná mapa podlinek (POPAI, 2004)

4.2 Klasické POP produkty a podmínky umístění

Mezi klasické POP stojany můžeme zařadit stojany (často zvané displaye), poutače, dekorace, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahovou grafiku, děliče, lišty, vzorníky, podavače, světelnou reklamu, promo stánky, okenní grafika, terminály atd. V teoretické části jsem také uváděla jako možnou formu POS nebo kompletní sestavení prodejní plochy, tak aby působila uceleně a působila jedním směrem.

Protože existuje tolik forem POP prostředků, je vhodné sestavit takzvaný POP mix namíchaný společností na míru. Tento mix sestaví buďto společnost sama nebo s pomocí reklamní či POP agentury. Pro konkrétní produkt se většinou volí uzpůsobený POP produkt. Tomuto mixu se také říká koncept POP.

Pro výrobu klasických i nových POP prostředků se používá dřevo kov, plast, sklo, osvětlovací prvky další jiné materiály a jejich kombinace. Materiály lze klasifikovat dle délky životnosti POP prostředků:

- Materiály pro krátkodobé prostředky neboli dočasné POP jsou typické měkké materiály na bázi papíru (lepenky, kartony, vlnité lepenky, pěnové hmoty atd.), pěnové desky, tenké plastové desky
- Materiály pro střednědobé POP prostředky bývají odolnější plasty (PVC tvrzený a pěněný, polystyren, PET, plexisklo, polykarbonáty, dibond) s náročnějším

zpracováním v kombinaci s kovovými nosnými prvky, kladen vyšší důraz na odolnost proti mechanickému či chemickému poškození, mohou být opakovaně použity

- Materiály pro dlouhodobé POP prostředky, které mají za úkol strategické, dlouhodobé budování image značky, často tvoří vybavení prodejen, jsou vyráběny z poměrně drahých až luxusních materiálů jako neopren kůže nebo náročné povrchové zpracování kovů, skla, které tím získávají pro image značky přidanou hodnotu, riziko poškození musí být minimalizováno (Boček, 2009)

Mnohem významnější roli než materiál, ale vždy hraje design a funkčnost daného stojanu. Zda má stojan fungovat jako zásobník nebo pouze jako navigace a k zaujetí zákazníka. Aby mohl být POP prostředek umístěn na prodejní ploše, je důležité, aby toto místo splňovalo následující podmínky:

- Distribuce – rozměry palet, ochrana proti poškození, vlhkosti)
- Postavení v prodejně – kdo bude montáž provádět, jak složité může být sestavování
- V jakém prostředí bude stát a jaké vlivy na něj budou působit
- Přívod elektřiny
- Předpokládaná životnost
- Likvidace po skončení akce (Boček, 2009)



Obr. 7 Ukázka klasických POP stojanů (Dekor, 2008)



Obr. 8 Ukázka POS Vodafone a komplexní vybavení prodejny Icebreaker
(Dekor, 2008)

5 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE A NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

5.1 Charakteristika komunikovaných produktů

Tyto produkty byly uvedeny na trh v srpnu roku 2008. V průběhu mé stáže jsem měla možnost být i u zrodu projektů nesoucí nové a nově použité médium. Byla jsem například u zrodu prvního stojánku, ve kterém byl použita 7 palcová LCD obrazovka se zabudovaným přehrávačem paměťových karet. Jednalo se o stojan pro prezentaci luxusních brýlí značky Porsche Design od firmy Rodestock. To byl můj první kontakt s novými POP produkty firmy Dekor, nazvané POS light. Nové technologie a média poskytují obrovské výhody. Jsou velmi rychlá a zdroje možností jsou téměř neomezené.

POS light představuje kolekci nových POP prostředků firmy Dekor. Jedná se o inovativní produkty z oblasti světelné a pohyblivé reklamy. Každý z níže uvedených kreativních produktů lze využít jako samostatný POP prostředek nebo se jednotlivé produkty dají integrovat do klasických POP prostředků.

5.1.1 Advertising displays

„Nová generace in-store médií se ve světě začal používat v devadesátých letech minulého století. Masivnější nástup digitální komunikace v České republice je patrný po roce 2000. V současnosti patří k nejčastěji používaným komunikačním prostředkům LCD, plazmová obrazovka, dotykové plochy, projektor, LED diody, hologram, 3D projekce“ (Boček, 2009 str. 144) Tyto systémy představují různé obrazovky a zobrazovače nainstalované na dříve promyšlených a monitorovaných místech prodejny, kde budou nejefektivnější. Velkou výhodou je i možnost výměny prezentovaných informací a sdělení. Většinou jsou také součástí velkého POP prostředku, který je pro to uzpůsoben.

Například pro stojan firmy Rodenstock byl nakonec použit levnější varianta od advertising displays, a to LCD digitální fotorámeček. Přestože se foto rámeček využívá spíše v domácnostech, kvůli své příznivé pořizovací ceně, je používán v reklamě. Tento rámeček má v sobě zabudované čtecí zařízení paměťových karet. Na této kartě je nahráno reklamní sdělení, klip. Kartu lze kdykoli vyměnit, aby prezentace odpovídaly nové reklamní kampani. Firma Rodenstock sama požadovala inovativní POP produkt, protože prodejní plochy optik, kde se výrobek prodává je přesycen klasickými stojany konkurenčních

společností. Samotný výrobek je velmi inovativního charakteru, nestandardní skládání brýlí, a proto byla požadována nestandardní propagace.



Obr. 9 Designové varianty stojanu Porsche design (Zdroj: Dekor)

5.1.2 Wireless panel a Eco wap

Tato technologie umožňuje rozpohybovat jindy statické grafické motivy a tím více zaujmout pozornost zákazníka. Technologie je založena na elektronickém inkoustu, který se používá například v elektronických knížkách. Tento panel poskytuje naprosto volný prostor pro umístění v místě prodeje. Není závislý na elektrickém napájení, tedy žádné kabely, žádné nutné zásuvky. Jsou napájeny 1,5 V bateriemi, doba životnosti je zhruba 3 až 4 měsíce 24 hodin denně. Poskytují vysoký kontrast a výbornou optickou viditelnost. Dále poskytují jasné ostré barvy a širokou paletu možností animace. Panel lze umístit kdekoliv v prodejně, kde bude mít nejefektivnější působení.

Eco wap je ekologickou alternativou wireless panelu. Je napájen solární energií. Přitom je plně funkční i při vnitřním osvětlení. Užití v místě prodeje je neomezené, Dekor zaručuje plnou funkčnost 24 měsíců bez údržby.



Obr. 10 WAP panel (Zdroj: Dekor)

Neoled panel

Tento panel cenově nejdostupnějším světelným prostředkem v místě prodeje. K osvětlení se používá LED světla v kombinaci s neonem. Nejvíce se používá v barech, restauracích a nočních klubech. Je dostupný v rozmanitých velikostech, váha je minimální.



Obr. 11 Neoled panel (Zdroj: Dekor)

5.1.3 Screen lamp

Jedná se o světelnou projekci grafického sdělení. Nejčastěji se používá pro projekci loga. Projektor funguje na jednoduchém principu. Sestává se z projekční lampy a čočky na které je speciální technologií umístěn promítaný motiv. Logo nebo jiné zvolené sdělení může být promítáno kamkoliv, na zeď, strop, podlahu, chodník před vitrínou nebo barový pult. Velikost promítaného obrazu závisí na vzdálenosti projektoru od promítací plochy.



Obr. 12 Screen lamp (Zdroj: Dekor)

5.1.4 Luminous poster

Tento panel nebo poster je vyrobený z 1mm tenké plastové fólie. Je naprosto pružný, lze ho umístit kamkoliv v prodejně. Na panelu lze postupně prosvěcovat několik zón a tím tak vytvořit animaci a dostak tak do sdělení pohyb. Kreativní řešení lze přizpůsobit každému požadavku zákazníka, ani pro tvar posteru nejsou žádné omezení. Je zde použito studené světlo, takže je přátelský k životnímu prostředí, žádné tepelné emise. Životnost 5000 až 8000 hodin.



Obr. 13 Luminous poster (Zdroj: Dekor)

5.1.5 Levitation display

Mezi nové trendy tohoto oboru patří také elektromagnetická levitace, která umožňuje nechat předměty vznášet a otáčet se v prostoru. Tento moderní POP prostředek má velmi silný vizuální efekt. Levitující produkt by měl mít maximální hmotnost 1 kg. Vývoj takového levitačního stojanu je velmi náročný. Výsledkem je ale vždy velmi zajímavý a účinný produkt.



Obr. 14 Levitation display (Zdroj: Dekor)

5.1.6 Crystal picture a Crystal picture

Jedná se o novou generaci světelných panelů. Je to nástupce klasických lightboxů prosvětlených klasickými zářivkami. Hlavní výhodou tohoto panelu ve srovnání s běžnými lightboxy je jeho tloušťka a intenzita prosvětlení. Je tenký pouze 2 cm. Tuto tloušťku umožňuje použití LED Diod. Ty mimo výjimečné svítivosti mají také nesrovnatelnou životnost (udává se 70 000 hodin) a spotřebu elektrické energie. Tyto panely lze používat jako samostatně stojící s dodávanými nožkami. Dále jej lze zavěsit na zeď nebo zabudovat do klasického POP stojanu. Crystal sign a crystal picture jsou založeny na stejné technologii. Rozdíl mezi nimi je ve využití. Crystal picture je uzpůsoben ke snadné výměně grafických motivů. Crystal sign má grafiku pevně natištěnou na předním panelu. Tato grafika se tiskne patentovanou technologií, která v kombinaci s prosvětlením umožňuje vytvoření zajímavých 3D efektů. Panely mohou mít téměř libovolný tvar.



Obr. 156 Crystal picture (Zdroj: Dekor)



Obr. 16 Crystal sign (Zdroj: Dekor)

5.1.7 Další používané technologie

I do České republiky pomalu přichází moderní technologie, které jsou v zahraničí běžnou praxí. Tyto technologie jsou tak vyspělé, že lze použít jak v místě prodeje indooru i outdooru.

Jednou z nich je směrový zvuk, který je vysílán v paprsku jako světlo. Mimo tuto zónu sdělení nikdo neuslyší a nikoho jiného tedy neruší. Použila ji například Česká pošta k ozvučení obrazovek na své nové pobočce.

Pro outdoor existuje také mnoho nových technologií, jedno z nich je projekční plátno umístěné v nafukovacím rámu. Airscreen může stát sama na jakémkoli místě a díky nízké váze je vhodný k instalaci v citlivém prostředí, jako stadiony, zahradní parky atd.

Čerstvou novinkou je také automat, který v průběhu přípravy kávy pouští reklamní spot, pomocí LCD obrazovek, které však zatím nejsou ozvučeny. Zadavatel reklamy má širokou nabídku možností formy sdělení. Spot o délce 10, 15, 30 vteřin, na kolika automatech bude sdělení umístěno nebo ve kterých regionech. V plánu je přidat internet a dotykovou obrazovku.

Další novinkou tzv. fogscreen. Projekční plocha na vodní bázi, která je však suchá a je možné se jí nejen dotknout, ale také jí procházet. Vytváří zástěnu suché mlhy, která slouží jako průsvitná projekční plocha a zobrazuje reklamní sdělení, které pak doslova visí ve vzduchu. Má široké použití v prodejnách, výstavách, nebo jako vstupní brána do objektu, kdy musí každý návštěvník projít sdělením. (Kartáková, 2009)

Za zmínku stojí i digitální billboardy nebo korálkové závěsy z LED diod. Tato světelná stěna curveLED funguje buďto jako světelný zdroj s proměnlivými barvami, ale také jako monitor pro počítařev zpracovanou grafiku. Tento závěs ohromí spíše z dálky než zblízka.



Obr. 17 Fogscreen a digitální billboard (Kartáková, 2009)

5.2 Stávající komunikace POS light

Komunikace se zaměřuje všeobecně na evropský, přičemž obchodníci v jednotlivých zemích si komunikační prostředky upravují pro podmínky vlastních trhů.

Dosavadní marketingová komunikace nezahrnovala mnoho aktivit. Firma se díky své specializaci převážně soustředila na osobní prodej. Jinak používá základní komunikační kanály. Používá inzerci v tisku a propagační tiskoviny. Komunikační aktivity firma doposud neměla potřebu příliš plánovat.

5.2.1 Internetová prezentace

Firma má přehlednou internetovou prezentaci. Obsahuje jasné a stručné informace o společnosti v sedmi světových jazycích. Z této internetové prezentace vede odkaz na nové internetové stránky vytvořené pro prezentaci kolekce POS light. Zajímavým krokem při tvorbě této prezentace bylo, že firma zaregistrovala pro jednotlivé produkty kolekce POS light vlastní domény. Stejně tak i celé kolekci. Všechny domény pak odkazují na jednotlivé produkty na nových stránkách kolekce POS light. Stránky kolekce POS light mají poměrně vysokou návštěvnost.

5.2.2 Brožura POS light

Jak jsem se zmínila, kolekce POS light byla uvedena na trh v roce 2008, zároveň byly vytvořeny reklamní brožury Your POS message in a new light. Byly provedeny ve dvou variantách anglicko-české nebo anglicko-německé. Brožura je z velmi kvalitního křídového papíru. Jsou zde uvedeny stejné informace, jako na internetových stránkách. Byly distribuovány obchodními zástupci jako podpora osobního prodeje. V rámci českého trhu byly také distribuovány jako vkládaná reklama v odborném časopisu Strategie. Brožura je volnou přílohou bakalářské práce.

5.2.3 Prezentace v rámci POPAI a GIC a PR aktivity

Aktivní členství v organizacích jako GIC a především POPAI CE umožňuje pozitivní medializaci firmy. Vytváření a zlepšení image a corporate identity společnosti pomocí medializace a PR článků o soutěžích o POP prostředky, studentské soutěže odborné výzkumy v rámci oboru.

5.3 SWOT a PESTE analýza

SWOT analýzu lze aplikovat na zvolenou aktivitu, časové období nebo pro komplexní analýzu firmy jako celku. Pro potřeby komunikačního plánu lze zvolit několik variant SWOT analýzy. Zvolila jsem analýzu stávající komunikace POS light produktů a následně pro dokreslení situace také analýzu komunikovaných produktů. Analýza stávající komunikace (Tab. 6) nám ukáže trhliny v kontaktu se zákazníky a nevyužité možnosti a kombinace existujících komunikačních nástrojů. Analýza komunikovaného produktu (Tab. 7) ukáže vlastnosti, které je třeba co nejvíce zdůraznit cílovým skupinám.

Tab. 6 SWOT analýza stávající komunikace (Zdroj: vlastní)

Strenghts	Weaknesses
silný osobní prodej kvalitní propagační brožura kvalitní www prezentace flexibilní rozpočet	málo kanálů komunikace základní modely formy komunikace nízká provázanost jednotlivých kanálů špatná databáze kontaktů chybějící záznamy výsledků měření
dosud nevyužité technologie dosud nevyužité komunikační kanály zajímavost produktu	komunikace konkurentů neúspěch zvolených kom. aktivit špatná kombinace nástrojů krize
Opportunities	Threats

Tab. 7 SWOT analýza komunikovaných produktů (Zdroj: vlastní)

Strenghts	Weaknesses
prestiž kreativita nabízí silný reklamní účinek příznivá cena široké pole použití novinky variabilita	částečná výroba v Asii náročné na komunikaci a organizaci výroby náročná logistika nedostatečné povědomí mezi zákazníky
široké pole nabídky nevyužité technologie	konkurence POP konkurence v rámci jiných komunikačních kanálů nová technologie použitá konkurencí krize plagiátorství
Opportunities	Threats

Na základě těchto analýz mohu stanovit, kde se nachází problémové části komunikace, silné stránky a příležitosti komunikovaných produktů a hrozby, před kterými se musí marketingové oddělení mít na pozoru. Pomocí těchto aspektů, zjištěných analýzou se zvolí cíle komunikačního plánu, vhodná kombinace nástrojů a jejich integrace

1. Zvýšit povědomí o novém produktu mezi stávajícími zákazníky
2. Akvizice nových zákazníků
3. Odlišení komunikovaných produktů od konkurence
4. Zviditelnit obchodní označení POS light

Vzhledem k tomu, že se firma pohybuje v podmínkách mezinárodního trhu a část komponentů se objednává v Asii, je vhodné analyzovat také různé faktory působící na firmu z vnějšího prostředí, které se mění. Pomocí PESTE analýzy může management Dekoru do budoucna odhadovat změny, které mohou ohrozit vztahy s obchodními partnery a zakázky vzniklé realizované s přispěním nového komunikačního plánu.

Politické a legislativní faktory:

- možné změny politického prostředí u nás nebo v zemích cílových trhů
- v České republice především velmi diskutabilní změny politické strany, které je a bude u moci
- možný růst zahraničních konfliktů a hrozby teroristických útoků
- možné změny exportních, importních zákonů a kvót.

Ekonomické faktory:

- změny v rozhodnutí ČNB
- zejména důležité jsou změny kurzu vůči české koruně.

Sociální faktory:

- spolehliví a profesionální zaměstnanci.

Technologické faktory:

- použití doposud nedostupných technologií
- rychlost zastarání nynější technologie
- ještě nevyvinuté technologie.

Ekologické faktory:

- nevyužité možnosti a nově vyvinuté technologie přátelské k životnímu prostředí

- větší využití ekologických možností
- ekologická omezení dané legislativou státu.

5.4 Charakteristika cílových skupin

5.4.1 Segmentace

Pro segmentaci trhu v podmínkách marketingu B2B existuje několik specifických kritérií, uvedených v teoretické části. Kritéria jsou volena tak, aby mohla vzniknout potencionální databáze.

Demografická kritéria

- Společnost se zaměřuje spíše na velké nadnárodní firmy.
- Firmy, které sídlí ve vyspělých státech, především se zaměřuje na země západní a střední Evropy a USA. Centrály společností jsou kontaktovány ze sídla společnosti v České republice, kde jsou manažeři rozděleni na německy, anglicky mluvící země a Českou republiku nebo pomocí zahraničních kanceláří.

Provozní proměnné

- Zaměření na spíše silné a průměrné uživatele.

Nákupní přístupy

- Co se týče organizace nákupu zákazníků, je pro firmu vhodnější zaměřit se na společnosti s centralizovaným nákupem, kdy 1 centrála zajišťuje nákup velkých objednávek. Ale je zajímavé oslovit i firmy s decentralizovaným nákupem, kde musíme oslovit menší trh, většinou v každé zemi zvlášť

5.4.2 Targeting

Firma nabízí a prodává své výrobky v různých segmentech. Má pokryto mnoho průmyslových oborů, prodejce rychloobráťového zboží, velkoobchody, poskytovatele služeb jako farmaceutický, kosmetický nebo automobilový průmysl, nápoje, sportovní vybavení atd. Existují však stále nepokryté obory, které v širokém výčtu chybí. Jako zajímavý trh se například ukázal trh s loveckými zbraněmi a vybavením. Na tuto oblast se firma nikdy příliš nezaměřovala, ale podle mého názoru se zde skrývá značný potenciál.

Primární cílovou skupinu jsem rozdělila na dvě další skupiny a to:

1. Velké firmy s globální působností, především ze zemí západní střední Evropy a USA, jejichž nákupy zajišťuje 1 centrála v sídle společnosti, tyto firmy totiž zajišťují velké objednávky, kdy může Dekor dosáhnout úspor z rozsahu. Především firmy, které už s Dekorem spolupracovali a jde o loajální zákazníky, zvyklé na kvalitní produkty
2. Velké firmy s globální působností, s decentralizovaným nákupem, kdy se musí oslovit pobočka v každé zemi zvlášť, výhodou jsou menší trhy, které musíme poznat.

Proč centralizované i decentralizované? Jedná se o prestiž spolupráce, kterou velké společnosti představují.

Sekundární cílovou skupinou zvolím firmy s regionální působností.

5.4.3 Positioning

Abychom zaujali správné místo v mysli zákazníků cílových skupin, využijeme především vlastností komunikovaných produktů tzv. USP. Nejedná se pouze o lepší kvalitu a nižší cenu, než nabízí konkurence. USP vyjadřuje něco mnohem víc, vyjadřuje unikátní prodejní vlastnosti produktů, díky kterým jsou pro cílové skupiny něčím zvláštním, ojedinělým. Zákazníci si spojují produkty s něčím novým, moderním a lukrativním. Zákazníci by měli pod pojmem POS light představit výrazný komunikační účinek, kterého mohou dosáhnout. Představit si výhodu a náskok před konkurencí. Což pomůže jak zákazníkovi, tak nám v odlišení se od konkurence.

5.5 Zvolené komunikační nástroje

5.5.1 Direct marketing

Direct mail

Abychom zvýšili povědomí o nových produktech POS light mezi stávajícími zákazníky a pokusili se získat zákazníky nové, využijeme jeden z nejdůležitějších nástrojů přímého marketingu, direct mail. Dekor chce také zlepšit a prohloubit vztahy s loajálními zákazníky a informovat je o nových možnostech propagace jejich produktů v místě prodeje. Toto médium se používá celkem často, a protože adresáti jsou přesyceni, často tyto obchodní dopisy končí v koši reálném i elektronickém.

Základem pro kvalitní a měřitelný direct mail je vytvoření databáze stávajících a potencionálních kontaktů a použitých nástrojů, kam se mohou zapisovat podklady a výsledky měření jednotlivých aktivit. V Dekoru chybí vyhodnocovací databáze, kam by mohli přikládat informace o klientovi nebo nové klienty dopisovat. Základní tabulku vytvořím vyexportováním interních údajů z firemního systému Helios.

Abychom minimalizovali riziko toho, že direct mail skončí v koši, musíme klienta zaujmout při otevření obálky nebo e-mailu. Rozhodla jsem se použít prostředek, který Dekor sám prezentuje jako jeden z nejzajímavějších nositelů reklamního sdělení, wap panel. Už jsem se o této formě zmiňovala v charakteristice komunikovaného produktu. Myslím, že právě využití jednoho z produktů dokáže vyvolat pozitivní reakci jak na direct mail, tak na nové produkty. Ihned si mohou doslova „ohmatat“ a vyzkoušet propagovaný produkt, což vyvolá „touhu“. Proto musí kreativní ztvárnění a animace wap panelu odpovídat všem požadavkům na komunikaci, které si potencionální zákazníci mohou představit pro své produkty. Zároveň musí direct mail poskytnout všechny podmínky a informace, které zákazníka mohou motivovat k objednávce.

Wap panel bude součástí horní třetiny obchodního dopisu, který formálně představuje POS light. V případě dopisu adresovaného stávajícímu zákazníkovi dále děkuje za důvěru v předešlých letech. Další variantou je dopis adresovaný potencionálnímu zákazníkovi, ten představuje firmu, nové produkty a táže se potencionálního zákazníka, zda by měl zájem o prezentaci produktů. Součástí u některých dopisů bude pozvání na veletrh Reklama, Polygraf. Všem stávajícím a potencionálním zákazníkům ze zvolených cílových skupin, samozřejmě i zahraničním, bude tento dopis poslán elektronickou formou.

Opravdu významným zákazníkům a vytipovaným potencionálním zákazníkům bude zaslán klasický obchodní dopis, u kterého bude přiložena pozvánka na event akci Otevření nového Showroomu POP prostředků firmy Dekor, spojené s ochutnávkou vín a prezentací: „Jak efektivně komunikovat se zákazníkem v místě prodeje“. Tyto zákazníky pozveme na veletrh až na akci v rámci prezentace.

5.5.2 Public relations

Event marketing „Otevření Showroomu“

Jak jsem se již zmínila, jednou z částí komunikačního plánu je uspořádání akce, na kterou pomocí direkt mailu s wap panelem pozveme stávající a vytipované potencionální zákazníky.

K lepší úrovni prezentace POP prostředků společnosti Dekor, byla jedna z místností v komplexu „červené budovy“ Dekoru upravena tak, aby mohla sloužit jako showroom úspěšných projektů (vzorků) POP prostředků. Dle mého názoru v případě POP prostředků lze použít brožuru, leták, prezentaci v powerpointu, ale o ten největší efekt a dojem se postará kreativní POP prostředek sám o sobě. Nic nezaujme a neudělá takový dojem tak, jako levitující plechovka Coca Coly, kreativní, výjimečné vlastnosti produktu podtrhující animace nebo LED rámy s možností výměny reklamního sdělení. Proto by mohla mít akce Otevření showroom kýžený efekt na cílové skupiny a následně na zvolené cíle komunikace.

Akce Otevření showroom bude spojena s ochutnávkou vín a prezentací: „Jak efektivně komunikovat se zákazníky“. Ochutávka vín bude umístěna přímo v showroomu.

Akce tohoto typu by měla podpořit a prohloubit vztahy se stávajícími klienty, navázat nové důležité kontakty, dostat poté od účastníků kladné reference u jejich obchodní partnerů. Tyto „reference“ lze pojmenovat jako i buzz, tedy šeptanda vyvolaná kolem uspořádané události a POS light. Nástroj PR, který můžeme využít naprosto zdarma, je jednou z forem guerilla marketingu. Je to poměrně nový pojem, dříve označovaný word of mouth.

PR články

Tím mohu plynne navázat na další prostředek Public relations, a to kontrolované mediální PR články o společnosti. Nástroj, pomocí kterého budujeme důvěru, plníme strategické cíle. Články, které vytvoří interní zaměstnanci firmy, proto jsem použila slovo kontrolované. Tyto články mohou podpořit a zlepšit celkové corporate identity firmy, vytvořit pozitivní dojem, vtisknout firmě tzv. „lidskou tvář a přiřadit k ní teplý lidský příběh“. Články, které se budou týkat zmiňované události otevření showroom, dále nových technologií, inovací v oboru reklamy, významu podlinkových aktivit, výzkumů, kterých se Dekor účastní, získaných cen v soutěži Zlatá koruna atd.

Stavebním kamenem pro důvěryhodnou PR komunikaci je však stabilní základ interní PR, tedy zaměstnanci. Pokud zaměstnanci nepochopí myšlenku poslání firmy a myšlenku PR komunikace, firmě se nepodaří správně zrealizovat vnější PR. Ve firmě funguje už léta tzv. nástěnkový systém, ale dle mého názoru to nestačí. Velmi často dochází ke tření a nedorozuměním mezi výrobním oddělením a managementem. Myslím, že zesílení a správná formulace komunikace na poradách by byla efektivnější než hádky. Zaměstnanci výroby by měli být více informováni o zakázkách. Především společné aktivity mimo budovu firmy prohloubí vztahy. Např. společné oslavy jubilantů, sportovní akce nebo firemní večírky.

5.5.3 Podpora prodeje

Veletrh

Význam účasti na veletrhu je nesporný. Dle průzkumů má schopnost dosáhnout 57% úspěšnosti. Je ideálním prostředkem ke zvýšení image společnosti, zlepšení vztahů s obchodními partnery, zákazníky a především díky velké návštěvnosti některých veletrhů, akvizice nových zákazníků. Také zavádění inovativních produktů a přímá konfrontace s nabídkou konkurentů. Aby však účast na veletrhu dosáhla největší efektivity, je třeba se soustředit na všechny fáze prezentace, před – během – po.

Veletrh Reklama, Polygraf

Každý rok v březnu se koná na pražském výstavišti jediný tuzemský veletrh zaměřený na marketingové komunikace. Veletrh Reklama, Polygraf se za jeho 17-ti letou existenci dokázal zařadit mezi přední výstavné akce reklamních služeb v Evropě. A to hlavně díky tomu, že se managementu podařilo odolat různým změnám v oboru, konkurenčním projektům, vytvořit zajímavý doprovodný program a zaujmout vystavovatele z České republiky, střední Evropy i vzdálenějších zemí. Účastní se vždy více než 300 firem, plocha pro vystavování je téměř 13000m². Veletrh je vlastně spojením dvou veletrhů, mezinárodního veletrhu reklamních služeb, marketingu a médií a mezinárodní veletrh polygrafie a balicí techniky. V poslední době však tato část polygrafie ustupuje do pozadí, Součástí veletrhu je doprovodný program FORUM REKLAMA, kde se vždy představí přední odborníci oboru marketingových komunikací. Tento program nabízí šíři témat z různých oborů, včetně novinek a trendů MKT. Mezi garanty jsou význačné organizace jako Česká marketingová společnost, odborný časopis Trend marketing a v neposlední řadě

POPAI CE. V letošním ročníku bylo součástí programu například workshop na téma Marketing včera, dnes a zítra, jehož moderátorkou byla Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS. A každý rok je zde předána prestižní cena ČMS marketér roku. Novinkou je POPAI ZONA, událost na kterou POPAI CE a pořadatel veletrhu zve významné hosty a zadavatele na stánky svých členů, ale také na POPAI forum.

Vzhledem k tomu, že veletrh Reklama, Polygraf je významnou akcí, je důležitá perfektní příprava celé strategie účasti. Základem je jasná představa o podobě stánku. Spolu s profesionálním chováním obchodních zástupců a manažerů, dokáže vtisknout zákazníkovi do paměti posláni firmy Dekor a především nám jde o zvýraznění obchodního označení POS light. Stánek musí vytvořit ten nejlepší první dojem, druhá šance v těchto podmínkách neexistuje. Obchodní zástupci by se měli snažit o vytvoření osobních vztahů.

Dekor se velmi věnuje vzdělávání a školení svých zaměstnanců. Nejedná se pouze o názorové školení, ale komplexně vypracovaný plán vzdělávání a rozšiřování schopností manažerů. Proto si myslím, že další školení před veletrhem není na místě. Důležitá by měla být porada před veletrhem, kdy se sjednotí názory na prezentaci, rozhodnou strategie v různých částech prezentace a různých částech rozhoru s klienty. Vytvoří a schválí se rozpočet, které stojany se budou vystavovat. Rozhodne se, která designová varianta stánku bude nejvhodnější. Dále se musí rozhodnout o personálním obsazení.

Dle mého názoru by na stánku měli být minimálně tři manažeři, kteří se budou věnovat novým zákazníkům nebo stávajícím klientům, dvě hostesky, které by mohly podávat základní informace o produktech, rozřazovaly dotazníky, připravovaly občerstvení. Samozřejmostí je společenské oblečení nebo jmenovka se jménem a funkcí. Kvůli opravdu významným klientům by se prezentace na veletrhu měl účastnit i výkonný ředitel, který, stejně jako ostatní manažeři, zná velmi dobře význačné klienty a může je okamžitě oslovit a nabídnout produkt, který se mu mohl zamlouvat a nejvíce vyhovuje komunikaci jeho výrobků.

Management veletrhu poskytuje širokou nabídku doprovodných služeb, zahrnující pronájem prodejní plochy a výstavbu zvolené expozice stánku. Existuje velké množství typů stánků, které veletrh nabízí. Firma Dekor však disponuje vlastními možnostmi vytvoření designu stánku do všech detailů, které budou co nejvíce vyhovovat zvoleným vystavovaným expozicím. Designový návrh lze poté zrealizovat pomocí technického a výrobního oddělení. Doprava a montáž stánku bude také zajištěna pomocí vlastních

zaměstnanců. Stánek by měl být dostatečně prostorný, s mírným vnitřním dělením. V zadní části křesla a konferenční stolky, v přední vystavené interaktivní stojany v provozu. Na stánku musí být dostatek brožur. Mohou být položeny, pro větší efekt na dalším produktu firmy Dekor, a to stolku Trix, který sám může nést reklamní značky, některé Dekoru, některé pro lepší představu návštěvníků známých značek, se kterými Dekor spolupracuje.

Součástí prezentace stánku budou plakáty, které budou připomínat wap panel direkt mailu. Plakáty by měly potencionálním zákazníkům asociovat wap panel. Myslím, že pokud zákazník uvidí známé sdělení, mnohem lépe se poté bude ztotožňovat s firemním poselstvím. Lépe překoná počítačční bariéry komunikace a důvěry.

K tomu, abychom mohli lépe měřit účinky účasti na veletrhu a rozšířili databázi kontaktů, zvolila jsem jako součást komunikace s klienty na veletrhu dotazník. Vzor dotazníku najdete v příloze. Dotazník může návštěvník vyplnit sám, ale pokud je stále spíše pasivní a manažer vycítí, že je stále nedůvěřivý vůči nové firmě nebo nové formě reklamního sdělení, je vhodné dotazník vyplnit společně s manažerem, který návštěvníkovi sdělí, že dotazníky se budou vyhodnocovat/ slosovat a výherci bude nabídnuto zpracování konceptu POP zdarma. Myslím, že by se těsně po veletrhu takto mohli oslovit ti nejslibnější zkontaktovaní klienti, kteří dotazník vyplnili.

Reklamní předměty

V posledních letech nabyly reklamní předměty, tedy tzv. firemní dary na větším významu. Staly se skutečným marketingovým nástrojem. Reklamní předměty stejně jako většina zboží podléhá módním trendům. Avšak jednoznačné dogma dnešní doby pro reklamní předměty znamená originalitu a vyšší kvalitu provedení. Trend kalendářů či těžítek je dávno pryč. Vybrala jsem několik předmětů, které lze rozdělit dle významnosti klienta tzv. kastovat. Protože v Dekoru znají své zákazníky opravdu dobře, jsem si jistá, že dárky by více odpovídaly zájmům klientů a každý zákazník by obdržel dárek, který ho pobaví, bude mu k užítku a nezapadne mezi předměty ostatních firem.

Vybrala jsem 2GB USB flash disk (na obrázku červený, jelikož červená barva patří k image společnosti), který je v dnešní době hojně používaný jako firemní dar. Dále USB bezdrátovou myš, dárkový set vína s doplňky a v dnešní době velmi populární poker set. Všechny předměty budou gravírované logem Dekor a obchodním označením POS light. Samozřejmě i pero s logem POS light, klasický a „zastaralý“ reklamní předmět, který

nereprezentuje firemní vztah k zákazníkovi, ale vždy je potřeba něco psát, třeba dotazník, kde zákazníkovi nabízíme nové produkty POS light.

Dárky budou sloužit jako milá pozornost při event akci, veletrhu a samozřejmě jako podpora osobního prodeje.



Obr. 18 Reklamní předměty (Google, 2010)

5.5.4 Reklama

Inzerce v odborných periodikách

Dekor je značně medializován díky asociaci POPAI. Rozhodla jsem se proto pro reklamu v odborných časopisech, které souvisí s MKT komunikací nebo in-store marketingem. Jedná se o tuzemská periodika, které mají celorepublikový rozsah, nízké remitenda. Dále jsem se rozhodla inzerovat v titulech, které oslovují nepokrytý trh loveckých potřeb. Četnost a načasování inzerce bude náhodná nebo se bude řídit podle termínu veletrhu, aby byla efektivní. V marketingových titulech bude reklamní sdělení jednotné, ale v titulech pro jednotlivé obory jsem se rozhodla sdělení upravit pro podmínky jednotlivých oborů.

Odborné periodika z oblasti marketingových komunikací a in-store komunikace:

- Media a Marketing: týdeník, který přináší nejaktuálnější informace o nových nebo netradičních reklamních kampaních nebo analytické články z oborů marketing, reklamy a médií.
- Sign: magazín se zabývá světem kreativní reklamy v oborech jako tisk, světelná reklama, outdoor a indoor.

- Strategie: jeden z prvních časopisů věnovaný reklamě a marketingové komunikaci u nás, přináší analytické články i pravidelné informace o nových kampaních a akcích.
- Marketing a komunikace: patří k nejlepším periodikům v České republice, věnovaný marketingu a marketingové komunikaci, je vydáván Českou marketingovou společností, občas se publikuje i v cizích jazycích, publikují v něm přední odborníci a pedagogové z marketingových oblastí.

Čtenáři těchto titulů jsou mimo jiné specialisté na marketing z velkých i středních firem, ředitelé i zaměstnanci reklamních, mediálních a komunikačních agentur, ale také zadavatelé reklamy.

Tituly oslovující zákazníky a tím tedy i výrobce zvolených oborů

- Zbraně a střelivo
- Myslivost

5.5.5 Osobní prodej

Ve firmě Dekor mají manažeři rozdělení zákazníky dle územního rozdělení trhů. Manažeři pro anglicky mluvící země, pro německy mluvící země a pro český trh. Každý má na starost jak péči o stávající zákazníky a budování dlouhodobých vztahů, tak aktivity spojené s akvizicí nových zákazníků. Nejdůležitějším prvkem osobního prodeje je osoba manažera, který musí být profesionál na svém místě, musí perfektně znát psychologii prodeje, umění prezentace, významy neverbálních projevů. Musí naslouchat zákazníkovi a reagovat na jejich prosby a přání, vyhýbat se manipulativním technikám. Pokud si to zákazník uvědomí, podruhé u nás nenakoupí, manipulace totiž prodává jen jednou. Prodejci jsou nedílnou součástí image společnosti Dekor. Jak jsem se již zmiňovala, manažeři jsou soustavně školeni agenturou a jsou rozvíjeni jejich schopnosti. Proto další školení není potřeba.

Obchodní nabídky se uskutečňují formou mailu, telefonu či osobně. Zaměřila bych se na osobní část. K dispozici při osobní návštěvě mají obchodní zástupci pouze brožury a nově také reklamní předměty, které klientovi zůstanou spolu s brožurou, ale flashku klient může předat dál např. synovi a brožuru strčí do šuplíku. Reklamní předmět, který se nepředá dál a je nositelem sdělení, je jeden z POP produktů z kolekce POS light. Využila bych technologie crystal sign. Kterou bych ztvárnila logo společnosti Dekor. Na tomto

názorném příkladu by zákazník ihned viděl výhody této technologie a zároveň by mu zůstal jako reklamní sdělení připomínající Dekor.

Velmi důležité budou osobní návštěvy především po event akci a veletrhu.

5.5.6 Možnosti aplikace jednotlivých nástrojů komunikace mimo Českou republiku

Direct mail bude rozesílán zahraničním klientům z centrály v České republice. Ti význační budou pozváni jak na event akci, tak na veletrh.

Samozřejmě i v zemích poboček Dekoru existují periodika, která se zaměřují na marketingové komunikace, in-store komunikace nebo přímo na POP. V těchto odborných časopisech může být inzerována reklama a také uvedeny články PR. Například německé periodikum Display. Co se týče inzerce v časopisech o loveckých potřebách atd. myslím, že v zahraničí jistě existují kvalitní periodika, která čtou i výrobci, pro Dekor potencionální zadavatelé reklamy. Velcí zahraniční výrobci potřeb pro nimrody, myslivce atd. jsou jako zadavatelé POP prostředků velmi lukrativní klienti.

Tenký světelný display crystal sign, vytvořený pro podporu osobního prodeje, je velmi neutrální sdělení. Lze použít v kterékoli zemi.

Přestože, veletrh Reklama, Polygraf je mezinárodní, nedosahuje ani zdaleka věhlasu největšího veletrhu zabývající se in-store komunikací EuroShop. Veletrh EuroShop v Duesseldorfu se koná jednou za tři roky. I přesto, že trvá hospodářská stagnace, veletrh se těší velké přízni vystavovatelů, kteří zabírají více než 100 000m² plochy, přičemž 50% vystavovatelů je ze zahraničí a to z více než 90-ti zemí světa. Je rozdělen do 4 samostatných celků a to:

EuroConcept – kompletní design prodejen, osvětlovací technika

EuroSales – podpora prodeje, POP marketing

EuroCIS – zabezpečovací technika

EuroExpo – výstavba expozic na veletrzích

Myslím, že účast na tomto veletrhu by znamenala více obchodních kontaktů, nové možnosti. Účast by podpořila mezinárodní renomé Dekoru. Na účast na takovém veletrhu je potřeba se řádně připravit a projektu takového rozsahu by mohla být věnovaná další bakalářská práce.

5.6 Rozpočet

Rozpočet plánu je stanoven podle metody přijatelného rozpočtu. Rozpočet je také opřen o dosažený obrat kolekce POS light z minulého roku a o plán na rok nadcházející. Přesné částky obratu kolekce POS light si firma Dekor nepřeje zveřejňovat. Náklady jsou uvedeny bez DPH.

Tab. 8 Rozpočet komunikačního plánu (Zdroj: vlastní)

	ks / opakování	cena/ks	celkem
Directmarketing			
Wap panel velikost 10x21 cm	40	600 Kč	24 000 Kč
zasílací popalťky	40	30 Kč	1 200 Kč
tisk	40	15 Kč	600 Kč
manipulace	40	5 Kč	200 Kč
Propagační předměty			
USB flash disk 2GB	100	200 Kč	20 000 Kč
Gravírování	100	4 Kč	400 Kč
jednorázové náklady grafika	1	420 Kč	420 Kč
USB optické bezdrátové myši	100	250 Kč	25 000 Kč
Gravírování	100	5 Kč	500 Kč
jednorázové náklady grafika	1	420 Kč	420 Kč
Poker set 600/ks 20 ks - 12000,-	20	600 Kč	12 000 Kč
Gravírování	20	20 Kč	400 Kč
jednorázové náklady grafika	1	420 Kč	420 Kč
Set na víno 25 ks	25	400 Kč	10 000 Kč
Prupisky s potiskem 9,44Kč/Ks 100ks 944,-	200	15 Kč	3 000 Kč
Letáky velikost A4 a plakát 70x110			
(Leták A4 (280gr.)	200	12 Kč	2 400 Kč
Plakát (fotopapír)	6	12 Kč	72 Kč
Veletrh			
Plocha na výstavišti Incheba m2	25	590 Kč	14 750 Kč
Stánek(vlastní výroba), logistika, instalace	1	80 000 Kč	80 000 Kč
Občerstvení	1	15 000 Kč	15 000 Kč

Hostesky	2	5 000 Kč	10 000 Kč
Inzerce na internetu			
Marketing media www.mam.cz, skyscraper Kč/týden , Rozměr: 120 × 600 px 1 týden	1	25 000 Kč	25 000 Kč
Strategie banner horní (486x60) 1 týden	1	7 000 Kč	7 000 Kč
Inzerce v odborných časopisech			
Marketing a média 1/6 (111x106) 16 500 5x	5	14 500 Kč	72 500 Kč
Strategie 1/2 strany	2	37 500 Kč	75 000 Kč
Dvouměsíčník Sign tištěná inzerce 70x280 2x	2	19 300 Kč	38 600 Kč
Časopis Marketing a komunikace 1/1 strany 2x (zdarma plošný banner na stránkách) 10 000,-	2	10 000 Kč	20 000 Kč
Zbraně a střelivo 1/3 strany	1	15 000 Kč	15 000 Kč
celkem			473 882 Kč

5.7 Časový plán komunikace

Tab. 9 Časový plán komunikace (Zdroj: vlastní)

	Direct mail	Event akce	PR články	Veletrh	Inzerce	Plakát	Rekl. dárky	Podpora os. prodeje
Září	X							X
Říjen	X							X
Listopad		X	X		X	X	X	X
Prosinec			X		X		X	X
Leden	X							X
Únor	X							X
Březen		X	X	X	X	X	X	X
Duben			X					X
Květen			X		X			X
Červen					X			X
Červenec								X
Srpen								X

Rozvrstvila jsem komunikaci, tak aby se soustředila kolem hlavních akcí, event akce a veletrhu. V létě, kdy všeobecně nastává útlum, jsem ubrala na intenzitě, protože vynaložené náklady by se mohli minout účinkem. Co se týče podpory prodeje, je těžké dopředu určit, kdy budou sjednané schůzky, k těmto schůzkám patří i dárkové předměty, které obchodní zástupce vybere dopředu, dle významnosti zákazníka a vhodnosti. Komunikační plán nemusí zákonitě začínat v lednu. Záleží to na kombinaci nástrojů, na časovém rozmezí hlavních událostí, aby i pozvánky direct mailu nepřišly příliš brzo nebo pozdě.

5.8 Jak měřit a kontrolovat efektivnost komunikace

Na měření efektivnosti a kontrole je potřeba myslet již na začátku, poté v celém průběhu a na konci časového plánu. Cíle i nástroje musí být voleny tak, aby byla možná jejich kontrola a měřitelnost.

V případě tohoto plánu je důležitá průběžná kontrola nových objednávek a objednaných konceptů POS light a především nově nakontaktovaných klientů po event akci a veletrhu. Co se týče objednávek, musíme jít do detailů o zákaznících. Můžeme si zákazníky rozčlenit na mezinárodní, tuzemské či regionální, čímž zjistíme nárůst nebo pokles v těchto cílových skupinách. Dále je možné je rozdělit podle oboru jejich působení, čímž zjistíme, jestli se nám podařilo alespoň minimálně oslovit segmenty dříve nepokrytých oborů, např. ze loveckých potřeb.

Především je ale důležité a nutné rozdělit nárůst objednávek podle zákazníků na:

- stávající zákazníky, kteří poprvé objednávají produkty POS light, čímž zjistíme, jestli se nám opravdu podařilo zvýšit povědomí o POS light mezi stávajícími zákazníky
- noví zákazníci, kteří předtím s firmou nikdy nespolečně pracovali, tzv. prvoodběratelé, čímž zjistíme splnění cíle akvizice nových zákazníků.

Také je potřeba brát v potaz celkové zvýšení poptávky po produktech, čímž zjistíme komplexní nárůst povědomí o kolekci POS light mezi zadavateli.

Tyto všechny typy rozdělení je možné zaznamenat do nově vytvořené databáze. Databáze by měla obsahovat všechny možné informace, které lze o zákazníkovi zjistit.

Aby management firmy zjistil efektivnost zvolených nástrojů marketingových aktivit, potažmo úspěšnost komunikačního plánu, je důležité vyhodnocení dotazníků z veletrhu a také při každé osobní návštěvě se klienta zeptat a rozebrat s ním, kterého nástroje si všiml, který na něj působil, jestli se pomocí některého rozhodl k nákupu a pečlivě vše zaznamenat. Tyto informace by se měly zaznamenat do vytvořené databáze. Myslím, že vyhodnocením těchto informací lze zjistit, který nástroj byl více nebo méně efektivní. Důkladné vyhodnocení těchto informací slouží k také k určování a plánování dalších komunikačních strategií.

Myslím, že všeobecně může firma považovat za úspěch komunikačního plánu zvýšení zájmu o 15%, a to sečtením nových objednávek po event akci a veletrhu, oproti stejnému rozpětí období minulém roce.

ZÁVĚR

Cílem analytické části bylo pomocí analýzy stávající komunikace a komunikovaných produktů vytyčit cíle, zvolit cílové skupiny a následně vytvořit integrovaný komunikační plán firmy Dekor s r. o.

Jako nástroj analýzy jsem zvolila klasické pomůcky SWOT analýzu a PESTE analýzu. Vzhledem k tomu, že cíle měly být vytyčeny pro kolekci POS light, zvolila jsem analýzu jak stávající komunikace, tak komunikovaných produktů. Protože se firma pohybuje na mezinárodní úrovni a část komponentů se objednává z Asie, myslím, že bylo vhodné zahrnout do komplexní analýzy i PESTE analýzu, která ukázala, s čím musíme při realizaci komunikačním plánu a potažmo v celé firmě počítat a čeho se vyvarovat, především co se týče změny kurzu vůči české koruně.

Z provedené analýzy stávající komunikace vyplynulo, že ač jsou zvolené nástroje vhodné pro podmínky marketingu B2B a dobře zpracované, plně neodpovídají potenciálu firmy a komunikovaných produktů. Komunikace by se měla více rozvinout, co se týče využití jiných komunikačních nástrojů, tak inovace stávajících nástrojů. Na základě analýz byly dále stanoveny cíle komunikace, které se týkají jak komunikovaných produktů, tak firmy jako celku.

Jako nové kanály komunikace jsem zvolila aktivity, které lze vzájemně provázat a předat cílovým skupinám jako konzistentní soubor komunikace, která působící jedním směrem. Zvolená integrovaná komunikace je sjednocená s celkovou image firmy a principy, na kterých stojí její identita. Kombinace těchto aktivit bude efektivní nejen jako komunikační nástroj, ale také efektivní k vynaloženým nákladům.

Už v kapitole o aplikaci mimo Českou republiku jsem nastínila, jak by se jednotlivé aktivity daly dále rozvíjet v mezinárodním měřítku. Výrazně doporučuji účast na mezinárodním veletrhu Euroshop, inzerci ve vybraných zahraničních periodikách a především rozvíjet aktivity v rámci organizace POPAI a GIC.

Co se týče malého pokrytí trhu oborů loveckých potřeb atd., je vhodné, aby obchodní zástupci navštěvovali veletrhy, výstavy a jiné mezinárodní akce související s těmito obory a oslovovali výrobce přímou cestou a využili nové nástroje k podpoře osobního prodeje.

Na základě této práce může firma rozvinout svůj komunikační mix kombinací nových marketingových aktivit. Práce může také sloužit jako základ pro rozsáhlejší komunikační kampaň na mezinárodní úrovni.

RESUMÉ

The aim of this bachelor thesis was to create an undepreciated plan for new products of a collection POS light of the company Dekor s. r. o.. Thanks to the combination of elected engines of communication mix the company can attract target groups and realize the aids of communication, which were traced with help of suitable analyses.

In the theoretical part is noticed every theoretical piece of knowledge about the formation of the communication mix and its proprieties and also the theory which is directly connected to products of communication, in-store communication and POP. This is followed with the theory of marketing communication and a trend of its integrity and of course a description of every engine of the communication mix. Division of communication lines according to a map of sublines' activities. In this part is also mentioned the theory of B2B marketing and its conditions.

The analytical part contains representation of Dekor company, area of its undertaking and its activities in the field of domain development. Below this part continues with a single communication plan which includes characterization of products of communication, description of the current communication and its subsequent analysis with a help of SWOT and PESTE analyses. On the basic of these analyses new aids of the new communication are stipulated. After the selection of target groups a suggestion of the new communication, its budget and its schedule follow. A suggestion of measurement of engines' effectivity and a control is given.

I chose classical aids as SWOT analysis and PESTE analysis. Whereas the aids should be identified for the collection POS light, I selected the analysis of the existing communication and also the analysis of communication products.

Because of the company's movement in the international markets and a segment of products which are ordered from Asia, I think that it was useful to add in the complex analysis and PEST analysis as well. PEST analysis showed what we must count and what to avoid.

It ensues on the performed analysis of the existing communication that though elected engines are suitable for conditions of B2B marketing and are well done, conditions do not fit with the potencial of the company and communication products. By this point, I would

like to say that the communication should be more developed, other communication engines should be used and existing communication engines should be innovated.

On account of the analysis there were stipulated the aids of communication, which are connected to communication products and to the company as a whole.

My aim was to create a strategy of new and existing engines, evaluate the communication plan with reciprocal integration of chosen engines to its the most effective and the most consistent and economic. I tried to unit a complex appearance of lines with the whole accumulate image of the company and principles whereon the identity stands.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BOČEK, Martin a kol. *POP in-store komunikace v praxi*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 212 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- 2) DEKOR [online]. 2008 [cit. 2010-04-06] Dostupný z WWW: <<http://www.dekor.cz/index.php>>.
- 3) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- 4) Google [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://images.google.cz/imgres?imgurl=http://coffeemarketing.co.uk/wpcontent/uploads/2009/07/socialised-AIDA-model.jpg&imgrefurl>>.
- 5) Interní zdroje společnosti Dekor s r. o.
- 6) KARTÁKOVÁ, Zuzana. Na tuzemský trh se již dostávají některé novinky ze zahraničí. *Venkovní reklama*. 2009, společná příloha M&M 40/2009 a Trend Marketing 9/2009, s. 7-9. ISSN 1212-9496.
- 7) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 8) OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha : Management press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
- 9) PELSMACKER DE, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 10) POPAI [online]. 2004 [cit. 2010-03-30] Dostupný z WWW: <<http://www.popai.cz/>>
- 11) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Reklama a marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita T. Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, 2005. ISBN 80-7318-140-1.
- 12) SVĚLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999.
- 13) SVĚTLÍK, Jaroslav. Globalizace a kulturní segmentace trhu. *Marketing a komunikace* [online]. 2006 [cit. 2010-03-10] Dostupný z WWW:<<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006080004>> ISSN 1211-5622.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C	Marketing business to customer
B2B	Marketing business to business
POP	Point of purchase
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
MKT	Marketing
CRM	Customer relationship management
PR	Public relations
ATL	Above the line
BTL	Below the line
TTL	Through the line
USP	Unique selling proposition

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Rozdělení POP (Boček, 2009 str. 18).....	15
Obr. 2 Prvky komunikačního mixu (Kotler, 2007 str. 577).....	17
Obr. 3 Model AIDA (Zdroj: vlastní)	18
Obr. 4 Model AIDA, socializovaný (Google, 2010)	19
Obr. 5 Rozdělení MKT (Boček, 2009 str. 17)	29
Obr. 6 Inovovaná mapa podlinek (POPAI, 2004)	37
Obr. 7 Ukázka klasických POP stojanů (Dekor, 2008)	38
Obr. 8 Ukázka POS Vodafone a komplexní vybavení prodejny Icebreaker (Dekor, 2008).....	39
Obr. 9 Designové varianty stojanu Porsche design (Zdroj: Dekor).....	41
Obr. 10 WAP panel (Zdroj: Dekor)	41
Obr. 11 Neoled panel (Zdroj: Dekor)	42
Obr. 12 Screen lamp (Zdroj: Dekor).....	42
Obr. 13 Luminous poster (Zdroj: Dekor).....	43
Obr. 14 Levitation display (Zdroj: Dekor).....	43
Obr. 156 Crystal picture (Zdroj: Dekor).....	44
Obr. 16 Crystal sign (Zdroj: Dekor)	44
Obr. 17 Fogscreen a digitální bigboard (Kartáková, 2009)	45
Obr. 18 Reklamní předměty (Google, 2010)	56

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Kroky komunikačního plánu (Pelsmacker De, 2003, vlastní zpracování)	11
Tab. 2 Klasická a integrovaná komunikace (Pelsmacker De, 2003)	20
Tab. 3 Nástroje zákaznické podpory (Zdroj: vlastní)	25
Tab. 4 Druhy osobního prodeje (Pelsmacker De, 2003, vlastní zpracování)	28
Tab. 5. Rozdíly mezi B2B a B2C trhem (Pelsmacker De, 2003 str. 523)	30
Tab. 6 SWOT analýza stávající komunikace (Zdroj: vlastní)	47
Tab. 7 SWOT analýza komunikovaných produktů (Zdroj: vlastní)	47
Tab. 8 Rozpočet komunikačního plánu (Zdroj: vlastní)	59
Tab. 9 Časový plán komunikace (Zdroj: vlastní)	61

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Provozovna firmy Dekor a showroom
- P III Volně vložená příloha, brožura POS light

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Kontaktní údaje

Jméno, příjmení:

Pozice:

Společnost:

Tel./e-mail:

Jaké druhy POP prostředků používá Vaše společnost a v jakém množství?

Která z prezentovaných technologií Vás nejvíce zaujala?

wireless panel / eco panel

Crystal sign

Neoled panel

Luminous poster

Crystal picture

screen lamp

levitation display

Máte zájem o osobní prezentaci kolekce POS light ve Vaší společnosti?

Znáte již firmu Dekor z dřívějška, a pokud ano kde jste o ní slyšel/a, z jakého média, zdroje?

Společnost Dekor s r. o. Vám děkuje za vyplnění dotazníku a těší se na spolupráci.

PŘÍLOHA P II: PROVOZOVNA FIRMY DEKOR A SHOWROOM

