

# **Návrh reklamní kampaně pro firmu Progres Servis Sibřina spol. s. r. o.**

Zuzana Moravcová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Zuzana MORAVCOVÁ  
Osobní číslo: M080796  
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Marketing

Téma práce: Návrh reklamní kampaně pro firmu Progres Servis  
Sibřina spol. s. r. o.

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se reklamní kampaně.
- Seznamte se s pojmovým obsahem reklamní kampaně.

#### II. Praktická část

- Navrhněte reklamní kampaň pro firmu Progres Servis Sibřina spol. s. r. o.
- Analyzujte rizika vybrané reklamní kampaně.
- Vyhodnoňte efektivitu reklamní kampaně.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **úšťěná**

Seznam odborné literatury:

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

[2] KOTLER, P., JAIN, D. C., MAESINCEE, S. **Marketing v pohybu. Nový přístup k zisku, růstu a obnově**. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. 171s. ISBN 978-80-7261-161-4.

[3] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. **Marketingová komunikace**. Ostrava : Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2010. 293 s. ISBN 978-80-87042-33-5.

[4] SVĚTLÍK, Jaroslav. **Marketing – cesta k trhu**. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[5] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., **Marketing od myšlenky k realizaci**. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2007. 305s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Vedoucí bakalářské práce:

**Bc. Mojmir Studník**  
EXT.


Datum zadání bakalářské práce:

**25. února 2011**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2011**

Ve Zlině dne 25. března 2011

  
Prof. Dr. Josef Ryčalo  
zast. děkana



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem reklamní kampaně a propagaci pro firmu Progres Servis Sibřina spol. s. r. o. Firma uvádí na trh novou hasičskou cisternu. Jedná se o automobil vhodný především pro dobrovolné hasiče měst a obcí pro požární zásah vodou i pěnou.

Práce se věnuje určení cílové skupiny, vypracování rozpočtu a návrh účinných postupů, které budou pro firmu úspěšné.

Klíčová slova:

Reklama, reklamní kampaň, hasičská cisterna, cílová skupina, rozpočet, plakáty, letáky, cd, měření efektivity reklamní kampaně.

## **ABSTRACT**

This bachelor work deals with a proposal of the advertising campaign and promotion for the company Progres Servis Sibřina s.r.o. The company places a new FIRE EXTINGUISHING TANKER on the market. This is a truck suitable especially for volunteer firefighters of towns and villages for fire action with water and foam.

The bachelor work devotes to the determination of a target group, the elaboration of the budget and the proposal of the effective procedure that will be successful for the company.

Keywords:

Advertisement, advertising campaign, fire extinguishing tanker, JSDHO, target group, budget, posters, leaflets, CD, measurement of advertising campaign effectiveness.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce bc. Mojmírovi Studníkovi za ochotu, vedení a pomoc při poskytování potřebných informací a cenných rad.

Také děkuji panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za odborné rady, pomoc a podporu při psaní bakalářské práce. Poděkování patří i mé rodině, příteli a přátelům, kteří mi byli během mého studia velkou oporou.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>13</b>
1.1 ČLENĚNÍ REKLAMY .....	13
1.2 REKLAMNÍ SLOGAN .....	14
<b>2 PROPAGACE</b> .....	<b>15</b>
<b>3 PLÁN REKLAMNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>16</b>
3.1 PLÁN REKLAMNÍ KAMPANĚ OBSAHUJE .....	16
<b>4 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>17</b>
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	17
4.1.1 SWOT analýza .....	17
4.1.2 Analýza konkurence .....	18
<b>5 CÍLENÝ MARKETING</b> .....	<b>20</b>
5.1 SEGMENTACE TRHU .....	20
5.1.1 Výhody segmentu .....	21
5.1.2 Hlediska segmentace .....	21
5.1.3 Tři základní kritéria .....	22
5.2 TRŽNÍ ZACÍLENÍ .....	23
5.3 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ .....	23
<b>6 REKLAMNÍ AGENTURA</b> .....	<b>25</b>
6.1 FULL-SERVIS AGENTURY .....	25
6.2 SPECIALIZOVANÉ AGENTURY .....	26
<b>7 VOLBA MÉDIÍ</b> .....	<b>27</b>
7.1 TIŠTĚNÁ MEDIÁLNÍ STRATEGIE .....	27
7.1.1 Noviny .....	27
7.1.2 Časopis .....	27
7.1.3 Letáková akce .....	27
7.2 INTERNET .....	27
7.3 VELETRHY .....	28
<b>8 TVORBA ROZPOČTU</b> .....	<b>29</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>9 FIRMA PROGRES SERVIS SIBŘINA, SPOL. S. R. O.</b> .....	<b>31</b>
<b>10 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>32</b>
10.1 THT, s. r. o. POLIČKA .....	32
10.1.1 Profil společnosti .....	32
10.1.2 Systém jakosti .....	33
10.1.3 Vize společnosti .....	34
10.2 SPS THZ s. r. o. ....	34
10.2.1 Historie .....	34
10.2.2 Současnost .....	34
10.2.3 Certifikáty .....	34



<b>11</b>	<b>SWOT ANALÁZA PROGRES SERVIS SIBŘINA SPOL. S. R. O.</b>	<b>36</b>
<b>12</b>	<b>CAS 15 – GAZ VALDAJ AMC 4 x 4</b>	<b>37</b>
12.1	TECHNICKÉ PARAMETRY	38
12.1.1	Náprava	39
12.1.2	Brzdy	39
12.1.3	Nástavba	39
12.1.4	Čerpací zařízení	40
12.1.5	Alternativy	40
<b>13</b>	<b>DOTACE</b>	<b>42</b>
13.1	ČERPÁNÍ DOTACE	42
13.2	FINANCOVÁNÍ	42
13.3	POSTUP PŘI ROZHODOVÁNÍ DOTACE	43
13.4	VYHLÁŠENÍ TYPU POŽÁRNÍ TECHNIKY PRO ROK 2012	43
13.4.1	Dotované druhy CAS	43
<b>14</b>	<b>CÍL REKLAMNÍ KAMPANĚ</b>	<b>45</b>
<b>15</b>	<b>CÍLOVÁ SKUPINA</b>	<b>46</b>
<b>16</b>	<b>MEDIÁLNÍ STRATEGIE</b>	<b>47</b>
16.1	INZERCE V ODBORNÝCH PERIODIKÁCH	47
16.1.1	Hasičské noviny	47
16.1.2	150 – Hoří	49
16.1.3	Alarm Revue hasičů a záchranářů	49
	Zdroj: vlastní	50
16.1.4	Časopis 112	50
16.2	VELETRH	51
16.2.1	PYROS / ISET	51
16.3	BANNERY	52
16.3.1	Požáry.cz	52
16.3.2	Progres Servis Sibřina	53
16.3.3	Uhs.cz	53
16.3.4	Firesport.cz	54
16.4	DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ	54
16.5	NÁVRH LETÁKU	55
16.6	NÁVRH REKLAMNÍHO SMĚNOVÉHO KALENDÁŘE	56
16.7	NÁVRH CD S PREZENTACÍ	57
<b>17</b>	<b>CELKOVÝ ROZPOČET</b>	<b>59</b>
<b>18</b>	<b>ANALÝZA RIZIK</b>	<b>60</b>
<b>19</b>	<b>VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY REKLAMNÍ KAMPANĚ</b>	<b>61</b>
	<b>ZÁVĚR</b>	<b>63</b>
	<b>RESUMÉ</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b>	<b>69</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>
---------------------------	-----------

## ÚVOD

Cílem bakalářské práce je návrh reklamní kampaně pro Firmu progres Servis Sibřina spol s.r.o. Kampaň bude zaměřena na prodej nového výrobku cisternové automobilové stříkačky CAS 15 s prodejním názvem Kosatka. Za sekundární cíl si klade marketingová kampaň za prvé rozšířit informace o firmě u potenciálních zákazníků. Součástí mé bakalářské práce je také vyhodnocení efektivity kampaně.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Reklama je neosobní placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky, která má za cíl informovat spotřebitele a ovlivnit nákupní chování. V dnešní době se používá moderní pojem **marketingová kampaň** – používá se tehdy, když společnost využívá několik komunikačních kanálů najednou nebo jejich kombinaci. [9]

*„Reklamní kampaň musí být v souladu především s celkovou podnikatelskou filozofií, podnikovými cíli, a z nich vyplývajícími marketingovými cíli, které určují základní směry strategie a strategického chování firmy.“* (Tomek, Vávrová, 2007. s.233)

Reklama vznikla ze slova „reklamare“, což znamená znovu křičeti. V dnešní době pojem reklamu definuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, schválený Parlamentem ČR, který říká, že: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“* (Zákon č. 40/1995 Sb., 1995)

Reklama nesmí být klamavá, v rozporu s dobrými mravy, podprahová a skrytá. V žádném případě nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožení bezpečnost osob či majetku. Také nesmí poškozovat životní prostředí a propagovat výrobky či služby, jež jsou zakázané. [9]

Legislativa upravuje zvláštní podmínky pro reklamu zaměřenou na mládež do 18let, na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, střelné zbraně a střelivo a pohřebnictví. [9]

### 1.1 Členění reklamy

- Primární x selektivní

Primární reklama zvyšuje poptávku po určitém produktu. Nezáleží, o jakou značku se jedná. Selektivní reklama dává důraz na značku.

- Reklama institucionální x mezipodniková reklama

Reklama institucionální se zaměřuje, aby veřejnost viděla v kladném světle určitou instituci.

Mezipodniková reklama neboli B2B reklama se specializuje na průmyslové zboží.[2]

- Reklama podle kategorie:
  - Reklama orientovaná na spotřebitele – získání nových a udržení stávajících zákazníků,
  - reklama orientovaná na produkt – jde především o nový produkt na trhu,
  - reklama orientovaná na trh – oslovení určité skupiny,
  - reklama orientovaná na vlastní podnik – image firmy.
- Reklama podle účelu:
  - Informativní reklama – informuje o nových výrobcích,
  - přesvědčovací reklama – klade důraz na značku, stimuluje k rychlé koupi,
  - připomínající reklama – připomíná, kde nebo do kdy si určitý výrobek můžeme koupit. [9]

## 1.2 Reklamní slogan

Reklamní slogan může být efektivní, pokud je originální, nápaditý, poutavý a výstižný. Slogan musí být stručný, výstižný a lehce zapamatovatelný. Měl by sdělovat výhody produktu, či služby. Reklamní slogan by měl zákazníka upoutat a vyvolat touhu zakoupit si produkt.

## 2 PROPAGACE

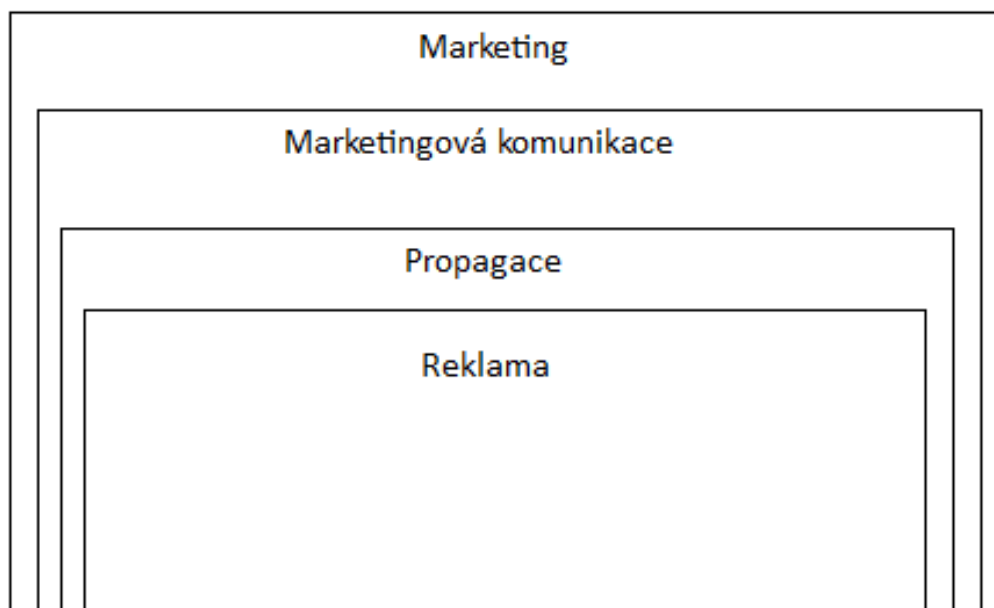
Slovo propagace pocházející z latiny – propagace obecně vyjadřuje rozšiřování, rozmnožování, šíření.

*„Z novších definícií uveďme aspoň V. Svobodu: Propagace (angl. promotion) je činnost komunikačnej povahy, ktorá usiluje o dosiahnutie zmien v znalostiach, postojoch a správaní cieľových skupín vo vzťahu k určitému predmetu propagácie (výrobku, alebo službe).“ (Horňák, 2010. s.13)*

V marketingu propagace znamená cílené oslovení kupujícího. Ke kupujícímu je směřované určité sdělení. Propagaci zahrnujeme do marketingového mixu, do kterého dále patří product, price, placement. Vždy se váže na určitou cílovou skupinu zákazníků, které můžeme rozčlenit například podle věku, pohlaví a místa bydliště. [3]

„ Propagácia a reklama sú si mimoriadne blízke a príbuzné aktivity, nie sú však totožné, propagácia je širší pojem jako reklama, ktorá je jej súčasťou. ( Horňák, 2010. s.19)

### OD MARKETINGU K REKLAMĚ



obr.1.Od marketingu k reklamě

### 3 PLÁN REKLAMNÍ KAMPANĚ

Reklamní plán je základem pro vytvoření úspěšné konkrétní reklamní kampaně, směřující k jasnému cíli, tj. efektivně oslovit budoucí i stávající zákazníky. Reklamní plán má podobné části jako marketingový plán, například rozpočet, situační analýza, apod. Rozdílem však zůstává, že reklamní plán se zaměřuje na strategii sdělení a volbu médií.

Pro úspěšnost reklamní kampaně je důležité si položit 5 otázek, tzv., 5M:

- Mission (poslání) - jaké jsou cíle propagace,
- Money (peníze) – kolik můžeme investovat,
- Message (zpráva) – jaká zpráva by měla být odeslána,
- Média – jaké média by měla být použita,
- Measurement (měřítko) – jak změřit úspěšnost reklamní kampaně.

#### 3.1 Plán reklamní kampaně obsahuje:

- **Situační analýza**

Cílem je analyzovat současný stav a informovat o konkurenci.

- **Volba reklamní strategie**

Je důležité určit cíle reklamní kampaně a cílovou skupinu, které mají být sděleny informace. Dalším důležitým kritériem je charakteristika produktu, a jeho konkurenční výhody.

- **Kreativní plán**

- **Plán médií**

Určíme média, přes které budou informace sděleny. Média dělíme na masová (televize, rozhlas, tisk) a specifická (billboardy, dopravní prostředky, reklamní lavičky, plakátovací plochy, aj.)

- **Stanovení rozpočtu**

Rozpočet můžeme stanovit několika metodami, tj. metoda procento z prodeje, metoda srovnání s konkurencí, metoda cíle a úkolu, metoda maximalizace zisku.

- **Vyhodnocení kampaně**

Cíle vs skutečnost, celkový report průběhu kampaně. [2]



## 4 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Strategické plánování je správné rozhodování o předmětu podnikání a způsobech, jak správně dospět k cílům. Toto rozhodnutí je přijímáno na nejvyšší úrovni. Zaměstnává především vrcholový management, ale nedílnou součástí plánování jsou i ostatní pracovníci společnosti, vedoucí k reálnému naplnění. „*Strategické plánování zahrnuje definování poslání firmy, vyhodnocení zdrojů a analýzu prostředí, stanovení priorit a strategie.*“ (Světlík, 2005. s.315)

Strategické plánování je velice důležité pro budoucnost firmy. Napomáhá k jejímu úspěchu. Součástí plánu musí být taktické plánování a řízení. Taktické plány musí mít konkrétnější cíle a plány aktivit pro každou činnost, které je sledována v období 1 až 3 let.

Strategické plánování dnes není jen u velkých společnostech, ale je nutností pro střední firmy. Ve vyspělých zemích plánování hraje významnou a neopominutelnou roli v řízení organizací. [2, 4]

### 4.1 Situační analýza

Situační analýza je nezbytnou součástí pro plánovací činnost a pro důkladné zjištění situace firmy k vnějšmu a vnitřnímu prostředí. Mezi vnitřní vlivy působící na firmu můžeme zařadit kvalitu pracovníků a jejich počet, finanční zdroje, úroveň managementu a další. Mezi vnější vlivy řadíme, znamenají legislativu, hospodářskou politiku vlády, demografické změny a jiné vlivy.

Důležitou součástí situační analýzy je SWOT analýza a Analýza konkurence.

#### 4.1.1 SWOT analýza

( Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

SWOT analýza obsahuje znalosti externí a interní analýzy. Analyzuje silné a slabé stránky (vnitřní činitelé) podniku, jejich příležitosti a hrozby (vnější činitelé). Analýza napomáhá k vyhodnocení, jak funguje firma a k nalezení problému. Analýza je nezbytným článkem dlouhodobého plánování.

Analýzu vynalezl Albert Humphrey při výzkumném projektu na Stanfordově univerzitě v 60. a 70. letech 20. století. [2]

#### 4.1.2 Analýza konkurence

„Analýza konkurence se nemůže omezit jen na dílčí aspekty, ale musí představovat komplexní informaci, která vznikne tak, že postupně:

- *identifikujeme konkurenci,*
- *určíme strukturu konkurence,*
- *provedeme vlastní analýzu konkurence,*
- *určíme konkurenční strategii.“* (Tomek, Vávrová, 2007. s.68)

Americký ekonom Michael Porter určil pět konkurenčních sil

- **Konkurence uvnitř oboru (odvětví)**

Firmy soupeří v rámci jednoho oboru. „Soutěž mezi jednotlivými konkurenty je zaměřena na:

- ☞ *produkt,*
- ☞ *spolehlivost v dodávkách,*
- ☞ *znalost potřeb zákazníka,*
- ☞ *cenu,*
- ☞ *dosažitelnost produktu (nákupní síť),*
- ☞ *přidanou hodnotu (služby),*
- ☞ *zážitek pro zákazníka (spolupráce při vytváření prostředí nákupu).“*

(Tomek, Vávrová, ROK. s.69)

- **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Tato síla nese důležitou váhu v nových oborech, které se progresivně rozvíjejí. Charakteristika trhu a jeho objemu je buď zcela neznámá, nebo rychle rostoucí, např. chytré mobilní telefony. Nezbytnými prvky této konkurenční síly jsou otázky z makroekonomie a infrastruktury nebo otázky regulace (státem garantovány monopoly).

- **Hrozba substitutů**

Substitucí se rozumí cokoliv, co zákazníkovi nahradí produkt nebo službu. Hlavní roli u substitučních výrobků hraje výhodnější poměr ceny a kvality. U této síly je

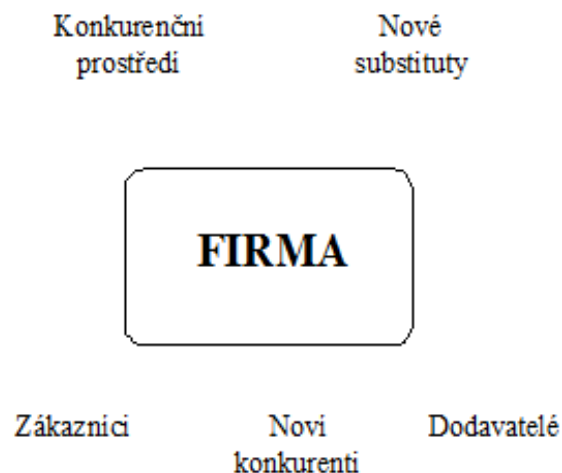
důležité se ptát otázkami typu – jakou mají zákazníci věrnost ke značce, či k produktu a jak moc jsou ovlivnitelní substitucí.

- **Vyjednávací síla kupujících**

Tato konkurenční síla se týká monopolu (velká moc jednoho kupujícího), oligopolu (je zde několik kupujících, kteří ovlivňují trh) a polypolu (bezmocný kupující, který nemá přehled o trhu). Hlavní síla kupujících je vyjednávací síla o ceně, kterou se nevyplatí podceňovat. Další síly jsou jakost, dodací lhůta a spolehlivost. Důležitou otázkou u této síly je, nakolik je produkt výjimečný, v jakém množství jsou dostupné jeho substituty.

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Poslední konkurenční síla podle Portera je vyjednávací síla dodavatelů ovlivňující podnikání. V potravinářském sektoru je téměř nulová, ale ve strojírenském sektoru se může stát silou největší. Důvod je, že čím je na nich firma závislejší, tím je síla vyšší. U této poslední síly se můžeme ptát na otázky typu technologické závislosti na konkrétních dodavatelích a přítomnost alternativních dodavatelů. [1, 10]



obr. 2. Konkurenční síly podle Portera

## 5 CÍLENÝ MARKETING

Trhem v ekonomice rozumíme prostor, kde se směňují statky a peníze. Původně se lidé scházeli z důvodu směny na vyhrazeném místě. Mezi základní subjekty trhu patří domácnosti, podniky, stát.

Pro firmu by bylo velice náročné zaměřit se na všechny segmenty zákazníků a oslovit je. Je velice užitečné uvědomit si, že lidé jsou odlišní, mají různé potřeby, přání a nákupní chování, proto je jednodušší oslovit pouze jejich určitou část a zaměřit na ně firemní marketingový mix. Tento proces nazýváme cílený marketing.

Firma se může zaměřit na jeden nebo více segmentů a vytváří jeden marketingový mix (koncentrovaný marketing) nebo se může specializovat na významné segmenty a mít pro každý segment speciální marketingový mix (diferencovaný marketing). V dnešní době firmy už vyrábějí produkty vyhovující specifickému segmentu. [2]

*„Cílený marketing je často nesprávně zaměňován se segmentací trhu. Ve skutečnosti cílený marketing obsahuje tři základní etapy:*

- *segmentaci trhu, jejímž smyslem je zjistit, jak vypadají „terče“,*
- *tržní zacílení, kdy hledáme odpověď na otázku, na který terč se zaměříme,*
- *tržní umístění, kdy hledáme a volíme prostředky pro získání zákazníků pro náš výrobek.“ (Světlík, 2005. s.88)*

### 5.1 Segmentace trhu

Zákazníci nejsou stejní, mají různé potřeby, zájmy, příjmy, přání, atd. Tito zákazníci se svými různými potřebami tvoří z hlediska marketingu trh. Nejideálnější by bylo vytvoření marketingového mixu, který by byl „přesně na míru ušitý“ pro každého zákazníka, ale toto je nereálné. Musíme nalézt skupinu zákazníků podle daných kritérií, tomuto říkáme **segmentace**.

Skupina zákazníků se stejnými požadavky na určitý výrobek nazýváme **segment**. Segment se vytváří za podmínek, že zákazníci chtějí různé vlastnosti výrobků. Aby firma byla schopna vytvořit odpovídající marketingový mix, musí být segment dostatečně veliký, dostupný a stabilní. Když společnost vybírá segment a vytváří odpovídající strategii, musí vyhodnocovat ekonomické rozměry segmentu. Mezi ekonomické rozměry segmentů

řadíme velikost a očekávaný růst segmentu, jeho kupní sílu a očekávaný zisk. Dále nesmíme zapomenout na rizika, tj. riziko silné konkurence, riziko silného substitutu a jiné rizika.

Kritéria pro nalezení skupin zákazníků jsou vnitřně homogenní, to znamená, že zákazníci by si měli být, co nejvíce podobní se svým tržním projevem. Dalším kritériem je, že musí být mezi sebou co nejvíce heterogenní, to znamená, že jednotlivé segmenty se navzájem od sebe co nejvíce liší.

### 5.1.1 Výhody segmentu

Uspokojení potřeb zákazníka: Jestliže je výrobek vyroben, tak jak si zákazník představoval, předpokládejme, že s výrobkem bude spokojen.

Efektivnější stimulace a distribuce: Firma vyrábí výrobek jen pro určitou skupinu zákazníků, takže výrobek nemusí být dosažitelný všem zákazníkům. Firma bude propagovat výrobek pouze příslušnému segmentu. Distribuce je vhodná prostřednictvím sítě specializovaných obchodů.

Jako příklad můžeme uvést výrobu požární techniky. Požární technika je jednoznačně určena pro profesionální a dobrovolné hasiče.

Přizpůsobení výrobku zákazníkovi: Zákazník je ochoten zaplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi více, proto je vhodné výrobku dát vyšší cenu. Firma tak zvyšuje své zisky.

Konkurenční výhody: Jedná se o nabídku výrobku na trhu, na kterém je výrobek odlišný od ostatních. Důvodem je, že zde nemusí být tak silná konkurence. Firma s odlišným výrobkem se může stát leaderem. [2]

### 5.1.2 Hlediska segmentace

Hlediska se využívají pro rozdělení zákazníků a bývají zpravidla jediným kritériem. Nelze stanovit jeden způsob ani jedno hledisko segmentace.

Hlavní hlediska individuálního zákazníka a domácnosti jsou geografické, demografické a psychologické.

Geografické: Je segmentace trhu podle územního hlediska. Můžeme segmentovat podle států, oblastí, krajů, okresů, obcí aj. S bydlištěm zákazníka se mění nákupní zvyklosti. Je efektivní omezit komunikaci se zákazníkem pouze na určitou oblast, kde bude výrobek dodáván a prodáván.

Demografické hlediska: pro segmentaci trhu spotřebního zboží. Můžeme segmentovat podle věku, pohlaví, velikosti rodiny. Svou roli zde hraje nejenom náboženství, vzdělání, příjem, národnost, ale i povolání. Výhodou je rychlá identifikace segmentace, neboť jako zdroj můžou posloužit statistické přehledy.

Psychografická segmentace rozděluje lidi do určitých skupin, jako například: profese, vzdělání a příslušnost k dané sociální třídě a životnímu stylu. Psychografická segmentace doplňuje hledisko demografické, není však v přímé souvislosti.

Psychologické: Každý zákazník má různou povahu a chování. Do psychologického hlediska může patřit frekvence používání příslušného výrobku, tak můžeme uživatele výrobku rozdělit na silné, průměrné, slabé a neuživatelé.

Dalšími hledisky můžou být věrnost značce a nákupní zvyky. Někteří lidé nakupují jen jednu značku, tímto se stávají věrní své značce. Existují i lidé, kteří preferují různorodost značek a nakupují různé odlišné značky. Máme také typy kupujících, kteří nakupují oblečení pouze v hypermarketu a kupující, kteří nakupují oblečení výhradně jen v boutique. Tyto hlediska mohou být užitečné pro segmentaci. [2]

### **5.1.3 Tři základní kritéria**

První kritérium je skutečnost, že lidé v určitém segmentu musí mít společné vlastnosti, potřeby a podobné reakce na marketingový mix.

Druhé kritérium je, že segment musí být identifikovatelný a měřitelný. Musí být rozpoznatelné, tzn., jací zákazníci do kterého segmentu patří.

Třetí kritérium udává přístupnost, tzn. segment musí být přístupný a oslovitelný komunikačním mixem. [2]

## 5.2 Tržní zacílení

Firma se musí rozhodnout, zda se zaměří na jeden segment nebo na více segmentů. V případě, že se firma rozhodne zaměřit se na více segmentů, musí vytvořit pro každý segment marketingový mix, i když bude prodávat pouze jeden druh výrobku. Důležitou otázkou pro firmu je, zda jim vybraný segment a jejich kupní síla pokryje náklady a ještě zajistí zisk.

Velikost a síla, tzn. kolik segment obsahuje zákazníků a jaká je jejich kupní síla, jsou dvě základní charakteristiky segmentu. Tyto dvě charakteristiky jsou rozhodující pro tržní zacílení. Je vhodné mít velký segment s vysokou kupní silou.

Image výrobku je také důležitou charakteristikou segmentu.

Dále nesmíme zapomenout na konkurenci, která v něm působí. Pokud na trhu už konkurence působí, může se stát, že firma zde nenajde místo, nebo zde bude mít velice obtížné uplatnění na trhu.

Podnik dále musí vybrat tu neoptimálnější strategii pro uplatnění svého výrobku na trhu. Musí se rozhodnout, zda zvolí tržně nediferencovaný marketing nebo cílený marketing. Aby se firma správně rozhodla pro vhodnou strategii, musí dobře znát charakter prodáváného výrobku. [2]

## 5.3 Tržní umístění

Poslední etapou cíleného marketingu je tržní umístění. Jedná se o způsob, jak zákazníci vnímají výrobek v porovnání s konkurenčním výrobkem. Tržní umístění výrobku vytváří řada různých faktorů. Mezi tyto faktory řadíme vlastnosti výrobku, cenu, distribuční síť, marketingovou komunikaci.

Jedním z hlavních faktorů, které umožňují vytvářet image výrobků, jsou jeho vlastnosti, z nichž vyplývá užitek. Zákazník si kupuje výrobek pro nějaký užitek, který z výrobku získá.

Ruku v ruce jde spolu cena kvalita. S kvalitou souvisí nejen materiál, ale i jakým způsobem byl výrobek vyroben. Zákazník kupující si výrobek s vyšší cenou nabývá pocitu, že výrobek je kvalitnější.

Když je výrobek správně umístěn na trhu, musíme zvolit odpovídající marketingový mix, který podporuje umístění výrobku na trhu. Tento náročný proces vyžaduje kvalifikované lidi, vysoké finanční prostředky a spoustu času. Je velice obtížné vybudovat si dobrou pozici na trhu, která je základem pro úspěšnost a je velice snadné a rychlé tuto pozici ztratit. [2]



## 6 REKLAMNÍ AGENTURA

Reklamní agentura specializující se na produkci kreativních konceptů se člení podle rozsahu nabízených služeb. Agentury se mohou zaměřovat jen na určité druhy trhu.

V roce 1850 byla vybudována V. B. Palmerem první reklamní agentura ve Philadelphii.

[5, 6]

### 6.1 Full-servis agentury

Jak už název napovídá, tyto agentury nabízí služby ve všech oblastech marketingové komunikace a propagace. Služby můžeme rozdělit na reklamní a ostatní. Součástí reklamní služby je tvorba a produkce reklamy, nákup médií, plánování, výzkum. Ostatní služby obsahují aktivity od průzkumu trhu po aktivity PR. Full-servis agentura se může specializovat třeba jen na trh se spotřebním zbožím nebo trh průmyslový. [2, 5]

#### Specializace trhu se spotřebním zbožím

Agentury, které se specializují na tento trh, se zabývají reklamou rychloobrátkového zboží. Reklama je vkládaná do novin, časopisů, rozhlasu, televize.

Nejznámější světové full-servis agentury:

- MARK/BBDO,
- Young&Rubicam,
- Leo Burnett Advertising,
- Grey,
- McCann-Ericson.

#### Specializace na průmyslovém trhu

Agentury se specializují na klienty působící na průmyslovém trhu. Firmy produkují takové výrobky, které prodávají dalším podnikům. Reklama musí být přesvědčující a přesná, ale důležitým faktorem jsou znalosti technologické a technické, které tento trh vyžaduje. Jedná se tedy o B2B reklamu. Vhodné umístění je v odborných publikacích. Agentury specializující se na průmyslový trh je podstatně méně než agentur se specializací na trh se spotřebním zbožím. [2]

## 6.2 Specializované agentury

Specializované agentury můžeme rozdělit na tvůrčí dílny a mediální agentury.

### Tvůrčí dílny

Jedná se zejména o menší agentury, které nabízí kreativní služby. V tvůrčí dílně by měl pracovat marketér, výtvarník a textař. Agentury pracují buď přímo pro svého klienta, nebo prodávají své tvůrčí nápady reklamním agenturám. Klienty těchto kreativních shopů jsou převážně malé a střední firmy.

### Mediální agentury

Agentury, které nakupují média, je to tzv. článek mezi reklamní agenturou a médiem. Obsahem mediální strategie vhodné stanovení média mixu, a to na základě rozpočtu. Média mix určuje nosné médium a podpůrná média. Než agentura vybere správné médium musí provést analýzu, například sledovanosti televizních stanic, čtenost tisku, poslechovost rozhlasových stanic a údajů CPT. Speciální průzkum médií je velice důležitou složkou pro hodnocení úspěšnosti kampaně. Média projekt je uskutečnění základního mediálního výzkumu u nás. [2, 5]

AKA je Asociace komunikačních agentur, kde se sdružují reklamní agentury, především velkého a mezinárodního charakteru, působící v České republice.

Menší, regionální agentury se sdružují v AČRA, Asociace českých reklamních agentur.

[2]

## **7 VOLBA MÉDIÍ**

Mediální prostředky jsou nositeli reklamního sdělení. Jedná se o výběr nejúčinnější mediální strategie, která má za úkol co nejrychleji a nejefektivněji oslovit zvolenou cílovou skupinu.

### **7.1 Tištěná mediální strategie**

#### **7.1.1 Noviny**

Jsou pravidelně vycházející publikací, které přináší nejružnější novinky událostí ze všech možných oblastí. Důležitou částí je také reklama. Cena inzerátů je závislá na velikosti, a zda je inzerát tištěn černobíle nebo barevně. Mezi výhody inzerátů patří jistá společenská prestiž, možnost archivace, důvěryhodnost a pokrytí místního trhu.

K nevýhodám můžeme řadit nízkou kvalitu produkce, omezená schopnost emotivního působení velká konkurence a nevhodnost umístění.

#### **7.1.2 Časopis**

Časopis je periodickou publikací. Má delší periodicitu než noviny. Inzerce je především podávána barevně a cena inzerce je závislá na velikosti inzerátu. K výhodám časopisu patří dlouhá životnost inzerátu, možnost vložení samplingu, možnost výběru cílové skupiny a prestiž některých časopisů. K nevýhodám můžeme řadit nedostatečnou pružnost, nepozornost při čtení a dlouhá doba od zadání k vytištění.

#### **7.1.3 Letáková akce**

Je hromadné oslovení zákazníků formou letáku. Výhodou letákové akce je levná a zatím stále efektivní forma marketingové komunikace. Můžeme je využít pro geografické zacílení, akční nabídky a k přilákání nových zákazníků. K dalším výhodám patří vysoká účinnost, komplexnost nabídky. Největší nevýhodou je závislost na kvalitě poštovních služeb.

### **7.2 Internet**

Internet je celosvětový systém, který propojuje počítačové sítě. Počítače tak mohou mezi sebou komunikovat. Výhodou internetu je bezproblémová komunikace. Internetová reklama je součástí internetového marketingu.

Základní formy internetové reklamy:

- plošná reklama,
- textová reklama,
- intextová reklama,
- search marketing (search engine marketing),
  - přednostní a katalogové zápisy.

K technikám pro marketing stránek patří:

- optimalizace webových stránek pro vyhledavače,
- nákup reklamy (plošné/bannerové, textové)
- výměnná reklama
- virální marketing (obecně se nemusí týkat jenom marketingu stránek)
- marketing mimo internetové prostředí (reklama ztrácí interaktivitu)

Způsoby placení jsou různé. Můžeme platit za proklik, za zobrazení, za proklik a aukční cenou, za pevné umístění a čas, za provizi a nakonec unikátní uživatele, jedná se o počet unikátních uživatelů, kteří zhlédli reklamu.

Bannerová reklama: jedná se o klasickou reklamu na internetu. Platí se za prokliky. Pozice reklamy, typ a velikost reklamního formátu a hlavně obsah ovlivňuje úspěšnost reklamní kampaně.

### 7.3 Veletrhy

Veletrh všeobecně je výstava produktů firem z jednoho odvětví. Cílem veletrhu je prezentovat odborné veřejnosti nové produkty a navázat kontakt s dodavateli. Zpravidla se konají jednou ročně a vždy na stejném místě.

Veletrhy můžeme rozdělit na veřejné a obchodní výstavy. Obchodní výstavy jsou, na rozdíl od veřejných, určeny pro obchodníky a většinou pro veřejnost uzavřeny.

Výhody veletrhu jsou setkání s novými zákazníky, získání informací o nových trendech a konkurenci a posílení image. Největší nevýhodou jsou vysoké náklady a malá krátkodobá návratnost. [7, 8, 9]

## 8 TVORBA ROZPOČTU

Pokud je firma přesvědčená, že jí reklama přinese větší zisk nebo obrat, je ochotna investovat do reklamy nemalé částky. V dnešní době existuje několik metod, které napomáhají vedení podniku rozhodnout se, kolik investovat do reklamy.

Mezi nejčastěji užívané metody patří:

- **Metoda podílů z tržeb:** je nejpoužívanější metodou. Zakládá se buď na objemu tržeb z minulého roku nebo na plánovaný objem tržeb či jejich kombinace. Důvodem, proč, je tato metoda nejvíce užívána je jednoduchost a finanční bezpečnost.
- **Metoda tržního podílu:** podniky, které působí na trhu homogenních produktu, tuto metodu využívají. Důvodem, proč podniky vycházejí ze stanovených marketingových cílů je vysoká korelace mezi tržním podílem firmy a podílem vynaložených na reklamu.  
Zásadou zůstává, že při větším tržním podílu na trhu se musí vynaložit více finančních prostředků na reklamu.
- **Metoda cílová:** při využívání této metody si musíme první určit cíle, poté zvolit strategii a nakonec stanovit náklady. Musíme vhodně zvolit média, která nejvíce zasáhnou cílovou skupinu. Také si stanovíme kolik lidí procentuálně, chceme zasáhnout a kolikrát. Výběr médií a vynaložená částka se odvíjí od finanční situace firmy.
- *„Metoda parity s konkurencí: vychází při stanovení výše rozpočtu na reklamu ze skutečností, kterou vynakládá na stejný účel konkurence.“ (Světlík, 2005. s.217)*

[2]

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 FIRMA PROGRES SERVIS SIBŘINA, SPOL. S. R. O.

Je soukromá firma, která na českém trhu působí od roku 1990. Firma má sídlo v obci Sibřina na okraji Prahy. Progres Servis Sibřina spol. s. r. o. má 35 zaměstnanců a je držitelem certifikátu ČSN EN ISO 9001:2009. Norma se zabývá speciálními požadavky na systém managementu jakosti v organizacích.

Společnost má tři základní aktivity, obchodní, servisní a výrobní.

Mezi obchodní aktivity patří signalizační a světelné zvukové zařízení firmy FEDERAL SIGNAL VAMA, záchranářská technika firmy FERNO USA pro Českou republiku a Slovenskou republiku, vestavby do servisních vozidel SYNCRO SYSTÉM, olejové hospodářství SAMOA a DEUTSCHE TECALEMIT a nakonec gastronomické zařízení firmy BLANCO.

Do servisních služeb firma řadí záruční a pozáruční servisní činnost na výrobky firem, jenž zastupuje společnost Progres Servis Sibřina spol. s. r. o. a v neposlední řadě firma zajišťuje servis na další značky zařízení, používaných jejími zákazníky.

Od roku 2009 firma rozšířila své výrobní prostory. Progres Servis Sibřina spol. s. r. o. vyrábí komponenty pro sanitní vozidla a pro lékařské přístroje vyrábí stolky a vozíky. V oblasti požární techniky firma vyrábí požární vozidla. Dále se společnost zabývá zástavbou užitkových vozidel všech typů a pro různé účely dle přání individuálního zákazníka (např. pojízdné dílny, kanceláře, laboratoře a jiné).

Instaluje signalizační zařízení, zákaznickovou výrobu vybavení pro hotely a kovovýroba z oceli, hliníku a nerez. [11]



*obr. 3. Logo Progres Servis*

## 10 ANALÝZA KONKURENCE

Výrobou požární techniky na českém trhu se zabývá jen několik málo tuzemských společností. Mezi největší konkurenty pro společnost Progres Servis Sibřina spol. s. r. o. patří THT Polička, Továrna Hasící Techniky a SPS THZ společnost.

### 10.1 THT, s. r. o. Polička



*obr. 4. Logo THT Poličky*

#### 10.1.1 Profil společnosti

První zmínky o společnosti jsou datovány od roku 1899. Tenkrát se firma jmenovala Stratílek a vyráběla požární stříkačky a požární příslušenství. Po roce 1948 se Stratílek přejmenovala na THZ neboli Továrny hasicích zařízení. Za 14 let došlo ke sloučení s firmou KAROSA. Od roku 1985 firma začala vyrábět mobilní požární techniku a v následujících letech i ostatní prostředků požární techniky. Společnost byla přesídlena do závodu v Poličce. Závod v Poličce byl součástí firmy KAROSA. V roce 1994 v rámci privatizace byla firma osamostatněna a také byl změněn název na THT neboli Továrna hasící techniky. V současné době má THT Polička 290 zaměstnanců.

THT Polička vyrábí různé modifikace požárních vozidel, automobilů, speciální vozidel dle přání zákazníka a kontejnery. Kontejnery se využívají na technické zásahy, likvidace ekologických havárií.



*obr. 5. Kontejner*

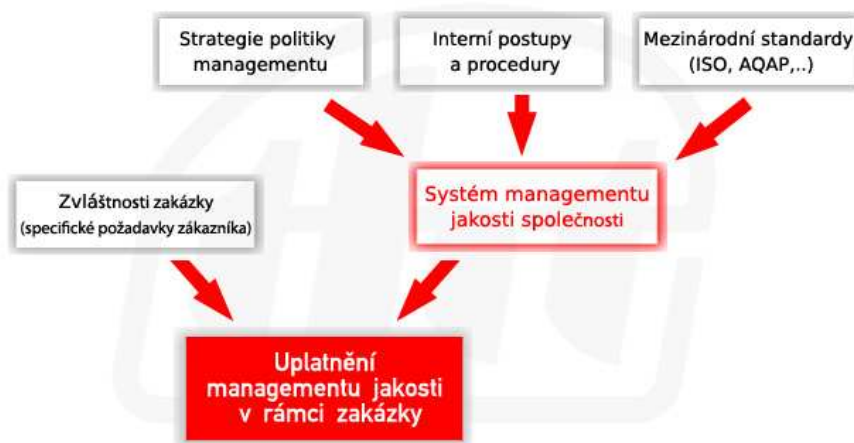


Prioritou společnosti je výroba požární techniky. V oblasti požárních vozidel společnost nabízí řadu podvozků světových značek, například Mercedes-Benz, Iveco, Scania, MAN, Renault, Avia, Ford, Mitsubishi a Tatra. Konstrukce vozidel je prováděna počítačově v 3D CAD systému, jehož výsledkem je vysoká kvalita práce. K prodloužení životnosti vozidel firma THT Polička věnuje pozornost protikorozním úpravám a výrobě nástaveb z hliníkových profilů. Dále společnost nabízí požární příslušenství od tuzemských, ale i zahraničních výrobců.

### 10.1.2 Systém jakosti

Společnost je držitelem certifikátu *ISO 9001:2008 Systémy managementu jakosti – Požadavky*. Certifikaci provádí společnost Bureau Veritas Certification Czech Republic, s.r.o. Tento certifikát je zaměřen na *návrh, vývoj, výrobu, rekonstrukce, opravy a servis mobilní hasicí techniky, požárního příslušenství a armatur. Nákup a prodej požárního příslušenství a armatur.*

V roce 2005 na přání speciálního zákazníka, Armády ČR, se společnost rozhodla provést certifikaci, která splňuje požadavky Českého obranného standardu *ČOS 051622* a požadavky *NATO na ověřování jakosti při návrhu, vývoji a výrobě*, což jim umožňuje se ucházet o státní zakázky v resortu státní obrany a být dodavatelem produktů AČR.



obr. 6. Diagram ISO

### 10.1.3 Vize společnosti

Společnost THT Polička je v oblasti požární techniky významným a uznávaným výrobcem. Jejich úspěchem je neustále zlepšování technologických schopností a růst kvalifikace personálu. Společnost se snaží udržet krok s rostoucími požadavky na moderní požární techniku a sledují trendy vývoje potřeb zákazníků. [12]

## 10.2 SPS THZ s. r. o.

Firma vyrábí hasicí nástavby, které jsou ukládány na různé druhy podvozků. Další výrobou jsou nástavby pro manipulaci s tekutými látkami.

### 10.2.1 Historie

Majitelé závodu Černý a Němec se rozhodli vyrábět hasicí stříkačky. Od roku 1907 firmu zakoupil pan Smékal, který je považován za průkopníka požární techniky, a výroba začala prudce růst. V této době se sortiment rozšířil o požární vozidla. V roce 1937, po úmrtí pana Smékala, převzal firmu Potůček, který modernizoval strojní vybavení a začal používat tkalcovnu na požární hadice.

V roce 1962 patřila továrna podniku KAROSA, Vysoké Mýto. Karosa vyráběla ve Slatiňanech sériově komunální automobily a komponenty pro hasicí vozy a stříkačky. Od roku 1994 byla továrna zprivatizována a přijala jméno Strojírna Potůček Slatiňany.

### 10.2.2 Současnost

Od roku 1994 společnost rozšířila svůj sortiment výrobků, jejich zkvalitnění a zdokonalení technologie. V roce 2008 se firma sloučila se společností V. K. P. spol. s. r. o. Chrudim a zaměstnávají 170 zaměstnanců. Firma se specializuje na individuální přání a potřeby výhradně tuzemských zákazníků, ke kterým obstarává opravy, servis a vyrábí náhradní díly.

### 10.2.3 Certifikáty

Společnost získala certifikaci ČSN EN ISO 9001:2001 a ČSN EN ISO 3834 – 2:2006. Tyto certifikáty byly vystaveny pro tyto obory činnosti:

- navrhování, výroba, montáž, rekonstrukce, opravy a servis užitkových nástaveb pro převoz a práci s kapalnými látkami včetně ADR,
- systému mobilního nouzového zásobování pitnou vodou,

- zásahových požárních automobilů, požárních kontejnerů, požárních přívěsů a vysokozdvížných vozíků s bočním ložením včetně souvisejícího řízení svařování podle požadavků ISO 3834-2.

[13]

## 11 SWOT ANALÁZA PROGRES SERVIS SIBŘINA SPOL. S. R. O.

SWOT analýza je důležitá k vyhodnocení, jak společnost funguje. Analýzu Progres Servis Sibřina spol. s. r. o. jsem provedla na základě informací, které mi společnost poskytla.

### Silné stránky

- Vysoká kvalita výrobků,
- vysoká jakost výrobků,
- systém řízení jakosti ČSN EN ISO 9001:2009,
- výborná spolupráce se zahraničními firmami,
- kvalitní a spolehliví dodavatelé,
- využívání moderní technologie,
- rozsáhlé výrobní plochy,
- nižší ceny oproti konkurenci ve své technické kategorii,
- kvalitní záruční a pozáruční servis,
- široké pokrytí servisními středisky na motor, tj. 50x v ČR,
- široké pokrytí servisními středisky na podvozek, tj. 36x v ČR,
- kvalifikovaný personál.

### Slabé stránky

- Žádné motto společnosti,
- nízké postavení na požárním trhu,
- omezené druhy podvozků na nástavby,
- silná konkurence,
- nízká znalost profilu společnosti mezi jednotkami požární ochrany,
- nízký počet zaměstnanců.

### Příležitosti

- Expanze na zahraničním trhu,
- zvyšování kvalifikace personálu,
- účast na veletrzích PYROS v Brně.

### Hrozby

- Konkurence z Polska,
- výběrová řízení šitá na míru konkurenčním vozidlům.

## 12 CAS 15 – GAZ VALDAJ AMC 4 x 4

Společnost Progres Servis Sibřina spol. s. r. o. ve spolupráci se společností Tital Company Kyjev a AMC představují novou cisternovou automobilovou stříkačku, která je vhodná především pro dobrovolné hasiče měst a obcí a z části i pro profesionální sbory, zejména pro JPO I, II, a IV. Její pracovní název zní „kosatka“, z důvodu nenápadnosti, ale při zaútočení dokáže být velmi agresivní a nebezpečná a díky tomu se může měřit s každým.

Cisternová automobilová stříkačka je schválena – DEKRA, certifikována – TÚPO a osvědčena – MDČR.

Hlavním cílem společností bylo vytvořit cisternovou automobilovou stříkačku, která bude mít nízké provozní náklady a jednoduchou konstrukci. V současnosti je jedním z hlavních kritérií při nákupu požárních potřeb cena. CAS 15 kosatka je v tomto ohledu na špici nabízených vozidel stejné kvalitativní kategorie. Její cena, která činí 3 200 000 bez DPH, je v současné době bezkonkurenční.

Obsluha vozidla je jednoduchá. Strojníci nepotřebují složité a náročné kursy, aby mohli ovládat tuto cisternovou automobilovou stříkačku.

Automobilová stříkačka je určena k přepravě požárního družstva 1+5 pro požární zásah vodou i pěnou. Cisterna využívá nízký a vysoký tlak a jeho velkou výhodou oproti ostatním cisternovým stříkačkám je snadné parkování ve starších zbrojnicích bez nutných úprav vjezdových vrat pro novou techniku. CAS 15 Valdaj nemusí parkovat v temperovaných garážích díky vyhřívané nástavbě a nádrži s nezávislým topením, které má v základní výbavě. Díky tomuto může zasahovat i ve velkých mrazech.

Na to, že se jedná vcelku o malou cisternovou automobilovou stříkačku má velice vysokou průchodnost terénem, vysokou manévrovatelnost na úzkých cestách, dobrá zásahovost v hustém provozu a také snadná dostupnost v přeplněných sídlištích. Výhodou jeho výšky (2810mm) je, že najde uplatnění ve špatně prostupných terénech lesních porostů. Velice klidně zvládá jízdu na komunikacích a mimo ně, ale také na sněhu, ledu a blátě. Díky svému terénnímu podvozku se řadí do druhé kategorie.

Uvnitř automobilu najdeme prostor pro posádku, které splňují stanovené požadavky norem EU. Dále je zde místo pro instalaci dvou kusů svítlen Vulcan s nabíječi a držáky pro 4 ks ochranných přileb, které hasiči velice ocení. V místě velitele je osvětlovací lampička, odkládací středový panel velikostního formátu A4 a čtyři kusy ručních RDS

s velkým odkládacím prostorem. Přístrojová deska je standardně vybavena, kde uprostřed desky se nachází ovládaní světelné a zvukové signalizace.

Dále je na cisternové automobilové stříkačce instalována siréna se třemi druhy tónů s možností mluveného slova, 2x zábleskové modré světlo v přední masce vozidla a dvakrát to stejné světlo v zadní části vozidla umístěné v jejím pravém a levém horním rohu.

Na horní plošině nástavby v její zadní části je ještě nainstalován modrý zábleskový maják.

Další konkurenční výhodou je servis. Společnost Progres Servis Sibřina spol. s. r. o. má po České Republice 36x v ČR servis na podvozek, přes 50x v ČR servis na motor. Cena servisu v ČR pro tuto cisternu vychází daleko levněji než ceny servisních prací pro cisterny z Německa, nebo Francie, které jsou hojně zastoupeny na našem trhu.

Záruka vozidla je 36 měsíců na auto a na nadstavbu je 24 měsíců.

Společnost pro český trh připravila vozidlo v provedení se čtyřmi dveřmi a s náhonem 4x4. V ostatních případech je vozidlo vyráběno v provedení se třemi dveřmi a s náhonem 4x2. [11]



obr. 7. CAS 15 – GAZ Valdaj

## 12.1 Technické parametry

Délka: bez lanového navijáku 6350 mm

Šířka: 2210 mm

Výška: 2810 mm

Hmotnost: celková 7400 kg

Hmotnost: minimální provozní 2939 kg

Max délka nástavby: 4020 mm

Objem nádrže na vodu: 2 300l

Objem nádrže na pěnu: 200l

Počet míst: 1+5 (1+6)

Počet dveří: 3 (4)

Typ: GAZ Valdaj AMC 4×4

Typ motoru: vznětový, přeplňovaný

Emisní norma: EURO 4 HD Acc.199/96/CE

Motor: IVECO F1C VGT

Počet válců: 4 v řadě

Objem válců: 3.0 16V

Palivový systém: vstříkovací vysokotlaké čerpadlo Bosch CP3.2+

Řídicí jednotka motoru: Bosch EDC16 Common Rail

Výkon: 128 kW / 3500 ot/min

Náhon: 4×2, zadní (4×4)

Převodovka: Iveco ZF-Ecolite, mechanická 6+1

Spojka: jednokotoučová, suchá, LUK

Spotřeba: průměrná 15.5 l

Max. rychlost: 120 km/hod

[11]

### 12.1.1 Náprava

Přední: tuhá, listová pera, teleskopické tlumiče, stabilizátor

Zadní: tuhá, listová pera, teleskop. tlumiče, stabilizátor, trvale poháněná, s dvoumontáží

Řízení: s hydraulickým posilovačem.

### 12.1.2 Brzdy

Systém: vzduchové, dvoukruhové s posilovačem, ABS

Přední: kotoučové s vnitřním chlazením

Zadní: kotoučové s vnitřním chlazením.

### 12.1.3 Nástavba

Materiál rám z ocelových profilů s ochranou žárového zinkování, zinkový plech, lepení/alternativně nástavbu vyrobit lze i z hliníku.

Žebřík Alu třídílný 12m pro dvě osoby.

#### **12.1.4 Čerpací zařízení**

Čerpadlo PH 40/alternativně Ruberg 30 – 2400 l/min /1800 l/min

Jmenovitá sací výška 3 m

Nízkotlak 1.0 MPa

Vysokotlak 4.0 MPa.

#### **12.1.5 Alternativy**

Tažné zařízení pro přívěs

Vyprošťovací lanový naviják s elektropohonem

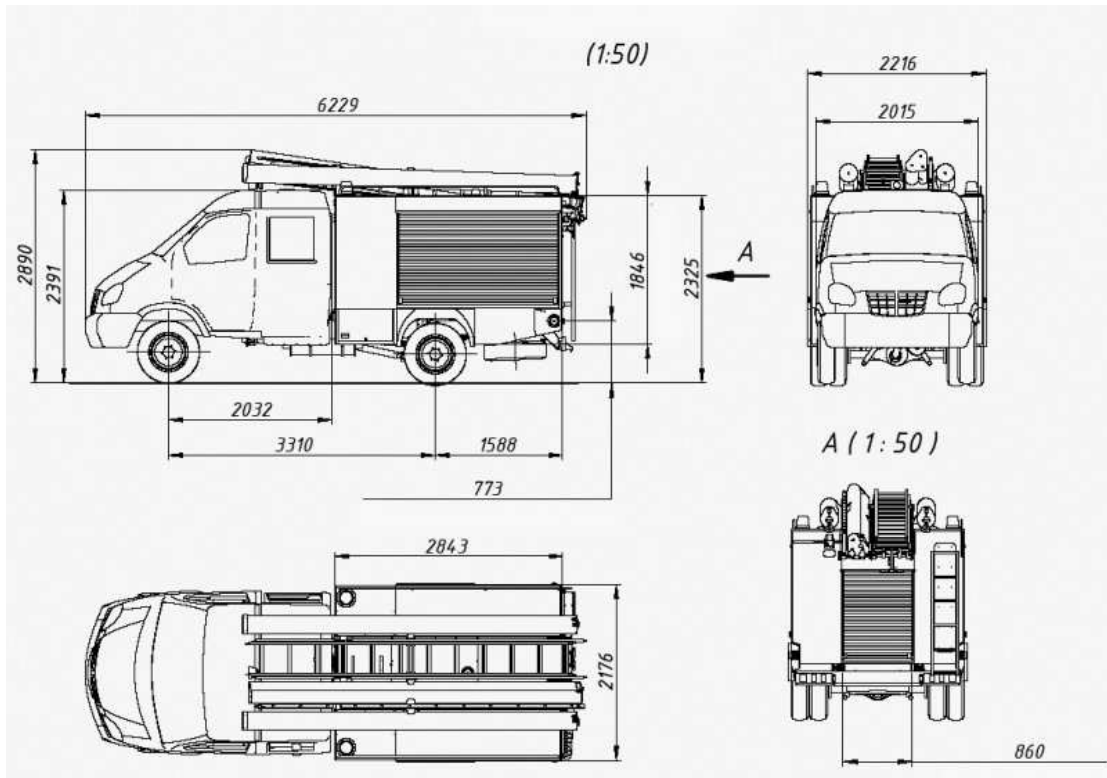
Osvětlovací stožár – v základním provedení

Elektrocentrála

Průtokový naviják DN 25/60 m s elektro či ručním pohonem a pistolovou proudnicí.

[11]





obr. 8. Technické parametry

## 13 DOTACE

Ministerstvo vnitra-generální ředitelství Hasičského záchranného sboru České republiky poskytuje, z prostředku státního rozpočtu, státní dotaci vybraným obcím pro jednotky požární ochrany v rámci reprodukce požární techniky. Toto poskytnutí je v souladu s §24 zákona č. 133/1985 Sb., o požární ochraně. Dále lze financovat program na reprodukci majetku, které je v souladu s vyhláškou č. 560/2006 Sb., o účasti státního rozpočtu na financování programů reprodukce majetku.

Každý rozpočtový rok MV-GŘ HZS ČR vyhláší typy požární techniky, na které lze dotaci získat. Jedná se především o pořízení nové požární techniky, ale může být výjimka na technické zhodnocení rekonstrukcí vybraných typů techniky požární.

### 13.1 Čerpání dotace

Dotaci může čerpat obec, jejíž požární jednotka spadá do kategorie JPO II nebo JPO III, v rámci plošného pokrytí kraje. Obec musí podat, prostřednictvím příslušného hasičského záchranného sboru kraje, písemnou žádost do 30. dubna roku, který předchází roku, v němž má být dotace poskytnuta. Dotace je na speciální bankovní účet, který je vedený peněžním ústavem, připisovaná zálohově. Musí podléhat finančnímu vypořádání se státním rozpočtem jak to stanovuje zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, a také vyhláška č. 52/2008 Sb., zásady a termíny finančního vypořádání vztahů se státním rozpočtem.

### 13.2 Financování

Financování nové požární techniky z dotace musí splňovat technické specifikace určené MV-GŘ HZS ČR. Dalším důležitým faktorem je splnění technických podmínek stanovené vyhláškou č. 35/2007 Sb., o technických podmínkách požární techniky. V rámci financování rekonstrukce vybraných typů požární techniky musí být vyhovující, a to podle vzorové technické specifikace stanovení MV-GŘ HZS ČR. Na základě technické specifikace bude poskytnuta dotace, jestliže bude obec vybraná. Technická specifikace musí být povinně zkontrolována na MV-GŘ HZS ČR, poté se vydává doklad Souhlas MV-GŘ HZS ČR před vyhlášením veřejné zakázky. Je součástí žádosti o Rozhodnutí o poskytnutí dotace.

### 13.3 Postup při rozhodování dotace

V rámci poskytování dotací má hlavní slovo generální ředitel HZS ČR na základě návrhu odborné komise MB-GŘ HZS ČR. Podmínky pro vyhodnocení žádosti zpracovává odbor IZS na základě zaregistrovaných žádostí obcí. Odbor IZS předkládá k posouzení odborné komisi MV-GŘ HZS ČR. Poté odborná komise vypracuje pořadník na daný rozpočtový rok. Funguje zde tzv. bodový systém. To znamená, že do pořadníku se dostanou obce, které získají minimálně 15 bodů. Může se však do pořadníku dostat obec, která nesplnila minimální 15 bodovou hranici. Tento případ může nastat, pokud prostředky na příslušný rozpočtový rok jsou vyšší, než limit prostředků pro obce, které podmínky splnily.

O výsledku je obec písemně vyrozuměna do 30. května roku, který předchází roku, v němž má být dotace uskutečněna.

Dotace musí být čerpána za účelem, za kterým mu byla poskytnuta. Čerpání státní dotace podléhá přísné kontrole. Pokud bude zjištěno, že dotace nebyla správně využita, příjemce dotace se vystavuje sankcím podle rozpočtových pravidel.

### 13.4 Vyhlášení typu požární techniky pro rok 2012

Ministerstvo vnitra-generální ředitelství hasičského záchranného sboru ČR vyhlásilo, na jaké typy požární techniky může být v roce 2012 poskytnuta státní dotace.

Dotace se vztahuje na pořízení cisternové automobilové stříkačky v maximální výši 1 miliónu korun českých pro obec. V tomto roce MV-GŘ HZS ČR poskytne dotaci celkem 10 obcím ČR. Obec doposud nesmí vlastnit CAS a také dosud neobdržela dotaci v rámci reprodukce požární techniky na pořízení CAS.

#### 13.4.1 Dotované druhy CAS

##### CAS 7,5, CAS 10, CAS 15

Cisternové automobilové stříkačky musí být vyrobeny na podvozku kategorie 1 neboli „městská“ CAS, které se používají k provozu na zpevněných komunikacích. Dále kategorie 2 pro smíšený provoz → CAS jsou schopny provozu na všech komunikacích i a částečně i mimo komunikaci.

CAS musí být lehké nebo střední hmotnostní třídy a v provedení základním nebo speciálním redukováném pro 6 osob.

CAS 20

Tyto cisternové automobilové stříkačky musí být vyrobeny na podvozku kategorie 2 pro smíšený provoz nebo kategorie 3 pro terénní provoz → CAS musí zvládnout provoz i ve složitém přírodním terénu.

CAS 20 musí být střední nebo těžké hmotnostní třídy a tak jako CAS 7,5, 10 a 15 musí být v provedení základním nebo speciálním redukováném pro 6 osob.

Pokud se cisternová automobilová stříkačka bude odlišovat, bude posuzována individuálně formou mimořádné konzultace na MV-GŘ HZS ČR a to za přítomnosti zástupce HZS příslušného kraje.

Uváděné hodnoty CAS vychází z ČSN EN 1846-1 a ČSN EN 1028-1.

[14]

## 14 CÍL REKLAMNÍ KAMPANĚ

Primárním cílem bakalářské práce je navrhnutí takové reklamní kampaně, která efektivně osloví co nejširší hasičskou veřejnost, zejména však strojníky, a představí novou cisternovou automobilovou stříkačku na českém trhu. Oslovit musí jak stávající, tak i budoucí hasiče a strojníky. Sekundárním úkolem navrhnuté reklamní kampaně je připravení půdy pro úspěšný prodej tohoto automobilu a uspět s výrobkem v konkurenčním prostředí.

## 15 CÍLOVÁ SKUPINA

Cílovou skupinou jsou jednotky požární ochrany, zejména jejich strojníci.

Jednotka požární ochrany je organizovaný systém, ve kterém jsou odborně vyškolené osoby (hasiči), požární technika (automobily) a požární prostředky (výbava automobilů). Úkolem jednotky požární ochrany je chránit životy a zdraví obyvatel a jejich majetek před požáry. Dále musí poskytovat účinnou pomoc při mimořádných událostech, které mohou ohrozit na životě a zdraví obyvatel a na jejich majetku.

Jednotky požární ochrany nelze sloučit do jedné skupiny, která má stejné přání a potřeby, proto se řadí do šesti kategorií. Rozhodujícími faktory jsou plošné pokrytí území ČR jednotkami PO a operační hodnoty.

- JPO I: Je jednotkou hasičského záchranného sboru ČR, poskytující pomoc obcím speciální a ostatní technikou v území své působnosti.
- JPO II: Je jednotkou sboru dobrovolných hasičů obce, zřizující se zpravidla v obci nad 1 000 obyvatel. Jednotka PO II vyjíždí o zmenšeném početním stavu.
- JPO III: Je jednotka sboru dobrovolných hasičů obce, která se zřizuje zpravidla v obci nad 1 000 obyvatel, a vyjíždím ve zmenšeném početní stavu.
- JPO IV: Je jednotkou hasičského záchranného sboru podniku. Tato jednotka se zřizuje právnickou osobou, může být i fyzickou osobou, která podniká. Jednotka poskytuje speciální techniku.
- JPO V: Je jednotka sboru dobrovolných hasičů obce zabezpečující výjezd o zmenšeném početním stavu družstva.
- JPO VI: Je jednotka sboru dobrovolných hasičů podniku. Jednotka je zřizována právnickou nebo fyzickou osobou, která podniká. JPO poskytuje speciální techniku.

Cisternová automobilová stříkačka je procentuálně, tj. 60%, nejvhodnější pro JPO I, II a JPO IV, pak 30 % pro JPO III, 10 % vhodná pro JPO V a VI.

Různé alternativy se dají kombinovat a dodávat k cisternové automobilové stříkačce, dle přání každé jednotky požární ochrany, proto je vhodná pro tak širokou škálu požárních jednotek. [14]

## 16 MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Navrhuji takovou mediální strategii, které co nejrychleji zasáhne cílovou skupinu. Jelikož se jedná o dlouhodobé cíle, reklamu použiji v několika médiích, která jsou nositeli reklamního sdělení.

### 16.1 Inzerce v odborných periodikách

Navrhuji podávat inzeráty jen do odborných periodik, které čte cílová skupina. Jako inzerát by mohl posloužit navržený letáček, tím pádem společnost ušetří náklady na nové návrhy.

#### 16.1.1 Hasičské noviny

- ✚ Periodikum: čtrnáctideník,
- ✚ předplatné: 276 Kč na rok,
- ✚ vedoucí redakce: Oldřich Příbyl,
- ✚ inzertní oddělení: p. Landsman,
- ✚ webové stránky: <http://www.hasicskenoviny.cz/>. [15]

Převážní odběratelé jsou jednotky sboru dobrovolných hasičů obce a sbory dobrovolných hasičů ČR. Nedistribuuji se na stáncích s tiskem, ale jsou dodávány přímo předplatitelům.

Hasičské noviny patří mezi nejstarší odborný tisk, vydávaný od roku 1989 Sdružením hasičů Čech, Moravy a Slezska.

Noviny jsou vydávány v A3 formátu, proto bych navrhovala inzerci na 1/8 strany, tzn. 140 x 92 mm. Cena za inzerci v novinách by stála v kategorii PARTNER a v barevném provedení 6 000 Kč.

Kategorie PARTNER je pro ty, kteří budou s Hasičskými novinami spolupracovat pravidelně minimální formou ob jedno číslo, tzn. jednou měsíčně.

Noviny umožňují jednou ročně zadarmo zveřejnit prezentační článek. Následující výhodou je čtyřikrát do roka mít inzerci na ploše o stupeň větší než pravidelná inzerce, a to za stejnou cenu. Podle mého názoru další důležitou výhodou je možnost zúčastnit se společného setkání s ostatními PARTNERY (zpravidla se jedná o slavnostní vyhlášení nejlepších sportovců v požárním sportu), tím můžeme získat nové zkušenosti a pochopit strategii konkurence.

Myslím si, že je vhodné využít nabízenou výhodu a to inzerovat na ploše větší než naše pravidelná inzercie, ale za stejnou cenu v měsících září, říjen, listopad, prosinec. Důvodem je, že na cisternovou automobilovou stříkačku může obec dostat dotaci a žádost se podává v měsíci dubnu, ale rozvaha a rozpočet se řeší na obcích a městech koncem kalendářního roku. Prezentační článek bych uveřejnila v měsíci listopadu.

Umístění inzerátu o cisternové automobilové stříkačce v časopise Hasičské noviny by bylo vhodné k článku o požárním sportu. Jak už bylo zmíněno, převážní odběratelé jsou sbory dobrovolných hasičů. SDH se ve velké míře zajímají o požární sport, tím pádem jejich první pozornost se bude ubírat na článek s touto tematikou. Proto je vhodné mít na této straně inzerát.

Tab. 1. Náklady na inzerci v Hasičských novinách

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen
<b>Cena za inzerci</b>	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
<b>Prezentační článek</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>1/2 strany inzerce</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>CELKEM</b>	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000

	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	CELKEM
<b>Cena za inzerci</b>	6 000	6 000	6 000	6 000	72 000
<b>Prezenční článek</b>	-	-	Zdarma	-	0
<b>1/2 strany inzerce</b>	6 000	6 000	6 000	6 000	24 000
<b>CELKEM</b>	12 000	12 000	12 000	12 000	<b>96 000</b>

Zdroj: vlastní



### 16.1.2 150 – Hoří

- ✚ Periodikum: měsíčník,
- ✚ vydává Ministerstvo vnitra  
Generální ředitelství Hasičského záchranného sboru ČR,
- ✚ předplatné: 240 Kč,
- ✚ vedoucí redakce: kpt. Dr. Jaroslav Vykoukal,
- ✚ inzertní oddělení: nemá,
- ✚ webová stránky: nemá,
- ✚ čtenost: 10 000 čtenářů. [16]

Časopis 150 – Hoří nemá inzertní oddělení a neposkytuje reklamu ve svém časopise. Po dohodě s vedoucím redakce navrhuji napsat odborný článek na novou CAS 15 – GAZ Valdaj, který je zdarma. Firma má už s časopisem tuto zkušenost, a díky známosti by odborný článek nebyl problém.

### 16.1.3 Alarm Revue hasičů a záchranářů

- ✚ Periodikum: dvouměsíční,
- ✚ vydává Sdružení hasičů Čech Moravy a Slezska,
- ✚ předplatné: 300 Kč na rok, 150 Kč půl roku,
- ✚ vedoucí redakce: Ivo Havlík,
- ✚ inzertní oddělení: PhDr. Václav Geikl, Ivo Havlík,
- ✚ webové stránky: nemají,
- ✚ čtenost: 2 500 výtisků čtenářů. [17]

Často se stává, že na stanici či zbrojnici si jeden výtisk přečte více hasičů. Čtenost tím můžeme znásobit 10.

Časopis určený pro hasiče a záchranáře bez ohledu na to, zda jsou profesionálové nebo dobrovolní. Alarm Revue lze jenom předplatit a to buď na půl roku, nebo na rok. Vydavatelem je Fire Edit, spol. s r. o. Do roku 2006 se časopis jmenoval Hasičská a záchranářská alarm revue. První číslo vyšlo roku 1991.

Inzerce v tomto časopise navrhuji na celou stránku, tzn. ve formátu A4 o rozměrech 210 x 297 mm. Reklama v časopise stojí 20 000 Kč. Pokud se inzerce bude opakovat 4 – 5 krát do roka můžeme využít slevy, která činí 10 %. Pětiprocentní sleva je poskytnuta za opakovanou inzerce 2 – 3 krát do roka.

Za vhodné měsíce na uveřejnění reklamy v časopise Alarm Revue považují listopad a prosinec.

Podle mého názoru za vhodnou polohu inzerce v časopise je u odborného článku o požární technice.

Tab. 2. Náklady na inzerci Alarm Revue

	Listopad	Prosinec	CELKEM
<b>Cena inzerce</b>	20 000	20 000	40 000
<b>5% sleva za opakování</b>	1 000	1 000	2 000
<b>CELKEM</b>	19 000	19 000	<b>38 000</b>

Zdroj: vlastní

#### 16.1.4 Časopis 112

- ✚ Periodikum: měsíčník,
- ✚ vydává Ministerstvo vnitra - Generální ředitelství Hasičského záchranného sboru ČR,
- ✚ předplatné: 300 Kč za rok,
- ✚ vedoucí redakce: plk. Dr. Jaroslav Vykoukal,
- ✚ inzertní oddělení: inzerce přijímá redakce,
- ✚ čtenost: hasiči + policie + záchranná služba: 12 000 čtenářů. [14]

Odborný časopis požární ochrany a integrovaného záchranného systému. Časopis je určený pro pracovníky orgánů státní správy a samosprávy a všem právníkům a fyzickým osobám působící ve složkách IZS, v požární ochraně nebo ochrany obyvatelstva. Není dostupný na stáncích s tiskem, je dodáván pouze předplatitelům.

Navrhuji inzerovat na 1/4 stránky v časopise, tj. 91 x 134 mm. Cena inzerce za 1/4 stránky stojí 6 000 Kč. V časopise 112 bych navrhovala inzerovat v měsících říjen, listopad.

Tab. 3. Náklady na inzerci v časopise 112

	Říjen	Listopad	CELKEM
<b>Cena inzerce</b>	6 000	6 000	12 000
<b>CELKEM</b>	6 000	6 000	<b>12 000</b>

Zdroj: vlastní

Je dobré umístit inzerci na stranu, kde bude odborný článek z oblasti požární techniky. Podle mého názoru nebude mít inzerce takovou účinnost, kdyby byl vložen u článku například s policejní tematikou.

## 16.2 Veletrh

Veletrh je důležitým marketingovým nástrojem, proto by společnost Progres Servis Sibřina spol. s r. o. by neměla chybět na významném veletrhu v požární oblasti. Mezi nejvýznamnější veletrh v České republice patří Pyros/Iset, které se každoročně konají na Výstavišti v Brně.

### 16.2.1 PYROS / ISET

- ✚ Účast: 282 vystavovatelů (zastoupeno 11 zemí),
- ✚ návštěvnost: 26 000 návštěvníků ze 49 zemí.

Mezinárodní veletrh požární a bezpečnostní techniky a služeb. Koná se každý rok v květnu a letos se jedná už o 15. ročník. Veletrh je určen převážně všem profesionálům a dobrovolníkům z oblasti požární ochrany, IZS, ochrany zdraví, života a majetku osob. Dále je určen profesionálům z oblasti činnosti Policie ČR. Součástí veletrhu je prestižní 10. Evropské setkání hasičů PYROMEETING na téma „Prevence hrozeb 21. století“.

Hlavní obory na veletrhu:

- ✚ Požární technika a služby,
- ✚ bezpečnostní technika a služby,
- ✚ policejní a antiteroristická technika,
- ✚ protipovodňová opatření. [18]

Navrhuji vytvořit tričko s potiskem CAS 15 – GAZ Valdaj. Trička by mohly být ve velikostech S, M, L, XL. Z každé velikosti bych nechala natisknout 500 ks. Předpokládám,

že veletrh navštíví rodiče i s dětmi, proto je dobré mít i propagační věci pro děti. Doporučuji vytvořit pexeso s fotkami sortimentu požární techniky firmy Progres Servis Sibřina spol. s r. o. Pro menší děti je vhodné vytvořit omalovánky s různými fotkami CAS 15 – GAZ Valdaj a kosatky. Na veletrhu by neměly chybět balónky. Nechala bych natisknout na balónky logo firmy nebo nákres CAS 15 – GAZ Valdaj.

Nesmím opomenout letáčky. Letáčky by se mohly dávat za stěrač auta na veletržním parkovišti v Brně.

Tričko: 150 Kč za kus,

počet triček: 2 000 ks,

pexeso: 15 Kč za kus,

počet pexes: 2 000 ks,

omalovánky: 3 Kč za kus,

počet omalovánek: 3 000 ks,

balónky s CAS 15 – GAZ Valdaj: 3 Kč za kus,

počet balónků: 5 000 ks.

**Celkem za propagační prostředky: 354 000 Kč**

## 16.3 Bannery

Bannery se v dnešní době považuje za jeden z nejpoužívanějších druhů reklamy. Zvolila jsem reklamní bannery pouze na odborných webových stránkách.

### 16.3.1 Požáry.cz

 Návštěvnost: 2 000 lidí denně.

Požáry.cz jsou jedno z nejvíce navštěvovaných webových stránek v požární oblasti. Webové stránky jsou určeny jak profesionálním, tak i dobrovolným hasičům. Požáry.cz podporují mnoho hasičských akcí během celého roku.

Navrhuji poutavý banner, který při tom množství střídajících se reklam, zaujme.

Zvolila jsem, aby reklama běžela na hlavním banneru. Hlavní banner se na webových stránkách požáry.cz je umístěn v úrovni očí, tj. v horní části stránky. Rozměry hlavního banneru jsou 468x 60 pixelů. A částka činí 12 000 Kč na půl roku.

Určitě bych využila i boční banner, který má rozměry 88x31 pixelů a je umístěn na pravém boku webových stránek. Na tomto banneru se reklamy nestřídají a neproblikují, jak na hlavním banneru, ale jsou zde fixně dány. Na tak malý rozměr se hodí mít zde logo firmy a jeho název plus kontakt na společnost či jejich odkaz na webové stránky. Za boční banner si požáry.cz účtují 8 000 Kč ba půl roku.

Reklamu na požáry.cz bych umístila na hlavní i boční banner od sedmého měsíce daného roku až do prvního měsíce následného roku.

### 16.3.2 Progres Servis Sibřina

📊 Návštěvnost: 400 lidí denně.

Navrhuji dát banner i na firemní webové stránky, je to zadarmo a na takovou dobu, kterou jen bude společnost chtít. Když se jedná o nově vytvořenou cisternovou automobilovou stříkačku, je vhodný hlavní banner. Reklamu na firemních stránkách bych nechala běžet každý měsíc v roce.

### 16.3.3 Uhs.cz

📊 Celková návštěvnost: 388 580 lidí.

Jedná se o webové stránky Ústřední hasičské školy SH ČMS v Jánských Koupelech. Ústřední hasičská škola poskytuje školení zejména strojníkům, velitelům a technikům, kteří patří do mé cílové skupiny. Dále se zde školí JSDHO. Takže návštěvníci těchto webových stránek jsou JPO II, III, IV, V, VI.

Bannery na webových stránkách hasičské školy jsou umístěny buď na levém boku nebo v dolní části stránky, tj. pod článkem či rozpisem školení.

Navrhuji umístit reklamu na boční banner těchto stránek. Podle mého názoru by byl dobrá animace reklamy. Návštěvník si pohybu na webových stránkách hned všimne. Na těchto webových stránkách to je vhodné, neboť jsou zde jenom dva bannery pro reklamu. Když je na webových stránkách mnoho „blikajících“ reklam, návštěvníka stránek už reklama nezaujme v tom velkém množství.

Navrhuji měsíce květen, srpen, listopad, prosinec, leden, únor.

Cena banneru: 4 000 Kč/měsíc

6 \* 4 000 = **24 000 Kč.**

### 16.3.4 Firesport.cz

🚒 Celková návštěvnost: 2 720 048 lidí.

Tato webová stránka se zabývá jen oblastí požárního sportu. Návštěvníci jsou převážně členové jednotek požární ochrany II, III a V. Jsou to dobrovolní hasiči, kteří se věnují požárnímu sportu.

Na firesportu.cz návštěvník může nalézt ligy a soutěže v oblasti požárním sportu. Jsou zde různé odkazy na sbory dobrovolných hasičů ČR, techniku, prodej a servis v požární oblasti.

Banner se nachází na pravém nebo levém boku webové stránky. Rozměry banneru jsou 70 x 33 mm a jeho cena činí 12 000 Kč za půl roku. Podle mého názoru by reklama na banneru měla být od sedmého měsíce daného roku až do prvního měsíce následného roku, stejně jako na webových stránkách požáry.cz.

### 16.4 Den otevřených dveří

🚒 Předpokládaná návštěvnost: 200 lidí.

Den otevřených dveří se bude konat dvakrát do roka, a to na jaře a na podzim.

Pro den otevřených dveří ve firmě Progres Servis Sibřina spol. s r. o. bych vymezila dvě největší místnosti. V první místnosti by se konal tzv. odborný seminář, který by byl určitý čas, to je např. v 11h, 13h a 15h. Zde by se promítala přes projektor na plátno prezentace o CAS 15 – GAZ Valdaj. Navrhuji jako zpestření a upoutání pozornosti vizuální tzv. lego postup, jak se cisternová automobilová stříkačka tvořila. Určitě by měly být posluchačům jasně a srozumitelně popsány technické parametry.

Prezentující by měl být odborně vyškolený, umět odborným a poutavým výkladem zaujmout cílovou skupinu posluchačů a pohotově odpovídat na otázky. Je vhodné pokud přednášející bude mít na sobě hasičský oděv z hlediska soudružnosti s posluchači.

Ve vedlejší místnosti se mohou posluchači při přestávkách ve výkladu občerstvit a prohlédnout si reklamní materiály týkající se „Kosatky“ a výrobního závodu Sibřina.

V areálu venku by měla proběhnout praktická ukázka cisternové automobilové stříkačky. Dále doporučuji dávat letáčky, CD s prezentací a při vstupu na den otevřených dveří rozdávat balónky s CAS 15 – GAZ Valdaj.

Podle mého názoru je vhodné mít na dnu otevřených dveří připravenou soutěž pro děti. Jako výhru pro každé dítě bych navrhla papírovou skládačku CAS 15 – GAZ Valdaj. Děti mají z výhry radost a stimuluje je k ukázaní své výhry rodičům, tím pádem si rodiče prohlédnou CAS.

Cena občerstvení: 35 Kč na osobu,

$35 \text{ Kč} * 200 = 7\,000 \text{ Kč}$ ,

cena papírové skládačky: 5Kč za kus,

počet papírových skládaček: 180 ks,

cena balónku: 3 Kč za kus,

počet balónků: 200 ks.

## 16.5 Návrh letáku

Důležité je upoutání pozornosti hned na první pohled, aby neskončil po pěti sekundách v koši. Leták, kterým jsem navrhla, obsahuje pracovní název CAS a jeho slogan. Pro zaujetí pozornosti cílového zákazníka, jsem zvolila dva obrázky.

První obrázek se vztahuje k pracovnímu názvu CASky. Firma Progres Servis Sibřina spol. s. r. o. zvolila jako vhodný pracovní název „Kosatka“. K názvu jsem vybrala graficky a vtipně upravenou kosatku.

Druhý obrázek je už samotná CAS 15 – GAZ Valdaj. Na první stranu jsem vložila text s těmi největšími výhodami automobilu oproti konkurenčním cisternovým automobilovým stříkačkám typu 15.

Na druhé straně letáku jsou technické parametry automobilu, které jsou pro hasiče důležité. Je to první krok k rozhodnutí, zda cisternu koupit nebo ne. Leták dále obsahuje kontakt na výrobce, webovou stránku, kde se může zákazník dozvědět o firmě a o produktu podrobnější informace.

Významnou roli letáku hrají barvy. Navrhuji použít výrazné barvy, které budou prezentovat požární oblast, například sytě červená, žlutá a oranžová.

Leták bych si představovala posílat na e-mail jednotek sboru dobrovolných hasičů obce a hasičských záchranných sborů ČR. Dále bych si představovala letáky rozdávat na veletrzích, kde bude mít firma své zastoupení, na školeních pro strojníky a na dnu otevřených dveří.

Leták by mohl být barevně vytištěn na křídovém papíře matného typu ve formátu A4 o gramáži 90g/m<sup>2</sup>.

Společnost už letáčky pro svůj široký sortiment vytvářela, takže má dlouholeté zkušenosti s firmou Nord Service Opava.

Vytvořený leták je součástí bakalářské práce a umístěn v příloze.

Náklady na leták činí: 2 Kč/ kus,

počet letáku: 8 000 ks,

**celkem: 16 000 Kč.**

## 16.6 Návrh reklamního směnového kalendáře

Reklamní směnový leták je především určený pro jednotky požární ochrany I, tzn. hasičského záchranného sboru ČR. Převážná část profesionálních hasičů nosí malý směnový kalendář v peněženke. Kalendář slouží k orientaci ve službách mezi směnami A, B, C po celý rok. Výhodou kalendáře je, že profesionální hasič hned ví, kdy má volno a který den slouží, proto je kalendář pro ně samozřejmostí.

Navrhuji vytvoření směnového kalendáře o rozměrech 74 x 105 mm o gramáži 62g/m<sup>2</sup>. První strana směnového kalendáře bude obsahovat kvalitní foto CAS 15 – GAZ Valdaj, logo společností Progres Servis Sibřina spol. s r. o. a webové stránky společnosti. Druhá strana bude obsahovat kalendář se směnami na daný rok.

Směnový kalendář bude vyhotoven stejnou firmou, která bude vyrábět letáček. Navrhuji kalendář posílat hasičskému záchrannému sboru ČR na přelomu měsíce listopad prosinec pro následující rok.



Každý okresní nebo městský záchranný sbor v České republice má jednu centrálu a několik „poboček“ stanic. V České republice se nachází celkem 226 hasičských profesionálních stanic.

Počet směnových kalendářů: HZS ČR (počet jednotek 226) + 15 hasičů na směně \* 3 směny = 45 kalendářů \* počet jednotek. = 10 170 ks směnových kalendářů.

Cena směnového kalendáře: 1 Kč

**Celkem: 10 170 Kč**

Kalendáře se posílají interní poštou, tzn. poštou na krajské stanice a tam se rozdávají na poradách pro jednotlivé okresy.

**2011**

A B C			Leden			Únor			Březen							
Po	10	14	31	Po	14	21	Po	14	21	Po	14	21				
Út	4	11	25	Út	7	15	22	Út	8	15	22	Út	8	15	22	
St	5	12	26	St	8	16	23	St	9	16	23	St	9	16	23	
Čt	6	13	27	Čt	9	17	24	Čt	10	17	24	Čt	10	17	24	
Pá	7	14	28	Pá	10	18	25	Pá	11	18	25	Pá	11	18	25	
So	1	8	22	So	11	19	26	So	12	19	26	So	12	19	26	
Ne	2	9	23	Ne	12	20	27	Ne	13	20	27	Ne	13	20	27	
Duben			Květen			Červen										
Po	4	11	25	Po	7	14	21	28	Po	6	13	20	27			
Út	5	12	19	Út	8	15	22	31	Út	7	14	21	28			
St	6	13	20	St	9	16	23	St	8	15	22	29				
Čt	7	14	21	Čt	10	17	24	Čt	9	16	23	30				
Pá	1	8	15	Pá	11	18	25	Pá	10	17	24	31				
So	2	9	16	So	12	19	26	So	11	18	25	31				
Ne	3	10	17	Ne	13	20	27	Ne	12	19	26	31				
Červenec			Srpen			Září										
Po	4	11	18	Po	1	8	15	22	29	Po	6	13	20	27		
Út	5	12	19	Út	2	9	16	23	30	Út	7	14	21	28		
St	6	13	20	St	3	10	17	24	31	St	8	15	22	29		
Čt	7	14	21	Čt	4	11	18	25	Čt	9	16	23	30			
Pá	8	15	22	Pá	5	12	19	26	Pá	10	17	24	31			
So	9	16	23	So	6	13	20	27	So	11	18	25	31			
Ne	10	17	24	Ne	7	14	21	28	Ne	12	19	26	31			
Říjen			Listopad			Prosinec										
Po	3	10	17	24	31	Po	1	8	15	22	29	Po	5	12	19	26
Út	4	11	18	25	Út	2	9	16	23	30	Út	6	13	20	27	
St	5	12	19	26	St	3	10	17	24	31	St	7	14	21	28	
Čt	6	13	20	27	Čt	4	11	18	25	Čt	8	15	22	29		
Pá	7	14	21	28	Pá	5	12	19	26	Pá	9	16	23	30		
So	1	8	15	22	30	So	6	13	20	27	So	10	17	24	31	
Ne	2	9	16	23	30	Ne	7	14	21	28	Ne	11	18	25	31	

obr. 9. Kalendář

## 16.7 Návrh CD s prezentací

Na CD bude nahrána prezentace CAS 15 – GAZ Valdaj. Dále bych navrhovala na CD nahrát kvalitní fotky další požární techniky s technickými parametry, kterou firma Progres Servis Sibřina vyrábí. Zákazníkovi se tak do povědomí dostane sortiment požární techniky vyráběné touto firmou.

Prezentace bude odborně natočena a sestříhána. V prezentaci by měl být odborný popis požárního automobilu. Je vhodné, aby komunikátor byl hasič. Zákazník tak nabývá dojem, že mu produkt popisuje kolega z práce, tím rychleji a snadněji přijímá sdělení.

Doporučila bych, aby během promítání prezentace o automobilu bylo, například v pravém horním rohu, logo firmy. Podle mého názoru je to dobré na rychlejší zapamatování pro zákazníky, kteří s firmou ještě nespolupracovali a tím pádem nemají s ní zkušenosti. Na povrchu CD by rozhodně neměla chybět barevná fotka CAS 15 – GAZ Valdaj a logo firmy Progres Servis Sibřina spol. s r. o. a jejich webové stránky.

Za velmi důležité považuji rozdávání CD s prezentací na IMZ Strojníků v Brně. IMZ strojníků je nejvýznamnější školení strojníků v požární oblasti. CD s prezentací by měly být součástí propagačního materiálů na veletrzích a dnech otevřených dveří ve firmě.

Projekt a sestavení CD: 20 000 Kč,

výrobní cena CD: 30 Kč/ks,

počet CD: 1 000 ks,

**celkem: 50 000 Kč.**



*obr. 10 obal na CD*

**17 CELKOVÝ ROZPOČET**

<b>Inzerce v odborných periodikách</b>	<b>146 000 Kč</b>
Hasičské noviny	96 000 Kč
150 – Hoří	zdarma
Alarm Revue	38 000 Kč
Časopis 112	12 000 Kč
<b>Veletrhy</b>	<b>604 000 Kč</b>
Stánek	250 000 Kč
Propagační prostředky	354 000 Kč
<b>Bannery</b>	<b>56 000 Kč</b>
Požáry.cz:	
Hlavní	12 000 Kč
Boční	8 000 Kč
Progres Servis Sibřina	zdarma
Uhs.cz	24 000 Kč
Firesport.cz	12 000 Kč
<b>Den otevřených dveří</b>	<b>8 500 Kč</b>
<b>Tisk letáku</b>	<b>16 000 Kč</b>
<b>Tisk směnového kalendáře</b>	<b>10 170 Kč</b>
<b>CD s prezentací</b>	<b>50 000 Kč</b>
<b><i>CELKEM</i></b>	<b><i>890 670 Kč</i></b>

## 18 ANALÝZA RIZIK

- Detailní odhalení výrobku konkurenci.
- Špatně zvolené reklamní slogany- opačný účinek.
- Nekvalitně zpracované multimediální reklamní aplikace.
- Nevhodně zvolený přednášející při prezentacích před veřejností v případě výstavy riziko špatného počasí a velmi malá efektivita předaných informací díky nízké návštěvnosti a vysoké částce poplatků na veletrhu.
- Při dnu otevřených dveří je také riziko malé návštěvnosti při špatném počasí.
- Málo nápaditá grafika či reklamní slogany na bannerech.
- Nekvalitní designe grafických a textových letáku – nenápadité provedení reklamních letáku.

## 19 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY REKLAMNÍ KAMPANĚ

Efektivita reklamní kampaně se pro firmu posuzuje z více hledisek.

Z obchodního hlediska je na prvním místě přímá finanční efektivita, na kterou byla kampaň zaměřena.

Z marketingového hlediska je každá reklamní kampaň nástroj, který by měl přinášet efekt firmě i v dlouhodobém horizontu. Pro firmu je žádoucí, aby o ní a jejích výrobcích vědělo co nejvíce potencionálních zákazníků. Z toho důvodu jsem se snažila reklamní kampaň rozprostřít na co nejvíce informačních kanálů.

V oblasti tištěných médií je velká výhoda v časové variabilitě předložených informací. To znamená, že periodika a letáky může shlédnout značný počet potencionálních zákazníků bez závislosti na časový úsek, kdy jsou informace předávány – výstavy, přednášky nebo energetické zdroje, počítače, televize. Tištěná média mají také výhodu v delší časové posloupnosti, kdy se potencionální zákazník může o daném produktu dozvědět základní informace.

Multimediální forma reklamy – CD videa mají marketingový dopad v efektivitě předaných informací, a pokud jsou dobře zvládnutá, v podvědomí potencionálního zákazníka zanechají dlouhodobě informace, které jsme mu chtěli sdělit. Zde je efektivita předaných informací maximální, co do hloubky zážitků, je ovšem vázaná na určitý časový úsek – prezentace. Na druhé straně prostřednictvím CD, DVD a videích umístěných na serverech je tato forma reklamní kampaně velmi efektivní.

Vysokou efektivitu přináší také přímé sdělení potencionálním zákazníkům ve formě přednášek, kdy přednášející může zákazníkovi objasnit jeho dotazy a dobrým psychologickým přístupem přesvědčit o kvalitě prezentovaného výrobku, v tomto případě CAS 15 – GAZ Valdaj.

Použitím reklamních bannerů na internetových serverech jsme se snažili oslovit velký počet potencionálních zákazníků. Pokud jsou bannery dobře a nápaditě zpracovány přinutí uživatelé PC ke kliknutí na banner a následně jsou mu sděleny informace, které mu potřebujeme sdělit. Tato forma reklamní kampaně je nejlevnější a nejméně časově zatěžující pro firmu. Záleží jen na kreativitě grafického zpracování.

Využila jsem také možnosti přímého oslovení zákazníka při různých školeních, regionálních výstavách, nebo na přímý požadavek potenciálního zákazníka.

Zde při kvalitních schopnostech přednášejících je nejvyšší šance uplatnit výrobek. Při této prezentaci není oslovena cílová skupina tak velká, jak při tištěné kampani avšak efektivita zde může být maximální.

V reklamní kampani pro Kosatku jsem využila všechny standardně dostupné mediální a informační kanály, které jsou v poměru oslovený počet potenciálních zákazníků a prodaný počet automobilů přijatelné pro firmu střední velikosti, jako je firma Progres Servis Sibřina spol. s. r. o. V případě dvou prodaných vozidel je reklamní kampaň zaplacená a to je dobrý finanční i marketingový výsledek.

V reklamní kampani jsme oslovili značný počet potenciálních zákazníků a pomocí multimediální jsme jim sdělili velké množství informací.

## ZÁVĚR

Úkolem mé bakalářské práce byl návrh reklamní kampaně pro nový produkt firmy Progres Servis Sibřina spol. s. r. o.

Jedná se pouze o teoretický návrh reklamní kampaně, proto je složitější vyhodnotit její efektivitu. Bude obtížné zjistit, který mediální prostředek nejvíce oslovil cílovou skupinu, a který byl tím stimulem k nákupu CAS 15 – GAZ Valdaj.

Úspěšnost reklamní kampaně můžeme změřit přes prodejní efekt, tzn., zda došlo ke zvýšení prodeje cisternové automobilové stříkačky nebo ne.

Podle interních informací společnosti se ročně prodá 10 kusů požární techniky. Pokud se díky mému návrhu dokáže zvýšit prodej o 30%, považuji návrh reklamní kampaně za úspěšnou.

Zvolila jsem takový výběr mediálních prostředků, které budou nejefektivnější.

Celkový rozpočet činí 890 670 Kč. Pokud vezmu v úvahu, že je to návrh na reklamní kampaň pro celou ČR, tak částka není vysoká. Vynaložené finanční prostředky se vrátí při prodeji tří cisternových automobilových stříkaček.

Společnost zaujal můj návrh letáčku, jeho slogan a vtipné provedení. Společnost chce použít můj navržený slogan a rozhoduje se i k tisku mého letáčku.

## RESUMÉ

The aim of my bachelor work was a proposal of the advertising campaign for the new product of the company Progres Servis Sibřina spol. s r.o..

It is only a theoretical proposal of the advertising campaign, therefore it is more complicated to evaluate its effectiveness. It will be difficult to find out which media instrument addressed the target group the most and which one was the incentive to the purchase of the product CAS 15 – GAZ Valdaj.

Fruitfulness of the advertising campaign can be measured through the sales effect, it means whether sale of the tanker pumping appliance was increased or not.

According to the company's internal information, ten pieces of the fire technics are sold every year. If the company manages to increase their sale by 30 % due to my proposal, then I consider this proposal of the advertising campaign successful.

I chose such media instruments which will be the most effective.

The total budget amounts to 890 670 CZK. This proposal of the advertising campaign is for whole country, so amount is not high. The finance will be returned on sale only three cars.

My proposal of the leaflet, its slogan and witty concept held the company's interest. The company is going to use my proposed slogan and decides to print my leaflet.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Monografická publikace:*

[1] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2007. 305 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

[2] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[3] HORŇÁK, P. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

[4] GLOGAR, A. Jak děláme marketing. 1. vyd. Liberec : Institut průmyslového inženýrství, 1999. 282 s. ISBN 80-902235-4-0.

[5] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Marketingová komunikace. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2010. 293 s. ISBN 978-80-87042-33-5.

[6] ALSBURY, A., JAY, R. Marketing to nejlepší z praxe. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.

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

[8] KOTLER, P., JAIN, D. C., MAESINCEE, S. Marketing v pohybu. Nový přístup k zisku, růstu a obnově. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. 171s. ISBN 978-80-7261-161-4.

### *WWW stránka – elektronická monografie:*

[9] Reklama [online]. 2001, 2011 [cit. 2011-04-23]. www.wikipedia.cz. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>.

[10] Porterova analýza [online]. 2010 [cit. 2011-04-28].www. businessvize.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>>.

[11] Progres Servis Sibřina [online]. 2010 [cit. 2011-04-23]. [Http://www.progressibrina.cz](http://www.progressibrina.cz) Dostupné z WWW: <<http://www.progressibrina.cz/aktualne/105-cas-15-gaz-valdaj-amc-4x2>>.

- [12] THT Polička [online]. 2008 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.tht.cz/lang-cs/>>.
- [13] SPS THZ [online]. 2009 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.sps-thz.cz/>>.
- [14] HZS ČR [online]. 2010 [cit. 2011-04-23]. [www.hzscr.cz](http://www.hzscr.cz). Dostupné z WWW: <<http://www.hzscr.cz/>>.
- [15] Hasičské noviny [online]. 2010 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.hasicskenoviny.cz/>>.
- [16] 150 Hoří [online]. 2003 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/casopisy/150hori/index.html>>.
- [17] Alarm Revue [online]. 2010 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <[www.dh.cz](http://www.dh.cz)>.
- [18] PYROS/ISET [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.bvv.cz/pyros>>.

#### *Zákon*

- [19] Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 O regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CAS	Cisternová automobilová stříkačka
MV - GŘ HZS ČR	Ministerstvo vnitra - Generální ředitelství hasičského záchranného sboru České republiky
IZS	Integrovaný záchranný systém
IMZ	Instrukčně metodické zaměstnání
AČR	Armáda České republiky
JPO	Jednotka požární ochrany
RDS	Radiostanice

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

obr.1.Od marketingu k reklamě .....	15
obr. 2. Konkurenční síly podle Portera .....	19
obr. 3. Logo Progres Servis .....	31
obr. 4. Logo THT Poličky.....	32
obr. 5. Kontejner .....	32
obr. 6. Diagram ISO.....	33
obr. 7. CAS 15 – GAZ Valdaj .....	38
obr. 8. Technické parametry .....	41
obr. 9. Kalendář .....	57
obr. 10 obal na CD.....	58

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Náklady na inzerci v Hasičských novinách.....	48
Tab. 2. Náklady na inzerci Alarm Revue.....	50
Tab. 3. Náklady na inzerci v časopise 112 .....	51

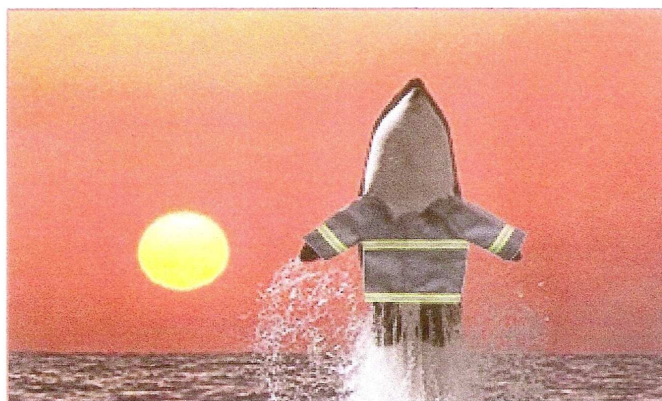
## SEZNAM PŘÍLOH

P I      Návrh letáku

## PŘÍLOHA P I: NÁVRH LETÁKU

# " KOSATKA "

... není VELKÁ, ale dravá.



CAS 15 - GAZ Valdaj AMC 4x4



Velikostně vyhovuje hasičským zbrojnicím.  
Vysoká manévrovatelnost s velmi slušným průchodem terénu.

## ROZMĚRY VOZIDLA

Délka: bez lanového navijáku 6 350 mm  
Šířka: 2 210 mm  
Výška: 2 210 mm  
Hmotnost: celková 7 400 kg  
Hmotnost: minimální provozní 2 939 kg  
Počet míst: 1+5  
Počet dveří: 3

## PODVOZEK

Typ: GAZ Valdaj AMC 4x4  
Typ motoru: vznětový, přeplňovaný  
Motor: IVECO F1C VGT  
Počet válců: 4 v řadě  
Objem válců: 3.0 16V  
Palivový systém: vstřikovací vysokotlaké  
čerpadlo Bosch CP 3.2+  
Řídící jednotka motoru: Bosch EDC16  
Common Rail  
Výkon: 128 kW / 3 500 ot/min  
Náhon: 4x4  
Převodovka: Iveco ZF-Ecolite,  
mechanická 6+1  
Spotřeba: průměrná 14, 5 l  
Max. rychlost: 120 km/hod

## NÁDRŽ

Materiál vrstvený polypropylen (sendvič)  
Voda: 2 300 l  
Pěna: 200 l

## ČERPACÍ ZAŘÍZENÍ

čerpadlo PH 40: 40 l/sec  
jmenovitá sací výška: 8 m  
Nízkotlak: 1, 0 MPa  
Vysokotlak: 4, 0 MPa

## PRŮTOKOVÝ NAVIJÁK

S elektropohonem, popř. ruční pohon  
Hadice: DN 25/60 m

## NÁSTAVBY

Materiál rám z Al profilů  
Žebřík Alu 4dílný pro 3 osoby 8, 4 m

## BRZDY

Přední a zadní: kotoučové,  
s vnitřním chlazením

## ALTERNATIVY

elektrocentrála, další dle dohody ...

## Výrobce

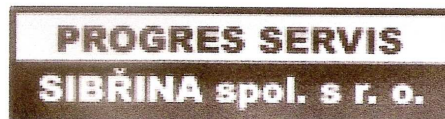
PROGRES SERVIS SIBŘINA spol. s. r. o.

Sibřina 163

250 84 Praha – východ

Tel.: +420 281 972 651

<http://www.progressibrina.cz>



[info@progressibrina.cz](mailto:info@progressibrina.cz)