

Komunikační plán pro reklamní agenturu Linear

Lucie Roubalíková

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: **Lucie ROUBALÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M080880**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán reklamní agentury Linear**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu k dané problematice**

II. Praktická část

- **Popište dosavadní činnost firmy, provedte SWOT analýzu firmy**
- **Zpracujte komunikační plán pro firmu na rok 2012**
- **Vypracujte finanční rozpočet pro komunikační plán**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1]ALI, Moi. Efektivní marketing. Bratislava : Slovart, s.r.o., 2003. 72 s. ISBN 80-7209-384-3.

[2]KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[3]KOTLER, Philip. MARKETING MANAGEMENT. Praha : GRADA PUBLISHING, spol. s.r.o., 2001. 718 s. ISBN 80-247-0016-6.

[4]MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.


[5]PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Vránová**


Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
v ZRSt. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v ZRSt. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ 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

.....

⁴ 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na vypracování komunikačního plánu pro reklamní agenturu Linear pro rok 2012.

Teoretická část vysvětluje základní pojmy, převážně v oblasti marketingových komunikací. Je zde popsáno, jaká média je možno využít pro propagaci firmy.

V praktické části jsou aplikovány teoretické poznatky do praxe a následně zpracován komunikační plán, jehož součástí je i SWOT analýza a rozpočet reklamy.

Klíčová slova:

Komunikační plán, marketingový plán, rozpočet, reklama, SWOT analýza

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with elaboration of communication plan for an advertising agency Linear for year 2012.

The theoretical part explains the basic concepts, primarily in the section of marketing communication. It describes, how the media can be used for propagation.

The practical part of the applied knowledge into practice and then developed communication plan, which includes a SWOT analysis and advertising budget.

Keywords:

Advertising, budget, communication plan, marketing plan, SWOT analysis

Chtěla bych poděkovat paní Ing. Šárce Vránové za vedení bakalářské práce, za pomoc, při řešení problémů, za poskytnuté rady při konzultacích a za čas, který mi věnovala.

Ráda bych také poděkovala reklamní agentuře Linear, se kterou jsem po dobu celé své práce mohla spolupracovat a především panu Miroslavu Vymětalovi a Janu Burešovi, za jejich vstřícný přístup a spolupráci.

Nemalé díky patří také mé rodině a mému příteli, kteří mě po dobu mého studia podporovali.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU.....	12
1.1.1 Zdroj komunikace.....	13
1.1.2 Zakódování a dekodování	13
1.1.3 Sdělení	13
1.1.4 Příjemce.....	13
1.1.5 Zpětná vazba.....	14
1.1.6 Šumy.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Podpora prodeje.....	14
1.2.3 Public relations	15
1.2.4 Přímý marketing	15
1.2.5 Osobní prodej	15
2 MARKETINGOVÝ PLÁN	16
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	17
4 MÉDIA V KOMUNIKAČNÍM MIXU	18
4.1 TELEVIZE.....	18
4.2 ROZHLAS	18
4.3 INTERNET	18
4.4 TIŠTĚNÁ MÉDIA	19
4.4.1 Noviny	19
4.4.2 Časopisy	19
4.5 VENKOVNÍ REKLAMA	19
4.6 INDOOR MÉDIA	20
4.7 AMBIENTNÍ MÉDIA.....	20
5 OSTATNÍ MÉDIA V KOMUNIKAČNÍM MIXU	22
5.1 PODPORA PRODEJE.....	22
5.1.1 Spotřební podpora prodeje	22
5.1.2 Obchodní podpora prodeje	22
5.1.3 Podpora prodeje obchodního personálu	22
5.2 PUBLIC RELATIONS	22
5.2.1 Publicita.....	23
5.2.2 Organizování akcí.....	23
5.2.3 Interní komunikace.....	23
5.3 DIRECT MARKETING	23
5.4 OSOBNÍ PRODEJ	24
6 PLÁNOVÁNÍ A VOLBA MÉDIÍ	25
6.1 CÍLOVÁ SKUPINA	25
6.2 NAČASOVÁNÍ REKLAMY	25

6.3	GEOGRAFICKÉ POKRYTÍ.....	26
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
7	PŘEDESTAVENÍ FIRMY.....	28
7.1	HISTORIE FIRMY.....	28
7.2	SOUČASNOST FIRMY.....	29
7.2.1	Přehled nabízených služeb.....	29
7.3	KONKURENCE FIRMY.....	30
7.3.1	Největší konkurenti firmy.....	31
7.3.2	Konkurence v jednotlivých oblastech.....	33
8	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	34
8.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	34
8.1.1	Trh a zákazníci.....	34
8.1.2	Produkt.....	35
8.1.3	Distribuce.....	35
8.1.4	Cena.....	35
8.1.5	Propagace.....	35
8.2	SWOT ANALÝZA.....	35
8.3	MARKETINGOVÉ CÍLE.....	36
8.4	MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	37
9	KOMUNIKAČNÍ PLÁN REKLAMNÍ AGENTURY LINEAR.....	38
9.1	DOSUD VYUŽÍVANÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	38
9.2	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU FIRMY PRO ROK 2012.....	38
9.2.1	Cíle komunikačního plánu.....	40
9.2.2	Cílové skupiny.....	40
9.3	REKLAMA.....	41
9.3.1	Reklama v tisku.....	41
9.3.2	Reklama na internetu.....	42
9.3.3	Venkovní reklama.....	46
9.3.4	Ostatní formy reklamy.....	47
9.3.5	Přímý marketing.....	48
9.3.6	Podpora prodeje.....	49
9.3.7	Public relations.....	51
9.4	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	53
9.5	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	55
10	OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY.....	58
11	HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	59
	ZÁVĚR.....	60
	RESUMÉ.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67
	SEZNAM TABULEK.....	68

ÚVOD

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ (znovu křičeti), což odpovídalo tehdejší době, kdy samotná reklama vznikla. V počátcích byl prostředkem reklamy pouze lidský hlas, který působil na zákazníky. Osoba s nejhlasitějším a nejzajímavějším projevem pak samotné zákazníky přilákala ke koupi nabízeného zboží.

Počátkem 15. století byly otevřeny pro reklamu neskutečné možnosti, a to díky vynálezu knihtisku. V dnešní době, firmy můžou propagovat své výrobky, služby či firmu samotnou pomocí tisku, rozhlasu, televize, boardů a dalších typů médií.

Dnes je reklama všude kam se podíváme – pustíme-li televizi, rádio, otevřeme noviny, jedeme-li autem, jakákoli propagace nás dostihne. Ovlivňuje nás, naše názory, zvyky a přání. Díky neustálým změnám se potřeby a přání zákazníků mění a vyvíjí. I média jsou tedy čím dál více specializovanější a stále více využíváme jedinečných technik při jejich výrobě.

Přejeme-li si mít zdařilou reklamní kampaň, musí vycházet z dobře propracovaného plánu. Je důležité si uvědomit, že reklama je tu k ovlivnění lidí a zákazník má tedy hlavní slovo, on si vybírá a určuje poptávku po výrobcích a službách. Chce-li být firma úspěšná, musí brát v úvahu slovo zákazníka a vědět, jaká jsou jeho přání.

Práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a část praktickou. V části teoretické jsou obsaženy teoretické poznatky o marketingu, komunikačním plánu a jeho součástech. Druhá část pak přináší teoretické poznatky do praxe. V praktické části je okrajově zpracován marketingový plán, který slouží k ucelení a pochopení komunikačního plánu jako celku. Následně je vypracován komunikační plán, včetně přibližného odhadu rozpočtu reklamní kampaně a časového rozvržení kampaně.

Pro bakalářskou práci jsem si vybrala reklamní agenturu Linear. Tato agentura má dvacetiletou tradici na trhu. Nabízených služeb využívají hlavně malé a střední firmy, drobní podnikatelé a živnostníci. Agenturu jsem zvolila především díky vstřícnému přístupu k lidem, kterým agentura disponuje a také pro jejich zkušenosti, které za léta své existence nasbírali.

Cílem bakalářské práce je vypracovat komunikační plán pro reklamní agenturu Linear. V rámci plánu bude sestaven rozpočet pro reklamu na jeden rok a také časový plán.

I TEORETICKÁ ČÁST

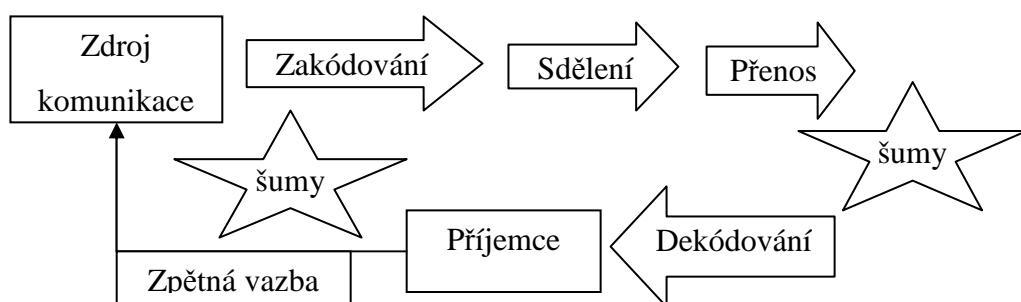
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace vychází ze základního modelu komunikačního procesu. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace, vyjadřuje totiž veškeré marketingové činnosti, jako: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. Marketingovou komunikací se tedy rozumí řízení informací a přesvědčování cílových skupin. Firmy tedy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené zboží nebo služby. [1], [2]

Marketingový neoborníci často nahrazují pojem marketingové komunikace či propagace slovem reklama, ta je však pouze částí komunikačního mixu. Komunikační mix, často nazýván také propagační mix obsahuje: reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. [1],[2]

1.1 Model komunikačního procesu

Komunikační proces je přenos informací od jednoho odesílatele k příjemci. Zmíněný proces může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, mezi firmou a zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími subjekty. Základní principy komunikace vyjadřuje model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, šumy, příjemce, dekódování a zpětná vazba. [3]



Obr. 1: Model komunikačního procesu⁵

⁵ Zdroj: Vlastní

1.1.1 Zdroj komunikace

Zdrojem je jakákoli organizace, osoba nebo skupina osob, která vysílá informaci a rozhoduje o jejím obsahu. Aby komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Přijatelný je tehdy, jestliže je důvěryhodný a jinak odborně způsobilý. Atraktivnost zdroje je vytvářena předpokladem pozornosti, kdy velmi atraktivním zdrojem ovlivňujícím pozornost cílové skupiny jsou známé osobnosti, krásné ženy, děti, zvířata apod. Mohou nastat také případy, kdy zákazník neví, kdo je skutečným zdrojem informace, avšak vždy je možné skutečný zdroj informace zdůraznit, jestliže je to součástí strategie. [1], [3]

1.1.2 Zakódování a dekodování

Zakódováním se rozumí proces převodu informace, která je obsahem zprávy, a to do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Zakódování, ze strany zdroje informace, by mělo být efektivní, je tedy nutné, aby zakódování i dekodování informace bylo srozumitelné pro příjemce sdělení. Zakódování má tři základní funkce: upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci, vyjádřit záměr, názor, existenci či známost. [1], [3]

1.1.3 Sdělení

Sdělení je určité množství informací, které zdroj odesílá příjemci. Obsahem zprávy mohou být slova, text, fotografie, kresba apod. Sdělení by měla vyjadřovat cíle komunikace a také by měla mít pro příjemce informace očekávaný efekt. Cílem sdělení je upoutat pozornost a vzbudit potřebu či přání, které pak budou uspokojeny. Na pohnutky příjemce můžeme působit racionálně, emocionálně či morálně. Z toho se poté odvíjí obsah sdělení. [1], [3]

1.1.4 Příjemce

Příjemcem sdělení je kdokoli, komu je sdělení určeno. Příjemcem mohou být spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, uživatelé, zaměstnanci, média, ale také osoby, které nákup mohou ovlivnit či o něm rozhodovat. Příjemci si vybírají mezi velkým množstvím informací pouze ty, které jsou relativní vzhledem k jejich zájmům. Chování příjemce je ovlivněno celou řadou faktorů, jako jsou: sociálně-kulturní, demografické, psychologické, psychografické a další. [1], [3]

1.1.5 Zpětná vazba

Zpětná vazba je informace, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení. Jedná se o určitou formu reakce příjemce na získané informace. U osobní komunikace se může jednat o gesto či verbální projev, u neosobní komunikace jde o žádoucí činnost nebo naopak úplnou nečinnost příjemce sdělení. Zpětná vazba slouží k tomu, aby zdroj komunikace, získal představu o tom, zda a jakým způsobem byla zpráva přijata. [1], [3]

1.1.6 Šumy

Šum je jakékoli rušení komunikačního procesu a může vzniknout ve kterékoli jeho fázi. Vede tedy k příjmu zkreslené zprávy. Šum může být způsoben vlivy vnějšími nebo vnitřními. Rizikem je také silně konkurenční prostředí, které přináší nebezpečí záměna, zmatení či překrývání informací. [1], [3]

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu komunikace prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní i neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy. Zmíněné marketingové komunikační nástroje plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Firmy musejí řešit celkový rozpočet na propagaci a musí jej rozdělit mezi pět nástrojů propagace: reklamu, podporu prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej. [1], [3], [4]

1.2.1 Reklama

Reklama je placenou formou neosobní komunikace, jejím cílem je přesvědčit osoby, pro které je reklama určena, tyto osoby nazýváme cílovou skupinou. Reklama je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií atd. Hlavním rysem reklamy je to, že dokáže ovlivnit široké vrstvy obyvatelstva, avšak jen omezeným počtem informací. Reklama zvyšuje povědomí o značce a ovlivňuje postoje k ní, slouží tedy k budování značek, trhu a je efektivním nástrojem k přímému zvyšování prodeje. [1], [3], [4]

1.2.2 Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje se rozumí krátkodobé aktivity, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím dodatečných podnětů prodeje výrobků a služeb.

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie, vzorky zboží apod. Zmíněné nástroje přitahují pozornost zákazníků, podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej. Podpora prodeje je vlastně kombinací reklamy a cenových opatření, které činí produkt přitažlivějším, je nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího k akci, tedy k zakoupení produktu. [1], [3], [4]

1.2.3 Public relations

Public relations je neosobní formou komunikace, jejíž cílem je splnění cílů organizace a vyvolání žádoucí pozornosti o výrobky či služby ze strany potenciálních zákazníků. Lidé mají rádi nové příběhy či zajímavé články víc, než reklamu. Public relations mohou zapůsobit na mnoho zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům či reklamě. Firmy často PR zanedbávají, nebo je využívají dodatečně, avšak dobře promyšlený program public relations může být mimořádně účinný. [1], [3], [4]

1.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing je adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobivý. Sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je tedy rychle upravit tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem. Přímý marketing slouží především k prodeji zboží a služeb, je uskutečňován prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. [1], [3], [4]

1.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je přímá forma komunikace, která probíhá mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o oboustrannou komunikaci, která je přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jde o vysoce nákladnou, ale velmi efektivní formu komunikace, která probíhá oběma směry a je zde tedy okamžitá zpětná vazba. Cílem osobního prodeje je dosažení prodeje produktu nebo služby, ale cílem také je vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. [1], [3], [4]

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je písemný dokument, který je sestavován jednou ročně. Plán analyzuje situace, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a předkládá vhodné strategie k dosažení cílů. Marketingový plán má také velký vliv na sestavení a uskutečnění komunikačního plánu, a jeho vytvoření je tedy prvním krokem pro každého marketingového či reklamního odborníka. Komunikační plán je součástí plánu marketingového. Marketingový plán může mít různě velký obsah, avšak pro komunikační plán malé firmy je zcela dostačující plán stručný.

Marketingový plán určuje, jaké marketingové aktivity budou potřebovat podporu reklamy či jiné marketingové aktivity. K tvorbě marketingového plánu existuje řada přístupů. Neexistuje jediný společný přístup, ale existují základní prvky, které musí každý plán obsahovat. Marketingový plán má tyto základní části: situační analýzu, problémy a příležitosti, marketingové cíle, marketingové strategie a v neposlední řadě realizace a hodnocení. [1], [4], [5], [6]

Situační analýza

Situační analýza slouží k prezentaci základních údajů o produktu, trhu, konkurenci, poptávce, chování zákazníka, distribučních cest atd.

Problémy a příležitosti

Slouží k identifikaci současného stavu podniku, sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit, které působí na dosažení vytyčených cílů.

Marketingové cíle

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého období.

Marketingové strategie

Marketingové strategie určují základní směry postupu, které vedou ke splnění vytyčených cílů.

[1], [4], [5], [6]

3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán využívá většiny stejných pojmů, jako plán marketingový. Je zde stejný proces získávání informací, jejich analýza, stanovení cílů a strategie, avšak na rozdíl od plánu marketingového se komunikační plán zaměřuje především na komunikaci. Při plánování a vypracování komunikačního plánu nelze vycházet z žádného předem stanoveného konceptu na plánování reklamních kampaní. [1]

Komunikační plán je návrhem doporučených kroků pro nadcházející období a slouží také jako záznam o tom, jaká reklamní kampaň a média byla využita v minulosti. Komunikační plán by měl obsahovat několik kroků, které jsou důležité ke správnému pochopení situace na trhu a posouzení jejich šance a k přípravě budoucí kampaně. [1]

Komunikační plán obsahuje:

- » situační analýzu
- » komunikační cíle
- » komunikační strategie
- » cílové skupiny
- » plán médií
- » rozpočet
- » časový plán
- » měření výsledků kampaně

[1]

4 MÉDIA V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Mediální plánování začíná pečlivou analýzou cílového trhu. Je nesmírně důležité najít nejvhodnější média tak, aby bylo reklamní sdělení přeneseno správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Jen tímto způsobem je možné připoutat pozornost cílové skupiny a motivovat ji k žádoucí aktivitě. Vybraná média musí mít schopnost dosáhnout určených komunikačních cílů, chyba v tomto kroku může stát miliony korun. [1], [7]

Při plánování médií je nutné také přihlížet k finančním prostředkům firmy a ke stanovenému rozpočtu. Při vyhodnocování jednotlivých druhů médií musí být brán zřetel na faktory, jako jsou: cíle a strategie reklamní kampaně, velikost a charakteristiku diváků, čtenářů či posluchačů příslušného média, jakou pozornost médium v divákovi vyvolává apod. Důležitým faktorem je samozřejmě i efektivita vynaložených nákladů do reklamy z hlediska využití příslušného média. [1], [7]

4.1 Televize

Televize je nejviditelnějším reklamním médiem, denně ji sleduje téměř 88% populace. Toto reklamní médium je velmi oblíbené, jelikož umožňuje názorné předvádění produktů a využívá k tomu obraz, zvuk, hudbu i pohyb. Charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, typ vysílací struktury, vysílací časy a náklady na minutu tohoto času, jsou rozhodujícími momenty při výběru tohoto média. [2], [3], [8]

4.2 Rozhlas

Rozhlasová reklama je založena na umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Některá z rozhlasových stanic je poslouchána alespoň jednou týdně téměř 85% obyvatelstva. Rádio je používáno jako doplňkové médium a je zaznamenáváno pouze sluchem, avšak zvuk, hudba, hlasy, přízvuk, zvláštní rytmus hlasu a konverzační styl, kterým mluvčí hovoří k posluchačům mohou udělat velmi dobrou reklamu. [2], [3], [8], [9]

4.3 Internet

Internet je nejmladším a nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem, žádné jiné médium nezaznamenalo tak prudký nárůst. Internet již není jen doplňkovým médiem, upevnil totiž své postavení na trhu a stal se levným, rychlým, dostupným, flexibilním plnohodnotným médiem s vysokou kvalitou služeb. Na internetu je umožněno efektivní zacílení cílové

skupiny, flexibilita, přesnost a průkaznost. Je zde také velmi snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně a nabízí se zde i interaktivnost - uživatelé si mohou díky ní získat více informací či si výrobek nebo službu přímo objednat. Internet je flexibilní, rychlý, má vysokou důvěryhodnost a je možné mít zde reklamu za velmi nízké náklady. [2], [3], [9]

4.4 Tištěná média

Tisková reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Téměř tři čtvrtiny české populace si minimálně jednou za dva týdny přečte placený deník a alespoň jeden časopis si přečte 89% populace. Reklama v tisku dokáže ovlivnit velkým množstvím informací, je důvěryhodným zdrojem, a dokáže předávat i složitější informace, ke kterým se čtenáři mohou kdykoli vrátit. Tato forma reklamy umožňuje nejlepší pochopení, zapamatování a nabízí velmi často společenskou nebo odbornou prestiž. K reklamě je možné připojit kupóny či vzorky a upoutat tak pozornost čtenáře. [2], [3], [8], [9]

4.4.1 Noviny

Noviny nabízí řadu výhod, jako: intenzivní pokrytí a tím i masový zásah. Reklama v tisku umožňuje vysokou flexibilitu, rychlost (jak zadání, tak i úpravy inzerátu) a možnost koordinace v národní kampani. Je zde možné regionální zacílení, díky regionálním titulům. Nevýhodou reklamy v novinách je nižší kvalita produkce, poměrně krátká životnost a hlavně nepozornost čtenářů při čtení inzerátu. [3]

4.4.2 Časopisy

Časopisy umožňují velmi dobré zacílení cílové skupiny. Lze tedy oslovovat potenciální kupující, kteří mají stejné charakteristiky, stejnou profesi nebo stejné zájmy. Časopisy nabízí velmi dobrou kvalitu produkce, je možné je využívat k posilování image značky. Mají také delší životnost než noviny a rovněž disponují určitou prestiží. Je možné připojit vzorky či dárky k jednotlivým výtiskům, například prací prášky, kosmetické přípravky, vůně, hračky apod. [2], [3], [8], [9]

4.5 Venkovní reklama

Venkovní reklama slouží k pohotovému předávání jednoduchých myšlenek, jako je logo, slogan či nová informace a dále k pozdějšímu opakování a připomínání. Venkovní

reklama, nazývaná také out-of-home reklama, zahrnuje pestrou paletu různých médií. Mezi ty nejběžnější patří billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy.

V dnešní době se venkovní reklama snaží o inovativní řešení, a tak značky vytvářejí neotřelé vzkazy a snaží se efektivněji působit vtipem, novým formátem či trojrozměrností reklamy. Venkovní reklamy zasahuje cílovou skupinu, jakmile opustí domov. Umožňuje také dobré regionální zacílení a působí 24 hodin denně.

Největšími výhodami venkovní reklamy je jejich dlouhodobé, pravidelné a opakované působení na spotřebitele. Venkovní reklama je vhodná pro budování povědomí o produktech, prestiže a image značky. Tato reklama nabízí také velmi dobré regionální zacílení.

Venkovní reklama je velmi kriticky hodnocena příjemci sdělení, kteří posuzují její umístění z estetického hlediska. Reklama musí mít stručné sdělení a být graficky srozumitelná, jelikož kolemjdoucí či projíždějící mají velmi málo času. Rizikem u venkovní reklamy je možnost poškození povětrnostními vlivy či projevy vandalismu.

[2], [3]

4.6 Indoor média

Indoor média jsou nosiče reklamy, které jsou využívány pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech aktivního sportu či zábavy. V těchto místech vzniká možnost oslovit velké množství spotřebitelů a je zde také velmi dobrá příležitost zaměřit se pouze na cílovou skupinu. Indoorové nosiče představují tradiční prostředky (reklamní rámečky, mincovníky, reklamní plachty v garážích nákupních center, samolepky u šatních skříněk ve sportovních zařízeních) a moderní technologie (plazmové a LCD displeje v místě prodeje). [2], [3], [8]

4.7 Ambientní média

Ambientní média představují netradiční způsoby, které působí mimo domov. Tyto média velmi dobře přitahují pozornost svou originalitou a budí zvědavost kolemjdoucích. Cílem ambientních médií je zaujmout spotřebitele a dostat se do centra jejich pozornosti. Ačkoli jsou tyto inovativní média velmi časově a technicky náročné, výsledek stojí opravdu za to. Jedná se hlavně o netradiční reklamní nosiče, jako např. virtuální pohlednice, dopravníkové pásy v obchodních centrech, lavičky v parku apod. [2], [3], [8]



Obr. 2: Ambientní média⁶



Obr. 3: Ambientní média⁷

⁶ Zdroj: http://lbtoronto.typepad.com/lbto/2006/07/ambient_media_o.html

⁷ Zdroj: <http://www.cpb.co.uk/blog/tag/ambient-media/>

5 OSTATNÍ MÉDIA V KOMUNIKAČNÍM MIXU

5.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku, prostřednictvím dodatečných podnětů. Podpora prodeje přináší velmi rychlý efekt, který je dlouhodobý. Je celkem snadné určit, do jaké míry a jak rychle určitá strategie podpory prodeje, splní stanovené komunikační cíle. Podpora prodeje je velmi často využívána marketingovými odborníky, díky svým specifickým vlastnostem. Podporu prodeje zaměřujeme podle cílové skupiny na spotřební, obchodní a podporu prodeje obchodního personálu. [1], [3], [7]

5.1.1 Spotřební podpora prodeje

Spotřební podpora prodeje slouží ke zvýšení objemu prodeje, povzbuzení zájmu o nákup či k vyzkoušení nového výrobku. Podpora prodeje pro spotřebitele zahrnuje: podporu v místě prodeje, vystavování či předvádění produktu, POS/POP materiály, upomínkové předměty, výstavy, veletrhy, slevy apod.

5.1.2 Obchodní podpora prodeje

Obchodní podpora prodeje je zacílena na konečného spotřebitele a na podporu obchodních mezičlánků. Cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, objednávat a propagovat výrobek a zvýšit informovanost o něm. Je možno využít různé typy slev, zboží zdarma, soutěže či motivační programy, odměny za vystavení produktů atd.

5.1.3 Podpora prodeje obchodního personálu

Cílem podpory prodeje obchodního personálu je motivovat prodejní tým a ostatní personál ke zvýšení výkonu. Zde je využíváno soutěží, odborných školení, informačních setkání, ocenění výkonů, prodejních a reklamních pomůcek apod.

[1], [3], [7]

5.2 Public relations

Hlavním cílem public relations není zvýšení prodeje výrobků či služeb, ale vytváření příznivých představ o firmě. Nejdůležitějším úkolem PR v podniku je vytvořit co nejpozitivnější vztahy firmy s jejím okolím. PR by mělo být dlouhodobou a nepřetržitou

funkcí managementu firem, soustředěné na všechny cílové skupiny firmy. Public relations obsahuje několik aktivit, mezi které patří: publicita, organizování akcí, interní komunikace, aktivity krizového managementu, sponzoring a corporate identity. [1], [3]

5.2.1 Publicita

Cílem publicity je seznámit veřejnost s charakteristickými rysy, výhodami a s užitečností výrobku nebo služby, toto je uskutečňováno prostřednictvím médií. Publicita může být i negativní, je tedy důležité mít připraven plán krizové komunikace. [1], [3]

5.2.2 Organizování akcí

Organizování akcí chápeme jako zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Existují dva typy akcí, ty, jejichž cílem je dosáhnout vyšší a příznivé publicity, a ty, které jsou zaměřeny na osobní kontakty pracovníků organizace. Mezi nejčastější akce patří společenské akce, plesy, sportovní a umělecké soutěže a turnaje, dobročinné akce apod. [1], [3]

5.2.3 Interní komunikace

Interní komunikace je komunikace mezi vlastníky firmy a managementem, managementem a zaměstnanci, a také mezi zaměstnanci navzájem. Je důležité si uvědomit velkou roli zaměstnanců a jejich podíl na fungování organizace. Cílem interní komunikace je především informovat a motivovat pracovníky a vytvářet vhodné podmínky pro jejich práci. [1], [3]

5.3 Direct marketing

Direct marketing je součástí každodenního života, ať už si to uvědomujeme nebo ne. Jedná se o nejrychleji rostoucí část marketingové komunikace a čím dál víc ovlivňuje naše spotřební chování. Cílem přímého marketingu je vytvořit trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky. [1], [3]

Direct marketing obsahuje tyto základní části:

- » Direct mail
- » Neadresná distribuci
- » Telemarketing
- » Teleshopping

- » On-line marketing
- » Kioskové nakupování
- » Vkládanou inzerci do novin a časopisů

[1], [3]

5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace, s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Tato forma prodeje vyvolává vysoké požadavky na pracovníky osobního prodeje, ti se snaží ovlivnit zákazníka při rozhodování o zakoupení výrobku a zaměřují se na uspokojení jeho přání. Na osobní prodej je kladen velký důraz, je tedy důležité, aby prodejci byli empatičtí, důvěryhodní, flexibilní a dodržovali určitá etická pravidla. [1], [6]

6 PLÁNOVÁNÍ A VOLBA MÉDIÍ

Plánování médií je stejně důležité pro úspěch reklamy, jako samotné kreativní a profesionální zpracování. Jde o proces, kdy se pro jednotlivá média vymezí reklamní prosto a čas. Plánování obsahuje mnoho důležitých rozhodnutí, jako je volba médií, načasování kampaně, jak často se reklama v médiu objeví a jaká bude její četnost.

Každý cílový zákazník má ideální dobu a místo, kdy je možné jej efektivně zasáhnout reklamním sdělením. Jedná se o okamžik, kdy se příjemce zajímá o produkt či službu, uvažuje o nákupu, získává více informací... Efektivní reklama musí oslovit příjemce právě v tomto okamžiku.

Cílem plánování médií je tedy nalezení tohoto okamžiku a rozhodnutí, které médium a kdy bude nejlépe na příjemce působit. Abychom našli ideální okamžik k oslovení zákazníka a zvolili proto nejvhodnější médium, musíme provést některá zásadní rozhodnutí. Mezi ně patří rozhodnutí, které se týkají cílové skupiny, načasování a geografického pokrytí. [1], [3], [7]

6.1 Cílová skupina

Znát cílovou skupinu je předpokladem úspěšné reklamní kampaně. Čím více detailů známe o cílovém publiku, tím je snadnější vytvořit efektivní plán. Je nutné identifikovat a definovat zákazníky, kteří představují optimální potenciální zákazníky (cílovou skupinu) pro daný produkt či službu. Cílové skupiny je možné charakterizovat z hlediska demografického, psychografického nebo z hlediska užívání produktu. Kromě základních kategorií je však zapotřebí znát co nejkonkrétnější informace, včetně zájmů a životního stylu, to nám dovoluje zacílit naši reklamu co nejpřesněji. [1], [3], [7]

6.2 Načasování reklamy

Načasování reklamy je jedním z velmi důležitých faktorů pro úspěšnou reklamní kampaň. Úspěšnost reklamy je závislá na řadě faktorů, je tedy nutné znát zákaznickovy potřeby a přání, životní cyklus produktu, módní trendy, sezónnost, aktivity konkurence či počasí, které také ovlivňuje strategii načasování. Je také důležité přihlížet na dobu dovolených, prázdniny, významné svátky a výročí.

Cílem načasování je upoutat pozornost zákazníka v dobu, kdy je cílová skupina připravena jednat. [1], [3], [7]

Existují čtyři základní formy načasování reklamy:

- » *Průběžná reklama* – Výdaje na reklamu zůstávají konstantní, reklama tak probíhá po celou dobu reklamního období.
- » *Reklama „v náletech“* – Reklama je střídána s obdobími nečinnosti, ve kterém je reklama na nulové úrovni.
- » *Blikání* – Reklama na nízké úrovni je střídána intenzivním obdobími reklamy. Reklama tak probíhá v průběhu celého roku a hlavně v rozhodujících okamžicích pro nákup.
- » *Pulzování* – Intenzivní období je střídáno nulovým nasazením reklamy, a to ve velmi rychlé frekvenci. Načasování vypadá, že značka je propagována nepřetržitě.

[1], [3], [7]

6.3 Geografické pokrytí

Geografické pokrytí je jedním ze strategických rozhodnutí. Reklamní kampaň by měla proběhnout v oblastech, kde je produkt distribuován, služba nabízena a kde je možno si je zakoupit.

Rozlišujeme čtyři druhy pokrytí:

- » *Místní pokrytí* – výrobek je vyráběn a nabízen v určitém místě (kina, billboardy, naváděcí systémy, místní noviny...)
- » *Regionální pokrytí* – výrobek je nabízen v různých regionech (regionální tisk, regionální rozhlasové stanice, vysílání televize...)
- » *Celostátní pokrytí* – výrobky, jejichž spotřeba probíhá na celém území státu (televize, tisk, rozhlasové stanice, časopisy...)
- » *Mezinárodní pokrytí* – výrobky, které jsou dostupné i v cizích zemích (internet, mezinárodní časopisy, noviny...)

[1]

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDESTAVENÍ FIRMY

Reklamní agentura Linear nabízí zprostředkování jakékoli reklamy, od vizitky po billboard. Zabývá se tedy návrhy, výrobou a prodejem předmětů, jakkoli souvisejících s reklamou.

Linear reklamní agentura

Miroslav Vymětal, Jan Bureš

Hulínská 1949, 767 01 Kroměříž

IČ: 11517999

www.linear.cz



Obr. 4: Logo reklamní agentury Linear

7.1 Historie firmy

Reklamní agentura Linear byla založena v roce 1990 jako první agentura v regionu, která se zabývala výrobou reklamy. Firma byla založena dvěma současnými majiteli: Miroslavem Vymětalem a Janem Burešem. Činnost reklamní agentury byla zahájena v prostorách budovy takzvané nové Polikliniky v Kroměříži. V těchto letech se firma začala rozvíjet. Přestože se veškerá reklama musela vyrábět ručně, agentura v této době získala nejvíce zákazníků, jelikož byla u zrodu mnoha firem, které v tehdejší době začínaly.

V roce 1994 se firma přesídlila do nových prostor na ulici Stoličkova. Firma v počátcích pracovala ve čtyřech lidech, postupem času začali rozšiřovat tým pracovníků. V době největšího rozvoje nových společností v Kroměřížském regionu firma měla dokonce 15 zaměstnanců, protože reklama byla stále vyráběná ručně a zákazníci potřebovali svou reklamu co nejrychleji. Postupem času a vývojem nových technologií se objevili také nové technologie na výrobu reklamy, které si firma brzy osvojila. S neustále narůstajícími nároky zákazníků, se agentura snaží držet krok s novými trendy a sází na digitální technologie, které umožňují kvalitnější zpracování reklamních materiálů. V průběhu roku 1994 firma také rozšířila nabídku o sítotiskový provoz, který umožňuje potisknout širokou škálu materiálů (sklo, plast, kov, papír).

Rok 1999 přináší firmě další stěhování, tentokrát do mnohem větších pronajatých prostor na ulici Hulínská. Tyto prostory poskytují dostatečnou rozlohu pro provoz reklamní agentury a jsou proto sídlem společnosti dodnes. V roce 2006 firma otevřela svou pobočku v nedalekém městě Holešov. Bohužel byla tato pobočka schopna pokrýt pouze náklady na pronájem prostor, proto byla po dvou letech zrušena.

Linear reklamní agentura má dlouholetou tradici a díky tomu tvořila reklamu 90% společností v Kroměřížském regionu. Firma se snaží neustále sledovat konkurenci, a je proto schopna poskytnout svým zákazníkům objednané zboží rychle, a za nejnižší možnou cenu. I krize v roce 2009 se podepsala na agentuře, a to tím, že bylo stále méně zakázek. Bylo zrušeno mnoho reklamních agentur a ty zbylé vyvíjely velký tlak na ceny. Cílem bylo tedy udělat danou reklamu co nejlevněji a s co nejnižšími náklady.

7.2 Současnost firmy

Reklamní agentura Linear je dynamická, stále se rozvíjející společnost s dlouholetou tradicí. Svou nabídku služeb se snaží stále rozšiřovat a přilákat nové zákazníky. Svým vstřícným přístupem a profesionálním zpracováním reklamy si je schopna své zákazníky také nadále udržet. Agentura zaujímá cca 50% podíl na trhu v Kroměřížském regionu a její přibližný roční obrat je 6,5 milionu korun.

V současné době má firma šest stálých zaměstnanců, nad kterými dohlíží dva majitelé společnosti. Majiteli reklamní agentury jsou pan Miroslav Vymětal a pan Jan Bureš. O grafické návrhy jakéhokoli druhu reklamy, tisk a zpracování menších druhů reklamy se starají Jan Konečný a Lukáš Talafa. Další tři zaměstnanci jsou zodpovědní za zpracování zakázek (billboardy, polepy, sítotisk), za účetnictví zodpovídá ekonomka.

Největší slabinou je pro firmu to, že jako reklamní agentura stále nemá vypracovaný jakýkoli komunikační plán, díky kterému by mohla přilákat více zákazníků.

7.2.1 Přehled nabízených služeb

Reklamní agentura:

- » malba na fasády
- » označení staveb
- » velkoplošný digitální tisk
- » reklamní a informační poutače
- » nápisy na autoplachtovinu

- » směrové poutače
- » plastické písmo
- » vitráže a pískované sklo
- » reklama na vozidlech a dopravních prostředcích
- » vývěsné a firemní štíty

Grafické studio

- » grafické návrhy – loga a různých reklamních tiskovin
- » tisk vizitek, pozvánek, novoročních přání, firemních tiskovin, letáků, štítků
- » digitální vizitky
- » sazba, skenování, digitální fotografie

Sítotisk

- » tisk reklamních samolepek
- » LOGOPRINT
- » vypalovací obtisky na keramiku a sklo
- » tisk na samolepící folie
- » potisk pracovních oděvů, reklamních triček, dresů
- » prodej a potisk reklamních předmětů
- » tisk bezpečnostních, informačních, zákazových, požárních samolepících etiket
- » potisk různých materiálů

7.3 Konkurence firmy

Největšími konkurenty firmy Linear v Kroměřížském regionu jsou firmy Propag, Grafická dílna RENO, Duna Graphic s.r.o. a reklamní agentura PRETORIEN. Každá z těchto firem může nabídnout služby navíc.

7.3.1 Největší konkurenti firmy

- DUNA Graphic, s.r.o.
Vrchlického 701. 767 01 Kroměříž



Obr. 5: Logo DUNA Graphic⁸

Firma poskytuje veškerý servis od návrhu až po konečnou realizaci. Zaměstnanci firmy Duna Graphic kladou velký důraz na originalitu grafických návrhů. Cílem firmy je přitáhnout pozornost zákazníků a zvýšit své postavení na trhu. Firma se liší od agentury Linear tím, že nenabízí možnost Sítotisku, avšak její konkurenční výhodou je, že poskytuje službu tvorby webových stránek.

- Reklamní agentura PRETORIEN
Albertova 3983/6, 767 01 Kroměříž



Obr. 6: Logo reklamní agentury PRETORIEN⁹

Agentura PRETORIEN je nová firma, s kolektivem mladých nadšených lidí. Snaží se přispět zákazníkovi svými nápady a sází hlavně na kreativitu. Firma se zaměřuje především na malé a střední podnikatele. Agentura nabízí velké množství služeb, včetně rádiové reklamy a má také svůj internetový obchod, kde nabízí potisk textilu. Nevýhodou firmy je hlavně nedostatečná znalost této reklamní agentury u zákazníků.

⁸ Zdroj: <http://kromeriz.spos.cz/ples2010.php>

⁹ Zdroj: <http://www.pretorien.cz/2-reklama-vyroba-reklamy.html>

- Grafická dílna RENO
Vejvanovského 486, 767 01 Kroměříž



Obr. 7: Logo grafické dílny RENO¹⁰

Grafická dílna RENO může nabídnout svým zákazníkům reklamu od razítek a vizitek, přes reklamní tabule až po velkoplošný tisk. Firma také nabízí návrhy kompletního logomanuálu nebo jen loga firmy. Nevýhodou firmy jsou hlavně její webové stránky, které jsou pro reklamní agenturu nedostačující. Zákazník na zmíněných webových stránkách nenajde základní informace o firmě, nabídka služeb je chaotická nebo stále ve výstavbě, i přesto, že firma vznikla v roce 1991.

- PROPAG
Břest 115, 768 23 Břest



Obr. 8: Logo e-shopu firmy Propag¹¹

Firma nabízí širokou škálu služeb, jako sítotisk, zhotovení firemních nápisů, polepy aut či výloh, potisk textilu apod. Na webových stránkách agentury je jasně vidět, že firma nemá až tak profesionální přístup ke svým zákazníkům, kterým nabízí spíše domácí atmosféru. Propag se zaměřuje především na potisk různých druhů dárkových předmětů (poháry, štítky, razítka, hrnky apod.). Mezi konkurencí mohou uspět svým internetovým obchodem, který se zaměřuje zejména na zmíněnou tvorbu a potisk předmětů.

Uvedené firmy, nabízejí prakticky stejné služby jako reklamní agentura Linear. Agentura by měla prozkoumat trh a mít přehled o konkurenci, o jejich silných a slabých stránkách,

¹⁰ Zdroj: <http://www.renokm.cz/>

¹¹ Zdroj: <http://www.propag-shop.cz/kontakt.html>

velikosti firmy, rychlosti vyřízení objednávky atd. Agentura by také měla mít neustálý obraz o cenách konkurence a v první řadě by měla vědět, jakým způsobem se od svých největších konkurentů může odlišit a jaké služby navíc může nabídnout svým zákazníkům.

Firma by se mohla odlišit od své konkurence především poskytováním profesionálních služeb a znalostí, které za dobu své existence získala a také svým celkovým image. Agentura by také měla zapracovat na svých webových stránkách, které jsou v dnešní době velice důležité a informují velký počet zákazníků, bohužel myslím, že webové stránky jsou zastaralé a v konkurenčním boji zcela nevyhovující.

7.3.2 Konkurence v jednotlivých oblastech

Tab. 1: Reklamní služby v letech 2007 a 2011¹²

Reklamní služby	Česká republika		Zlín	
	2007	2011	2007	2011
Reklamní agentury	1 197	1 729	33	87
Reklamní a marketingové služby	3 117	5 188	77	204
Webdesign	2 091	3 402	45	171

Tabulka porovnává nabídku reklamních služeb nabízených firmami v celé České republice a ve Zlíně v letech 2007 a 2011. Z tabulky jasně vyplývá, že počet firem, které se zaměřují na provozování služeb, souvisejících s reklamou stále stoupá. a to i přes ekonomickou krizi, která Českou republiku potkala v předešlých letech.

Nejvyšší vzrůst byl zaznamenán u firem, nabízejících reklamní a marketingové služby a to jak v České republice, tak ve Zlíně. Největší počet reklamních služeb naleznete v Praze a poté v Jihomoravském kraji.

¹² Zdroj: Vlastní

8 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je písemný dokument, který analyzuje situaci firmy, stanovuje cíle a navrhuje případná řešení a strategie pro splnění těchto cílů, identifikuje příležitosti a hrozby firmy. Obvykle bývá zpracován ročně, avšak může také vycházet z víceletého plánu firmy.

Součástí marketingového plánu je komunikační plán, na který se primárně zaměřím, avšak v rámci ucelenosti informací zde marketingový plán stručně zpracuji.

Marketingový plán obsahuje následující části:

1. Situační analýzu
2. SWOT analýza
3. Marketingové cíle
4. Marketingové strategie
5. Realizace a hodnocení

8.1 Situační analýza

8.1.1 Trh a zákazníci

Postavení na trhu reklamní agentury Linear tvoří v Kroměřížském regionu cca 50%. Svou nabídkou reklamních služeb oslovuje převážně drobné podnikatele, malé a středně velké firmy a živnostníky. Významné postavení na dnešním trhu není snadné udržet, proto agentura volí pro své zákazníky vstřícný přístup se stále se rozšiřující nabídkou služeb.

Firma má široký okruh zákazníků, od drobných podnikatelů, přes střední firmy až k občasným zakázkám pro firmy velké. Agentura tvoří orientační systémy či reklamní předměty pro město Kroměříž, tabule s rozpisem ordinačních hodin pro doktory apod. Mezi největší zákazníky firmy patří Koryna nábytek, Hanák nábytek, a.s., Elektro Kroměříž, s.r.o., Kmotr – Masna Kroměříž, a.s., PAL MAGNETON, a.s., Kromexim Material Handling ČR, a.s., VW Wachal a.s., Arcibiskupské zámecké sklepy Kroměříž s.r.o. či Arcibiskupský zámek v Kroměříži.

8.1.2 Produkt

Agentura nabízí vysoce kvalitní zpracování jakéhokoli druhu reklamy. Reklama má vždy profesionální design a je vyhotovena na kvalitním materiálu. Nabídka se významně neliší od konkurence.

8.1.3 Distribuce

Agentura zpracuje požadovanou reklamu v co nejkratším možném termínu. Záleží zde na náročnosti, velikosti, obsahu reklamy a samozřejmě také na domluvě se zákazníkem a na tom, jak rychle zboží zákazník potřebuje. Předání zakázky probíhá také na základě dohody se zákazníkem. Agentura je schopná dodat drobné reklamní předměty až na požadované místo a také nabízí služby, spojené s instalací reklamy na místo určení. Při větších rozměrech zakázky firma zajistí dopravu, nebo si ji zákazníci zajistí ve vlastní režii.

8.1.4 Cena

Reklamní agentura Linear určuje ceny svých zakázek dle cen na trhu. Cena obvykle zahrnuje náklady na výrobu reklamy a marži, která je tvořena na základě náročnosti zboží a na materiálu. Marže se pohybuje od 20 do 100%. Firma je schopna nabídnout svým zákazníkům rozdílné výše cen, od nejlevnější – reklama vydrží kratší dobu a je na levnějším materiálu, až po tu nejdražší reklamu, která vydrží mnohem déle a je na velmi kvalitním materiálu. Zákazník má možnost si vždy vybrat.

8.1.5 Propagace

Agentura zaměřila svou propagaci hlavně na Kroměřížský region, ve kterém má vysoké postavení na trhu. Tištěná reklama je zastoupená v místních novinách, tedy v Týdeníku Kroměřížska, kde agentura pravidelně inzeruje. Linear doplňuje svou propagaci reklamou na autobusech městské hromadné dopravy v Kroměříži.

8.2 SWOT analýza

Silné stránky:

- » dlouhodobá tradice firmy
- » výhodné ceny
- » kvalitní technologie

- » vstřícný přístup k zákazníkům
- » poskytování full service
- » mnoho stálých zákazníků
- » stabilní zisk společnosti a ekonomika firmy v normě
- » mnoho referencí
- » dlouholeté zkušenosti v oboru

Slabé stránky:

- » nevyužití marketingu
- » zastaralé webové stránky
- » nájem budovy
- » neucelená nabídka
- » chybí vlastní propagační materiály

Příležitosti:

- » vytvořit e-shop
- » digitální tisk na textil
- » oslovit nový segment zákazníků
- » zvýšení počtu zakázek
- » komunikační plán pro rok 2012
- » zpracování propagačních materiálů
- » využití marketingu
- » nová služba – tvorba webových stránek

Hrozby:

- » vyjednávací síla konkurence
- » zvyšování konkurence
- » nabízení tvorby webových stránek u konkurence
- » firma nevyužije Komunikační plán pro rok 2012
- » neúspěch e-shopu

8.3 Marketingové cíle

- » zvýšit počet zákazníků rozšířením služeb
- » udržet si dobré jméno společnosti

- » udržet si stálé zákazníky
- » vytvořit e-shop firmy

8.4 Marketingové strategie

Marketingové strategie budou určeny tak, aby vedly k dosažení marketingových cílů, zároveň však budou vycházet z reálných možností agentury. Jednou z marketingových strategií bude propagační marketingová strategie, kterou firma dosud nevyužívala a díky které dosáhne zvýšení povědomí u stálých zákazníků a přiláká také zákazníky nové.

9 KOMUNIKAČNÍ PLÁN REKLAMNÍ AGENTURY LINEAR

9.1 Dosud využívaný komunikační plán

Reklamní agentura Linear má dlouholetou tradici na trhu, na kterém působí již 20 let a má tak významný podíl na trhu v Kroměřížském regionu, který si hodlá udržet i v příštích letech. Agentura se zabývá návrhem a výrobou reklamních předmětů a reklamy jako takové, přesto nemá vypracovaný komunikační plán.

V minulých letech agentura Linear využívala reklamu v několika formách. Reklamní kampaň je zaměřena hlavně tak, aby byla dlouhodobá a náklady minimální. Firma v minulých letech investovala do reklamy více než v současnosti a zvolila také reklamu ve formě zlínských rádií. Tato forma reklamy se ale bohužel nevyplatila, nebyla úspěšná, tak se firma rozhodla více do reklamy v rádiích neinvestovat.

Agentura zvolila svou prezentaci v novinách, na dopravních prostředcích Městské hromadné dopravy v Kroměříži a také na reklamních plochách. Noviny se ukázaly jako velmi přínosný druh reklamy, stejně jako polepy dopravních prostředků Městské hromadné dopravy. Tyto druhy reklamy hodlám ponechat a pokud možno ještě více rozšířit.

Vzhledem ke skutečnosti, že firma nemá vypracovaný komunikační plán a reklamu realizuje jen nárazově, na přání agentury jsem tedy vytvořila komunikační plán pro příští rok. Mým cílem bude vytvořit úspěšnou reklamní kampaň, která se příliš nezmění, jen obohatí o prvky, které jsou efektivní, levné, snadno dostupné a hlavně, které můžou agenturu odlišit od konkurence.

9.2 Návrh komunikačního plánu firmy pro rok 2012

Je mnoho způsobů, kterými firma může přilákat nové zákazníky, zlepšit image firmy a udržet si dosavadní postavení na trhu a tedy i stávající zákazníky. Reklama musí zákazníky oslovit a zůstat v paměti, proto budu volit reklamu, která by zaujala zákaznickou pozornost, především jejím designem. Vhodně zvolená komunikační média a samozřejmě časové rozmístění reklamní kampaně, můžou přinést agentuře velký užitek.

Firma se bude snažit, díky komunikačnímu plánu, přimět zákazníky k jednání pomocí nových „časově omezených nabídek“ a slevových akcí, které budou platné jen určitou dobu.

Reklamní agentura má také některé druhy reklamy, které stále dobře fungují a splňují svůj úkol velmi dobře, proto jsem se rozhodla, tyto média ponechat, aby nová reklamní kampaň nebyla příliš drahá a především aby se reklama více rozrostla a zaujala.

Reklama v rozhlasu, jak bylo výše uvedeno, nebyla příliš vhodná pro firmu, stejně jako reklama v televizi, která je pro menší firmu, která je známá hlavně v určitém regionu, zbytečná. V komunikačním plánu pro firmu Linear také nevyužiji indoor a ambientní média, pro která v tomto regionu nejsou velká využití. Využiji hlavně reklamu v tištěných médiích, především v Týdeníku Kroměřížska, kde firma pravidelně publikuje. Venkovní reklama bude zastoupena v komunikačním plánu také. Tato reklama bude využita ve formě boardů v místě působení firmy. Firma také využívá reklamu v MHD prostředcích, která je relativně levná a snadno dostupná a proto tuto formu také ponechám.

Na přání agentury zařadím do komunikačního plánu přímý marketing. Firma má dlouholetou tradici, na kterou klade velký důraz a musí tedy pečovat o své zákazníky, aby se stále vraceli se svými přáními. Agentura pravidelně zasílá PF kartičky a přání k Vánocům. Chtěla bych zde nově také zařadit komunikaci prostřednictvím e-mailu, ve kterém firma bude pravidelně zasílat informace o novinkách ve firmě a oboru, slevových akcích a speciálních nabídkách. Firma tímto způsobem zlepší svou firemní identitu a podpoří prodej.

V oblasti public relations nemá firma velké zkušenosti. Firma zde využívá sponzoringu, kde sponzoruje na veletrzích a výstavách drobné firmy, které na oplátku dělají reklamu agentuře. Samotná prezentace agentury na veletrzích nebo výstavách pro Linear nemá význam, vzhledem k velikosti firmy a regionu, ve kterém firma působí.

Agentura Linear by také měla zvážit nástroje podpory prodeje, které jsem do komunikačního plánu zapracovala. Podpora prodeje je důležitou součástí marketingu firmy. Zákazníci rádi využijí množstevní slevy při větším odběru výrobků a stálí zákazníci pak využijí věrnostní akce či reklamní dárky.

Komunikační plán pro reklamní agenturu bude vycházet z nynější reklamní kampaně, která bude částečně inovovaná a rozšířená o prvky přímého marketingu, podpory prodeje a dalších druhů reklamy. Budu se snažit dodržet rozpočet do 100 000 Kč, který by byl pro firmu přijatelný.

9.2.1 Cíle komunikačního plánu

- » získat 5% nových zákazníků
- » zvýšit obrát o 10-15%
- » udržet dosavadní postavení agentury na trhu (cca 50%)
- » udržet dobré jméno firmy

9.2.2 Cílové skupiny

Cílovými skupinami reklamní agentury jsou, jak bylo výše zmíněno, především malé a střední firmy a drobní podnikatelé a živnostníci. Velké společnosti, nejsou prioritní pro agenturu, vzhledem k tomu, že se na každou zakázku musí vyhlásit výběrové řízení. V konkurenčním boji nemá menší firma příliš velkou šanci na úspěch.

Například:

Mráček vodo-topo-plyn, 25 zaměstnanců. Firma Mráček se zabývá instalacemi rozvodů vody, topení a plynu, montážními pracemi sanitární techniky a službami s tímto spojenými. Pro rozvoj, zviditelnění firmy a získání nových zákazníků, spolupracuje majitel firmy s reklamní agenturou.

Pěnička nábytek, s. r. o. , 150 zaměstnanců. Společnost vyrábí zakázkový nábytek, nábytek na míru a další bytové i kuchyňské doplňky pro celou Českou republiku. Firma má velké pole působnosti, a proto je pro ni nutná rozsáhlá reklamní kampaň, která je zajištěna reklamní agenturou, a to pomocí billboardů, letáků, prodejních katalogů a prostřednictvím médií.

Pan Petr, 40 let. Petr provozuje kovářské a zámečnické práce. Tento obor je fyzicky velmi náročný, proto Petr zaměstnává další dva pracovníky. Konkurence v oboru je velká, je tedy nutné na sebe, jako drobného podnikatele, upozornit. I Petr využil nabídku reklamní agentury, aby zaujal potenciální zákazníky.

Pan Milan, 53 let. Milan se zabývá opravami a údržbami bytů, domů a zahrad. Jako drobný živnostník musí zaujmout případné zájemce o jeho služby hlavně kvalitní reklamou. Milan využil služeb agentury a umístil svou reklamu do místních novin, oslovil zákazníky prostřednictvím letáků a pro reklamu na nabízené služby využil také své vozidlo.

9.3 Reklama

Reklama je neosobní, placenou formou komunikace, která nás provází každodenním životem. Snaží se o upoutání pozornosti, přilákání zákazníků a také informuje o nových produktech či službách. V dnešní době je reklama nedílnou součástí firmy, která chce na trhu uspět a přilákat zákazníky. Reklama má velké množství forem a je tedy možné si vybrat, jakým způsobem na trhu zaujmeme, zda-li prostřednictvím televize, tištěných médií, rozhlasu, internetu či venkovních ploch.

Úspěšnou reklamní kampaň je velice obtížné vytvořit. Samotná reklama by neměla být ani krátká, ani příliš dlouhá, pak se totiž potenciální zákazník v reklamě snadno ztratí.

Reklamní agentura Linear se velmi dobře orientuje na trhu s reklamou, avšak díky stále rostoucí konkurenci a neustálém boji o zákazníky, je nutné zdokonalovat její image, pečovat o zákazníky a upozornit vhodnou reklamou na nově nabízené služby a produkty.

9.3.1 Reklama v tisku

Agentura Linear bude nadále pravidelně inzerovat v Týdeníku Kroměřížska. Týdeník Kroměřížska vychází každé úterý v nákladu 15 000 ks výtisků. Týdeník je tedy vhodným prostředkem pro oslovení zákazníků v Kroměříži a okolí. Reklama zde bude vycházet v základním modulu, jehož velikost je 40 x 59 mm. Inzerovat bude firma dva inzeráty měsíčně, šestkrát do roka. V případě opakované inzerce jsou poskytovány slevy. Firmě bude nakonec poskytnuta sleva 15% z ceny 12 inzercí.

Orientační cena

Základní modul	700 Kč
Inzerce celkem 12x	8400 Kč
Sleva za deset inzercí 15%	1050 Kč



Obr. 9: Inzerce v Týdeníku ¹³

9.3.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu patří k nejmodernějším médiím naší doby a stala se nedílnou součástí reklamy. Na internetu může firma prezentovat výrobky, služby a firmu samotnou. Zákazník zde najde informace, které potřebuje. Reklama na internetu je poměrně nákladnou záležitostí, avšak firmě se tato investice rozhodně vyplatí. Převážná většina zákazníků hledá potřebné informace právě na tomto místě.

○ *Webové stránky*

Firma má vlastní webové stránky, které jsou v dnešní době naprostou nutností. Avšak po prostudování zmíněných stránek bych agentuře navrhovala jejich inovaci. Stránky jsou relativně přehledné, avšak podle mě zde zcela chybí jakákoli aktualizace. Poslední aktuální zprávy jsou uvedeny s datem července 2010. Stránky jsou v dnešní době vizitkou firmy, je dobré zde tedy vidět, že se ve firmě stále něco děje. Dále bych navrhovala pozměnit celkový vzhled stránek a objasnit pojmy, které souvisí s nabídkou samotné agentury. Nezkoušený zákazník může být snadno zmaten množstvím nabízených služeb, avšak nemusí mu být jasné, co si má pod samotnými pojmy představit. Na webových stránkách by také mohla být sekce pro přihlášení stálých zákazníků. Zákazníci by se zde mohli přihlásit, prohlédnout si aktuální věrnostní akce, případně stav objednávky či elektronické faktury.

Orientační cena

Inovace webových stránek zrealizuje agentura sama, náklady tedy budou nulové.

¹³ Zdroj: <http://www.tydenik-km.cz/1.17-radkova-inzerce-on-line>

- *Internetové vyhledávače a katalogy*

Reklama na internetu je nedílnou součástí rozvíjejícího se obchodu. Aby firma oslovila co největší počet zákazníků, je v dnešní době nutné zaregistrovat firmu na specializovaných internetových serverech, které slouží ke snadnému vyhledání zákazníky požadovaného. Propagaci agentury bych zvolila na třech serverech: „Google.cz, Seznam.cz a Firmy.cz“. Agentura je také zaregistrovaná na dalších internetových vyhledávačích, např. „Hledejfirmu.cz“ a „Aaapoptavky.cz“, kde využívá služeb, které jsou nabízeny zdarma.

- **Google.cz**

Vyhledávač Google je jedním z nejoblíbenějších a v současné době také jedním z nejpoužívanějších internetových vyhledávačů. Google je tedy jasnou volbou pro umístění inzerátu firmy. Zde bych navrhovala využití služby AdWords. Tato služba nabízí vytvoření inzerátu, který se poté bude zobrazovat vedle fulltextových výsledků v pravém sloupci. Firma si zde stanoví klíčová slova, po jejichž zadání do vyhledávače se zobrazí daný inzerát. Pro agenturu jsem vybrala reklamu za jeden klik. Reklama firmy se tedy bude zobrazovat, ale zaplatíme za ni jen při kliknutí. Reklama zde umožňuje díky klíčovým slovům zacílení na správné cílové publikum. Google také nabízí nastavení částky, kterou si lze určit za jedno kliknutí a také nastavení částky, kterou je firma ochotna zaplatit denně.

Orientační cena

Aktivační poplatek	150 Kč
Cena za kliknutí	0,20 Kč
Maximální denní limit	7 Kč



Obr. 10: Zobrazení služby AdWords¹⁴

- **Seznam.cz**

Nejnavštěvovanějším českým portálem je Seznam.cz. Na zmíněném serveru bych volila využití vyhledávače a s ním spojenou službu Sklik. I zde je umožněno přesně zacílit reklamu podle toho, co zákazník hledá. Službu Sklik jsem zvolila díky tomu, že i zde firma platí za návštěvníka, který navštíví webové stránky firmy, platí se tedy za kliknutí na uvedenou reklamu. Inzerát se zobrazuje po zadání klíčového slova na všech stránkách výsledků. Reklamu je možno zobrazit v TOP pozici, která se zobrazuje nahoře, i dole na stránce, nebo ji lze umístit vedle výsledků vyhledávání.

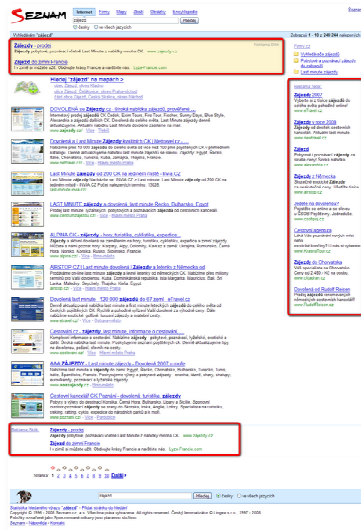
Služby, které Sklik poskytuje jsou velmi jednoduché a zvládne je i začátečník, avšak agentuře bych doporučila využití profesionálních služeb optimalizátorů Seznamu. Tito profesionálové vytvoří reklamní kampaň tak, aby byly zacíleny na cílové zákazníky, a aby byly co nejefektivnější. Vyberou nejvhodnější klíčová slova a kombinace sousloví, díky kterým bude agentura snadno k nalezení a upoutá tak zákazníka svou reklamou.

Agentuře bych také navrhovala za příplatek služby správy kampaně Skliku. Profesionálové budou průběžně obměňovat klíčová slova, díky tomu také zefektivní celou kampaň. Firma bude mít stálý přístup ke svému účtu a zde bude moci sledovat statistiky kampaně. Správa kampaně Sklik na závěr vyhodnotí úspěšnost a užitečnost celé kampaně, což umožní vyšší efektivnost kampaně příští.

¹⁴ Zdroj: <http://www.vietseo.com/quangbawebsite/webpage/quang-cao-google-adwords/>

Orientační cena

Založení kampaně	1 000 Kč
Správa kampaně (za měsíc)	1 000 Kč



Obr. 11: Služba Sklik¹⁵

▪ **Firmy.cz**

Reklamní agentura by se také měla zaregistrovat na největším a nejoblíbenějším firemním katalogu Firmy.cz. Každá firma může mít v tomto katalogu svůj záznam, který se nazývá Firemní zápis. Veškeré zápisy jsou poté snadno dohledatelné přes službu Mapy.cz, díky které zákazníci firmu snadno najdou.

Firmy.cz nabízí několik firemních zápisů. Agentuře bych doporučovala zápis Praktik. Tento zápis umožňuje umístění loga 140 x 140 pixelů, vložení tří fotografií, 250 znakový popis, dva telefonní kontakty a jeden emailový a samozřejmě odkaz na webové stránky firmy. V případě potřeby si agentura může také vybrat další doplňkové služby, který server nabízí.

Orientační cena

Firemní zápis „Praktik“ (na jeden rok)	7 000 Kč
--	----------

¹⁵ Zdroj: <http://www.ppc-reklamy.cz/sklik/>

- *E-shop firmy*

Na požádání agentury jsem zařadila do komunikačního plánu také e-shop. Agentura by ráda založila svůj vlastní e-shop, kde by nabízela veškeré bezpečnosti, informační, zákazové a požární tabule či etikety. Základní modul e-shopu by byl vytvořený profesionály tak, aby byl přehledný a zákazníci se zde snadno orientovali. Administrace e-shopu bude později probíhat v režii agentury. Plánované spuštění e-shopu je březen 2012.

Orientační cena

Základní modul e-shopu cca 20 000 Kč

9.3.3 Venkovní reklama

- **Billboardy, reklamní plochy**

Venkovní reklama je pro každou firmu velice důležitá, typ a materiál těchto médií je dán místem reklamní plochy. Na reklamních plochách jsou většinou krátké informace a sdělení o firmě, tedy její logo, název, slogan, telefonní kontakt či webová adresa. Celkové náklady této reklamy zahrnují náklady na výrobu, instalaci a samozřejmě i případný pronájem, pokud plocha není ve vlastnictví firmy.

Firma Linear zatím nevyužívá velkého množství reklamních ploch. Snaží se na sebe upozornit především reklamní tabulí, která je umístěna před sídlem firmy a je velmi dobře viditelná z obou směrů cesty. Tabule je zde však umístěna již delší dobu a zákazníci jí tedy nevěnují pozornost. Navrhovala bych zmíněnou reklamní ceduli inovovat, aby opět zaujala pozornost kolemjdoucích. Zmíněná tabule má rozměry 4 x 2,5 m.

V případě, že by firma chtěla rozšířit svůj počet reklamních ploch, zvolila bych plochu na Hulínské ulici, která je velmi frekventovanou silnicí, vedoucí do centra Kroměříže. Denně tudy projíždí velké množství dopravních prostředků, díky blízkosti supermarketu a výrobních podniků, zde prochází spousta lidí, na které by reklamní plocha mohla zapůsobit. Rozměr této reklamy je 540 x 240 cm.

Do příštích let bych také firmě důrazně navrhovala značně znásobit počet reklamních ploch, kterých má agentura nedostatek.

Orientační cena

Inovace reklamní cedule	8 000 Kč
Výroba reklamní tabule 510 x 240 cm.....	3 500 Kč
Pronájem reklamní plochy (Hulínská ulice, na jeden rok)	8 000 Kč

o Letáky

Z velké nabídky venkovních médií firma bude i nadále využívat letáky. Pomocí letáků se firma bude snažit na sebe upozornit, případně připomenout zákazníkům jedinečné akční nabídky. Letáky budou rozneseny a nabídnuty podnikatelům a firmám, které tvoří potenciální zákazníci. Leták bude k nahlédnutí či stáhnutí na webových stránkách firmy, dostane se tedy i k ostatním zákazníkům, avšak pouze v případě zájmu zákazníka.

Letáky vyrobí firma ve větším množství a to v 5 000 kusech. Letáky budou vyrobeny ve formátu A5 a budou vytištěny barevně. Letáky se roznesou hlavně na jaře, kdy je zájem o reklamu nejvyšší, dále se budou roznášet podle potřeby firmy.

Orientační cena

5000 ks letáků A5	4 100 Kč
-------------------------	----------

9.3.4 Ostatní formy reklamy**o Polep auta**

Reklamní agentura má ve svém vlastnictví dva osobní automobily, které využívá při své pracovní činnosti. Firma by měla být neustále na očích, proto bych navrhovala celoplošnou reklamu na zmíněných osobních automobilech. Polepy firma navrhne a zhotoví sama, vzhledem k dlouholetým zkušenostem v oboru. Polepy budou zhotoveny z velmi kvalitního materiálu, díky tomu budou mít dlouhodobou životnost.

Orientační cena

Náklady na polepy osobních vozů	4 000 Kč
---------------------------------------	----------



Obr. 12: Přibližný návrh polepu¹⁶

o Městská hromadná doprava

Firma již několik let investuje své finanční prostředky do reklamy umístěné na zadní straně autobusů Městské hromadné dopravy v Kroměříži. Agentura platí pouze za pronájem reklamní plochy na autobusech. Plocha je o velikosti cca 2 x 1 m. Navrhovala bych rozšíření reklamy na čtyři linky hromadné autobusové dopravy, z celkových osmi. Každá linka jezdí na jinou část Kroměříže, pokrytí reklamou bude prozatím dostačující. Náklady na reklamu umístěnou na MHD zahrnují grafický návrh, výrobu a pronájem plochy.

Orientační cena

Grafický návrh	zdarma
Výroba reklamy (2 m2).....	cca 1 300 Kč
Pronájem plochy (1 autobus / rok).....	6 000 Kč

9.3.5 Přímý marketing

Reklamní agentura vždy využívala přímého marketingu, který jsem i nadále zanechala v komunikačním plánu. O zákazníky je nutné pečovat, převážně pak o zákazníky stálé, kterých má agentura Linear přes 2 000. Agentura má velmi dobrou pověst a je velmi oblíbená, především díky přístupu k lidem. Tohoto postavení dosáhla častou komunikací právě se zákazníky. Firma upřednostňuje osobní komunikaci s nimi, tedy jednání tváří v tvář.

¹⁶ Zdroj: <http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>

Agentura by také měla využít přímého marketingu, prostřednictvím e-mailů. Tímto způsobem firma osloví veškeré zákazníky, nebo se může omezit pouze na zákazníky stálé. Navrhovala bych pravidelné posílání tzv. „newsletteru“, tedy věstníku, který by byl pravidelně každý druhý měsíc zaslán na zákazníkův e-mail. Věstník by obsahoval novinky, které se týkají firmy, nových technologií, které agentura využívá, připravovaných slevových či množstevních akcí. Věstník by také mohl obsahovat novinky, které jsou na celém reklamním trhu apod.

Stálým zákazníkům bude každý prosinec firma rozesílat profesionálně zpracovaná vánoční přání a PF kartičky. Tímto způsobem by se agentura svým zákazníkům připomněla a dokázala jim, že se na ni mohou kdykoli obrátit, neboť si firma cení jejich prokázané loajality. Zmíněný způsob přímého marketingu působí velice dobře na zákazníky, kteří se cítí jedineční a i nadále pak zůstávají loajální vůči firmě.

Orientační cena

Zpracování a rozeslání věstníku, přání i kartiček bude v režii firmy. Náklady budou díky využití elektronické komunikace nulové.

9.3.6 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je hlavně přimět či podpořit zákazníka k nákupu. Podpora prodeje bude realizována prostřednictvím časově omezených nabídek, slevových či věrnostních akcí. Zmíněný druh podpory prodeje agentura zatím nevyužívá, avšak ke své propagaci využívá reklamních předmětů, které jsou vyrobeny jednou za čas a to vzhledem k jejich množství a životnosti.

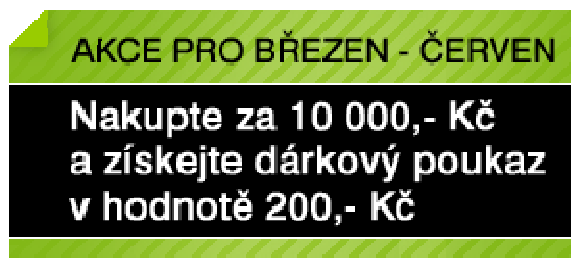
o Slevy

Pro přilákání nových zákazníků bych agentuře navrhovala zavedení časově omezených nabídek, tedy určitých slevových akcí, které zaujmou nové zákazníky. Tyto akce by mohli probíhat čtyřikrát do roka a každá akce by byla jiná. Na připravované akce by měli být zákazníci předem upozorněni v podobě letáků a také v newsletterem. Loajálním zákazníkům by mohla být nabídnuta sleva až 30%, která by byla poskytována při určitém odběru zboží.

Orientační cena

3 000 ks letáků A52 400 Kč

Newsletter bude díky elektronické poště zdarma.



Obr. 13: Návrh možné akce¹⁷

- **Reklamní předměty**

Agentura Linear využívá pro svou propagaci také reklamní předměty, které pravidelně vyhotovuje ve větším množství a to každoročně. Z velkého množství nabízených předmětů, firma využívá igelitové tašky, propisovací tužky a klíčenky. Doporučila bych firmě obměnit tyto reklamní předměty. Navrhovala bych zápisníky, reklamní firemní kalendáře a nadále zachování propisovacích tužek, které jsou podle mého základem reklamních předmětů. Reklamní předměty jako zápisníky a propisovací tužky budou rozdány zákazníkům podle potřeby. Navrhuji vyhotovení 400 kusů propisovacích tužek, 100 kusů zápisníků a 50 ks reklamních firemních kalendářů. Cena propisovací tužky je 2 Kč, zápisníku 12 Kč a reklamního kalendáře cca 57 Kč. Reklamní kalendáře by byly vyhotoveny ve stolním formátu, s rozměrem 32,1 x 13,4 cm. Tyto kalendáře budou na konci roku rozdány nejdůležitějším zákazníkům firmy. Zmíněné reklamní předměty by firma objednala a následně sama potiskla.

Orientační cena

Propisovací tužka (400 ks)1 200 Kč

Zápisník (100 ks)1 200 Kč

Reklamní kalendář (50 ks)2 850 Kč

¹⁷ Zdroj: <http://www.uniexpo.cz/zbozi/klapram-na-plakaty-clip-clap>



Obr. 14: Ukázka reklamních předmětů^{18,19}

9.3.7 Public relations

Každá firma by se měla snažit o dobré vztahy se zákazníky, místní komunitou, s partnerskými firmami apod. Firma se zaměřuje především na sponzoring drobných firem a podnikatelů, kteří prezentují na výstavách a veletrzích. Díky tomu agentura také propagovala svou firmu. Tento způsob prezentování agentury je ne příliš efektivní a značně omezený.

Firma by se měla snažit o zlepšení celkové firemní identity tak, aby si ji byli zákazníci schopni snadno přiřadit. Celkovou image firmy by agentura mohla zlepšit využitím svých osobních automobilů a jejich potiskem (viz. Ostatní formy reklamy), venkovní reklamou (viz. Venkovní média) a vizitkami. Veškeré prostředky by měly mít jednotný firemní vzhled.

o Vizitky

Vizitky jsou nedílnou součástí jakékoli výdělečné činnosti. Agentura Linear každoročně nechá vyrobit cca 1 500 kusů. V případě potřeby není více vizitek problém vytisknout.

Orientační cena

Vizitky (1 500 ks)3 500 Kč

¹⁸ Zdroj: <http://www.prodir-shop.cz/ds3-reklamni-propisky/tfa-75-reklamni-propiska>

¹⁹ Zdroj: <http://firemnidarky.eu/pera-psaci-potreby/zapisniky/poznamkovy-blok>.

○ Sponzoring

Sponzoring je, na rozdíl od reklamy, veřejností vnímán pozitivněji. V rámci zlepšení vztahu s okolím a vytvoření pozitivního dojmu firmy, bych jej tedy agentuře také doporučila.

Reprezentační ples Střední školy podnikatelské a vyšší odborné školy v Kroměříži, je jednou z nejnavštěvovanějších a nejúspěšnějších akcí plesové sezony. Každoročně je zde o zábavu postaráno díky velkému množství hostů, hlavně VIP hostů, kteří jsou hlavními taháky celého plesu, stejně tak jako barmanské či kadeřnické show. Nedílnou součástí je také stužkování maturantů Střední školy podnikatelské. Velkým lákadlem bývá také každoročně bohatá tombola s věcnými dary. Navrhovala bych agentuře zvážit sponzoring této akce, částkou 5 000 Kč.



Obr. 15: Plakát plesu²⁰

V Kroměřížském regionu je velké množství příležitostí, k využití sponzoringu. Velmi dobrou příležitostí ke sponzoringu jsou příspěvkové organizace a lidé, kteří neměli v životě moc štěstí a hodila by se jim jistá pomoc. V příštím roce bych tedy navrhovala příspěvek ve výši 5 000 Kč věnovat Domovu pro seniory v Kroměříži. Zmíněný příspěvek by mohl být ve formě ovoce či zeleniny, drobného nábytku, peněz samotných nebo dalších potřebných věcí pro Domov seniorů.

Do dalších let bych navrhovala další sponzoring a to Dětského domova v Kroměříži. Tento sponzoring by probíhal v podobě různých akcí, které by firma mohla domovu nabídnout

²⁰ Zdroj: <http://kromeriz.spos.cz/>

a uspořádat nebo ve formě darů, jako pastelky či jiné psací potřeby, potřeby pro školáky, i pro dospívající děti, ovoce a zelenina, cukrovinky apod. Za zvážení také stojí možnost úpravy jednotlivých bytů, ve kterých děti bydlí. Myslím, že díky této pomoci, by se agentura také mohla dostat do novin, což by značně zvýšilo povědomí o firmě.

9.4 Časové rozvržení reklamní kampaně

Následující tabulka znázorňuje časový sled jednotlivých forem komunikačního mixu, které firma bude využívat ke své propagaci v příštím roce.

Tab. 2: Časový harmonogram komunikačního plánu pro rok 2012²¹

Položka	Období - měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inzerce v Týdeníku Kroměřížska		x		x		x		x		x		x
Vlastní webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internetové vyhledávače a katalogy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
E-shop firmy			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní plochy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Letáky			x	x	x					x		
Reklama na osobních automobilech	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklama na MHD	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Newsletter	x		x		x		x		x		x	
PF kartičky, přání k Vánocům												x
Slevové akce	x			x			x			x		
Věrnostní akce	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní předměty - pera, zápisníky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní předměty - kalendáře											x	x
Vizitky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sponzoring - ples	x											
Sponzoring - Domov seniorů									x			

Inzerce v Týdeníku Kroměřížska bude probíhat dvakrát do měsíce a dále pak každý druhý měsíc v roce. Vlastní webové stránky jsou již v provozu, budou tedy i nadále fungovat celoročně, stejně tak jako internetové vyhledávače a katalogy. Vzhledem k tomu, že agentura o e-shopu teprve uvažuje, navrhovala bych jeho spuštění, v případě, že vše bude připravené, na březen 2012 a poté by měl fungovat minimálně po zbytek roku. Elektronická propagace firmy prostřednictvím internetu bude k dispozici 24 hodin denně. Zákazník zde najde informace kdykoli a kdekoli.

²¹ Zdroj: Vlastní

Reklamní cedule bude i nadále umístěna u vstupu do areálu a stejně jako nová reklamní plocha, budou k vidění po celý rok. Reklamní letáky typu A5 budou rozneseny v březnu, dubnu a květnu, kdy je o reklamu největší zájem a následně poté v listopadu. Reklama umístěná na osobních automobilech i městské hromadné dopravě, bude probíhat rovněž celoročně, vzhledem k vypracování reklamy by se tato propagace jinak nevyplatila.

Newsletter bude pravidelně rozesílán každý druhý měsíc v roce, počínající lednem. Reklamní předměty v podobě propisovacích per a záznamníků budou k dispozici celoročně, budou rozdávány podle potřeb agentury, stejně jako vizitky. Sponzoring bude probíhat jednorázovým darem, které budou vyplaceny v lednu (před plesem) a poté v září, kdy by mohl pomoci, v Domově pro seniory, v boji proti virovým onemocněním, které se budou touto dobou hlásit o slovo.

9.5 Rozpočet komunikačního plánu

Tab. 3: Rozpočet nástrojů komunikačního plánu pro rok 2012²²

Rozpočet nástrojů komunikačního plánu		
Položka	Cena	Poznámky
Inzerce v Týdeníku Kroměřížska	7 350 Kč	s 15% slevou za 10 inzercí
Vlastní webové stránky	0 Kč	ve vlastní režii firmy
Služba AdWords	2 700 Kč	reklama na Google.cz
Služba Sklik	13 000 Kč	reklama na Seznam.cz
Firemní zápis Praktik	7 000 Kč	záznam v katalogu Firmy.cz
Základní modul e-shopu	20 000 Kč	cena je pouze orientační
Reklama na internetu celkem	42 700 Kč	
Reklamní tabule - oboustranná	8 000 Kč	grafická práce a instalace ve vlastní režii firmy
Reklamní tabule	11 500 Kč	výroba a pronájem plochy
Letáky	4 100 Kč	
Venkovní reklama celkem	23 600 Kč	
Reklama na osobních automobilech	4 000 Kč	výroba a polep ve vlastní režii agentury
Reklama na MHD	29 200 Kč	výroba a pronájem plochy
Ostatní média celkem	33 200 Kč	
Přímý marketing	0 Kč	newsletter, PF kartičky, Vánoční přání - elektronicky
Slevové akce	2 400 Kč	použití letáků
Reklamní předměty	5 250 Kč	propisovací tužky, zápisníky, kalendáře
Podpora prodeje celkem	7 650 Kč	
Vizitky	3 500 Kč	
Sponzoring - ples	5 000 Kč	hotovost či věcný dar
Sponzoring - Domov seniorů	5 000 Kč	hotovost či věcný dar
PR celkem	13 500 Kč	
Náklady celkem	128 000 Kč	

²² Zdroj: Vlastní

Pokud by reklamní agentura nechtěla zaplatit v příštím roce částku přesahující 100 000 Kč za reklamu a propagaci firmy, navrhuji vypuštění některých položek z rozpočtu, díky čemuž se náklady sníží.

Položky, které je možné vypustit z reklamní kampaně:

- » *Služba Sklik a AdWords* – ačkoli tyto položky nejsou příliš drahé, pro agenturu nejsou nezbytné, můžeme je tedy z kampaně vyškrtnout. Agentura může využít omezené nabídky zaregistrování zdarma.
- » *Reklamní tabule oboustranná* – její inovace není v tomto roce nutností, je možné ji z rozpočtu prozatím vynechat.
- » *Reklama na MHD* – je v rozpočtu nejvyšší částkou. V případě snížení rozpočtu navrhuji prozatímní využití jen dvou autobusů hromadné dopravy. Tímto způsobem značně snížíme rozpočet.
- » *Sponzoring* – v případě úsporných řešení navrhuji úplné vypuštění jednoho sponzoringu, nebo snížení výše částek.

Tab. 4: Upravený rozpočet pro rok 2012²³

Upravený rozpočet nástrojů komunikačního plánu		
Položka	Cena	Poznámky
Inzerce v Týdeníku Kroměřížska	7 350 Kč	s 15% slevou za 10 inzercí
Vlastní webové stránky	0 Kč	ve vlastní režii firmy
Zápis Praktik	7 000 Kč	záznam v katalogu Firmy.cz
Základní modul e-shopu	20 000 Kč	cena je pouze orientační
Reklama na internetu celkem	27 000 Kč	
Reklamní tabule	11 500 Kč	výroba a pronájem plochy
Letáky	4 100 Kč	
Venkovní reklama celkem	15 600 Kč	
Reklama na osobních automobilech	4 000 Kč	výroba a polep ve vlastní režii agentury
Reklama na MHD	14 600 Kč	výroba a pronájem plochy
Ostatní média celkem	18 600 Kč	
Přímý marketing	0 Kč	Newsletter, PF kartičky, Vánoční přání - elektronicky
Slevové akce	2 400 Kč	využití letáků k upozornění na blížící se akci
Reklamní předměty	5 250 Kč	propisovací tužky, zápisníky, kalendáře
Podpora prodeje celkem	7 650 Kč	
Vizitky	3 500 Kč	
Sponzoring - jedna akce	5 000 Kč	
PR celkem	8 500 Kč	
Náklady celkem	84 700 Kč	

²³ Zdroj: Vlastní

10 OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY

Účinnost reklamy neovlivňuje jen typ média, které si vybereme, ale také konkrétní podoba reklamy, včetně použití slov, barev, obrázků apod. Velkou roli v účinnosti reklamy hraje také správné zacílení reklamy, které může ovlivnit firmou očekávané výsledky.

Náklady na reklamní kampaň pro rok 2012 jsou vyšší, než reklamní agentura Linear obvykle vynakládá, ale domnívám se, že se investice vyplatí a bude pro firmu přínosem. Pokud si chce agentura i nadále udržet na trhu své postavení, je nutné, aby investovala do reklamy, která bude nadále zákazníky oslovovat a přiměje je ke zvolení právě této agentury.

V průběhu příštího roku se agentura bude primárně snažit o přilákání nových zákazníků a o zvýšení zisku firmy. Za úspěch reklamní kampaně bude agentura považovat, jestliže v průběhu roku 2012 nová média v komunikačním plánu přilákají alespoň 3% nových zákazníků a tržby se zvýší minimálně o 10%.

Komunikační plán také nemusí být úspěšný. V tomto případě bude agentura nespokojená s výsledky, jestliže reklamní kampaň neovlivní mnoho potenciálních zákazníků a jejich nárůst bude menší než 3%. Neúspěch bude také agentura pociťovat tehdy, jestliže zisk bude zvýšený jen minimálně (o méně než 10%) a vynaložená investice tak nepřinese své výsledky.

11 HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Hodnocení výsledků reklamní kampaně je velice důležité. Jestliže firma pravidelně neměří účinnost placené reklamy, potom pravděpodobně plýtvá penězi. Ne totiž veškerá reklamní média jsou účinná pro potřeby podniku. Hodnotit účinnost reklamy není vždy snadné. Přeje-li si firma být úspěšnou a investuje-li nemalé peníze do reklamní kampaně, na následné hodnocení by pak v žádném případě neměla zapomenout.

Jestliže chceme měřit a hodnotit výsledky naší kampaně, je důležité si uvědomit, jaké ukazatele vlastně budeme sledovat. Výběr těchto médií je značně ovlivněn cíly podniku, možnostmi, ale také zvolenou formou reklamy. Každé médium lze měřit jiným způsobem, to musíme vzít v potaz. V každém případě je důležité snažit se, abychom dosáhly ukazatelů, které budou co nejbližší k cílům, které chceme díky komunikačnímu plánu dosáhnout.

Kontrolu dosažených výsledků může firma provést například:

- » odpovědi nových zákazníků odkud se o nás dozvěděli
- » zvýšení prodeje
- » zvýšená návštěvnost webových stránek
- » provedení statistik z databáze
- » pozorování růstu tržeb

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce, bylo navrhnout a vypracovat komunikační plán pro reklamní agenturu Linear, pro rok 2012. Práce postupuje od vysvětlení základních pojmů marketingové komunikace, včetně objasnění marketingového mixu a médií typických pro reklamní kampaň. Práce je zaměřena pouze na média, která jsou vhodná pro Linear a která by měla napomoci dosažení vytyčených cílů.

Pro zpracování práce jsou využity převážně informace z ústního podání. Tyto poznatky jsou následně aplikovány do praxe a na jejich základě je nejprve vypracován marketingový plán, ve kterém jsou definovány marketingové cíle a strategie agentury. Následně je vypracována velmi důležitá SWOT analýza, ve které jsou vymezeny silné a slabé stránky firmy, stejně jako její příležitosti a hrozby.

Ve druhé fázi analytické části práce je na základě předchozích poznatků vypracován návrh nového komunikačního plánu na příští rok. Komunikační plán používaný agenturou v minulých letech zde ukazuje oblasti reklamy, na které by se firma měla v budoucnu zaměřit, ale poukazuje také na formy propagace, které nejsou pro firmu příliš přínosné. Bakalářská práce naznačuje, co by firma měla změnit v oblasti reklamy a zároveň také navrhuje poměrně levné a efektivní řešení.

Bakalářská práce má snahu upoutat majitele Linearu a pobídnout je k zamyšlení nad posláním firmy samotné. Majitelé agentury by se měli začít orientovat i na reklamu samotné reklamní agentury a následně zavést do firmy alespoň základní marketing. Také bych doporučila agentuře vyhotovení kvalitního komunikačního plánu profesionály, díky čemuž se zvýší zisky podniku. Samotný komunikační plán by pak měl dosáhnout nebo se alespoň přiblížit vytyčeným cílům organizace.

Náklady na reklamní kampaň vyšly v závěru práce nad stanovený rozpočet firmy, avšak vzhledem k vytyčeným komunikačním cílům, je tato vynaložená investice nezbytná. Hlavními položkami, které navýšily rozpočet, byla reklama na MHD prostředcích v Kroměříži, a také inovace i využití reklamních ploch. Rozpočet komunikačního plánu nabízí využití nové reklamní plochy, avšak pouze jediné, díky omezenému rozpočtu ze strany firmy. Agentura by do budoucna měla zvážit investici právě do zmíněných nových reklamních ploch, které by měly přinést zisk a přilákat nové zákazníky.

V případě, že by se agentura chtěla držet striktně stanoveného rozpočtu, je v rámci bakalářské práce vypracovaný další rozpočet pro reklamní kampaň, ve kterém jsou sníženy výdaje na reklamu přibližně o 34 %.

Věřím, že všechny mé předem stanovené cíle bakalářské práce se podařilo zodpovědně a kvalitně splnit a především, že mnou navržený komunikační plán bude v praxi pro reklamní agenturu Linear přínosem.

RESUMÉ

The aim of my bachelor thesis was to propose scheme and develop a communication plan for the advertising agency Linear for year 2012. The work progress from an explanation of basic information about marketing communications, including an explanation of the marketing mix, and typical media for advertising campaign. I propose that only those media that are suitable for business Linear and that should help achieve the targets in my thesis.

For processing the thesis I use mostly word of mouth information. These information I applied into the practice. Marketing objectives and strategies for Linear agency are defined here. There is also a very important SWOT analysis, which defines the strengths and weaknesses of the company, and opportunities and threats too.

In the second phase of the analytical part based on my previous information I draw up a project for a new communication plan for next year. There are some parts of the advertising, the company should focus in the future, but it refers to forms of promotion, which are not beneficial for the company. These information are involved in part about company's communication plan, which was used by the agency in recent years. Bachelor thesis indicates what the company have to change in the advertising and also proposing a relatively cheap and effective solution.

The thesis has trying to attract owners of the advertising agency and encourage them to think about the mission of the company. The owners of the advertising agency Linear should make a good communication plan and they should bring into the company a basic marketing into the company. I would also recommend a communication plan prepared by professional, which should increase profits of the company. The communication plan should be able to achieve or at least closer to the objectives to the organization.

The cost calculation for an advertising campaign was over of the company's budget, but this investment is necessary in the end. The main items that increase the budget, has been the advertising on the public transport vehicles in Kroměříž, innovation and billboard which should be use. The budget for the communication plan has used only one new advertising space, due to budget constraints of the company. I think that the advertising agency should consider the investment to these new areas of advertising, which should make a profit and attract new customers in the future.

In case that agency want to keep budget strictly there is another budget for advertising campaign which is reduced by 34%.

I believe that all my pre-set objectives of bachelor thesis are managed responsibly and efficiently and especially and my bachelor thesis will be beneficial for an advertising agency.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [3] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [4] KOTLER, Philip. *MARKETING MANAGEMENT*. Praha : GRADA PUBLISHING, spol. s.r.o., 2001. 718 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [6] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Brno : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [7] CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [8] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [9] ALI, Moi. *Efektivní marketing*. Bratislava : Slovart, s.r.o., 2003. 71 s. ISBN 80-7209-384-3.
- [10] BRABEC, Jiří. *33 rad jak pečovat o zákazníka*. Brno : Computer Press, a.s., 2004. 106 s. ISBN 80-251-0325-0.
- [11] *Komunikace s veřejností : a ještě něco navíc*. Praha : SPIRALIS, o. s., 2003. 99 s. ISBN 80-903015-3-3.
- [12] HORREL, Ed. *Zákaznická věrnost : Jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je*. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [13] KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando . *Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

- [14] DU PLESSIS, Eric. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [15] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky : Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	A podobně
atd.	A tak dále
a. s.	Akciová společnost
cca	Cirka, přibližně
ks	Kusů
MHD	Městská hromadná doprava
POS	Point of Sale
POP	Point of Purchase
PR	Public relations
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
tzv.	Takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Model komunikačního procesu	12
Obr. 2: Ambientní média	21
Obr. 3: Ambientní média	21
Obr. 4: Logo reklamní agentury Linear	28
Obr. 5: Logo DUNA Graphic	31
Obr. 6: Logo reklamní agentury PRETORIEN	31
Obr. 7: Logo grafické dílny RENO	32
Obr. 8: Logo e-shopu firmy Propag.....	32
Obr. 9: Inzerce v Týdeníku	42
Obr. 10: Zobrazení služby AdWords.....	44
Obr. 11: Služba Sklik.....	45
Obr. 12: Přibližný návrh polepu	48
Obr. 13: Návrh možné akce	50
Obr. 14: Ukázka reklamních předmětů.....	51
Obr. 15: Plakát plesu.....	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Reklamní služby v letech 2007 a 2011	33
Tab. 2: Časový harmonogram komunikačního plánu pro rok 2012	53
Tab. 3: Rozpočet nástrojů komunikačního plánu pro rok 2012.....	55
Tab. 4: Upravený rozpočet pro rok 2012	57

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY