

Marketingové komunikace ve firmě

Tomáš MALACH

Bakalářská práce
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš MALACH**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace ve firmě (publikace pro živnostníky a malé firmy regionálního charakteru)**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací pro malé firmy a formulujte teoretická východiska pro analýzu marketingových komunikací malých firem regionálního charakteru.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingových komunikací malých firem ve zvoleném regionu.
3. Navrhněte opatření a doporučení pro další zlepšení marketingových komunikací v malých firmách na regionální úrovni.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Dokumenty Evropské unie (relevantní pro oblast malých firem v regionech)

Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno: MU. 1997

Nagyová, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: Nakladatelství VOX

Světlík, J.: Marketing, cesta k trhu. Zlín: EKKA. 1994

Svoboda, V.: Učební texty pro FMK UTB

Periodika:

Marketing a média

Strategie

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Veronika Zavřelová

Katedra společenských věd a umění

Datum zadání bakalářské práce:

10. února 2005


Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2005

Ve Zlíně dne 10. února 2005


prof. ek. soch. Pavel Škarka
děkan

LS.


PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Bakalářská práce „Marketingové komunikace ve firmě“ je průvodcem světem základních marketingových komunikací sloužícím především drobným živnostníkům a malým firmám ve znojemském regionu, které nemají zkušenosti v tomto oboru. Po prostudování této publikace by neměla nastat situace špatné volby neefektivní formy marketingové komunikace.

Klíčová slova: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, direct marketing, sponzoring, corporate identity, základní pojmy

ABSTRACT

Bachelors work “Marketing communication in the company” is thought to be a pursuit in the world of marketing communication. It should be engaged as a help mostly for people, who are self-employed and for small companies in the region of Znojmo, who do not have any experience in this field. After reading of this publication it should not occur the situation, in which would be chosen uneconomical form of marketing communication.

Key words: advertisement, sales promotion, personal selling, PR, direct marketing, sponsoring, corporate identity, basic ideas

Velký dík patří vedoucí této bakalářské práce Mgr. Veronice Zavřelové za operativní řešení problémů, trpělivost, stylistické korektury finální podoby této publikace a v neposlední řadě čas, který mi byl věnován. Firmě Medicasto servis s.r.o., agenturám Bravissimo, Kreativa, Kofroň Production and Consulting, rádiu Blaník a Evropa 2 stejně tak i tištěným médiím Znojemsko, Znojemský týden a AB inzert děkuji za poskytnutí potřebných materiálů a informací.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 10.5.2006

Tomáš Malach

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.1.1 Stanovení strategických cílů komunikace.....	14
1.1.2 Stanovení taktických cílů komunikace.....	14
Kategorie cílů	15
Typ reakce	15
Konkrétní cíle	15
Taktické cíle	15
Kognitivní.....	15
Afektivní.....	15
Konativní.....	15
1.1.3 Strategie tlaku a strategie tahu	15
1.1.3.1 Strategie tlaku	15
1.1.3.2 Strategie tahu	15
1.1.4 Rozpočtování marketingových komunikací.....	16
2 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	17
2.1 REKLAMA.....	17
2.1.1 Definice reklamy	17
2.1.2 Specifické vlastnosti reklamy	17
2.1.2.1 a) veřejná prezentace	17
2.1.2.2 b) komunikační pronikavost	18
2.1.2.3 c) zesílená působivost	18
2.1.2.4 d) jednoznačná neosobnost	18
2.1.3 Klasifikace reklamy	18
2.1.4 Základy realizace reklamy	18
2.1.4.1 1. Stanovení cílů	19
2.1.4.2 2. Rozhodnutí o rozpočtu.....	19
2.1.4.3 3. Rozhodnutí o propagačním sdělení.....	19
2.1.4.4 4. Rozhodnutí o médiích.....	19
2.1.4.5 5. Vyhodnocení reklamy.....	19
2.2 PODPORA PRODEJE	20
2.2.1 Charakteristiky základních prostředků podpory prodeje	20
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	21
2.3.1 Přednosti osobního prodeje.....	21
2.3.2 Volba osobního prodeje	22
2.3.3 Důležitost osobního prodeje.....	22
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	22
2.4.1 Definice public relations	22
2.4.2 Základní kategorie klíčových skupin	22
2.4.3 Komunikační přednosti	23
2.4.4 PR aktivity.....	23

2.5	DIRECT MARKETING	23
2.5.1	Prostředky DM	24
2.5.2	Výhody DM	24
2.6	SPONZORING	25
2.6.1	Definice sponzoringu	25
2.6.2	Rozdělení sponzoringu	26
3	CORPORATE IDENTITY	29
3.1	DEFINICE CORPORATE IDENTITY	29
3.2	STRUKTURA CORPORATE IDENTITY	29
3.2.1	Corporate design	30
3.2.1.1	Značka, logotyp	31
3.2.1.2	Rastr	31
3.2.1.3	Písmo a typografie	32
3.2.1.4	Barva	32
3.2.1.5	Design a architektura	32
3.2.1.6	Jiné prostředky CD	32
3.2.1.7	Design manuál	33
3.2.2	Corporate communications	33
3.2.3	Corporate culture	33
3.2.4	Produkt	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
4	MEDICASTO SERVIS, S.R.O.	36
4.1	PROFIL SPOLEČNOSTI	36
4.2	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	37
4.2.1	Design manuál	37
4.2.2	Prostory a jejich označení	37
4.2.2.1	Budovní štít	37
4.2.2.2	Označení vchodu do firmy	38
4.2.2.3	Označení místností	38
4.2.3	Firemní agenda	39
4.2.3.1	Vizitky	39
4.2.3.2	Firemní tiskoviny	39
4.2.3.3	Razítko	40
4.2.4	Reklama	40
4.2.4.1	Telefonní seznam Zlaté stránky	40
4.2.4.2	Mapy a brožury města Znojma	41
4.2.4.3	Reklama v AB-inzert	41
4.2.4.4	Reklama v Rádio Blaník	42
4.2.4.5	Reklamní tabule, plachta	42
4.2.5	3D	43
4.2.5.1	Propagační a dárková trička	43
4.2.5.2	Pracovní oděv zaměstnanců, CC	44
4.2.5.3	Plotrové polepy firemních vozidel	45
4.2.5.4	Stolní kalendáře	45
4.2.6	internet, propagace na internetu	46
4.2.7	Sponzoring	46

4.3	HODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT A NÁVRHY ZDOKONALENÍ KOMUNIKACE	47
5	REKLAMNÍ NOSIČE VE ZNOJEMSKÉM REGIONU.....	48
5.1	CPT.....	48
5.2	TIŠTĚNÁ PERIODICKÁ MÉDIA	48
5.2.1	Znojensko	49
5.2.2	Znojemský týden.....	49
5.2.3	AB inzert	50
5.3	TV	51
5.3.1	FATEM TV	52
5.3.1.1	FATEM TV.....	52
5.3.1.2	TV NOVA.....	52
5.3.1.3	ČT	52
5.4	ROZHLAS.....	52
5.4.1	Rádio Blaník JM	53
5.4.2	Evropa 2 JM	54
5.5	OUT - OF - HOME MÉDIA.....	54
5.5.1	Outdoor	55
5.5.1.1	Navigační systémy	55
5.5.1.2	Billboardy	56
5.5.1.3	Plakátovací servis	57
5.5.1.4	Citylighty	57
5.5.2	Indoor, instore	58
5.5.3	HC Znojemští Orli.....	58
5.5.4	Mobilní reklama	58
5.6	INTERNET	60
5.6.1	www presentace	60
5.6.2	Úspěch na internetu a formy propagace.....	60
5.6.3	Využití B2B tržišť	61
5.7	3D REKLAMA.....	61
6	ZNOJEMSKÉ FULLSERVISOVÉ REKLAMNÍ AGENTURY	62
6.1.1	Bravissimo – reklamní agentura.....	62
6.1.2	Kreativa – reklamní agentura	62
6.1.3	Kofroň Production and Consulting	63
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69
	PŘÍLOHY NA CD-ROM	70

ÚVOD

„Marketingové komunikace ve firmě – publikace pro živnostníky a malé firmy regionálního charakteru“, je práce, která v teoretické části prohlubuje znalosti čtenáře v oblasti prostředků marketingových komunikací, dále analyzuje regionální firmu, její využívání marketingových aktivit, návrhy možného zlepšení komunikace a v neposlední řadě nám představuje všechny komunikační nosiče a agentury ve městě Znojmo a jeho okolí.

Myšlenka vypracování právě tohoto tématu vznikla po zpracování ročníkových prací „Analýza inzerce v regionálním TV vysílání – Fatem TV Znojmo s.r.o.“ a „Analýza inzerce v regionálním rozhlasu – Rádio Blaník JM“ v letech 2003, 2004, kdy jsem z průzkumů veřejnosti a firem dospěl k závěru, že oblast marketingových komunikací je chápána v Jihomoravském kraji u malých firem jako finančně nedosažitelná záležitost a především chybí základní znalosti.

Cílem tohoto díla je vyvrátit tvrzení uvedená výše a seznámit čtenáře s integrovanými marketingovými komunikacemi teoreticky i prakticky formou názorných ukázek a finančních nákladů.

Úvodní kapitola je zaměřena na podstatu marketingové komunikace obecně, na plán marketingové komunikace – tzn. stanovení strategických a taktických cílů komunikace, strategie tahu a tlaku, rozpočtování marketingových komunikací.

Druhá kapitola zahrnuje jednotlivé formy marketingových komunikací a jejich definice. Reklama – její specifické vlastnosti, klasifikace a realizace. Podpora prodeje a charakteristiky jejich základních prostředků. Osobní prodej – jeho přednosti, volbu a důležitost. Public relations – definice, základní kategorie klíčových skupin, komunikační přednosti a PR aktivity. Direct marketing – jeho prostředky a výhody. Sponzoring – definice a jeho rozdělení.

Kapitola třetí hovoří o corporate identity, kde jej definuje a strukturuje do čtyř podkapitol. Corporate design – logotyp, značka, rastr, písmo, barva, architektonický design. Corporate communications – jednotná komunikace organizace. Corporate culture – základní charakteristika. Produkt – nepostradatelný prostředek CI.

Praktický blok nám ve čtvrté kapitole analyzuje marketingové komunikace firmy Medicasto servis s.r.o., hodnotí a doporučuje zlepšení určitých oblastí.

Pátá kapitola nás seznamuje s regionálními médii a reklamními nosiči.

Kapitola šestá představuje reklamní agentury ve Znojmě.

Základní pojmy PR a reklamy jsou přílohou 1 této publikace

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V marketingovém přístupu nejde pouze o to nějaký produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem a předně je také nutno respektovat jeho nároky.

Také marketingová komunikace představuje jeden z velice frekventovaných, zároveň však také méně jasných problémů současné marketingové teorie i praxe. „Komunikace se zákazníkem a dalšími zájmovými skupinami je ze všech složek marketingového mixu nejméně pochopena a pravděpodobně nejvíce zneužívána.“

(Kenny, B. Dyson, K., 1989, s.128)

Marketing můžeme obecně chápat jako výchozí koncepci pro úspěšné působení organizace v tržních podmínkách. Jde o komplexní přístup, který mimo jiné zahrnuje ekonomické, kulturní, politické, právní, přírodní, sociální, technické a jiné další oblasti. V rámci marketingové koncepce jsou tyto oblasti vzájemně propojeny a představují integrovaný systém, jak v rovině horizontální, tak i vertikální.

Pro marketing je dále podstatný jeho důraz na komunikační principy, dané již základním charakterem tržního mechanismu, jakožto vzájemného vyrovnávání nabídky a poptávky. Jak už je výše uvedeno, marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem a marketingová komunikace potom zahrnuje v širokém smyslu slova veškeré marketingové činnosti a to: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci.

Například M. L. Rothschild chápe marketingovou komunikaci jako sled následujících rozhodnutí:

- analýza situace
- pozice a cíle
- strategie, kam dále řadí reklamu (včetně obsahu a médií), propagaci, public relations a publicitu, podporu prodeje, obal, značku

- rozpočet
- realizace
- vyhodnocení

(Rothschild, M. L., 1987, s. 10)

Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníka, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.

Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívá také poznatků z psychologie, sociologie či chování zákazníka. Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Pokud se nepodaří veřejnost oslovit, zůstanou veškeré náklady a úsilí na sebelepší kampaň jen zbytečnou a marnou snahou. Jestliže sama veřejnost nebude mít zájem, stejně nebude přesvědčení vnímat. Jakmile se ale podaří získat pozornost a zájem zákazníků, může se vzniklý vztah dále rozvíjet, může se budovat vzájemná komunikace.

Současná situace na trzích je mimo jiné charakteristická převahou nabídky. Konkurenčních firem je stále více a také jejich produkty jsou v podstatě shodné. Už nestačí si jen zákazníka získat, ale uměním je, si ho i nadále udržet..

1.1 Plán marketingové komunikace

Plán marketingové komunikace je součástí marketingového plánu, který ve svém celku zahrnuje *plán výroby, plán tvorby cen, plán marketingové komunikace a plán distribuce*. Všechny čtyři plány jsou nenahraditelnou složkou celého marketingového procesu:

Plán marketingového procesu

- **Analýza situace**
 - průzkum spotřebitelů, konkurence, výkonnost
 - zkoumání ekonomického, právního a politického prostředí
- **Stanovení základních cílů**
 - zisk
 - prodej
 - tržní podíl
- **Vytvoření marketingové strategie**
 - segmentace
 - positioning

(Svoboda, V., 2004, s. 4)

1.1.1 Stanovení strategických cílů komunikace

Stanovení strategických cílů má střednědobý až dlouhodobý charakter a spočívá na hlubším poznání dynamiky trhu. Tyto cíle se stanoví s ohledem na postavení výrobku na trhu a na způsobu spotřebitelského rozhodování. Jednotlivé kroky sestávají z *vyzkoušení, přechodu, opětovného nákupu, spotřeby, dosažení četnosti nákupu a následného předzásobení*.

1.1.2 Stanovení taktických cílů komunikace

Taktické cíle bezprostředně ovlivňují realizaci marketingových cílů v prodeji:

Tab. 1. Taktické cíle komunikace

Kategorie cílů	Typ reakce	Konkrétní cíle
Taktické cíle	Kognitivní	Přitáhnout pozornost
		Informovat
		Připomínat
	Afektivní	Zvýšit oblibu
		Zlepšit postoj
		Přesvědčit
	Konativní	Omezit nesoulad
		Vštípit věrnost

1.1.3 Strategie tlaku a strategie tahu

Při uplatňování podpory prodeje záleží na cestách distribučním systémem, které směřují ke zprostředkovatelům, maloobchodníkům nebo koncovým spotřebitelům. Cesty distribučním systémem mají vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů a splnit tím plánované strategické a taktické cíle.

1.1.3.1 Strategie tlaku

(push-strategie), snaží se produkt potlačit přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli, staví se hlavně na osobním prodeji a podpoře prodeje. K typickým formám strategie tlaku patří *cenově založené obchodní dohody mezi výrobcem a prodejcem, necenové obchodní dohody, výstavy, společná reklama s výrobcem, soutěže dealerů apod.*

1.1.3.2 Strategie tahu

(pull-strategie), chce vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po přitažlivém produktu, sází především na reklamu, která vyvolává poptávku zákazníků, kteří se obracejí na maloobchodníky, ti přenášejí požadavky na velkoobchodníky či dokonce na výrobce. K typickým formám strategie tahu jsou *kupóny výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží, prémie, programy odměn, vzorky, vyzkoušení zboží, hry, loterie aj.*

(Svoboda, V., 2004, s. 17)

1.1.4 Rozpočtování marketingových komunikací

Čtyři typy rozpočtů jsou základními a jsou v podstatě identické a uplatňují se víceméně i pro formy marketingových komunikací také v případě, že stojí v kampani osamoceně. Jsou to:

- a) metoda možností („Dej co můžeš“)
- b) metoda procenta z obrátu či zisku
- c) metoda konkurenční rovnosti
- d) metoda cíl a úkol

K těmto čtyřem typům rozpočtování náleží ještě další dvě zvlášť specifické pro reklamu a podporu prodeje:

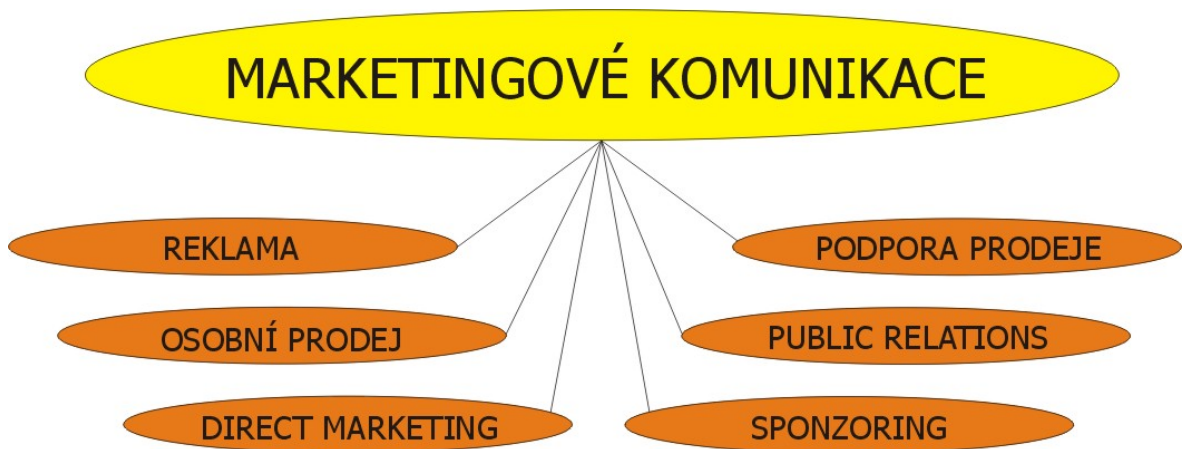
- e) metoda maximalizace zisku

zde se volí optimální rozpočet na reklamu, který nejvíce zvyšuje zisky. Prodej se měří v jednotkách nebo korunách, intenzita reklamy v hrubých bodech ohlasu (GRP) nebo v četnosti jednotlivých reklam. *Tato metoda umožňuje vypočítat, ve kterém momentu je výhodné ještě investovat do reklamy, tj. kdy vložená částka přinese v prodeji nejen zaplacenou režii a reklamu, ale ještě něco navíc.*

- f) metoda srovnání poměru elasticity

zahrnuje úpravu reklamního rozpočtu podle poměru reklamy k cenovým elasticitám. Tento model dobře měří reakci značky na změny v reklamě nebo v ceně.

2 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ



Obr.1 Členění marketingových komunikací

2.1 Reklama

2.1.1 Definice reklamy

„Reklama je forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama je informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a využíváním spotřebitel získá. Tímto způsobem vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem není žádný kontakt.“

2.1.2 Specifické vlastnosti reklamy

2.1.2.1 a) veřejná prezentace

- reklama se komunikuje veřejně. Znamená to tedy, že vytváří zdání, že nabízený produkt je všeobecně uznáván. Současně také naznačuje, že je nabídka standardizovaná. Neznamenná to však, že by taková nabídka nemusela mít vysokou hodnotu.

2.1.2.2 b) komunikační pronikavost

- je jednou z nejvýznamnějších vlastností, která často svádí k přecenění role reklamy v komunikačním mixu. Tím, že se reklama mnohokrát opakuje, slouží také kupujícímu ve smyslu porovnání s reklamou konkurenční.

2.1.2.3 c) zesílená působivost

- reklama využívá ze všech forem propagace nejvíce kreativity pro zpracování propagační informace. Mnohotvárnost využití tiskových, fotografických a audiovizuálních technik v nejrůznějších kombinacích dokáže zdůrazňovat a zvýrazňovat různé vlastnosti a prvky produktů nebo firem.

2.1.2.4 d) jednoznačná neosobnost

- reklama nepůsobí tak přesvědčivě, jako například akce na podporu prodeje. Neosobnost reklamní komunikace je důvodem, proč reklama působí na cílovou skupinu především ve stádiu poznávání výrobku nebo firmy. Neosobnost reklamy vede k tomu, že ji příjemci berou s určitou „rezervou“. Největší nevýhodou reklamy je její monologičnost, protože neumožňuje zprostředkování dialogu.

2.1.3 Klasifikace reklamy

Reklamu členíme do následujících druhů reklamních prostředků:

- a) inzerce v tisku
- b) televizní spoty
- c) rozhlasové spoty
- d) vnější a vnitřní reklamu
- e) audiovizuální reklamu a nová média - internet

2.1.4 Základy realizace reklamy

Pět hlavních rozhodnutí při řízení reklamy:

2.1.4.1 1. Stanovení cílů

- komunikační cíle
- prodejní cíle

2.1.4.2 2. Rozhodnutí o rozpočtu

- metoda možností
- procento z obrátu
- konkurenční rovnost
- cíl a úkol

2.1.4.3 3. Rozhodnutí o propagačním sdělení

- vytvoření sdělení
- zhodnocení a výběr sdělení
- zpracování propagačních prostředků

2.1.4.4 4. Rozhodnutí o médiích

- dosah a frekvence
- hlavní média
- konkrétní média
- načasování médií

2.1.4.5 5. Vyhodnocení reklamy

- komunikační účinnost
- prodejní účinnost

Těchto pět kroků rozhodování se označuje jako model „5M“, tzn. Mission (cíle), Money (rozpočet), Message (zpráva - propagační sdělení), Media (médiá) a Measurement (měřitelnost). Uvedený model zahrnuje celou realizaci reklamy v jejích hlavních fázích, z nichž se nemůže žádná vynechat.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje velmi širokou škálu nástrojů:

- kupony opravňující držitele ke slevě při nákupu určitého zboží
- bezplatně nabízené vzorky (sampling) k vlastnímu vyzkoušení
- zvýhodněné balení, ať už se jedná o větší obsah za stejnou cenu nebo přibalení příbuzného, doplňujícího produktu
- soutěže o ceny, peněžní odměny, zájezdy
- propagační předměty typu propisovací tužky, trička, zapalovače, nákupní tašky používané jako odměny a dárky zákazníkům
- rabaty jako slevy z prodejní ceny
- účast na veletrzích a výstavách

a mnohé další. Přitahují pozornost zákazníka, poskytují informace, které mohou přivést zákazníka ke koupi produktu.

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých podnětů zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje. Jsou zaměřeny jednak na spotřebitele, ale také na podporu odbytu neboli prodeje prostřednictvím maloobchodu až konečně na obchodní personál.

Podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují. Spotřebitelská podpora může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně také pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odkládat ho od konkurence, nebo naopak odměnit jeho veřejnost apod. Obchodní podpora se zaměřuje na to, aby obchodníci převzali do svého sortimentu nové druhy zboží, udržovali vysoké zásoby. Podpora obchodního personálu má za cíl zvýšit prodej běžného nebo nového produktu, povzbudit akvizici nových objednávek.

2.2.1 Charakteristiky základních prostředků podpory prodeje

1. *Vzorky výrobků* (sampling) jsou zpravidla zdarma nebo nanejvýš za sníženou symbolickou cenu. Nabídka vzorků, ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo v prodejně, představuje neúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh.
2. *Kupony*, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či úhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stadiu zralosti.
3. *Prémie* je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu.
4. *Odměny* za věrnost se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů.
5. *Soutěže a výherní loterie* dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to pomoci štěstí nebo i vynaložení vlastního úsilí.
6. *Veletrhy a výstavy*, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.

(Foret, M. 2000, s. 152)

2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky první formou marketingové komunikace. Je velmi efektivním nástrojem, především v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů a dokáže být mnohem efektivnější než reklama a podpora prodeje.

2.3.1 Přednosti osobního prodeje

Předností osobního styku je mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábrany) zákazníků a velice operativně na ně reagovat. Pro další činnost firmy je důležité vědět, jak by mohla produkt vylepšit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků, aby jim mohl lépe sloužit. *Uplatnění osobního prodeje roste všude tam, kde je výrobek nebo služba složitější a obvykle i cenově náročnější.*

2.3.2 Volba osobního prodeje

Při volbě osobního prodeje do integrovaných marketingových komunikací hrají prvořadou roli náklady na prodejní personál, které se dají srovnat s ostatními formami marketingových komunikací. Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb. Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží, kdy každý produkt je komplexem, často vzniklým na zakázku.

2.3.3 Důležitost osobního prodeje

U osobního prodeje je vedle komunikační operativnosti podstatná také komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním. Je dalším z příkladů provázanosti a komplexnosti marketingové komunikace. Z propagace využívá podporu prodeje, reklamu, publicitu nebo direct marketing (např. v podobě telemarketingu). Zároveň je formou distribuce, odpovídající výjimečným vlastnostem produktu a jeho výjimečné ceně.

2.4 Public relations

2.4.1 Definice public relations

(česky vztahy s veřejností) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.

2.4.2 Základní kategorie klíčových skupin

- vlastní zaměstnanci organizací
- její majitelé, akcionáři
- dodavatelé
- finanční skupiny, především investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady

- zákazníci

Uvedené základní cílové skupiny platí především pro výrobní a obchodní organizace, případně v oblasti služeb. Je však zřejmé, že u odlišných typů institucí se musí počítat také s jinými segmenty.

2.4.3 Komunikační přednosti

Podstatou je především důvěryhodnost. Tím se může snáz ovlivnit celá řada perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy a obchodníků. PR mohou představovat velmi účinný a zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu.

PR využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků. Základem je publicita v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Touto cestou se dá dosáhnout dobrých vztahů s veřejností. Jsou zpravidla nejpoužívanější v krizové situaci (havárie, kalamity či skandály), kdy ji mají zachránit v očích veřejnosti a vysvětlit, co se ještě vysvětlit a zachránit dá.

2.4.4 PR aktivity

- základem je publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích,
- organizování událostí, jako předvedení nového produktu, výročí založení podniku,...
- lobbying (lobování) zastupování organizací při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání či naopak předávání informací
- sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností na místních záležitostech, reklama organizace jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek.

2.5 Direct marketing

Direct marketing se realizuje prostřednictvím různých médií, která přímo jednájí se zákazníkem a obvykle vyzývají spotřebitele k přímé měřitelné odezvě. Direct marketing je v současnosti zvláště významným nástrojem marketingové komunikace. Odpovídá trendu

postupovat na trhu ke spotřebiteli cíleněji a individuálně, současně je nejrychleji se rozvíjející formou marketingových komunikací.

2.5.1 Prostředky DM

1. Direct mailing
2. Telemarketing
3. Teleshopping
4. Internet
5. Mobilní marketing
6. Event marketing
7. Geomarketing

Využívání DM v komunikaci se děje ve dvou rovinách a vícestupňovým způsobem, což znamená, že se obvykle rozešle direct mailingová zásilka a poté se adresát osloví telemarketingem. Kombinací nasazení forem DM do integrovaných komunikací je nesčetně.

2.5.2 Výhody DM

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost zacílené komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku
- operativnost realizace
- názornost předvedení produktu
- dlouhodobost využívání, čím delší, tím může být lepší

Oproti reklamě disponuje direct marketing velkou výhodou ve vyhodnocování účinnosti této marketingové komunikace. Odpověď spotřebitele se vyhodnocuje velmi rychle a je naprosto průkazná. Průměrná odezva u adresného direct mailingu dosahuje zhruba dvou procent, u vícestupňového DM se zvyšuje response na čtyři i více procent.

Pro direct marketing je typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace, která se v dnešní přesycenosti reklamou ukazuje všeobecně jako účinnější. A právě proto, že direct marketing přináší především nový pohled na komunikaci mezi zákazníkem a vyrábějící či prodávající firmou, je na místě řadit ho přímo do oblasti marketingové komunikace.

2.6 Sponzoring

2.6.1 Definice sponzoringu

Ze všeho nejdříve bychom se měli pokusit sponzoring definovat. Obecně můžeme říci, že základním principem sponzorství je vztah: služby a protislужby. Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování ostatních subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem tvořit a udržet dobrou pověst firmy. Sponzor očekává za svoje peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného rovnocennou protihodnotu (zlepšení image jména firmy nebo výrobku, rozšíření informovanosti zákazníků, vytváření pozitivního vztahu k ní, získání nových zákazníků, kontakty s dalšími partnery apod.).

M. Bruhn: *„Sponzoring je připravenost peněžních a věcných prostředků nebo služeb ze strany podniků pro osoby a organizace ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podnikatelských marketingových a komunikačních cílů.“*

P. Kotler: *„Sponzoring je finanční pomoc poskytnutá sportovní či kulturní aktivitě subjektem, který si přeje spojit své jméno s danou činností.“*

„Sponzoring je vnímán jako plnohodnotná součást marketingového mixu. Zapojení do nějakého projektu si obvykle vyžaduje investice nejen do samotného sponzoringu, ale také do zvýšení jeho účinnosti (podpora akce v médiích, speciální nástroje, promo aj.).“

Agentura DIMAR s.r.o.: *„Sponzoring je formou public relations, realizovanou často i způsobem tzv. ucelené akce PR (tzn., že sponzoring se uskutečňuje i více prostředky PR).“*

Sponsoring je formou PR proto, že přímé hospodářské (i komerční) cíle – např. ve zvýšení obratu zboží se u něj nepovažují za prioritu. Dle názorů odborníků je těžiště účinnosti sponzoringu střednědobé až dlouhodobé, spočívá ve zvyšování známosti a upevňování image subjektu sponzora. Druhově se sponsoring dělí na kulturní, sportovní a sociální. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného subjektu tak, aby se co nejlépe identifikoval s cílovou skupinou sponzora.“

Jak už bylo řečeno, význam sponzoringu roste u nás i ve světě. Dříve byl sponsoring vnímán a využíván jako doplněk reklamy, nyní se dostává do popředí díky vysokým nákladům a především snižující se účinnosti klasické reklamy. Samotná reklama může, zvláště pokud není příliš vydařená, obtěžovat. U sponzoringu je tomu tak, že firma je vnímána zároveň s vybranou akcí a pozorovatel – divák či posluchač, ji přijímá pozitivně právě pro spojení s akcí, která ho zajímá, baví a uspokojuje. Podle druhu akcí je možné zaměřit se na určitou cílovou skupinu např. podle věku, pohlaví, solventnosti atd., což je u klasické reklamy čím dál těžší. Sponsoring lze kombinovat s jinými formami marketingových komunikací.

2.6.2 Rozdělení sponzoringu

Podle oblastí, do kterých je vynakládána většina peněz, můžeme sponsoring rozdělit na dvanáct okruhů:

1) Sport

Sport jako velmi medializovaná oblast zájmů sponzory přímo přitahuje. Nejčastěji společnosti financují celé týmy nebo i individuální sportovce.

2) Kultura

Sponzoringem kultury rozumíme podporu kulturních památek, projektů, koncertů, ale také jednotlivců z řad umělců.

3) Výstavy

Výstavy jsou sponzorovány už řadu let. Na tomto poli jsou velmi aktivní celostátní noviny.

4) Knihy

Sponzoři vydávají knihy, jako je např. Guinnessova kniha rekordů, nesoucí jméno značky známého pivovaru Guinness, případně knihám ceny udělují.

5) Vzdělání

Sponzorství na univerzitách může mít formu stipendia, postgraduálního stipendia, podpory výzkumných projektů, pozvání špičkových odborníků apod.

6) Charitativní činnost

Pomoc v této oblasti může být anonymní, ale je zde mnoho příležitostí, jak získat veřejné ocenění.

7) Profesionální ocenění

Sponzorské ceny jsou nabízeny za různé profesní výkony, umělecké, sociální nebo společenské aktivity.

8) Expedice

Tato kategorie zahrnuje podporu průzkumů, archeologie, horolezectví a mnoha jiných malých nebo velkých expedic.

9) Místní sponzorství

Jedná se o příklady sponzorství, kdy jsou určité akce podporovány průmyslem. Jedná se o místní festivaly, karnevaly, výstavy, přehlídky apod.

10) Zdravotnictví

Sponzoři vynakládají své prostředky např. na výzkum nových léků, boj proti AIDS, nákup zdravotnických zařízení apod.

11) Politika

Politický sponzoring patří mezi méně nápadné formy, ale to neznamená, že má menší význam. V případě politického sponzoringu se jedná spíše o dárcovství. Podnikatelské subjekty, které darují politické straně peníze, nemohou očekávat výraznější reciprocitu, například prosazováním firmy v rámci státních zakázek.

12) Média

Rozumí se jím spojení výhod klasické reklamy a klasického sponzoringu – masové publikum, příležitost aktivního využití možností média (obraz a zvuk), prostor celého média, přenesení image sponzorovaného pořadu na značku, intimní oslovení spotřebitele. V posledních letech se výrazně rozvíjí sponzoring na internetu.

Obecně však můžeme sponzoring rozdělit na :

- 1) Sponzoring sportu
- 2) Kulturní sponzoring
- 3) Sociální sponzoring

3 CORPORATE IDENTITY

CI sice není formou marketingové komunikace, ale dovolil jsem si ji do této práce zařadit, protože prostředky CI firemní komunikaci tvoří. Nejdůležitějším atributem pro zmínění celého CI v této publikaci je velká neznalost této záležitosti ve znojemském regionu. Neustálé deformace značek a logotypů v médiích, jsou naprosto běžnou záležitostí, nad kterou se pozastavuje jen málokdo. Doufejme, že problematika tohoto rázu bude v co nejkratším časovém horizontu vyřešena.

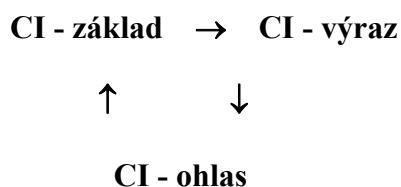
3.1 Definice Corporate Identity

CI se snaží o získání co největší identity organizace u její vnitřní a vnější veřejnosti. Podle lexikonu Public Relations (Pflaum, Pieper) se CI skládá z následujících charakteristik, ze kterých můžeme vytvořit tuto pracovní definici:

„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace.“

3.2 Struktura corporate identity

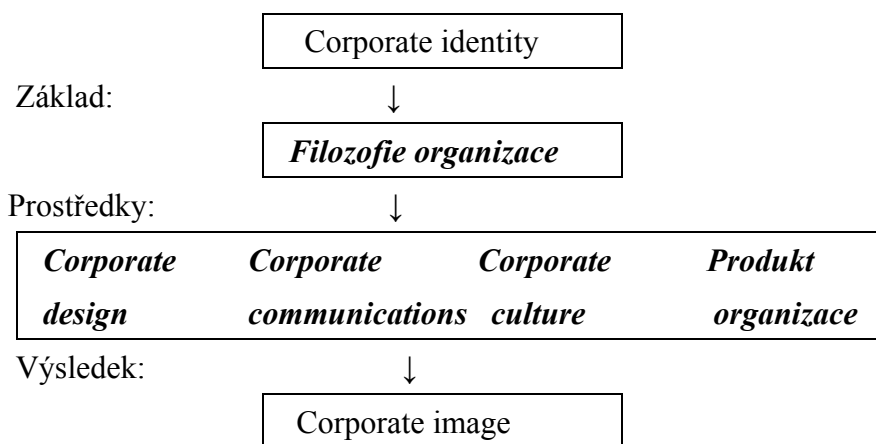
Systém corporate identity teoreticky spočívá na třech komponentech:



Spojení a fungování všech tří komponentů se děje ve směru hodinových ručiček. Za CI-základ se považuje „materiál“, z něhož se pořizuje identita: *názvy, normy, ideje, systémy organizace*. CI - výraz je *způsob zveřejnění identity (ztvárnění, kultura, komunikace)*, CI - ohlas je *vlastní účinností corporate identity organizace na vnitřní či vnější okolí (tzn. image)*.

Za rozhodujícího činitele vytváření corporate identity se považuje *koncipovaný a prezentovaný obraz organizace*, který má povahu určité etické a podnikově politické „ústavy“. Ze zjednodušené interpretace pojmu „obraz“, se odvozuje zmíněná tendence zužovat problém CI na tvorbu corporate design. To je zavádějící a nesprávný výklad.

Struktura corporate identity vypadá v praxi následovně:



Pro všechny živnostníky a podnikatele je z výše uvedené struktury nejdůležitější bod Corporate design, který si rozebereme podrobněji. Další prostředky CI zmíním pouze okrajově.

3.2.1 Corporate design

Pod pojmem corporate design se chápe vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. CD si nevytváří organizace kvůli vlastnímu potěšení, ale pro veřejnost. Corporate design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Může být úspěšný především tehdy, když působí jeho kreativní „tvář“ v delším časovém horizontu. Pojem corporate design se též označuje m.j. jako *jednotný design* či *jednotný vizuální styl* a zahrnuje tyto prvky vizuálního ztvárnění:

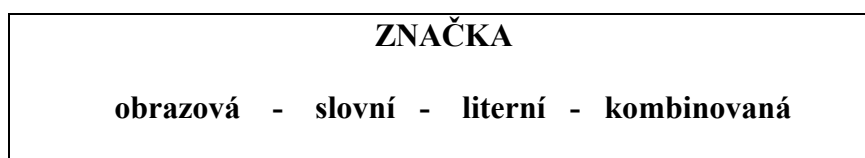
značku, rastr, písmo a typografii, barvu, architektonický design a zvláštní opatření

3.2.1.1 Značka, logotyp

Jednotný design vychází ze značky. Je kombinací názvu, slov, symbolů či obrazů. Značka nese základní identifikaci produktu či podniku a symbolizuje tradici a vyjadřuje image. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje ho od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje. Specifickým druhem značky je ochranná známka. Ta je registrovaná podle platných právních předpisů doma i v zahraničí (dle tzv. Madridské a Pařížské dohody).

Značka identifikuje podnik a je skutečně první konstantou CD, kterou vnímá veřejnost jako nejvýraznější součást komunikací organizace.

Z praxe známe čtyři základní druhy značek, z nichž značky slovní a literní mají vždy možnost prezentace také ve zvukové podobě.



Vývoj nových značek směřuje intenzivně ke slovním značkám - logotypům. Je to důsledek růstu počtu subjektů ve všech oblastech života společnosti. Logotyp dokáže být úspěšnou podnikovou značkou v mnoha případech, často však vidáme kombinované značky, sestavené z grafické části, tak i z logotypu.

Předností logotypu je snadná asociace a schopnost rychle navodit poslání organizace.

3.2.1.2 Rastr

Za rastr designu považujeme jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací organizace. Je nenahraditelným prvkem pro podnikové tiskoviny, které jsou díky stanovenému formátu uspořádány tak, aby jejich příjemce okamžitě identifikoval odesílatele. Rastr stanovuje rozmístění adresy, oslovení, fotografií, začátky odstavců, proporce mezi značkou a dalšími prvky CD (zejména značkou a názvy) a bere ohled na velikost a druh tiskoviny, příp. na další okolnosti grafické úpravy.

Hlavním posláním rastru je vytvoření pevně stanoveného řádu, podle něhož se řídí rozmísťování textů a obrazových komunikátů do tiskovin podniku.

3.2.1.3 *Písmo a typografie*

Písmo slouží především ke zprostředkování sdělení. Proto by mělo působit jasně, být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Odborníci na corporate design zdůrazňují, že organizace by se měla rozhodnout pro určitý typ písma. Ten by měla užívat trvale, aby si tak vytvořila jednotnost tiskovin a jejich nezaměnitelný profil. V době masového nasazení personálních počítačů je dodržování jednotného písma a typografie zvláště důležité.

3.2.1.4 *Barva*

Někteří odborníci v oboru corporate design tvrdí, že: *„. barvy (tj. podnikové barvy) stojí na stupnici corporate identity ještě výše než podniková značka“*. Barvy působí na příjemce sdělení ještě intenzivněji, než formy a tvary. Představují v komunikaci signály, které slouží především k orientaci a opětovnému poznání sdělení jeho příjemcem. Firemní barva podtrhuje charakter podniku a jeho produkce a barvy musí s podnikem „*ladit*“.

3.2.1.5 *Design a architektura*

Obraz podniku spoluvytvářejí také podnikové budovy a prostory. Podnikové prostředí má působit na zaměstnance i návštěvníky určitou specifikou. Do této části CD patří i pojednání dopravních prostředků či vizuální příklady odívání nebo jiné identifikace zaměstnanců k organizaci

3.2.1.6 *Jiné prostředky CD*

V této kategorii corporate designu jsou zahrnuty aktivity, které vystupují v komunikacích podniku samostatně nebo kumulovaně v souborech. Zejména přicházejí v úvahu různé „events“, společenské akce podniku, expozice na výstavách a veletrzích, sponzoring apod. Všude zde je CD v různých obměnách a kombinacích zastoupen. Corporate design se při takových příležitostech uplatňuje komplexněji a intenzivněji, než v jiných prostředcích komunikace organizace.

3.2.1.7 Design manuál

Corporate design se rozpracovává do podnikového design manuálu. Je to svým způsobem jistý druh podnikové legislativy, vydaný obvykle jako podniková norma. Design manuál podrobně stanovuje, jakým způsobem se aplikují značky, rastr, písmo a typografie, barevnost, design, architektura a jiné části corporate designu ve všech druzích podnikových komunikací. Tvorba design manuálů vychází z koncepce corporate identity, která se opírá o filozofii organizace. Přílohou číslo 1 na CD-ROM je design manuál 1.zlínské realitní, který byl vyhotoven v prosinci 2004 studenty Fakulty multimediálních komunikací a slouží jako názorná ukázka toho, jak by měl minimálně design manuál vypadat.

3.2.2 Corporate communications

Zatímco corporate design představuje jednotně a tvůrčím způsobem upravenou tvář podniku nebo organizace, pak tvoří corporate communications (CCom) strategickou „komunikační“ střechu organizace. Jednotné komunikace organizace sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl: *budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj*. Společně s CD, corporate culture a s produktem organizace vytvářejí komunikace jednotný image.

3.2.3 Corporate culture

Podniková kultura má podobně jako CD a CCom zcela konkrétní věcný obsah v praxi. Jsou jimi rituály, které existují nahodile nebo vytvořené v každé organizaci. Patří k nim např. zřizování kroužků kvality (zlepšovatelství), pravidelné a systematické ověřování mezd zaměstnanců, hodnocení spolupracovníků, personální pohovory se zaměstnanci o jejich pracovním vývoji, cílené odborné další vzdělávání spolupracovníků, podniková sportovní družstva, oslavy výročí.

3.2.4 Produkt

Produkt či „nabídka služeb organizace“ je posledním prvkem mezi čtyřmi prostředky corporate identity. Tuto část organizace vytváří marketingový mix. Přitom nemusí jít jen o průmyslový, zemědělský nebo obchodní podnik, případně o podnik služeb. Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace a je stěží možné, aby její CI spočívala na jednotném designu, komunikacích a kultuře. Pak by se corporate

identity jevíla jako formální kamufláž, která postrádá obsah. Sledování produktu, čili marketingu, je proto neoddělitelným prvkem CI.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MEDICASTO SERVIS, S.R.O.



Obr.2 Logotyp firmy Medicasto servis, s.r.o.

4.1 Profil společnosti

Název společnosti: Medicasto servis, s.r.o.

Sídlo společnosti: Znojmo, Vídeňská 707 / 25, CZ – 669 02

IČO: 255 61 120

Hlavním předmětem podnikatelských aktivit firmy Medicasto servis, s.r.o. je výroba, instalace a opravy chladících zařízení a vzduchotechniky. Na trhu působí od 16. ledna 1999 a dnes má mnoho spokojených klientů z řad firem i běžných občanů. Společnost začínala s devíti zaměstnanci a po letech působení se počet zvýšil o dva pracovníky a své vlastní provozní prostory.

Následující strany jsou podrobnou analýzou všech forem firemní komunikace, které Medicasto servis, s.r.o. využívá. Jedná se o regionální společnost, takže nelze předpokládat, že marketingový mix s ohledem na finanční náročnost bude stoprocentní. Po celkovém rozboru zhodnotíme případně navrhneme varianty, které by vedly k možnému zlepšení externí komunikace .

4.2 Analýza marketingových aktivit

4.2.1 Design manuál

Medicasto servis, s.r.o. nedisponuje Design manuálem. Je vlastníkem logotypu viz. obr. 2 a ochranné známky na toto logo.

4.2.2 Prostory a jejich označení

4.2.2.1 Budovní štít

Vídeňská ulice, kde sídlí společnost, je nejrušnější silnicí města, už jen z toho titulu, že tudy vede hlavní tah Praha - Vídeň a křižuje silnici vlakového a autobusového nádraží. Na velké budově zahlédneme u vchodových dveří dva panely s cedulkami společností, jež v budově provozují svoji činnost. Rozměr tabule je 40 x 20 cm (obr.č. 3).



Obr. č. 3 – panel firem

4.2.2.2 Označení vchodu do firmy

Z orientačního systému, který je k dispozici hned u vchodových dveří budovy, zjistíme, že společnost je v prvním patře. Po přesunu do této části, se před námi objeví velké dvoukřídlé prosklené dveře s firemním označením zhotoveným řezanou grafikou (obr.č. 4).



Obr. č. 4 – vchod do firmy

4.2.2.3 Označení místností

Každé dveře firmy, od nejmenšího skladu po kancelář jednatele, jsou označeny štítkem s popiskou, které jsou v oblém červeném rámečku 20 x 10 cm (obr.č. 5). Firemní logo doplňuje velkým tiskacím písmem informace o činnosti a jméno zaměstnance, s kterým budete případně komunikovat.



Obr. č. 5 – štítek dveří

4.2.3 Firemní agenda

4.2.3.1 Vizitky

Nejčastěji používaným informačním materiálem při osobní komunikaci je firemní vizitka. Obsahuje základní údaje o společnosti a osobě s níž komunikujeme. Naše analyzovaná firma používá 4 druhy (příloha II). Všechny jsou formátu 9 x 5 cm na 250g / m² matném křídovém papíru. Pro působivější efekt i ochranu proti pošpinění, což je výhoda hlavně u montérů technických zařízení, jsou vizitky na potištěné straně leskle laminovány. Zaměstnanci mají k dispozici univerzální formu vizitky, vedení společnosti osobní provedení. Cena za 500 ks v popisovaném provedení je cca 1.800,- Kč.

Osobně budu velmi potěšen, pokud se v budoucnu nesetkám s „dnešní módou“, kdy znojemští živnostníci si tisknou vizitky na osobní tiskárně na měkký kancelářský papír.



Obr. č. 6 – osobní vizitka

4.2.3.2 Firemní tiskoviny

Bloky formátu A4 (příloha III) jsou tištěny třemi barvami – černá, zelená a červená, lepeňy po 100 listech na horním hřbetu a předvrtány pro euro šanony. Slouží k veškerým poznámkovým aktivitám při komunikaci se zákazníkem, kdy jsou řešeny individuální problémy technického provedení klimatizačních jednotek a vzduchotechniky. Zákazník si po konzultaci odnáší kromě propagačních materiálů techniky i na míru zhotovený způsob montáže a kalkulace na listech potištěných firemním logem Medicasto servis, s.r.o..

Jednobarevné opravné formuláře A4 (příloha III) jsou opět lepeny na horním hřbetu, ale v tomto případě se blok skládá z padesáti trojlistých složek, které jsou samopropisující. Je to klasický dokument pro opravu elektrického zařízení uzpůsobený potřebám oprav klimatických jednotek a doplněn o firemní logotyp. Při platbě v hotovosti do deseti tisíc korun, může být tento dokument použit jako daňový doklad.

4.2.3.3 *Razítko*

Každý list papíru, ať už objednávka, dopis, kalkulace, projekt, účtenka či jiný materiál neopustí firmu bez potvrzení razítkem a podpisu jednatele. Společnost disponuje šesti razítky v provedení jednoduché textové grafiky s maximálním využitím tiskové plochy (obr. č. 7). I přesto, že jsou razítka zhotovena na silikonových gumách, neobsahují firemní logotyp. Výroba kompletního razítka „COLOP Pointer 40“, střední velikost, je 350,- Kč.

MEDICASTO servis s.r.o.
klimatizace, vzduchotechnika
Vidaňská 25, 669 02 Znojmo [2]
IČ: 25 56 11 20, DIČ: CZ25561120
Tel.: 515 224 127, fax: 515 224 373

Obr. č. 7 – razítko

4.2.4 **Reklama**

4.2.4.1 *Telefonní seznam Zlaté stránky*

Kromě klasického regionálního zařazení do telefonního seznamu firem Zlaté stránky (bílá část), které je automaticky aktualizováno podle používání pevných linek společnosti Český Telecom, a.s., se Medicasto servis, s.r.o. prezentuje v „Oborovém obchodně podnikatelském seznamu“ (žlutá část), který je placenou záležitostí. V rubrice 296 – klimatizační technika – je v každém novém vydání zvýrazněný kontakt (obr. č. 8).



Obr. č. 8 – placený inzerát

4.2.4.2 Mapy a brožury města Znojma

Město Znojmo vydává každé dva roky pro své informační a turistické centrum mapy města, které jsou volně k dostání v již zmiňovaném centru, cestovních kancelářích a slouží při propropagaci na veletrhu GO a REGIONTOUR. Ukázky map najdete v příloze VIII.

Podobným materiálem sloužícím ke stejným aktivitám je informační brožura, ve které se dočtete jednak informace o městě jako takovém a jeho památkách, tipy na výlet a rozpis cyklostezek, ale také seznam a propagace firem, které si zaplatí reklamní plochu. Názorná ukázka v příloze VII.

Ve všech zmíněných tiskovinách má firma Medicasto servis, s.r.o. jednu reklamní plochu.

4.2.4.3 Reklama v AB-inzert

V měsíci květnu a červenci, kdy bývá teplé počasí, zadává firma Medicasto servis, s.r.o. plošnou reklamu (obr. č. 9) do regionálního inzertního plátku AB inzert. Periodiko je čtrnáctideník. Inzerát se vždy nachází na černobílých stranách v pravé dolní polovině listu, kde jej obtéká řádková inzercce. Firma volí toto médium kvůli nejširšímu zásahu obyvatel v regionu. Distribuovaný náklad zdarma do schránek všech domácností je 30.000 ks. Cena je 700,- Kč / 1 vydání tj. celkem 2.800,- Kč.



Obr. č. 9 – tištěný inzerát v AB inzertu, 1:1

4.2.4.4 Reklama v Rádio Blaník

Pro rozhlasovou kampaň volí firma Medicasto servis, s.r.o. regionální stanici Radio Blaník, jejímiž posluchači je cílová skupina 30 – 55 let. V tomto věkovém rozpětí se nachází nejvíce majitelů firem a lidí s rodinnými domky, kteří se zajímají o vzduchotechniku či klimatizační jednotky.

Pravidelnou kampaň nasazuje firma vždy na jaře. Jedná se o dvě pětidenní kampaně v pracovních dnech s frekvencí 3 spoty denně. První je nasazena poslední týden v dubnu a následně pak v polovině května. Kampaň celkem obsahuje 30 odvysílaných spotů. Požadavky na odvysílání reklamy jsou časové hodnoty 6:59, 11:59 a 15:59. Jelikož se jedná o třináctivteřinový spot viz. příloha 2 na CD-ROM, cena je 350 Kč za 1 odvysílání, což je 10.500,- Kč za kompletní kampaň.

4.2.4.5 Reklamní tabule, plachta

Reklamní plastová tabule o rozměrech 100 x 50 cm na desce o tloušťce 3 mm slouží k propagaci na různých sportovních a společenských akcích. Rozumný rozměr umožňuje velkou flexibilitu při přepravě i umístění na konkrétní plochu. Tabule je čistě reklamního charakteru, kdy využívá pouze svého logotypu a obor podnikání (obr. č. 10). Na plastovou desku je lepena řezaná grafika z plotrových fólií pro venkovní použití.

Plachta o rozměrech 200 x 100 cm je naprosto stejného vzhledu. Jelikož tento nosič je používán všude tam, kde se montuje nové zařízení vzduchotechniky nebo klimatizační jednotky, bylo zapotřebí větší, ale přitom pro přepravu nenáročné plochy. Volba PVC fólie o

gramáži 680g / m² s úchytnými oky každých 25 cm, byla tím nejlepším řešením. Díky kovovým okům se dá tato reklama umístit prakticky všude během tří minut, aniž bychom ji poškodili.



Obr. č. 10 – reklamní tabule 100 x 50 cm

4.2.5 3D

4.2.5.1 Propagační a dárková trička

Velice populárním a praktickým reklamním předmětem jsou firemní trička. V podstatě každý, kdo je do tohoto textilu oděn, působí jako dokonalý nosič mobilní reklamy. Medicasto servis, s.r.o. se prezentuje na veřejnosti čtyřmi druhy triček.

Bílé (obr. č. 11) bylo vyrobeno speciálně pro výročí pětiletého působení na trhu. Logem a sloganem „5 LET S VÁMI“ jsou potištěny oba rukávy. Trička společně s lahví vína společnosti Znovín Znojmo a.s. posloužily jako dárkové předměty PR kampaně.

Modrá (příloha IV) mutace využívá dvojího způsobu aplikace loga. První je klasický síto-tiskový potisk, druhý se honosí výšivkou. Logo je umístěno v levé náprsní části. V teplých letních měsících nosí tato trička zaměstnanci firmy. Dále slouží jako dárkové předměty při akcích, kde bývá firma Medicasto servis, s.r.o. sponzorem.

Červená polokošile (příloha IV) s levým náprsním potiskem je dárkem ke každé nové zakázce koupě a montáže vzduchotechnického či klimatizačního zařízení.



Obr. č. 11 – dárkové tričko

4.2.5.2 Pracovní oděv zaměstnanců, CC

Všech jedenáct zaměstnanců nosí v pracovní době firemní pracovní oděv (obr.č. 12), který je vyroben z kvalitního materiálu PANOTEX 245 g / m², má elastický pás a celkem disponuje 11 kapsami. Reklamní potisk na zádech a rukávech (příloha V) v barevném souladu „montérek“ působí na okolí velice profesionálním dojmen. Cena jednoho kusu s potiskem je 990,- Kč. Životnost při normálních pracovních podmínkách je 1,5 – 2,5 roku.



Obr. č. 12 – firemní kombinézy

Co se týče corporate communications, pořádá firma pro své zaměstnance každoročně vánoční večírek, kde každý obdrží prémiový šek a láhev vína. Zaměstnanci mohou také využívat výhodných nabídek stravenek, které z poloviny hodnoty hraří firma.

4.2.5.3 Plotrové polepy firemních vozidel

K dopravě materiálu slouží dva firemní Fordy Transit, které jsou firemním logem označeny po všech stranách (příloha VI). Doplnující informace v podobě kontaktů a adresy webové prezentace jsou doplněny černými nápisy.

Reprezentační vozidlo firmy, Mercedes Benz Vito, je polepen spíše elegantně než účelně.



Obr. č . 13 – firemní vozidlo

4.2.5.4 Stolní kalendáře

Ke konci každého kalendářního roku, společnost rozesílá společně s přáním krásných Vánoc stolní kalendáře. Mezi obdarovanými jsou V.I.P. klienti a zákazníci daného roku.

Způsobů výroby těchto kalendářů je mnoho. Reklamní agentury ve většině případech nakoupí od jednoho dodavatele více druhů kalendářů a pak do volné spodní části nalepí propagační firemní sdělení. V našem případě je kalendář tisknut na zakázku a místa pro fotografie či ilustrace jsou vyplněny firmami, které se tohoto projektu účastní. Každá z firem má v ceně 50 ks kalendářů. Cena se pohybuje od 6.000,- Kč.



Obr. č . 14 – firemní kalendář 2006

4.2.6 internet, propagace na internetu

Profesionální webová prezentace za použití moderního grafického designu viz. příloha IX, která působí na potenciálního zákazníka uklidňujícím dojmem a přehlednou strukturou. 1.stránka je rize úvodního charakteru. Další strany, které jsou skryty pod rolovacím menu, nám popisují a znázorňují nabízené výrobky a služby v oblasti klimatizačních jednotek, vzduchotechniky a čističek vzduchu. Opět je kladen důraz na stručnou a přitom maximálně srozumitelnou podobu sdělení. I další prezentační listy – kontakty, reference a ceník, si nezakládají na složitém provedení. Celý web je koncipován do dnešní hektické doby, kdy čtenář nemá dostatek času číst dlouhé texty, ale chce se dozvědět pouze základní informace a orientační ceny produktů. Webové stránky stály 18.000,- Kč

Pro snadnější hledání na internetu zvolila firma Medicasto servis, s.r.o. placenou doménu II. úrovně – www.medicasto.cz, což je v dnešní době záležitost cca 500,- Kč / rok. Obecně je známo, že pokud zákazník zaslechne o vaší firmě, nejprve zkusí aplikovat do řádku pro zadání adresy jméno firmy s příponou CZ nebo COM a až poté zadá jméno firmy do vyhledávače např. Seznam.cz nebo Google.com. V obou jmenovaných se firma Medicasto servis, s.r.o. zobrazí na prvním místě při zadání klíčových slov „klimatizace, vzduchotechnika“ při lokalizaci na znojemský okres.

Pro internetovou propagaci k získání nových klientů či poskytnutí služeb servisu je společnost registrována v Evropské databance – www.edb.cz (8.000,- Kč / rok), ABC Českého Hospodářství – www.abc.cz (20.000,- Kč / rok) a na www.znojemskyseznam.cz.

4.2.7 Sponzoring

Firma Medicasto servis, s.r.o. je významným sponzorem tří znojemských sportovních klubů. Jsou to: Cykloklub Kučera Znojmo, Klub sportovní gymnastiky Znojmo a SK Aerobic Professional Katky Protivínské. S prvním jmenovaným zahájila firma spolupráci před šesti lety. Zbylé dva kluby dostávají sponzoring formou věcných darů při pořádání soutěžních akcí. Je tomu tak už 4 roky. Poděkováním klubů firmě je uvedení loga na plakátech viz. příloha X a v médiích a umístění reklamní plachty na akci. Cykloklub Kučera Znojmo umístil za sponzorský dar logo Medicasto na nejviditelnějším místě cyklo-dresů – viz. příloha XI.

4.3 Hodnocení marketingových aktivit a návrhy zdokonalení komunikace

Mezi silné články firmy Medicasto servis, s.r.o. patří bez jakýchkoli námitek postavení firmy na regionálním trhu díky prvotřídním službám, webová prezentace a podpora firmy na internetu. Dále pak přímo ukázková firemní komunikace na občana prostřednictvím polepů vozů, pracovních oděvů zaměstnanců, reprezentativních firemních prostor, vyhrazených dvou parkovacích míst pro klienty a v neposlední řadě sponzoring mládeže tří sportovních klubů.

Slabšími stránkami jsou aktivity v oblasti PR a drobných reklamních předmětů. Také volba reklamních kampaní mi připadá spíše obecně a imageově zaměřená, než cíleně a efektivněji rozvržená. Tento problém ale vidím u mnoha firem znojemského regionu, kdy nesmyslně „vyhazují peníze z okna“ za „dobrou reklamu“. Posledním poznatkem, ke kterému jsem v průběhu analýzy došel, je absence mapky na internetových stránkách a poměrně špatně viditelné označení sídla firmy. Pokud bych firmu neznal a nevěděl, kde se nachází, asi by mi zabralo nějakou tu čtvrthodinku, než bych ji v členitém místě, kde sídlí, našel.

V první řadě bych navrhol začít využívat PR textů v médiích a zahrnout do svých propagačních aktivit direct mailing – firmy a rodinné domky. Doporučení se týká i praktických 3D drobných reklamních předmětů např. klíčenkové svítílny, žetony ..., které nejsou finančně náročné a přitom je obdarovaný člověk nosí dlouhou dobu u sebe, potažmo neustále se mu připomíná vaše firma – hlavně pokud se týká reklamních balíčků pro sportovní akce. Tento sortiment bych obohatil koncem roku o kapesní kalendáře, které jsou opět velice praktickou pomůckou. Imageovou reklamu na mapách města Znojma, bych vypustil z mixu, protože se na ni ve většině případů dívají pouze turisté, kteří prioritní zájem směřují jinam, než na prodej a montáž klimatizací. A na úplný konec, určitě by stálo za úvahu popřemýšlet o viditelnějším označení firmy a pro jarní měsíce zvolit kampaň na nějakém druhu outdoorového nosiče, které popisují v následující kapitole.

5 REKLAMNÍ NOSIČE VE ZNOJEMSKÉM REGIONU

5.1 CPT

Každý podnikatelský subjekt si může ke své propagaci vybrat z mnoha druhů reklamních nosičů. Následující řádky nás s nimi ve stručnosti seznámí. Cílem je porovnat výhody a nevýhody, cenové relace a především efektivní zacílení jednotlivých reklamních nosičů. Základem je CPT (cost per thousand) - cena za tisíc kontaktů, které se počítá podle následujícího vzorce:

$$\text{CPT} = \frac{\text{Cena za stranu / spot / plochu}}{\text{Čtenost / poslechovost v počtu osob}} \times 1000$$

5.2 Tištěná periodická média

Periodický regionální tisk je velice oblíbeným médiem k propagaci firem. Znojmo disponuje dvěma týdeníky, Znojmsko a Znojmský týden, a inzertními novinami AB – inzerce. O ostatních občasných tiskovinách psát nebudu. Výhodou těchto tiskovin je relativně rychlá pružnost a především schopnost uchovat reklamní sdělení. Stálým negativem je kvalita tisku a papíru, která dodnes způsobuje mezi občany kritiku za tzv. „špinění rukou“.

Výhody tištěných médií z hlediska inzertního využití:

- vysoká čtenost
- uchovatelnost informací
- individuální volba rytmu a času přijetí informací čtenářem
- adresnost z hlediska cílových skupin u časopisů

Nevýhody:

- omezená schopnost emotivního působení

- relativně vysoké náklady
- nižší adresnost z hlediska cílových skupin u novin

Analýza nám přiblíží každý plátek a úplné shrnutí obsahuje srovnávací tabulku cen inzerce znojemských novin a deníků Blesk a Právo.

5.2.1 Znojemsko, www.znojensko.cz



Obr. č. 15 - Logo týdeníku Znojensko

Regionální týdeník, který je k zakoupení každé úterý a nově obsahuje jako přílohu plnobarevný magazín TV POHODA, vydává NESON s.r.o.. Redakční strany 1 a 12 a inzertní 6,7 jsou plnobarevné. Ostatní stránky disponují dvěma barvami, černou a modrou. Tiskne se rotačním ofsetem.

Náklad: 13.500 ks

Formát: 28,9*42 cm

Cílová skupina: středoškolsky a vysokoškolsky vzdělání lidé, 27 – 70 let

Distribuce: Česká Pošta a.s.

Cena: 11 Kč

Ceník inzerce: www.znojensko.cz/inzerce/cenik.pdf

Ceník PR: osobní jednání v redakci

5.2.2 Znojemský týden, www.znoj-tyden.cz



Obr. č. 16 - Logo týdeníku Znojemský týden

Týdeník, jejímž vydavatelem je ZNOJPRES a.s.. Je to mladý velice pružný plátek, který se nebojí napsat o všem, co přijde pod ruku. Co se týče barevnosti, plnobarevné strany nesou stejnou číselnou hodnotu jako u týdeníku Znojensko a ostatní jsou černobílé. Opět se tiskne rotačním ofsetem.

Náklad: 15.000 ks

Formát: 28,9*42 cm

Cílová skupina: 20 – 40 let

Distribuce: Mediaprint & Kapa s.r.o.

Cena: 7 Kč

Ceník inzerce: www.znoj-tyden.cz/cenik.htm

Ceník PR: osobní jednání v redakci

5.2.3 AB inzerť, www.abinzert.cz



Obr. č. 17 - Logo AB inzerť

Od roku 1989 je AB inzerť nejstarší vydávané reklamní médium na okrese Znojmo. Tento čtrnáctideník je díky své setrvačnosti a přechodem do barevné mutace velmi oblíbený. Barevné strany jsou 1,4,5,8, ostatní černobílé. Plošnou reklamu obtéká na ČB stranách inzerce řádková.

Náklad: 30.000 ks

Formát: 20*40cm

Cílová skupina: 15 - 70 let

Distribuce: vlastní distribuční síť

Cena: www.abinzert.cz

Ceník inzerce: Příloha č.6

Tab. č. 2 - Srovnávací tabulka cen inzerce, ceny jsou za celou stranu bez DPH

Tisk	Cena	CPT
Znojensko	36.900,-Kč	2.952,-Kč
Znojenský týden	24.600,-Kč	1.640,-Kč
AB Inzert	20.400,-Kč	680,-Kč
Právo	219.000,-Kč	338,-Kč
Blesk	322.550,-Kč	225,-Kč

Tato tabulka nám jasně ukazuje finanční náklady za jednu stranu a náklady na tisíc lidí. Jen pro informaci jsem připojil celostátní deníky Právo a Blesk. Poslední jmenovaný je sice na první pohled nejdražší, ale počet 1,436 milionu vytištěných kusů nakonec znamená nejnižší CPT.

5.3 TV

Znojenské televizní studio Fatem TV Znojmo v dnešních dnech už nefunguje. Regionální prostor pro vysílání zpravodajství a reklamy na TV Prima a TV Nova je tak využíván firmou Fatem TV a.s. Brno. Nutno podotknout, že ceny jsou pro znojenské firmy hodně vysoké, což je důvodem minimálního využívání tohoto média.

Výhody televize coby reklamního média (obecně):

- široká sledovanost
- spojení vizuální a poslechové značky
- možnost vyjádřit děj v pohybu

Nevýhody televize:

- nižší adresnost z hlediska cílových skupin
- omezenou schopnost přenášet věcné informace
- vysoké náklady na výrobu a odvysílání
- setting - přepínání

5.3.1 FATEM TV a.s. – regionální TV, NOVA - celostátní, ČT - celostátní

5.3.1.1 FATEM TV

Ceník na <http://www.fatem-tv.cz/reklama.htm> a příloha 3 na CD-ROM

5.3.1.2 TV NOVA

Mediální agentura MAG MEDIA 99, a.s., www.magmedia99.cz

Ceník - http://www.magmedia.cz/index2.php?page=nova_pricelist1.php

Televize Nova nemá pevně stanovené ceny v časových pásmech, ale využívá peoplemetrového měření sledovanosti. Každý měsíc je určena cena ratingového bodu, „červen 2006 – 22.500,-Kč / 30 s bez DPH“, a ta se následně po odvysílání pořadu násobí počtem ratingových bodů cílové skupiny „Dospělí 15+“.

Pro příklad (údaje jsou vymyšlené):

1.6.2006, 19:30, Televizní noviny rating: 31,1%

Výpočet ceny: $22.500 * 31,1 = 699.750,-Kč$ (bez DPH)

5.3.1.3 ČT

Mediální agentura ARBOmedia, spol. s r.o., www.arbomedia.cz

Ceník - <http://www.arbomedia.cz/strany/aktual/a2.asp>

ČT má pevně dané sazby pro přicházející měsíc. Jelikož se jedná o veřejnoprávní médium dotované občany formou koncesionářských poplatků, ceny reklamních bloků jsou znatelně nižší, než u soukromých televizí.

1.6.2006, 19:20, Události – 170.000,-Kč (bez DPH)

5.4 Rozhlas

Nejposlouchanějšími radiostanicemi v regionu jsou Rádio Blaník a Evropa 2. Programová složení a cílové skupiny jsou odlišné, což znamená, že můžeme tvrdit, že si tyto dvě stanice nekonkurují, ale vzájemně doplňují. Rádio komplexně patří mezi nejrychlejší zdroj

informací, takže v případě potřeby okamžité komunikace konkrétního sdělení, ať informačního či reklamního charakteru, je volba více než jasná.

Výhody rozhlasové reklamy:

- vysoká poslechovost
- vnímání i při jiné činnosti
- emocionální působení
- mobilnost
- operativnost
- relativně nízké náklady reklamních časů a výroby

Nevýhody rozhlasové reklamy:

- podvědomé vnímání
- nemožnost zobrazit výrobek
- malá vhodnost pro přenos většího množství informací

5.4.1 **Rádio Blaník JM, www.radioblanik.cz**

Regionální Rádio Blaník sídlí na náměstí Svobody 16, 669 01 Znojmo. Kompletní tvorba a vysílání pořadů, stejně tak i výroba reklamních spotů, je výsledkem úsilí znojemského studia. Stanice se řídí sloganem: „Pohodové české písničky, které máte rádi.“

Mediální zastoupení: BC Media, s.r.o.

Zásah: 110.000 posluchačů

Frekvence: 104,2 FM Znojmo a 98,6 FM Třebíč

Cílová skupina: 30 – 55 let

Tab. č. 3 - Ceník rozhlasových spotů Rádia Blaník JM

Časové pásmo	6 – 19 hodin	19 – 6 hodin
Pondělí - Neděle	495,-	180,-

Cena za výrobu spotu je 1.800,-Kč. Autorská práva lze v rádiu vyřídit za 2.000,-. Ceny spotů jsou za 30s a všechny zmíněné částky jsou bez DPH.

5.4.2 Evropa 2 JM, www.evropa2.cz

Do celoplošného vysílání jsou v průběhu dne vpouštěny regionální bloky informativního charakteru (zpravodajství, doprava, kultura a sport) a samozřejmě reklamní šoty. Tato kombinace dělá ze stanice velice pružnou informativní složku, která je velkým ohlasem ceněna posluchači. Slogan: „Maximum muziky na Evropě 2“.

Mediální zastoupení: Regie Radio Music, www.rmm.cz

Zásah: 220.000 posluchačů

Frekvence: 106,7 FM Znojmo a 105,5 FM Brno

Cílová skupina: 14 - 28 let

Tab. č. 4 - Ceník rozhlasových spotů Evropy 2 JM

čas	0 - 6	6 - 9	9 - 12	12-15	15 - 19	19 - 20	20 - 22	22 - 24
E2 JM	200*	650	700	400	550*	350*	250*	200*

*Spot nelze vysílat v čase 0:00 - 6:00 (po-ne), 18:00 - 20:00 (pá), 19:00 - 24:00 (so) - regionální odpojení

Tab. č. 5 - Ceník rozhlasových spotů Evropy 2 - celoplošná

čas	0 - 6	6 - 7	7 - 9	9 - 12	12-15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
E2	1.100	7.260	11.660	11.660	8.360	8.580*	5.830	2.200**	1.650**

*Spot nelze vysílat v čase 16-18 hod. (neděle) na Evropě 2

**Spot nelze vysílat v sobotu mezi 20.00 hod. a 24.00 hod.

Třicetivteřinový spot RRM vyrábí pro klienta za 3.000,- až 7.000,-. Ceny jsou bez DPH.

5.5 Out - of - home média

Způsob reklamy, zvaný „out of home“, je považován za nejstarší propagaci vůbec, protože byl znám již ve starověku. Dnes jsou tato média „mimo domov“ zvaná billboardy, bigboardy, reklama na dopravních prostředcích, maloformátové plochy, indoor a instore nedílnou součástí každodenního života. Jsou všude kolem nás.

Výhody:

- široký zásah populace
- aktivní způsob vnímání
- možnost celoplošného i regionálního zaměření kampaně
- relativně nízké náklady

Nevýhody:

- špatná demografická zaměřitelnost
- nízká vypovídací schopnost v důsledku krátké doby vnímání
- malá flexibilita

Následující řádky nás seznámí s venkovními médii okresu Znojmo.

5.5.1 Outdoor**5.5.1.1 Navigační systémy**

Obr. č. 18 – navigační systém

Ve Znojmě existují dvě možnosti umístění navigačních systémů. Jednak jsou to sloupy veřejného osvětlení a druhá varianta jsou sloupy elektrického vedení JME. Velikostní formát pro komunikovanou informaci je 60cm šířka a 100cm výška. Cena tohoto nosiče se pohybuje okolo 6.000,- Kč za 1 plochu / rok. Výroba stojí klienta přibližně 2.000,- Kč (záleží na náročnosti a provedení).

Nejvíce je toto médium využíváno pro navigaci k firmě. Čitelnost je díky poměrně vysokému umístění potlačena, což znamená, že je preferována jednoduchá poutavá grafika, která zaujme i při rychlé jízdě (obr.č. 18). Pro přesnější specifikaci bývá uváděna ještě přibližná vzdálenost.

5.5.1.2 *Billboardy*



Obr. č. 19 – billboardy 5,1 x 2,4 m - Hatě

Nejčastěji používaný billboardový formát je 5,1 x 2,4 metrů. Osobně jsem názoru toho, že billboard je poněkud dražší záležitost. Vybereme – li však z agenturních sítí lukrativní plochu a zvolíme jednoduchou, ale přitom nápaditě chytlavou grafiku, vynaložené náklady na realizaci této kampaně se nám několikanásobně vrátí. Kontakt nebo jméno firmy vlastníci billboardové plochy najdeme vždy na štítku popřípadě ochranném rámu. Ovšem nejjednodušším řešením je zavolat regionální reklamní agentuře (viz. kapitola 6), která je schopna Vám zrealizovat výlep i na plochách konkurenčních či nacionálních agentur. Rozdíly jsou jen v cenách. Znojenské agentury si účtují cca 5.000*,- Kč za plochu / jeden měsíc. Plochy republikových agentur jsou cca o dva tisíce vyšší. Nutno k těmto částkám připočíst výrobu plakátu, obvyklé bývá šestimodulové seskupení, kdy cena je přibližně 800**,- / m2 tisku.

* orientační cena za 1 měsíc, při dlouhodobém pronájmu je zákazníkovi individuálně kalkulováno

** cena je bez DPH a pouze orientační, záleží na použití materiálu (papír, vinyl) a způsobu laminace

5.5.1.3 Plakátovací servis



Obr. č. 20 – plakátovací servis

Velice populární a cenově dostupná varianta pro krátkodobou kampaň, obvykle týdenní. Plochy jsou rozmístěny na třiceti dvou nejfrekventovanějších místech města Znojma. Pozitivem je již zmiňovaná cenová relace, cca 1.000,- Kč (bez DPH)/ 32 ploch A3 / týden + zhotovení plakátů. Je ale zapotřebí si uvědomit, že naše reklamní sdělení bude obtékat spousta jiných. Osobně doporučuji pro tento tip nosiče volit jednoduchou textovou grafiku na křiklavém podkladu formátu A2.

5.5.1.4 Citylighty



Obr. č. 21 – citylight MHD

Citylight vitríny jsou využívány nejčastěji na zastávkách městské hromadné dopravy, ale v poslední době také v centrech měst a na benzínových pumpách. Díky jejich podsvícení mají zvýšenou hodnotu viditelnosti. Ve Znojmě je rozseto 24 ploch formou zastávek MHD a 2 na benzínových stanicích. Viditelná plocha: šířka 113 cm, výška 166 cm. Majitelem je

firma JCDecaux, www.jcdecaux.cz. Cena jedné plochy je 8.800,-Kč / měsíc a 6.800,- Kč / 14 dní (ceny bez DPH). Nutno připočíst výrobu plakátů.

Ostatní plochy

Kromě standardních nosičů propagačního sdělení můžeme zahlédnout i „oreklamované“ oplocení parků, parkovišť a jiných objektů. Jsou to plochy 2,4 x 1,2 m s roční finanční záteží cca 18.000,- Kč včetně výroby reklamní tabule.

Dále mohou být využity volné plochy na panelových domech či mostech viz. příloha XIII.

5.5.2 Indoor, instore

Indoor a instore aktivity jsou způsoby podpory prodeje v místě prodeje využívající prostředky POP-POS materiálů. Podrobně se tomuto tématu nebudeme věnovat, protože je velmi obsáhlé. Doporučuji konkrétní zakázku či produkt konzultovat s reklamní agenturou. Jen okrajově, jedná se např. o stojany pro konkrétní produkt, wobler, podlahové grafiky, reklamu na dopravníkových pásích na pokladních boxech, reklamní stojany, ozvučené LCD panely, displeje, plochy na nákupních koších

5.5.3 HC Znojemští Orli

Cena, množství reklamních ploch a další marketingové aktivity na znojemském stadionu začali nabírat na intenzitě při postupu hokejového klubu do extraligové soutěže, kdy každý zápas byl a je beznadějně vyprodán. Svou roli hraje i přítomnost televizních kamer. Osobně jsem toho názoru, že aktivity při zápasech hokeje jsou spíše prestižní záležitostí, než efektivní propagací. Ceník reklamy na výstroji a ledové ploše se pohybuje od 30.000 - 2.000.000,-Kč za sezónu. Ceník z roku 2001 je přílohou 4 na CD – ROM. Promo a soutěže v powerbreacích a přestávkách, stejně tak propagací na kostce, zajišťují regionální reklamní agentury.

5.5.4 Mobilní reklama

Mezi základní kameny každé firmy patří polep firemního vozidla logotypem, kontakty a názornou ukázkou produktů či služeb, kterými se firma zabývá. Existují dvě varianty provedení polepu vozidla:

1. využití jednoduché grafiky pro řezané fólie – textové nápisy

2. tisk na samolepící vinyl laminovaný – využití fotografií a přechodů barev

Náklady na vozy typu pick-up se pohybují od 1.000,- – 5.000,- Kč. Větší dodávky přijdou majitele na cca 9.000,- Kč (ceny bez DPH, orientační – záleží na konkrétní zakázce).



Obr. č. 22 – polepený autobus MHD

Na autobusové reklamě je důležité uvědomit si, koho chceme oslovit a v jaké míře. Podle tohoto faktu pak volíme číslo linky spoje. Nejširším zásahem ve Znojmě disponují linky 3,4 a 6. S ohledem na vysoké náklady výroby polepu, opět záleží na způsobu provedení, je tento tip propagace vhodný pro dlouhodobější kampaň. V autobusech lze využít reklamní tabulky, maximálního formátu A4, k výlepu plakátů – 4 Kč / den / bus.

Ceny ploch autobusu MHD:

Zadní čelo: 2.600,- Kč

Boky: 4.850,- Kč

Celý bus: 6.000,- Kč

Ceny jsou bez DPH za 1 měsíc.

V regionu jsou zatím nevyužívané plochy vozů, které svázejí komunální odpad. Přítomnost četnosti popojíždění a zastavování, případná blokáce vozovky, je několikanásobně vyšší než u autobusů MHD a projetá síť je nesrovnatelná. Toto médium zatím čeká na svůj nástup na trh s obchodováním s reklamními plochami.

K podpoře různých kulturních akcí nebo výrazného snížení cen v prodejně bývá mnohdy využíváno projížděk ozvučeného vozidla centrem města nebo transparent vlnící se za sportovním letadlem kroužícím nad městem a okolními vesnicemi.

5.6 Internet

Internet je dnes nejpružnějším a nejlépe přístupným komunikačním médiem, které nás kdy mohlo potkat. Dostává se pod kůži i k těm největším zarputilcům, kteří i přesto, že se nechtějí smířit s tímto rychlým nástupem nového komunikačního prostředku, začínají chápat, že ušetří spoustu času a peněz při hledání svých dodavatelů i potenciálních odběratelů.

5.6.1 www presentace

Webová stránka je v současnosti již nezbytnou formou prezentace, stále více uživatelů si utváří představu o firmě nebo organizaci podle kvality zpracování a použitelnosti webu. Pečlivě a vkusně zpracovaná prezentace je ten nejlepší způsob pro upoutání uživatelské pozornosti. Dnes už existuje velké množství firem, které se zabývají tvorbou a designem těchto prezentací a i cenové relace jsou rozdílné. V průměru se dá ale říct, že tvorba jednodušších stránek přijde na cca 3.500,- Kč. Náročnější zakázky s e-shopy a atd. se pohybují kolem 20.000,- Kč.

Dále uvádím internetové portály, v kterých by neměl chybět odkaz na vaši firmu.

Lokální portály: www.znojemskyseznam.cz, <http://seznam.znojmo.biz>

Nacionální portály: www.seznam.cz, www.google.com, www.atlas.cz

5.6.2 Úspěch na internetu a formy propagace

Pokud chcete být úspěšným obchodníkem na internetu, potřebujete v první řadě vysokou návštěvnost Vašich stránek. Toto lze podpořit pravidelnými investicemi do reklamy, placenými registracemi do katalogů, portálů či B2B tržišť nebo placeným zařazením či pozicí ve vyhledávačích. Vyhledávače se stávají v téměř 50% případů zdrojem vyhledávání informací před samotnou koupí. Optimalizací webové prezentace pro vyhledávače se dnes zabývá SEO (Search Engine Optimization).

Formy propagace na internetu dělíme do následujících skupin:

SEO vyhledávače, Reklamní lišty, Bannerová reklama, E-mailová reklama, PPC – pay per click, Textová reklama

5.6.3 Využití B2B tržišť

Až 30 procent nákladů může v průměru firma ušetřit, pokud poptává zboží přes internetová tržiště. Ta nám dneska poskytují především zprostředkování nabídek a poptávek z různých oborů a zemí a samozřejmě prezentaci firmy. Díky tomuto systému můžete působnost firmy velmi snadno rozšířit za hranice svého regionu bez velkých investic.

B2B tržiště: ABC Českého hospodářství, www.abc.cz

Evropská databanka, www.edb.cz

www.epoptavka.cz

5.7 3D reklama

Do této sféry patří nejen vše, co má tři rozměry, tedy výšku, šířku a hloubku, ale i alternativní způsoby reklamy, např. určité tiskařské služby na plastech, light boxy, markýzy apod.. Jako klasickou 3-DR chápeme především reklamní, dárkové a propagační předměty, které by se daly rozdělit do mnoha podskupin, ale myslím, že to není zapotřebí. Se širokou škálou a možnostmi aplikací firemního loga Vás ráda seznámí každá reklamní agentura.



Obr. č. 23 – 3D reklamní předměty

6 ZNOJEMSKÉ FULLSERVISOVÉ REKLAMNÍ AGENTURY

6.1.1 Bravissimo – reklamní agentura



Obr. č. 24 – Logo agentury

AGENTURA BRAVISSIMO, Václavské nám. 1, Znojmo 669 02

Telefon: + 420 515 22 77 88, Fax: + 420 515 24 20 11, e-mail: bravissimo@bravissimo.cz

www.bravissimo.cz

6.1.2 Kreativa – reklamní agentura



Obr. č. 25 – Logo agentury

KREATIVA s.r.o., Brněnská 5, 671 82 Dobšice

Telefon: +420 515 242 745, Fax: + 420 515 242 746, e-mail: info@kreativa.cz

www.kreativa.cz

6.1.3 Kofroň Production and Consulting



Obr. č. 26 – Logo agentury

KOFROŇ PRODUCTION & CONSULTING s.r.o., Mariánské náměstí 6, 669 02 Znojmo
Telefon: +420 515 505 404, fax: +420 515 505 303, email: info@kofronproduction.cz
www.kofronproduction.cz

ZÁVĚR

Doufám, že tato publikace, která má sloužit především jako základní průvodce světem marketingových komunikací znojemského regionu, je kvalitním zdrojem informací a návodem k efektivnímu respektive efektivnějšímu způsobu propagace malých firem a živnostníků.

Konkrétní případ, firma Medicasto servis, s.r.o., nám ukázal, že ne všechny finanční prostředky jsou vždy efektivně vynaloženy. Právě u této firmy si troufám říci, že méně někdy znamená více. Myslím si ale, že chyby budou brzy napraveny.

Zároveň jsem přesvědčen, že kompletní seznámení s reklamními nosiči, médii a dalšími komunikačními způsoby a jejich finančními nároky, vyvrátilo tvrzení psané v úvodu této práce. Marketingové komunikace nejsou finančně nedosažitelné, jen je zapotřebí volit takové prostředky, na které máme.

Na úplný závěr si dovoluji přiložit inzerát (příloha XII), který bude snad co nejdříve zarámován za sklo a brán jako historická událost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M., *Marketingová komunikace*, Masarykova univerzita Brno, 1997. ISBN 80-210-1461-X
- [2] FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, Praha, Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9
- [3] KENNY, B. – DYSON, K., *Marketing in Small Business*, 1989
- [4] KOTLER, P., *Marketing management*, Praha, Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [5] KOTLER, P., *Marketing od A do Z*, Praha, Management Press 2003. ISBN 80-7261-081-1
- [6] ROTHSCHILD, M. L., *Marketing Communications, 1987*
- [7] SMITH, P., *Moderní marketing*, Praha, Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [8] SVOBODA, V., *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-196-7
- [9] <http://www.bisonrose.cz/slovník-PR-a-reklamy.htm> [cit.10.3.2006]
- [10] http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4064 [cit. 30.3.2006]
- [11] <http://www.a3dr.cz/mapa.asp> [cit.10.3.2006]
- [12] <http://www.magmedia.cz/img/schemaWord/brezen2006.doc> [cit.8.4.2006]
- [13] http://www.arbomedia.cz/down/tv/tvcenik06_06.pdf [cit.8.4.2006]
- [14] <http://www.internet-marketing-reklama.cz/homepage/formy-propagace/vyhledavace-seo-sem/CatID2867/default.aspx> [cit.8.4.2006]
- [15] <http://www.smartad.cz/digitalpos/instore.htm> [cit.8.4.2006]
- [16] <http://www.kofronproduction.cz/index.htm> [cit.5.4.2006]
- [17] <http://www.jcdecaux.cz/citylighty/clv/cenik.htm> [cit.28.4.2006]

SEZNAM OBRÁZKŮ

<u>Obr. 1 Členění marketingových komunikací</u>	17
<u>Obr. 2 Logotyp firmy Medicasto servis, s.r.o.</u>	35
<u>Obr. 3 Panel firem</u>	36
<u>Obr. 4 Vchod do firmy Medicasto</u>	37
<u>Obr. 5 Štítek dveří</u>	37
<u>Obr. 6 Osobní vizitka</u>	38
<u>Obr. 7 Razítko</u>	39
<u>Obr. 8 Placený inzerát – Zlaté stránky</u> 40	
<u>Obr. 9 Tištěný inzerát – AB inzert</u>	41
<u>Obr. 10 Reklamní tabule</u>	42
<u>Obr. 11 Bílé dárkové tričko</u>	43
<u>Obr. 12 Pracovní oděv</u>	43
<u>Obr. 13 Firemní vozidlo</u>	44
<u>Obr. 14 Kalendář 2006</u>	44
<u>Obr. 15 Logo Znojemska</u>	48
<u>Obr. 16 Logo Znojemský týden</u>	48
<u>Obr. 17 Logo AB inzert</u>	49
<u>Obr. 18 Navigační systém</u>	54
<u>Obr. 19 Billboardy - Hatě</u>	55
<u>Obr. 20 Plakátovací servis</u>	56
<u>Obr. 21 Citylight MHD</u>	56
<u>Obr. 22 Bus MHD</u>	58
<u>Obr. 23 3D reklamní předměty</u>	60

<u>Obr. 24 Logo Bravissimo</u>	61
<u>Obr. 25 Logo Kreativa</u>	61
<u>Obr. 26 Logo Kofroň production and consulting</u>	62

SEZNAM TABULEK

<u>Tab. 1 Taktické cíle komunikace</u>	15
<u>Tab. 2 Srovnávací tabulka cen inzerce</u>	50
<u>Tab. 3 Ceník spotů na Rádiu Blaník JM</u>	52
<u>Tab. 4 Ceník spotů na Rádiu E2 JM</u>	53
<u>Tab. 5 Ceník spotů na Rádiu E2</u>	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Slovník PR a reklamy

Příloha II 3 druhy vizitky

Příloha III Firemní tiskoviny

Příloha IV Reklamní trička

Příloha V Pracovní oděv

Příloha VI Plotrové polepy vozidel

Příloha VII Průvodci městem Znojmem

Příloha VIII Mapy města Znojma

Příloha IX Úvodní stránka webové prezentace

Příloha X Plakát Klubu sportovní gymnastiky Znojmo

Příloha XI Dres Cyklo Kučera

Příloha XII Inzerát propagující zdokonalení CI firem

Příloha XIII Ostatní reklamní plochy

PŘÍLOHY NA CD-ROM

- Příloha I Design Manuál 1.zlínské realitní
- Příloha II Spot firmy Medicasto servis, s.r.o. na rádiu Blaník
- Příloha III Ceník reklamy Fatem TV
- Příloha IV Ceník reklamy HC Znojemští orli

PŘÍLOHA I: ZÁKLADNÍ POJMY PR A REKLAMY

ACCOUNT MANAGER

funkce v reklamní či PR agentuře; pracovník oddělení client service, jenž je přímo odpovědný za řízení zakázky pro konkrétního klienta; řídí práci na zakázce, je klíčovou kontaktní osobou pro klienta; podléhá client service managerovi a k dispozici může mít další zaměstnance;

AKCE

v marketingové terminologii „event“ nebo „special event“; jeden z nástrojů public relations či sales promotion; rozsahem, zaměřením i provedením se akce výrazně liší – od uzavřených pracovních setkání v úzkém kruhu (např. media roundtable), přes akce rozsáhlejší, s pevnou formální i programovou strukturou (tisková konference, dealer's day, veletržní prezentace, valná hromada, launch nové služby či produktu ad.) až po akce ryze společenské (recepce, koktejl, garden party apod.); akce zaměřené na podporu prodeje určitého výrobku či služby by měly být součástí plánu marketingové komunikace;

CLAIM

slogan, jenž bývá připojen k logu či logotypu firmy především v marketingové komunikaci; společně s logem firmy či produktu pak tvoří jeden ze základních, povinných prvků (mandatorií), jež musejí být obsaženy ve veškeré komerční komunikaci (reklamě, directmarketingu, promotion, POS materiálech apod.); zatímco v reklamách statických (inzerce, venkovní) je claim připojen k logu firmy, v reklamách audiovizuálních (rádio, televize, kino) zaznívá obvykle na závěr v rámci tzv. packshotu; soubor metod sloužících k podpoře prodeje výrobku či služby, zahrnovaných do podlinkové komunikace; zpravidla jsou využívány v místech prodeje či na jiných veřejných prostranstvích; soutěže, ochutnávky, venkovní akce, chodící reklama, rozsev propagačních materiálů – to jsou některé z mnoha forem sales promotions;

DIRECT MAIL

základní nástroj přímého marketingu; listovní zásilka obsahující obvykle nabídkový dopis doplněný případně o stručné informační či propagační materiály (leták, ceník); v tradičním pojetí je zásilka adresná (dopis je personifikován v poli pro oslovení i pro adresu na kaž-

dého jednotlivého adresáta), rozmachu doznávají i neadresné formy direct mailů, jež však svou funkcí hraničí s kategorií sales promotion

E-MAILING

elektronická podoba direct mailu; zpravidla personifikovaná elektronická zpráva (e-mail) obsahující konkrétní firemní nabídku, doplněná obvykle odkazem na speciální webovou prezentaci, příp. na korporátní stránky odesílatele; pro nevyžádaný e-mailing (tzv. spam) už existují legislativní omezení

E-MARKETING

souhrnné označení pro marketingové postupy využívající jako hlavní kanál nástrojů elektronické komunikace, především e-mail, Internet či jiné soudobé technologie rychlého datového spojení; kromě vlastního přenosu marketingového sdělení bývá příslušným technologiím přizpůsobena forma i obsah sdělení tak, aby online média odpovídajícím způsobem doplňovala komunikační mix

EVENTS

akce, v užším slova smyslu akce marketingové, především jako součást public relations podpory (obvykle v rámci B2B komunikace) nebo součást promotion (v rámci komunikace B2C); pořádání akcí na míru pro klienty je specializovaným oborem (event marketing), produkci akcí se věnují rovněž public relations agentury (zejména akcí pro média)

FIREMNÍ GRAFICKÝ STYL

jednotný způsob vizuální prezentace společnosti, uplatňovaný ve všech formách vnější i vnitřní komunikace; firemní grafický styl je součástí širšího systému firemního stylu, do něž spadá např. jazykový styl apod.; firemní styl je kodifikován manuálem firemního grafického stylu (grafický manuál), jehož standardními součástmi jsou definice loga, logotypu a jejich aplikace (tzv. logomanuál), sada firemních barev a písem a vzory typických firemních písemností (merkantilie), propagačních tiskovin (letáky, brožury ad.), inzerce i prostorových aplikací (označení budov, dárkové předměty apod.)

INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

komplex všech forem marketingové komunikace, jež firma provozuje; zahrnuje jak komunikaci komerčního rázu (reklamu, PR, investor relations, sales promotion atd.), tak formy komunikace nekomerční (některé nástroje PR, IR aj.); zjednodušeně lze IMC označit za

souhrn veškeré komunikace, na niž jsou vynakládány prostředky marketingového rozpočtu (v praxi to však závisí na konkrétním vnitřním uspořádání firmy); koncept integrovaných marketingových komunikací vychází z teorie, že jednotlivé formy komunikace nemají působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mají být maximálně propojeny v zájmu využití veškerých synergií a úspory prostředků

KORPORÁTNÍ KOMUNIKACE

komunikace firmy (zpravidla vnější) zaměřená na prezentaci obecných témat, např. hospodářských výsledků, firemní strategie, představování managementu, programy společenské odpovědnosti ad. (na rozdíl od komunikace produktové, orientované ryze marketingově); hlavním cílem korporátní komunikace je systematické budování firemní reputace (reputation management), jde tedy o cíl ze své povahy dlouhodobý; klíčovým nástrojem korporátní komunikace jsou public relations

KRIZOVÁ KOMUNIKACE

specializovaná disciplína komunikace, součást souboru nástrojů krizového managementu; komunikace firmy v situaci, kdy je její stabilita či pověst ohrožena negativní publicitou; zahrnuje dílčí postupy vnější komunikace i komunikace interní; cílem krizové komunikace je eliminovat negativní publicitu, resp. minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační krizí způsobí;

KULATÝ STŮL

forma setkání se zástupci médií (media roundtable) v rámci media relations; kulatý stůl je určen pro podrobnější představení určitého tématu, produktu, služby apod. uzavřenému okruhu pozvaných novinářů; kulatý stůl bývá spojen s vystoupením odborníka na vybrané téma, jeho součástí je moderovaná diskuse s novináři; kulatý stůl bývá zakončen krátkým občerstvením a neformální diskusí

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

obecné označení všech forem komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy; zahrnuje nástroje nadlinkových i podlinkových komunikací, např. reklamu, public relations, přímý marketing, sales promotion atd.

MEDIA RELATIONS – vztahy s médii

stěžejní disciplína public relations (vztahů s veřejností) založená na skutečnosti, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím médií; disponuje širokou škálou nástrojů sloužících k budování dlouhodobých dobrých vztahů s novináři referujícími o firmě nebo o oboru jejího podnikání; klíčem k úspěchu PR je koncepčnost, dlouhodobost a věrohodnost, založená především na poskytování včasných, úplných a korektních informací jak na vyžádání novinářů, tak z iniciativy firmy; pojem PR je nesprávně spojován s eticky nepřijatelnými praktikami, jejichž užití je zakázáno profesními normami samoregulačních oborových institucí

MEDIAPLÁN

podrobné rozvržení firemní prezentace v médiích; v reklamní praxi označuje časový rozvrh, v němž budou odvysílány televizní či rozhlasové spoty, otištěna inzerce a vyvěšena venkovní či online reklama, spolu s podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů, uvedením ukazatelů očekávaného reklamního zásahu, ceníkových cen, agenturních provizí, slev od médií a od agentury apod.; v praxi public relations označuje časový a věcný rozvrh komunikačních aktivit směrem ke konkrétním médiím

NADLINKOVÁ KOMUNIKACE

above-the-line (ATL); hovorové označení těch forem marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost, zejména televizní, rádiové, tiskové a venkovní reklamy; původ pojmu spočívá v účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích, u nichž média platila agentuře provizi za zprostředkování reklamy – na rozdíl od komunikace podlinkové, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních)

PACKAGING

disciplína využívající spotřebitelského obalu ke komunikaci marketingových sdělení koncovému zákazníkovi; stojí na pomezí užitého designu a marketingové komunikace; zajišťuje, aby obal výrobku korespondoval s celkovým firemním stylem výrobce, případně se stylem aktuálně probíhající marketingové podpory, a současně splňoval veškeré nároky na funkčnost

PODLINKOVÁ KOMUNIKACE

below-the-line (BTL); hovorové označení pro ty formy marketingové komunikace, jež jsou přesněji zacíleny na konkrétní cílovou skupinu, např. přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd.; pojem pochází z účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích (tedy „nadlinkovou“), jež platila agentuře provizi, od ostatních forem, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních)

PUBLIC RELATIONS

soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami, např. municipalitami, státními orgány, zákonodárci, akcionáři, prodejci apod.; PR představuje méně nákladnou formu komunikace, jejíž účinek se posiluje, je-li časově a obsahově propojena se souběžnými reklamními či direktmarketingovými kampaněmi; PR je vhodné jak pro korporátní komunikace, tak pro podporu komunikace produktové; specifickými formami PR jsou krizová komunikace a lobbování

PŘÍMÝ MARKETING

souhrnný název pro marketingovou komunikaci, charakterizovanou přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem – buď spočívajícím v přímém, adresném oslovení (např. personifikovaný direct mail, aktivní telemarketing apod.), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. odpovědní zásilka, odpovědní kupóny, teleshopping, neadresný mailing aj.);

REKLAMNÍ KAMPAŇ

série komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potenciálních zákazníků; zahrnuje obvykle stěžejní linii tvořenou například televizní, rádiovou či tiskovou kampaní (resp. jejich kombinací) a linie podpůrné, tvořené zapojením ostatních forem komerční komunikace - například přímého marketingu, public relations kampaně či sales promotion aktivit; typickými atributy reklamní kampaně je její komerční charakter (komunikace, za niž musí zadavatel platit), reklamní sdělení (zaměřené buď na komunikaci značky a jejích atributů nebo na představení konkrétní nabídky), informativnost, reaktivnost (schopnost vyvolat konkrétní reakci, např. nákupní rozhodnutí) a neadresnost (masové zacílení na větší počet adresátů); příprava re-

klamní kampaně sestává z určení strategie, formulaci klíčového sdělení, tvorby kreativy, produkce a nákupu médií

REKLAMNÍ NOSIČE

veškeré typy „médií“ v širším slova smyslu, na něž lze umístit reklamní sdělení; jde zejména o média tradiční, tzn. tištěná (noviny, časopisy, občasníky apod.), rádio, televizi, kino a internet, a média out-of-home (outdoor, indoor a tranzit), sales promotion a 3D reklamy

SALES PROMOTION

soubor marketingových nástrojů sloužících ke krátkodobé podpoře prodeje, zpravidla spotřebního zboží; v rámci komplexní marketingové strategie jsou akce SP načasovány tak, aby využily krátkodobě zvýšeného povědomí o značce či výrobku vyvolaného např. reklamní kampaní; nejběžnějšími nástroji SP jsou cenové pobídky (výprodej, slevy, kupóny, balení 2+1 apod.), rozdávání vzorků (na veřejných místech či v místech prodeje) nebo dárků (při zakoupení určitého množství apod.); nejčastější podporou SP akcí je televizní reklama či inzerce

SEGMENTACE

rozdělení univerzální cílové skupiny „všichni“ (např. zákazníků či jiných příjemců firemní komunikace) na užší segmenty; je základem pro stanovení cílů a strategie marketingové komunikace vůči jednotlivým cílovým skupinám

TELEMARKETING

jedna z moderních forem přímého marketingu založená na telefonním kontaktu s potenciálními či existujícími zákazníky; aktivní telemarketing spočívá v telefonickém volání klientům (např. v rámci CRM) či potenciálním zákazníkům a slovní nabídce zboží či služeb;

TISKOVÁ KONFERENCE

tradiční nástroj vztahů s novináři vhodný zejména pro veřejné oznámení nových skutečností (např. nový produkt, nová strategie, hospodářské výsledky, významný kontrakt, nástup nového manažera, fúze apod.) současně většímu počtu médií; TK je svolávána prostřednictvím veřejných služeb (např. ČTK) a je otevřena všem novinářům, kteří o ni projeví zájem

TISKOVÝ MLUVČÍ

osoba odpovědná za komunikaci firmy s médii; zpravidla člen vrcholového vedení, nejčastěji podřízený přímo generálnímu řediteli

VĚRNOSTNÍ PROGRAM

programy zaměřené na vytváření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou (loajalitu); jsou jedním z nástrojů customer relations managementu (CRM); jejich hlavním smyslem je přimět zákazníka, který jednou nakoupil nebo využil produktu či služby firmy, aby se stal zákazníkem (spotřebitelem) trvalým; principem fungování věrnostních programů je registrace zákazníka (např. pomocí přihlášky do soutěže o ceny) a následná stimulace akčními nabídkami, kumulací bodů či známek, obdržených za každý nákup v určité hodnotě apod.

PŘÍLOHA II: 3 DRUHY VIZITEK FIRMY MEDICASTO SERVIS



PŘÍLOHA IV: REKLAMNÍ TEXTIL



Výšivka



Polokošile s tištěným logem



Tištěné logo

PŘÍLOHA V: PRACOVNÍ ODĚV



PŘÍLOHA VI: PLOTROVÉ POLEPY VOZIDEL



PŘÍLOHA VII: 2 VYDÁNÍ PRŮVODCŮ MĚSTEM ZNOJMEM



PŘÍLOHA VIII: 2 VYDÁNÍ MAP MĚSTA ZNOJMA



PŘÍLOHA IX: ÚVODNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE

The screenshot shows a web browser window displaying the homepage of Medicasto, s.r.o. The browser's address bar shows the URL <http://www.medicasto.cz/index.php>. The website header features the Medicasto logo with the word "servis" above it, and a navigation menu with links: [úvodem](#), [klimatizace](#), [vzduchotechnika](#), [čističky vzduchu](#), [kontakt](#), [reference](#), [ceník](#), and [napište nám](#). A large banner image shows a man sitting on a ledge in front of a modern building, with a landscape of green hills in the background. Text on the banner includes "Jame držitelé certifikátu ČSN EN ISO 9001:2001" and the CLPR CERTIFIKACE ISO 9001 logo. Below the banner, a section titled "Vítejte na našich stránkách!" (Welcome to our website!) lists services: **Váš dodavatel klimatizace a vzduchotechniky:** **Klimatizace** (prodej, montáž, servis), **Vzduchotechnika** (výroba polyuretanového potrubí), **Čističky vzduchu** (elektrostatické čističky), and **Stavební činnost** (stavební práce, montáže sádkartónů, montáže minerálních podhledů). To the left of this text is a photo of a meeting room and a CLPR certifikát (certification certificate) for Medicasto servis, s.r.o. To the right is a photo of an air conditioning unit and a ceiling-mounted device. The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications, and the system clock at 13:49.

PŘÍLOHA X: LOGO MEDICASTO, S.R.O. NA PLAKÁTECH KLUBU SPORTOVNÍ GYMNASTIKY

16. LET KLUBU SPORTOVNÍ GYMNASTIKY ZNOJMO 1990 - 2005

2005

	LIDEN	ÚN	BŘEZEN	DUBEN	KVĚTEN	ČERVEN
Pondělí	1 2 7 14 21	1 8 15 22	1 8 15 22	1 8 15 22	1 8 15 22	1 8 15 22
Úterý	2 9 16 23 30	9 16 23 30	9 16 23 30	9 16 23 30	9 16 23 30	9 16 23 30
Středa	3 10 17 24 31	10 17 24 31	10 17 24 31	10 17 24 31	10 17 24 31	10 17 24 31
Čtvrtek	4 11 18 25	11 18 25	11 18 25	11 18 25	11 18 25	11 18 25
Pátek	5 12 19 26	12 19 26	12 19 26	12 19 26	12 19 26	12 19 26
Subota	6 13 20 27	13 20 27	13 20 27	13 20 27	13 20 27	13 20 27
Neče	7 14 21 28	14 21 28	14 21 28	14 21 28	14 21 28	14 21 28

ČERVENEC **SRPEN** **ZÁŘ** **ŘÍJEN** **LISTOPAD** **PROSINEC**

Pondělí 1 8 15 22 29
 Úterý 2 9 16 23 30
 Středa 3 10 17 24 31
 Čtvrtek 4 11 18 25
 Pátek 5 12 19 26
 Subota 6 13 20 27
 Neče 7 14 21 28

Pondělí 8 15 22 29
 Úterý 9 16 23 30
 Středa 10 17 24 31
 Čtvrtek 11 18 25
 Pátek 12 19 26
 Subota 13 20 27
 Neče 14 21 28

Pondělí 15 22 29
 Úterý 16 23 30
 Středa 17 24 31
 Čtvrtek 18 25
 Pátek 19 26
 Subota 20 27
 Neče 21 28

Pondělí 22 29
 Úterý 23 30
 Středa 24 31
 Čtvrtek 25
 Pátek 26
 Subota 27
 Neče 28

Pondělí 29
 Úterý 30
 Středa 31
 Čtvrtek
 Pátek
 Subota
 Neče

Pondělí 1 8 15 22 29
 Úterý 2 9 16 23 30
 Středa 3 10 17 24 31
 Čtvrtek 4 11 18 25
 Pátek 5 12 19 26
 Subota 6 13 20 27
 Neče 7 14 21 28

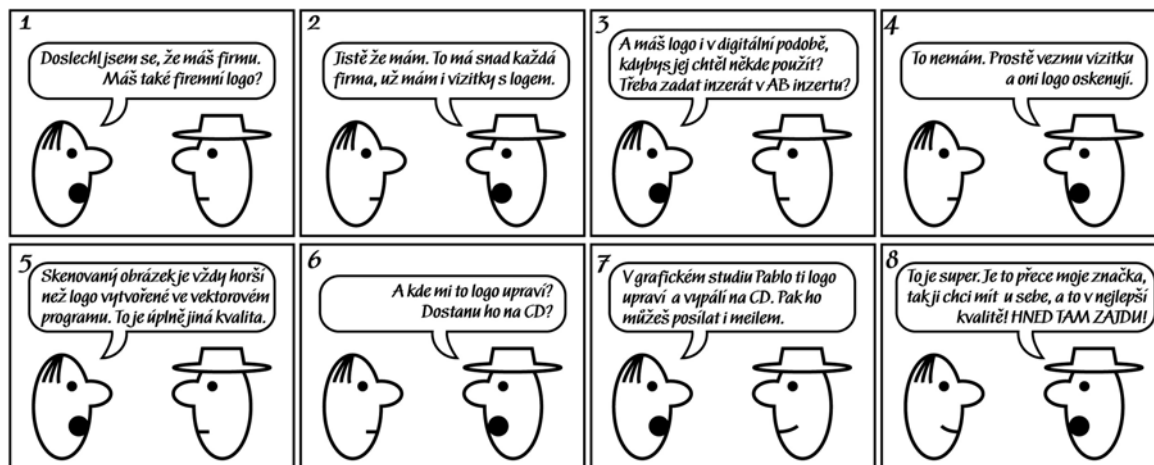
Pondělí 8 15 22 29
 Úterý 9 16 23 30
 Středa 10 17 24 31
 Čtvrtek 11 18 25
 Pátek 12 19 26
 Subota 13 20 27
 Neče 14 21 28



**PŘÍLOHA XI: LOGO MEDICASTO, S.R.O. NA DRESU CYKLO-
KLUBU KUČERA ZNOJMO**



PŘÍLOHA XII: INZERÁT GRAFICKÉHO STUDIA PABLO, V.O.S.



studio PABLO, Hvězdova 10 (redakce AB inzertru) tel.: 515 220 529, e-mail: pablo@pablo.cz

Inzerát ve formě komixu, který vyšel již několikrát v inzertním plátku AB – inzertr, nám dokazuje, že úroveň CI firem v jihomoravském kraji má své nedostatky, které by se měly řešit.

PŘÍLOHA XIII: OSTATNÍ REKLAMNÍ PLOCHY - ZNOJMO

