

Komunikační plán pro reklamní ateliér 4. PROSTOR, s.r.o.

Petra Matúšová

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: **Petra MATUŠOVÁ**
Osobní číslo: **M080868**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán pro reklamní ateliér 4. PROSTOR,
s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Nastudujte literaturu vztahující se k tématu

II. Praktická část

- Provedte popis firmy a analýzu současného stavu využití marketingové komunikace
- Vypracujte analýzy potřebné pro návrh kampaně
- Navrhněte vhodné řešení pro zefektivnění marketingových komunikací v daném reklamním ateliéru
- Stanovte návrh na měření efektivity jednotlivých komunikačních prostředků

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- [1] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNÝ, Vladimír. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Přel. Vlasta Šafaříková. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] STEEL, Jon. Reklama : plánování a příprava. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 8025100650.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama : učební text. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. František Novotný**
EXT.

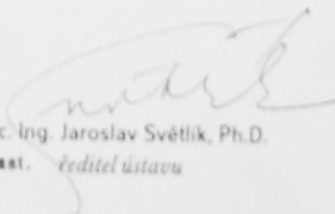
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

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

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




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 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 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

Cílem této bakalářské práce je získat nové klienty pro reklamní ateliér 4. PROSTOR, s.r.o. na základě zpracování návrhu komunikačního plánu. Celá práce je rozdělena do dvou hlavních částí — teoretické a praktické. Teoretická část pojednává především o marketingové komunikaci a tvorbě komunikačního plánu. V části praktické je zpracována analýza SWOT, dále tato část obsahuje vyhodnocení současného stavu komunikačních aktivit a navržený komunikační plán se všemi náležitostmi.

Klíčová slova:

Komunikační cíle, komunikační mix, komunikační plán, osobní prodej, pest analýza, podpora prodeje, přímý prodej, reklama, public relations, SWOT analýza.

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to gain new clients for the advertising studio „4. PROSTOR, s.r.o.“, based on drafting the concept of the communication plan. The thesis is divided into two main parts: the theoretical and the practical one.

The theoretical part deals especially with the marketing communication and the concept of the communication plan. The processing of SWOT analysis, the current state's evaluation of the communication activities and the proposed plan with all requirements are specified in the practical part.

Keywords:

Communication goals, communication mix, communication plan, personal selling, pest analysis, promotion, direct marketing, advertising, public relations, swot analysis.

Poděkování za pomoc při tvorbě bakalářské práce patří doc. Ing. Jaroslavovi Světlíkovi, Ph.D. za jeho věcné rady a připomínky. Velké díky patří taktéž vedoucímu práce, MgA. Františkovi Novotnému a celému týmu společnosti 4. PROSTOR, s.r.o., kde byla praxe vykonávána, za vstřícnost, poskytnuté informace, projevenou ochotu a čas věnovaný v souvislosti s tvorbou praktické části.

Motto: *„Pokud chcete na druhého opravdu zapůsobit, nemůžete se v jeho mysli zmocňovat zvolna, pomalu o sobě vytvářet příznivý dojem. Musíte se do jeho povědomí vřítit.“*

Autor neznámý

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.1.1 Podpora prodeje.....	14
1.1.2 Reklama.....	15
1.1.3 PR	19
1.1.4 Osobní prodej	21
1.1.5 Přímý marketing.....	22
1.1.6 Veletrhy a výstavy.....	24
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	25
2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	26
2.1 PEST ANALÝZA.....	26
2.2 SWOT ANALÝZA.....	26
2.3 CÍLOVÉ SKUPINY	28
2.3.1 Cílový zákazníci	28
2.4 PLÁNOVÁNÍ A VOLBA MÉDIÍ.....	28
2.5 ROZPOČET	29
2.6 HODNOCENÍ ÚČINNOSTI.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	32
3.1 HISTORIE FIRMY	32
4 ANALÝZA KONKURENCE	33
4.1 PEST ANALÝZA SPOLEČNOSTI 4. PROSTOR	33
4.2 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI 4. PROSTOR	34
5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	38
5.1 PODPORA PRODEJE.....	38
5.2 REKLAMA	38
5.3 PUBLIC RELATIONS	40
5.4 OSOBNÍ PRODEJ	41
5.5 PŘÍMÝ MARKETING	42
5.6 VELETRHY A VÝSTAVY	42
6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO 4. PROSTOR, S.R.O.	43
6.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	43
6.2 CÍLOVÉ SKUPINY	43
6.3 NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY, MÉDIA, TERMÍNY	44
6.3.1 Podpora prodeje.....	44
6.3.2 Reklama.....	45
6.3.3 PR	48
6.3.4 Přímý marketing.....	50
6.3.5 Veletrhy a výstavy.....	52

6.4	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ NAPLÁNOVANÝCH AKTIVIT	52
6.5	ROZPOČET	55
6.6	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY	56
ZÁVĚR		59
RESUMÉ		61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		63
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		66
SEZNAM OBRÁZKŮ		67
SEZNAM TABULEK.....		68
SEZNAM PŘÍLOH.....		69

ÚVOD

Reklamních ateliérů a agentur, lokální velikosti, je v České republice kolem 2000. Je zde tedy vysoká konkurence a prosadit se je uměním. Příchozí, noví klienti se poohlíží nejen za tradicí těchto firem, ale ve většině případů jsou pro ně rozhodující reference médií, známých či odborníků. Dalšími faktory, které znesnadňují příchod nových klientů do těchto společností, jsou názory, že reklamní agentury nemají důvod investovat do vlastní prezentace.

Opak je pravdou. Nestačí ale pouze nabídnout službu a čekat, že zákazník do firmy přijde sám s prosbou o vytvoření reklamy. K úspěšnému chodu takovýchto agentur a k rozrůstání klientely je zapotřebí oslovit zákazníka neotřelým způsobem, nabídnout mu lepší služby než konkurence anebo nabídnout zákazníkovi lákavé benefity. S ohledem na tyto problémy a požadavky na úspěch se bakalářská práce bude zabývat problematikou, jak zviditelnit malý reklamní ateliér, aby se mohl rozšiřovat a získával nové, stále a v nejlepším případě i zahraniční klienty. Pro tyto účely bude využit komunikační plán, který byl autorkou zvolen jako nejvhodnější prostředek plánu propagace firmy a nalákání nových klientů.

Hlavním cílem bakalářské práce je tedy zpracovat návrh komunikačního plánu pro rok 2011 společnosti 4. PROSTOR, s.r.o. se sídlem v Jičíně. Práce je psána pro tento rok, poněvadž v rámci praxe, budou rovnou navrhované změny aplikovány na firmu. Pro dosažení hlavního cíle je nutné stanovit si několik cílů vedlejších. Mezi ně patří analýza PEST, která dopomůže určit následnou SWOT analýzu. Jelikož reklamní ateliér nedisponuje dostatečným množstvím finančních prostředků, na návrh komunikačního plánu by mělo být použito minimum finančních prostředků, do Kč 180.000,— na rok.

Celá práce je rozdělena do dvou hlavních částí — teoretické a praktické. V teoretické části budou vysvětleny pojmy PEST a SWOT analýza a komunikační mix, který bude vysvětlen podrobněji.

V praktické části bude přiblíženo fungování firmy a její současný stav, následně i analýza prostředí. Budou stanoveny marketingové a komunikační cíle, kterých má být dosaženo.

Na základě předešlých informací bude stanoven samotný komunikační plán, včetně časového plánu realizace, rozpočtu a návrhu na měření efektivity jednotlivých komunikačních prostředků tak, aby byly eliminovány nedostatky v současné komunikaci organizace.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Termín „marketingová komunikace“ je volným překladem anglického slova „promotion“, což napovídá, že je součástí marketingové mixu, kam spolu s marketingovou komunikací, většině lidí známou jako „podpora prodeje“ nebo „propagace“, lze zahrnout také produkt, cenu a místo. Marketingová komunikace v rámci firemní komunikace uceluje image firmy a podněcuje zákazníky ke koupi služby či produktu. [1]

Potenciální, ale i stálé zákazníky tato forma komunikace informuje a přesvědčuje. Marie Hesková ve své knize „Strategický marketing“ dokonce uvádí, že zákazníky ovlivňuje. [2] Toto tvrzení je logické, protože nejen podpora prodeje napomáhá ke koupi produktů či služeb.

1.1 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a je zaměřen pouze na komunikaci. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu. Dále vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje. [1]

Do komunikačního mixu obecně řadíme podporu prodeje, reklamu, public relations (dále jen PR), osobní prodej a přímý marketing. Jedna skupina autorů ve svých publikacích uvádí, že dalšími částmi komunikačního mixu jsou sponzoring, veletrhy a výstavy, jiní autoři veletrhy a výstavy řadí do podpory prodeje. [3], [12]

Philip Kotler [5] ve svých publikacích uvádí jako další součást podpory prodeje veletrhy a výstavy, jako sebe-presentaci výrobců a zároveň možnost nákupu jejich výrobků spotřebitelem.

Patrik de Pelsmacker [3] na druhou stranu píše, že veletrhy a výstavy jsou další částí komunikačního mixu. Je to velká oblast, kde navíc lze získat kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

Možnost získání nových kontaktů nejen mezi spotřebiteli, ale i mezi výrobci navzájem, si zaslouží mít vlastní místo v komunikačním mixu. Je to obsáhlá oblast a je možné na ní pracovat samostatně, nejen v rámci podpory prodeje. Z tohoto důvodu jsou veletrhy a výstavy řazeny mezi body komunikačního mixu a popsány jsou níže v kapitole 1.1.6.

1.1.1 Podpora prodeje

Soubor MKT aktivit, které podporují nákupní chování spotřebitele pomocí dodatečných podnětů pro krátkodobé zvýšení prodeje. Nemusí se jednat pouze o krátkodobé zvýšení prodeje, ale také o posílení loajality zákazníka ke značce a jeho změny postojů. Důležité je přimět zákazníky k opakovaným nákupům a nedopustit, aby loajální zákazníci vyzkoušeli konkurenční značky. Při plánování propagace je nutné být obezřetný, aby se produkty upomínaly a přitom nezevšednily. Podpora prodeje může být cílena na distributory, prodejce nebo zákazníky. [2]-[5]

Podpora spotřebitelů / spotřebitelská podpora se zaměřuje na koncové zákazníky.

Některé příklady spotřebitelské podpory:

- Vzorčky / sampling — zákazník dostane určité množství zboží / služby k vyzkoušení zdarma.
- Soutěže — podmínkou soutěžení je přihlášení se a splnění vstupních požadavků. Někdy se jedná o nasbírané etikety, jindy jde o soutěžní otázku nebo odhad či pouhé vyplnění formuláře. Odměnou pro zákazníka bývají lákavé ceny jako zájezdy, nové automobily, finanční obnosy a mnoho dalších.
- Klubové ceny — odměna za přízeň
- Ochutnávky a demonstrace — při této příležitosti by se zákazník měl s produktem seznámit, vyzkoušet ho a v nejlepším případě také zakoupit.
- Křížová podpora — pro propagaci jednoho výrobku se použije jiný, konkurenční, nejlépe zdánlivě konkurenční — stejné společnosti. [3]-[4]

Podpora směrem k obchodníkům — vhodné pro zvětšení objemu odběru zboží, pro rozhodnutí prodávat právě onu značku stejně tak jako pro přesvědčení maloobchodníka či prodejce, aby přednostně prodával právě vaši značku před konkurenčníma anebo, aby povolil v místě prodeje reklamu na vaše zboží.

K obchodní podpoře lze využít:

- Slevy při nákupech — sleva je závislá od počtu nákupů během jednoho časového období. Jedná se o slevu přímou, z faktury nebo ceníku.
- Vzorky nebo zboží zdarma — pokud se má na trh dostat nový výrobek, je pro firmu žádoucí dostat ho k prodávajícím. Ti ho nemusí přijmout. Z toho důvodu jim nabídne vzorek, aby si zboží mohli sami vyzkoušet.
- Reklama v místě prodeje — sleva zboží v místě, kde se propagují produkty výrobce. [2], [4] a [5] „Zpravidla se poskytuje maloobchodním firmám jako odměna za to, že se podílejí na podpoře prodeje určitého výrobku.“ SVĚTLÍK [4; s. 151]

1.1.2 Reklama

„Reklama je nejviditelnější a zároveň nejdiskutovanějším nástrojem masové komunikace.“ HESKOVÁ [2, s. 63]

U malých společností má reklamu na starosti buď obchodní nebo marketingové oddělení a ta spolupracují s reklamní agenturou. Větší společnosti mají vlastní reklamní oddělení, jehož manažer podléhá viceprezidentovi marketingu. [2], [5]

Pro dobrou a efektivní reklamu je potřeba zvolit správnou kombinaci mediálního mixu, který zahrnuje následující média:

Televize

Firmy, které měly televizní reklamu, byly po mnoho let nejpoblárnější a měly určitou prestiž. Dnes, v době, kde je svět doslova přehlčen reklamou, už není televize tak oblíbeným a efektivním médiem, ale pro uchování produktu v paměti a připomenutí se zákazníkům je stále velice oblíbená.

Televize je vhodná pro propagaci: zboží dlouhodobé spotřeby (pračky, myčky, automobily), zboží každodenní potřeby (prací prášky, hygienické potřeby), produkty pro široké spektrum publika (pochutiny, pivo, nealkoholické nápoje, webové stránky), luxusní zboží určené větším skupinám spotřebitelů (dovolené, kreditní karty). [6]

Tab. 1 Výhody a nevýhody televizní reklamy

Výhody	Nevýhody
1. vysoký zásah	1. přesycenost reklam v televizi
2. vysoký potenciál frekvence	2. nižší míra zapamatování díky přesycenosti
3. nízké náklady na jeden kontakt	3. přepínání kanálů a odcházení od televize v době reklamních bloků
4. spojení zvuku a obrazu	4. malý objem informací
5. kvalitní kreativní příležitosti	5. vysoké náklady na jednu reklamu
6. průnik k divákovi bez jeho dobrovolné pozornosti	
7. segmentační možnosti prostřednictvím kabelových televizí	

Zdroj: Kenneth E. Clow a kol [6]

Rozhlas

Rozhlas je vhodný pro svou flexibilitu a krátký čas mezi zadáním reklamy a jejím odvysíláním. Rádiové stanice mají převážně své stálé posluchače, což je dobré pro správné zacílení. Nejúčinnější jsou spoty vysílané po ránu. Někteří se dokonce domnívají, že absence obrazu by měla být výhodou — správný výběr a použití hudby a zvuků vyvolá představivost a podá silně relevantní a líbivé sdělení. [5]

Značnou nevýhodou je krátká doba styku s reklamou. Trvá pouze 15 až 30 vteřin, obdobně jako u televizní reklamy, což je krátký čas k zapamatování si důležitých informací, jako je například telefonní číslo. Problém také nastává, pokud v jedné lokalitě chce firma získat pozornost cílové skupiny, která má na výběr z více typů rádií. Například lidé co poslouchají rock mají na výběr ve většině lokalit alespoň tři rozhlasové stanice. Potom musí společnost zadat reklamu do všech typů rádií, které jejich cílová skupina poslouchá.

Tab. 2 Výhody a nevýhody rádiové reklamy

Výhody	Nevýhody
1. podpora zapamatování	1. krátká doba kontaktu
2. užší cílové trhy	2. nízká úroveň pozornosti
3. hudba v reklamě může odpovídat hudebnímu zaměření rozhlasové stanice	3. méně příležitostí zasáhnout masové publikum
4. vysoký potenciál segmentace	4. několik stanic může používat stejný formát
5. flexibilita při tvorbě nových reklam	5. informační přetíženost
6. možnost modifikovat reklamy pro místní podmínky	
7. kontakt s rozhlasovými osobnostmi	
8. rádio lze poslouchat všude	
9. kreativní příležitosti (hudba, zvuky)	

Zdroj: Kenneth E. Clow a kol. [6]

Venkovní reklama

Nejběžnější a zároveň nejméně bezpečnou formou venkovní reklamy jsou billboardy (nesoustředěnost řidičů na jízdu). Projíždějící motoristé však nemají možnost postřehnout více jak 6 slov, což je pro prodej málo [7]. K vidění jsou již od 19. století. Mimo to, ale do venkovní reklamy řadíme: poutače na dopravních prostředcích, lavičkách, plotech, chodnicích, zdech a dalších veřejně přístupných místech či na neobvyklých místech jako může být vzducholod' [6]. Řadíme sem rovněž letáky, plachtové reklamy, výlohy, city-light vitríny, letáky, plakáty, plošné TV obrazovky.

Je to vhodná reklama pro kosmetický průmysl, módní průmysl a telefonní operátory. Tuto formu reklamy lze řadit mezi nízko-nákladovou, co se týče nákladů na jeden zásah. [6]

Tab. 3 Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Výhody	Nevýhody
1. možnost vybrat klíčové geografické oblasti	1. krátká doba kontaktu
2. přístupná pro místní reklamy	2. stručná sdělení
3. nízké náklady pro jeden kontakt	3. malá možnost segmentace
4. široký zásah	4. shluk mnoha reklam
5. vysoká frekvence u hlavních dopravních tahů	
6. možnost velkých, nápadných reklam	

Zdroj: Kenneth E. Clow a kol. [6]

Internetová reklama

Mnoho televizních diváků, přechází k internetu. Dnes lze s jistotou tvrdit, že internet je téměř nejvyužívanějším médiem. Pro mezipodnikovou reklamu se využití také zásadně zvyšuje. Především pro umístění reklamy na stránky věnované byznysu. Internet nabízí více zpětné vazby než kterékoliv jiné médium. Lze využít reklama za proklik, kde se počítá, kolikrát uživatel na reklamu klikl, nebo je možné využít cookies, přes které je možné zjistit jakoukoliv interakci uživatele internetu s reklamou. Tabulka 4 vyobrazuje možné výhody a nevýhody použití internetové reklamy. [6]

Tab. 4 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Výhody	Nevýhody
1. kreativní možnosti	1. přehlcenost reklamou na všech stránkách
2. krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy	2. obtížný postup nákupu reklamního místa a času
3. vysoký zájem publika o webové stránky	3. krátká životnost
4. jednoduchá segmentace	4. nevyžádaná reklama obtěžující zákazníky
5. lépe měřitelná odezva	5. Obtížná udržitelnost pozornosti návštěvníku webu

Zdroj: Kenneth E. Clow a kol. [6]

Tisk

Reklama v tisku je detailnější než TV či rozhlas. Používá statické obrázky, které jsou nevhodné pro demonstraci produktu a správné pochopení jeho funkčnosti. Základní rozdělení tiskovin: noviny, časopisy.

Noviny svou aktuálností a četností ztrácí účinnost reklamy. Z toho důvodu, jsou pro reklamu účinnější **časopisy**. Důležité je umístění, barevnost, velikost obrázku, titulku a textu a to v tomto pořadí. [5]

Mimo jiné mezi tiskovou reklamou řadíme vizitky, samolepky, obaly a další drobné tiskoviny. [13]

Product placemenet

Pojem product placement je poslední dobou nejčastěji spojován s televizí. Jedná se o skrytou formu reklamy.

Je často diskutován, poněvadž v českých televizích je povolen až od 1. června 2010. Tímto způsobem se nesmí propagovat tabákové, alkoholické výrobky, léky a léčebné procesy. Pořad či film v televizi, který obsahuje product placement, musí být označen. [14] Nejčastěji se objevuje označení PP před začátkem vysílání.

Jsou i další druhy product placementu jako například oblékání celebrit módními značkami, nebo napsání článku, ve kterém se autor kladně vyjadřuje k určité značce — což je těžko rozeznatelné od ostatního obsahu časopisu. [5]

Ostatní reklama

Jde o naváděcí systémy, sloužící k orientaci v určitém prostředí, polep automobilů a chodící reklama.

1.1.3 PR

Public Relations bylo dříve rozuměno jako sjednocení názoru firmy a médií. Zahrnovalo pozici dnešního tiskového mluvčího [3]. Je specifické tím, že řeší vztahy směrem k široké veřejnosti. Musíme si však být vědomi, že se nejedná jen o „necílený“ marketing. Vysvětlit to lze tím, že každá firma sice chce oslovit své klíčové zákazníky, ale mnohdy se k nim dostávají přes média, což je zdroj pro masy lidí. [5]

„Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít.“ SVĚTLÍK [4; s. 152]

Nezbytným aspektem pro správnou činnost PR je dvoustrannost komunikace — firma se učí od veřejnosti a současně jí informace předává. Z dlouhodobého hlediska, by se PR oddělení mělo starat o dobré jméno firmy a její celkovou reputaci. Důležitá je především pravdivost v očích zákazníků a přesvědčení lidí, že veškeré ostatní marketingové aktivity určité firmy mohou být manipulovány společností. Značným minusem je ale fakt, že firma nemá kontrolu nad otisknutými články vztahujícími se přímo k ní. Efektivita takovéto formy propagace je velice špatně měřitelná. Například u přímého marketingu se efektivita měří mnohem příměji. [3]

PR se zabývá především těmito činnostmi:

- **Vytváření jednotného firemního stylu** — přeloženo z angličtiny, *corporate identity*. Firemní identita je tvořena: filosofií společnosti, kulturou, osobností a designem. Každá firma má svou identitu, ať tvořenou plánovaně či neplánovaně. Jedná se o dlouhodobý proces, který vychází z podnikových cílů.
- **Krizová komunikace** — využívána pro úspěšné předvídaní krize a tím předcházení problémů pod časovým tlakem. Velice důležitá je příprava každé činnosti PR, obzvláště příprava krizového manuálu.
- **Lobbying a parlamentní komunikace** — „Proces lobování představuje proces seznamování zákonodárců se zájmy individuálních organizací a nátlakových skupin.“ HESKOVÁ [2; s. 98]
- **Informace o produktech a účelové kampaně** — Skrze PR by se měl vybudovat **dlouhodobý pozitivní vztah** se zákazníky současnými a zároveň i potenciálními. Přes firemní komunikaci se buduje pozitivní povědomí a znalost o firmě. Díky tomu nalezneme v literatuře pojem „firemní reklama“.
- **Sociální komunikace** — určeno pro komunikaci se zájmovými skupinami organizace. Patří sem zaměstnanci, akcionáři, investoři, spotřebitelé, veřejné autority a národní vlády.
- **Sponzoring** — sponzorstvím firma vynaloží finanční a věcné prostředky. Sponzorovaný by ale měl nabídnout protislužbu. Je to systematický, plánovací a rozhodovací proces, který je zařazen do integrované marketingové komunikace. Využívá se především v oblasti sportu, kultury, sociální sféry a ekologie.

- **Podpora změn ve firmě** — nemusí být vždy z vnitřku firmy, ale také ze strany zákazníků, akcionářů nebo prostředí, ve kterém firma působí. Používají se workshopy, ankety, soutěže.
- **Organizování akcí** — pro širokou veřejnost anebo pro pozvané. Využíváno spolu s event, tedy zážitkovým, marketingem a podporou prodeje současně. [2]
- **Vztahy s tiskem a publicita produktů** — snaha presentování novinek a informací týkajících se společnosti či specifických produktů v tom nejlepším světle. Ovšem nelze ovlivnit to, co v novinách a časopisech nakonec otisknou.
- **Korporátní komunikace** — podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace. [5]

1.1.4 Osobní prodej

Zpočátku byl osobní prodej zaměřen na transakce, nyní se orientuje na vztahy se zákazníky — řeší zákaznickovy problémy, informuje o příležitostech a možnostech, které zvyšují hodnotu produktu v očích zákazníka během určitého časového úseku. Dá se charakterizovat jako dvoustranná, interaktivní komunikace, nejčastěji tváří v tvář. Výjimka však nastává při telefonickém obchodování (v případě sjednání obchodu se nejedná o přímý marketing). [3]

„Obchodní zástupci jsou pro firmu jedněmi z nejproduktivnějších, ale zároveň nejdražších aktiv.“ KOTLER, KELLER [5; s. 656]

Osobní prodej má obzvlášť svou důležitost při obchodování s firmami. Dobrý obchodník potenciální zákazníky nejprve pečlivě prostuduje a teprve potom až kontaktuje. Tím ušetří nejen čas svůj a klienta, který by ho stejně odmítl, ale šetří také finance, což je ve světě obchodu velice důležité. Každá firma by se měla zaměřit na správnou identifikaci zákazníka. K tomu dopomůžou tři následující body:

1. Profil potenciálního zákazníka — ne každý zákazník se o daný, firemní, produkt zajímá. Společnost se musí zamyslet, kdo by ho chtěl a měl zájem koupit.
2. Sestavení seznamu potenciálních zákazníků a zapsání do klientské databáze
3. Kvalifikace potenciálních zákazníků — pokud zákazník má zájem či dokonce produkt potřebuje a může si jej dovolit a může za něj zaplatit. V této je již možné zákazníka kontaktovat. [3]

„Dnešní zástupci jednají spíše jako „manažeři zákazníka“, kteří zprostředkovávají plodný kontakt mezi různými lidmi v nakupující a prodávající společnosti.“ KOTLER, KELLER [5; s. 655-666]

Po uzavření obchodu následuje po-zákaznický servis, který zahrnuje instalaci, školení, smontování apod. [3]

Pro dobrou práci obchodního zástupce je důležitá motivace a finanční ohodnocení. Zaměstnavatel určuje způsob vyplácení mzdy sám, u obchodních zástupců to může být jeden z těchto tří typů: časová mzda, provize, kombinace časové mzdy a provize. [2], [4]

1.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing prošel značným vývojem. Na počátku 60. let byl chápán jako určitý typ distribuce, protože se především využíval jako zásilkový prodej. O 10 let později se stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu a optimalizaci reakcí na rozesílky a další přímé marketingové nástroje. 90. léta už nabízejí v různých literaturách odlišné názory. [3]

Pelsmacker [3; s. 388] píše: „Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“

Hesková [2; s. 115] ve své publikaci definuje přímý marketing takto: „Přímý marketing by se měl chápat jako specifický přístup k zákazníkovi, založený na budování stálých, pevných a efektivních vztahů.“

„Podle Direct Marketing association (DMA) zní definice direct marketingu následovně: „Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.““, SVĚTLÍK [4; s. 159], napsal ve svém učebním textu.

Z výše uvedeného, lze vyčíst, že přímý marketing je v současné době převážně o řízení vztahů směrem k zákazníkovi s určitou mírou odezvy.

Pro bezprostřední reakci na různé formy direct marketingu je důležité mít zavedenou kvalitní databázi klientů [2].

Pro tuto část komunikačního mixu se využívá mnoho forem jako například:

Direct mail

Jedna z nejznámějších forem a v myslích mnoha, profesně neznalých, lidí počítána jako jediný nástroj přímého marketingu. Jedná se o zasílání nabídek, oznámení, připomínek nebo jiných sdělení zákazníkovi. Obvyklá míra odezvy je kolem 2 %, ale samozřejmě záleží na konkrétním druhu produktu. [2]

Emailová pošta

Velice dobrý nástroj pro hromadnou elektronickou korespondenci. Problémem jsou nevyžádané emaily (spamy), které mohou potenciálního zákazníka odradit od využití zasílané nabídky. Na internetu může firma využít diskusního fóra jako další možnost komunikace se zákazníky. [2]

Teleshopping

Obvyklá délka teleshoppingu se počítá mezi 30 a 60 minutami. Jedná se o informativní reklamní pořady, které sdílejí příběhy lidí a výhody výrobku. Často zde vystupují známé osobnosti, které sdělují své zkušenosti. [3]

Prodejní TV stanice

Jsou zaměřeny na prodej zboží a služeb. Bezplatná telefonní linka je připravena pro zákazníky, kteří zavolají a obratem jim je zasláno zboží. Obvyklá garance je do 48 hodin od obdržení objednávky. Pelsmacker [3; s. 646] píše: „Miliony dospělých sledují programy domácího nakupování a téměř polovina z nich nakupuje zboží.“ [3]. Nutno podotknout, že se jedná o americké domácnosti, z České republiky nejsou známy ani přibližné výsledky.

Teletext a interaktivní televize

Interaktivní televize dovoluje divákovi do určité míry vstupovat do vysílaného obsahu, který může upravovat (volba jazyka, muziky, titulků, apod.). Zákazník si může prostřednictvím speciální klávesnice, která je připojena přes kabel k televizi či přes telefonní linku objednat zboží z firemního katalogu. Takto lze poskytovat služby jako video na objednávku apod. Používá se pro přímý prodej anebo pro informativní účely. **Teletext** může být chápán jako katalog, protože potenciální zákazníci si v něm mohou „listovat“ a vybírat zboží. Firma si může pronajmout jednu nebo více stránek teletextu a prezentovat své zboží. Teletext se používá pro adresné zaslání, tele-marketing a katalogy. [3], [5] a [15]

Telemarketing

Využívá telefon k nalezení a získání potenciálních zákazníků či kontaktování stálých zákazníků. “Telefon je nejpřímější ze všech přímých médií a nástrojů a má řadu výhod. Je flexibilní, interaktivní a rychlý.“ PESMACKER [3; s. 937] I telemarketing má své slabé stránky — telefonování je většině lidí nepříjemné, prodej je velmi obtížný a náklady jsou 10krát až 20krát vyšší než u poštovní zásilky.

Katalogy

Vyobrazují seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické podobě na DVD, CD či v databázi. [3]

Vkládaná inzerce

Slouží pro mimořádné slevy. Má přimět zákazníka k návštěvě prodejny. Pokud je přiložen kupon, zákazník ho vyplní a zašle zpět. Ve zvláštních případech lze přiložit vzorky či menší dárky vlepené do časopisu. [4]

Neadresná zásilka

Potenciální zákazníky nevybírám společnost podle oboru podnikání, ale podle lokality. Tato forma je vhodná pro supermarket a akční nabídky v okolí, kde daný supermarket sídlí. [2]

Efektivnost u přímého marketingu je závislá od chování zákazníků — postaveno na testování reakcí a změn chování. Měří se počtem osob, které zašlou zpět kupon připojený k inzerátům, odpovídají na bezplatná telefonní čísla z televizního spotu nebo počet osob zasílající objednávky na základě přímého marketingu. V databázi zákazníků se sleduje doba od posledního nákupu, četnost, objem a finanční hodnota zaslaných objednávek. [3]

1.1.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou ideálním místem pro setkávání výrobců a obchodníků s určitým druhem produktů nebo ze stejného odvětví, za účelem jednání o obchodu, presentace a demonstrace svých výrobků a služeb, výměny nápadů a názorů, navázání kontaktů a také pro prodej a nákup. Firmy se jich účastní z různých důvodů — prodej zboží, zavedení anebo testování nového produktu, posílení povědomí o značce, demonstrace výrobků a služeb či image firmy nebo také získávání nových kontaktů a jejich porovnání s konkurencí. Lze zde provádět i nábor na nové prodejce či dealery.

Základní dělení výstav – obchodní a veřejné.

Veřejné (všeobecné) veletrhy jsou i pro veřejnost a mohou být obecného či specializovaného rázu. Obecné mají rozsáhlý a odlišný počet výrobků a služeb. Mají za úkol přilákat co nejvíce návštěvníků, zejména kupujících. Specializované se zaměřují na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat.

Obchodní výstavy jsou určeny odborníkům. Výstavy spojené s konferencí jsou vysoce efektivní díky výběru cílové skupiny. Jsou oblíbené díky finanční výhodnosti pro organizátory a dokážou zasáhnout cílovou skupinu, která je obtížně zasažitelná jinými komunikačními médii. Obchodní trhy jsou spíše napodobeninou veletrhů a výstav. Obchodníci na obchodních trzích, v trvale pronajatých stáncích, vystavují své produkty a snaží se je prodat.

Po skončení veletrhu se musí zhodnotit efektivita — porovnání plánu a výsledku. Základní podmínkou pro správné určení je už plánování a stanovení cílů. Lze ji měřit několika způsoby. Úspěch a image firmy lze sledovat na počtu rozdaných informačních materiálů, porovnáním počtu kolemjdoucích s návštěvníky stánku, počtem osobních kontaktů, chováním návštěvníků (lze vyzorovat při nainstalování kamery a jejím zpětném prohlížení, co zákazníci považují za ne/důležité) apod. Výhodné mohou být dotazníky, které zákazníci vyplní přímo u firemního stánku. [3]

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje vytvoření celkové marketingové komunikační strategie, která zahrnuje všechny firemní marketingové aktivity, nejen propagaci a komunikaci se zákazníkem.“ TURČÍNKOVÁ [16, s. 1]

U integrované marketingové komunikace dochází ke sloučení dříve vytvořených jednotlivých částí komunikačních funkcí. Každý prvek zvlášť nemůže dosahovat takového účinku, jako když budou prvky spojeny dohromady. Části se mohou navzájem doplňovat, řízení celku je tedy snazší než řízení jednotlivých částí, a tak zvyšují působení na cílovou skupinu. [4] Mezi nejznámější a nejpoužívanější nástroje integrovaných komunikací řadí ve své publikaci, Marie Hesková, internet. [2]

2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Analýza popisuje aktuální situaci firmy na trhu. Při tvorbě komunikačního plánu je základním a určujícím krokem pro správnou volbu strategie.

2.1 PEST analýza

PEST analýza popisuje 4 hlavní faktory, ovlivňující firmu „zvenčí“. Politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Autoři jako Václav Cejthamr s Jiřím Dědinou ve své publikaci „Management a organizační chování“ uvádí dokonce i více faktorů – legislativní a ekologické prostředí. V tomto případě se analýza makroprostředí firmy nazývá PESTLE analýzou. [8]

Práce popisuje 4 základní faktory:

Politické faktory jsou ovlivněny politikou země, ve které chceme svůj obchod rozvíjet. Změny v politické scéně mohou nepřímo ovlivnit prostředí marketingu a s tím souvisí i nově vycházející zákony.

Ekonomické faktory zahrnují hospodářský cyklus ekonomiky dané země a zároveň i světové ekonomiky. Rovněž sem patří politická situace a její vliv na ekonomiku, míra inflace, situace na kapitálovém trhu, daňové zatížení jednotlivců a podniků, míra HDP, atd.

Sociální a demografické faktory zahrnují klima ve společnosti, postoje lidí a jejich hodnoty; životní styl a životní úroveň zvolené cílové skupiny; kvalifikační a demografickou strukturu populace ve vztahu k marketingu. [9] Populační růst, věkovou strukturu, etnické a rasové rozložení, vzdělání (negramotní lidé nebo lidé, jenž nedokončili střední školu; lidé s maturitou; lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé s postgraduálním vzděláním), chování domácností (aplikace friendster), geografické posuny populace). [5]

Technologické faktory, které ovlivňují marketing jsou, v této době, především internet, digitalizace TV a rozvoj mobilních sítí [9].

2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je vhodná pro rozpoznávání silných a slabých stránek společnosti a zároveň pro posouzení míry ovlivnění firmy vnějším prostředím. Je dělena na dvě části — SW, analýza silných a slabých stránek společnosti a OT, analýza příležitostí a hrozeb pro společnost.

Silné a slabé stránky se určují na základě vnitropodnikových analýz. George Stalk tvrdí, že jednou ze silných interních stránek společnosti je klíčová přednost jednání se zákazníkem. Nazývá ji „konkurenční výhodou založenou na schopnostech“. [5] V době dnešní konkurence firmy musí vynikat v dříve zanedbávaných činnostech, jako soudržnost zaměstnanců, ochota zákazníkům volat zpět, vstřícnost a pohostinnost směrem ke klientům, v reklamním ateliéru a jiných „umělecko-řemeslných“ společnostech bezplatné konzultace apod. [10] Podrobně rozepsaná tabulka tvorby SWOT analýzy je ukázána v tabulce 5.

Tab. 5 SWOT matice

Jak interpretovat SWOT matici	Příležitosti Od nejpřitažlivějších po méně přitažlivé (zleva doprava)	Hrozby Od nejhorších po méně ohrožující (zprava doleva)
Silné stránky Od nejzajímavějších po méně zajímavé (shora dolů)	<p>Strategie MAXI-MAXI Je nutné maximalizovat silné stránky, a tím maximalizovat příležitosti</p>	<p>Strategie MAXI-MINI Je nutné maximalizovat silné stránky, a tím minimalizovat hrozby</p>
Slabé stránky Od nejzávažnějších po méně závažné (zdola nahoru)	<p>Strategie MINI-MAXI Je nutné minimalizovat slabé stránky, a tím maximalizovat příležitosti</p>	<p>Strategie MINI-MINI Je nutné minimalizovat slabé stránky, a tím minimalizovat hrozby</p>

Zdroj: David Ogilvy [10]

Komunikační cíle

Tvorba komunikačních cílů je třeba pro lepší spolupráci s klienty a k vytvoření efektivní kampaně. Vždy by měl být stanoven jeden, hlavní, komunikační cíl, ale mnohdy se určuje i několik vedlejších pro lepší dosažení cíle hlavního. Cíle specifikují, o co firma usiluje svou komunikací vůči svým zákazníkům. Lze sem zahrnout: vlastnosti produktu, kulturní symbol, vytvoření povědomí o značce, zvýšení poptávky po dané kategorii produktů,

změna názorů či postojů zákazníků, posílení intenzity nakupování, zintenzivnění toků zákazníků, posílení firemní image, apod. [6]

2.3 Cílové skupiny

Firma by se měla zaměřit na jeden (primární) tržní segment a v něm usilovat o vůdčí pozici. Nesmí se ale zapomínat také na trhy vedlejší (sekundární), které často doplňují vedoucí trh a mohou firmu podporovat a dopomoci k lepším výsledkům. [3]

2.3.1 Cílový zákazníci

Ve chvíli, kdy se rozhoduje, kterým cílovým zákazníkům bude výrobek určen, musejí se brát v úvahu demografická a segmentační kritéria. Můžeme členit trh i podle produktů a preferencí značky — behaviorální segmentace. [3] Dalším dělením je na ty, co o firmě/produktu nikdy neslyšeli, pouze o tom slyšeli, trochu o nich vědí, vědí toho poměrně dost anebo ty, co ho znají velmi dobře. Pokud jsou cíloví zákazníci z prvních 2 skupin, je třeba vytvořit silnější povědomí o firmě/produktu. [5] Pokud dělíme zákazníky podle nákupní připravenosti, musíme si být vědomi, zda má zákazník povědomí o značce.

V segmentačním dělení firem rozhoduje velikost firmy, průmyslový sektor, rozměr objednávek, technologie, ne/uživatel, schopnosti firmy, loajalita, přístup k rizikům, mocenská struktura, charakter existujících vztahů, nákupní politika apod.

Pokud už máme segment zákazníků patřičně rozdělený, musíme ověřit, zda je měřitelný, dostupný, akceschopný vzhledem k cílům a dostatečně velký. Nakonec zbývá rozhodnutí, jestli zvolíme jeden segment, na který se plně zaměříme či si vybereme několik segmentů, které se jeví jako atraktivní nebo se zaměříme na jeden produkt, který budeme propagovat v různých tržních segmentech. [3]

2.4 Plánování a volba médií

V reklamě je důležité plánování pro zvýšení efektivity prodeje. Dělají se průzkumy u spotřebitelů, a když plánovači naleznou inovativní myšlenku, předají ji kreativcům a ti s ní pracují dál. [11] Prvním krokem u plánování mediálního mixu je vymyšlení, kde a jakým způsobem propagovat firmu. Určuje se jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké výsledky by měly přinést. Firma určí mediální cíle, které vycházejí z komunikačních cílů. Přesněji určí jednotlivé charakteristiky:

- **Frekvence** — kolikrát bude cílová skupina reklamě vystavena v určitém časovém období.
- **Dosah a váha** — počet lidí, co budou reklamě vystaveni. Rozlišujeme mezi užitečným dosahem (dále jen dosah) a celkovým dosahem. Určí se podle počtu lidí z cílové skupiny, kteří viděli reklamu (ve specializovaných časopisech se s reklamou setká převážně cílová skupina). Celkový dosah je veškerý počet lidí, kteří byli v kontaktu s reklamou (například v televizi vidí reklamu více lidí než cílová skupina). [3]
- **Kontinuita reklamní kampaně** — máme tři různé druhy pro časový plán reklamní kampaně. Kontinuální, pulzující a diskontinuální.
 - Kontinuální kampaň využívá mediální čas rovnoměrně. Klasická délka období je 1 až 2 roky, během kterých se neustále mění média a jejich podoba.
 - Pulzující časový plán využívá reklamu na minimální úrovni. Reklamy jsou vysílány či zveřejňovány po celý rok pravidelně a intenzita se zvyšuje periodicky v určitém období.
 - Nárazová či diskontinuální kampaň využívá reklamu ve speciálních intervalech, přičemž v mezidobí je reklama nulová. [6]
- **Výběr médií** — dříve než se firma rozhodne někam umístit reklamu, musí si být vědoma, kolik lidí z cílové skupiny dané médium sleduje, jak dokáže budovat image a osobnost značky a kolik lidí může zasáhnout. [3]

2.5 Rozpočet

Rozpočet a jeho výše je závislá na rozsahu komunikačních aktivit. I s nižším rozpočtem lze zvýšit prodej při vhodném zvolení médií. Téměř vždy platí, že na vynaložených prostředcích, které zvyšují obrat. Na druhou stranu příliš vysoké investice už obrat nezvyšují. Dokonce mohou vést k nechuti zákazníků a odporu k určité značce/firmě.

K tvorbě rozpočtu se může použít různých metod:

- **Marginální analýza** — vypovídá, že se má investovat do té doby, dokud jsou přírůstky výnosů vyšší než přírůstky vkladů. Je velice obtížná, a proto se tato metoda v praxi využívá zřídka.
- **Netečnost** — firma má konstantní rozpočet, bez ohledu na akce konkurentů, trh a možnosti na straně zákazníků.

- **Libovolná alokace** — u této metody záleží na rozhodnutí manažera. Je to subjektivní metoda a nehledí příliš na analýzy a strategie, tudíž také není nejvhodnější volbou. Obvykle se používá u malých firem.
- **Co si můžeme dovolit** — využíváno v menších firmách, kde marketingová komunikace je spíše vnímána jako špatný náklad. Touto metodou se nikdy nedospěje k optimálnímu rozpočtu.
- **Procento z obratu** — používá se procento z plánovaného rozpočtu na budoucí rok.
- **Podle konkurentů** — sledování investic konkurence a jejich napodobení.
- **Metoda cíl a úkol** — jedna z nejobtížnějších. Nejprve se stanoví cíle a zdroje komunikace a na základě toho pak rozpočet. [3]

2.6 Hodnocení účinnosti

Nejlepší je pokud testování probíhá na vzorku cílové skupiny. Z toho se vyvodí předpokládané výsledky. Následně se testuje efektivnost reklamy po jejím umístění do médií. Využívá se testu zapamatování (zákazníci bez pomoci sami určí, kterou reklamu si pamatují), rozpoznání (zákazníkovi je předložena reklama a ten určuje, zda reklamu rozpoznal či nikoliv), masový identifikační test (zakryje se jméno značky a identifikuje se správná odpověď), Gallup-Robinsonův postup (testuje se pomocí procenta lidí, kteří si pamatují reklamu, aniž by ji viděli během testu). Výsledek zapamatování je závislý na době mezi vystavením a měřením.

Testy hodnocení kampaně jsou vhodné pro celý komunikační mix a hodnotí se efektivnost spojená se značkou. Zahrnuje se sem povědomí, znalost, postoj a záměr koupě. [3]

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

3.1 Historie firmy

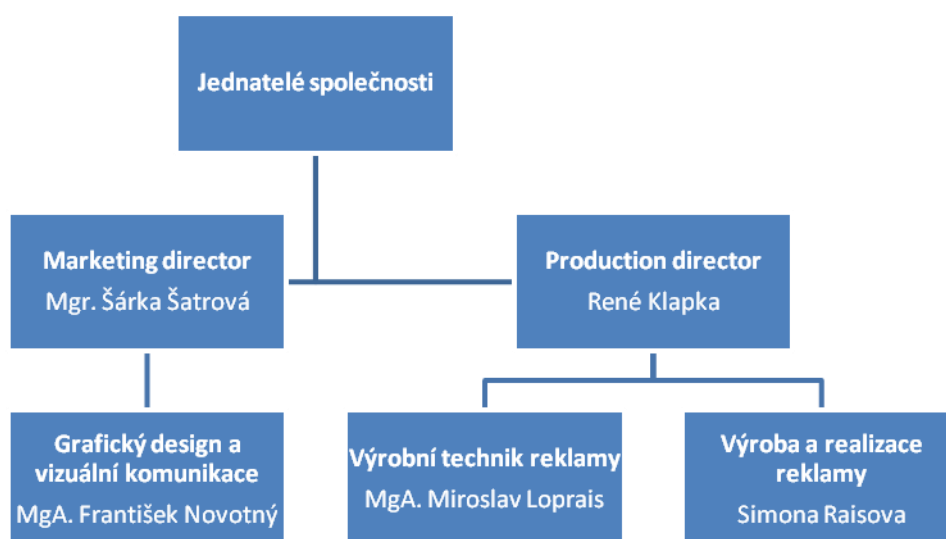
Vznik společnosti se datuje k roku 2000, kdy paní Šatrová spolupracovala v oblasti kompletního servisu v oboru propagace firem a produktů. Tyto činnosti převážně zprostředkovávala a některé dokonce i sama realizovala.

V roce 2005 přistoupil společník, pan Klapka, a společnost se transformovala na společnost s ručením omezeným. Pomalu začínají budovat novou image 4. PROSTOR, s.r.o. a řadí se do skupiny reklamních atelierů. Od svého založení firma postupně zvyšuje svůj obrat i počet zaměstnanců a dynamicky rozšiřuje služby v oblasti reklamy a získává nejen nové zakázky, ale i zkušenosti nezbytné pro nadstandardně odvedenou práci.

V roce 2007 se stává členem Unie Grafického Designu — profesního sdružení grafických designérů a typografů ČR, protože souhlasí s jejich filosofií a korektností vůči klientům. Společnost je vybavena kompletní technologií pro veškeré práce v oblasti grafického designu, fotografování a předtiskové produkce v dostatečném množství pro uspokojení daných termínů zákazníků. Disponují flexibilním týmem manažerů, výtvarníků, grafiků, fotografů, uměleckých dělníků a dalších kvalifikovaných odborných pracovníků s dlouholetou praxí. [13]

Organizační struktura společnosti

Obrázek 1 Organizační struktura společnosti 4. PROSTOR



Zdroj: [Vlastní]

4 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurenčních reklamních agentur a ateliérů je mnoho po celé republice. Největšími konkurenty jsou prozatím jičínské okolní agentury — Voko21, PS-GRAPH, EuroTrans, HEBA agency a Amok. Žádná z těchto agentur nemá grafika s vysokoškolským titulem narozdíl od 4. PROSTORu. Mají nižší ceny, ale často na úkor časného plnění zakázek, díky čemuž se nejednou stalo, že konkurenční agentura přišla o stálého zákazníka, který přešel k 4. PROSTORu. Ti, co s ateliérem nespolupracují, většinou mají přátelské vazby s lidmi v konkurenčních agenturách anebo s nimi spolupracují díky financím, kterých vydají u konkurence méně.

Začátkem letošního roku, 2011, se reklamní ateliér 4. PROSTOR spojil s konkurenční firmou EuroTrans. Ti si reklamu tisknou a ateliér zajišťuje instalaci a výrobu, čímž se zvýší využití výroby. Největší hrozbou pro reklamní ateliér je pan Z, který jako jediný v okolí vlastní frézku, která je potřeba na výrobu jak reklamy, tak jiných řezů. Nabízí klientům dumpingové ceny, a tak není prozatím možné vydat milionovou investici na nákup nové frézky, i když to zvýší produkci ve výrobě. Do budoucna se o této koupi uvažuje pro získání i jiných než reklamních zakázek.

4.1 PEST analýza společnosti 4. PROSTOR

Politické prostředí

Jelikož reklamní ateliér prozatím nespolupracuje s nadnárodními společnostmi, ale pouze na území České republiky, novelizací zákona o regulaci reklamy z roku 2009, společnost téměř nezaznamenala. Firmy, které objednávají zakázku si legislativu upravují již sami a reklamní ateliér pak zpracovává informace podané klientem většinou bez úpravy legislativy. I přes uzákonění, že reklamní agentury jako zprostředkovatelé jsou odpovědní za obsah reklamy samy. 4.PROSTOR je členem Unie grafického designu, a tak by na nevyhovující zakázku klienta upozornili a pečlivě si to hlídají.

Podnik musí neustále sledovat nařízení vlády 21/2003 Sb., Zákoník práce a další. V oblasti daňové politiky podnik nejvíce ovlivňuje Daň z příjmu právnických osob, která za rok 2010 byla podle § 17 zákona o daních z příjmů 19 %, tedy o 1 % nižší než v roce předešlém. Základní sazba DPH 20 % a snížená sazba 10 %. Jelikož firma nabízí produkty, na které se vztahuje nejen základní, ale někdy i snížená sazba, DPH se po dohodě s klientem snaží sjednotit na 20 %.

Ekonomické prostředí

Dopad ekonomické krize na Českou republiku byl v roce 2010 nejznatelnější. Předchozí rok lidé stále nakupovali ze svých ušetřených peněz a snažili se, co nejefektivněji využít finance tím, že si nakoupí zboží „do zásoby“, dokud je levné. Tudíž v předchozím roce tržby mnoha firem se snížily a i reklamní ateliér vykazoval o něco nižší obrat než rok předešlý. Letos se firmy vzpamatovávají a opět se probouzí. Je to čas, kdy je nejvhodnější začít nabízet klientům své služby, aby se propagovaly, neboť právě nyní se budou rozhodovat zákazníci, kdo jim vyrobí nejlepší propagaci, aby oni nalákali zase své klienty.

Sociální prostředí

Rostoucí vzdělanost lidí a touha po informacích, digitalizace světa a denní používání médií vyvíjí tlak na reklamní agentury, pro stále lepší práci, ale také samozřejmě s tím souvisí větší množství zakázek, což 4. PROSTOR prozatím postrádá. Efektivitu reklamy snižuje přesycenost médií reklamou, což vede k tomu, že lidé si ji v běžném životě všimají minimálně, a proto je firma nucena hledat jiné formy propagace. Naopak vyšší touha po vzdělanosti manažerů rozšiřuje trh s časopisy, a tak by firma měla uvažovat o reklamě vložené do manažerských a podnikatelských časopisů.

Technologické prostředí

Současné rozšiřování internetu vybízí k založení internetového obchodu, který 4. PROSTOR postrádá. Například v Anglii již fungují takzvané „řízené blogy“ podporující nejen obchod po internetu, ale dodržují i určitá etická pravidla [9]. Pro firmu je obrovskou příležitostí začít prodávat své služby po internetu.

4.2 SWOT analýza společnosti 4. PROSTOR

SWOT analýza vychází z informací, které byly poskytnuty firmou. Pro sestavení matice byla dále vytvořena výzkumná sonda pro zaměstnance a vedení společnosti. Podoba výzkumné sondy je vložena na konec, do příloh. Odpovědi jednotlivých respondentů jsou vyznačeny číslem v závorce za zvolenou možností. V první výzkumné sondě, mezi majiteli společnosti, byli dohromady dva respondenti. Mezi zaměstnanci byli respondenti tři. Získané informace z výzkumné sondy, firemních informací a samotného pozorování jsou shrnuty do tabulky 6.

Tab. 6 SWOT matice

S	W
<ol style="list-style-type: none"> 1. termínovanost 2. špičkové jednání se zákazníky 3. precizní zpracování katalogů 4. silný management 5. outsourcing 6. člen UGD 7. aktuální software 8. flexibilita ve výrobě 9. kvalitní zákaznický servis 10. špatná optimalizace webu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. pomalé počítače 2. špatná interní komunikace 3. nízký kapitál 4. noví zákazníci se neozvou sami, pokud nemají doporučení od známých 5. nezáživné webové stránky 6. špatně vedená databáze potenciálních klientů 7. pomalý, daty přehlcený počítač pro grafické práce
O	T
<ol style="list-style-type: none"> 1 rozšíření výroby 2. zavedení nových služeb 3. koupě frézky 4. identifikace slabých míst, doplnění tržních mezer 5. implementace nových marketingových postupů na cílené segmenty trhu 6. přepracování internetových stránek 7. implementace nových marketingových postupů 8. zvýšení prodeje 	<ol style="list-style-type: none"> 1. vstup silného konkurenta do odvětví 2. neexistence marketingové činnosti do externího prostředí 3. nízké ceny konkurence 4. neplnění pohledávek od zákazníků 5. nespokojení zákazníci 6. příliš rychlý vývoj v oblasti nové technologie 7. zvyšování cen benzínu a LPG

Zdroj: [Vlastní]

Firma si zakládá na včasém, co nejpreciznějším plněním svých zakázek a tím vyniká mezi ostatními lokálními agenturami v okolí. Jejich práce se dají vysoce klasifikovat i na provedení katalogů, které je precizní, data jsou správně poskládaná, aby zaujaly nákupčí a přitom ušetřily místo zadavateli reklamy. Pomáhá jim, kromě studovaného a velice šikovného grafika i aktuální software, se kterým lze dobře pracovat. Ve výrobě se vyznačují vysokou flexibilitou a jsou schopni zvýšit výrobu až 3krát. Nadstandardní jednání se zákazníkem, nejčastěji tváří v tvář je bráno jako jejich chloubou. Osobní kontakt, vřelá slova a umění vystupovat je řadí mezi špičku v jednání se zákazníkem. To vše je pod vedením zkušeného a silného managementu. Svým členstvím v Unii grafického designu dokazují etičnost a morálku. Jako výhodu lze chápat špatnou optimalizaci webu, což souvisí s tím, že stránky nenavštěvují zákazníci, které společnost nevyhledává. S tím souvisí ale naopak i slabé stránky společnosti, protože špatně optimalizovaný web přispívá k tomu, že se o společnosti nedozví ani velcí, potenciální klienti. Samozřejmě se od toho odvíjí nízká návštěvnost webových stránek, čímž se společnost nemůže dostat do povědomí široké veřejnosti. Internetové stránky jsou nepoutavé, i když mnoho lidí je chválí za kreativitu. Více o internetových stránkách bude zmíněno v kapitole 5.2, která vychází z dotazníkového šetření vloženého 7. 3. 2011 na internetové stránky www.vyplnto.cz. Největším prohřeškem je málo aktualit a foto-galerie starých, nic neříkajících prací. Konkurenční výhodu založenou na schopnostech ateliér postrádá díky nedostatečné a nekvalitní interní komunikaci. Špatně předané informace, nedostatek informací, nepojmenovávání problémů a nedostatek důvěry přispívá ke komunikačním šumům a následnému špatnému plnění zakázek a psychické nepohodě zaměstnanců. Na druhou stranu vstřícnost a pohostinnost směrem ke klientům je na vysoké úrovni.

Největší příležitostí pro zvýšení obrátu by mohlo být rozšíření výroby, například outsourcingem. Spolupráce s firmami, které nestíhají dělat vlastní výrobu v oblasti grafiky, instalace apod. je možným zvýšením výroby, která je doposud málo využívaná. Zavedení nových služeb či technologií je spíše otázkou k řešení do budoucna. Zaměření se na návrhy, úpravy interiérů v jednotném firemním stylu pro restaurace, hotely či firemní komplexy. Úprava webových stránek by měla vylepšit image firmy, proto tuto změnu vidím jako velice atraktivní. Naopak největší hrozbou je špatný marketing firmy, který je dělaný pouze intuitivně a nemá žádný řád. Neexistence strategie plánování, testování reklamy a vyhodnocování kampaní drží firmu stále ve stejném bodě. Ostatním hrozbám je nutno věnovat dostatečný zájem a dávat si na ně pozor — být obezřetný. Podle slov

Waltera [18]: „Dokáže-li někdo zvednout dobrou reklamu na skvělou je pravděpodobné i že netradiční marketingové taktiky docestují za hranice běžného reklamního letu.“

5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

5.1 Podpora prodeje

Společnost 4. PROSTOR využívá podpory prodeje pro posílení loajality zákazníků ke značce. Pro společnost je důležité přimět zákazníky k opakovaným nákupům a být lepší než konkurence. Své přednosti promítají do vzhledu atelieru a jednání se zákazníkem.

Vybavenost atelieru, do kterého klient vstupuje nejčastěji, působí velmi atraktivně. Vše je sladěno do barev a designu firmy. Do budoucna se plánují mírné změny v interiéru atelieru pro ještě více moderní design. Krásné prostředí zušlechťuje čistá rohožka každých 14 dnů měněná externí firmou. Rohožka není pak špinavá, lidé neroznáší bláto po atelieru a stále je zde útulno. V atelieru jsou také na merchandisingovém stojanu vystaveny vzorky produktů s firemním logem jako propisky, klíčenky, apod.

5.2 Reklama

O reklamu, stejně jako o celý marketing, se stará jednatelka společnosti, Mgr. Šárka Šatrová. Jelikož má na starosti celé oddělení marketingu sama a řeší především správnost zakázek klientů, nezbyvá mnoho času na vlastní reklamu. A tak, ačkoliv se jedná o reklamní atelier, firma prozatím reklamu příliš nevyužívá.

Využívaným prostředkem firmy je reklamní banner o velikosti 4x1,5 m v centru města Jičín. Dále polep firemních aut a polep výloh atelieru. Internetovou reklamu, která je v nynější době nezbytná, 4. Prostor má, ale téměř s nulovým efektem. Díky špatné optimalizaci webu, je firma špatně dohledatelná a návštěvnost činí průměrně pouhých 25 lidí týdně. Na internetu je možné firmu vyhledat pod vlastním webem, dále na webu mapy.cz a na webové stránce Seznam v sekci „firmy“.

Firma využívá **internetové propagace** přes webové stránky, které mají sice jednotný vzhled a obsahují všechny podstatné informace, ale je zapotřebí doplnit je o aktuální portfolio prací reklamního atelieru. Název 4. PROSTOR, jako nabídnutá dimenze zákazníkovi, není z internetových stránek vidět. Chybí překlad do světových jazyků. Je třeba je přeložit alespoň do anglického jazyka. V porovnání s lokálními agenturami jsou tyto www stránky na dobré úrovni. Reklamní atelier 4. PROSTOR však chce spolupracovat s nadnárodními společnostmi, a tak by měl design a funkčnost webových stránek zlepšit. Pro zjištění pohledu širší veřejnosti na atelier a jeho známost

bylo zadáno dotazníkové šetření na internetové stránky www.vyplnto.cz. Šetření se převážně zúčastnili studenti ve věku 20-28 let ekonomického směru. Pro vypovídající hodnotu byli vyseparováni následující skupiny lidí. Studenti ekonomického, marketingového a technického učení spolu se zaměstnanými v reklamním ateliéru, ekonomické sféry, umělecké sféry či technickém oboru a tuto skupinu doplňují ostatními lidmi, kteří mi odpověděli. Názory lidí z ekonomické sféry jsou pro bakalářskou práci, která se zabývá reklamním ateliérem, vhodné. Lidé z tohoto oboru většinou marketingu alespoň okrajově rozumí, a tak jejich názory mohou být považovány za relevantní. Stejně tomu je u umělecké sféry, kde lidé mají cit pro barvu a mohou se vyjádřit k uspořádání webových stránek společnosti. Lidé z technického oboru nejlépe rozumí funkčnosti stránek, a tak jsem je pro účely vyhodnocení efektivnosti také vybrala jako vhodnou skupinu. Lidé z marketingu rozpoznají, zda jsou stránky pro potenciální zákazníky lákavé.

V příloze P I naleznete otázky určené pro dotazníkové šetření. V příloze P II jsou vloženy grafy podle odpovědí. V levé polovině strany jsou vyseparovány odpovědi výše zmíněných skupin lidí. Ve volných odpovědích lze určené respondenty rozpoznat podle ztučněného fondu písma.

Mnohým lidem se stránky zdají být originální a líbí se jim. Nejčastěji v lidech asociovali profesionalitu následovanou seriózností a kreativitou. Ve volných odpovědích se objevují názory, že stránky jsou nudné. V někom vyvolávají pocit, že ukazují vztah k nabízenému zboží anebo také amatérismus začínajícího grafika a webdesignera. Jeden uživatel se domnívá, že stránky ukazují spokojené lidi, i když nemají příjmy.

Z doporučených změn jsou vypsány ty nejčtenější:

- Barevnost — pozadí
- Malé podkapitoly
- Rámečky
- Text a písmo
- Stránky nezaujímou

Parafrázované, zajímavé doporučení od respondentů:

- Postrádám vizuální část, hotové projekty, partnery, vykonané mediální projekty, jakákoliv forma vizuální, audio presentace. Všechny sekce jsou stejné.

- Určitě přidat reference! Zjednodušit a zpřehlednit (není vhodné mít takové pozadí když na něm vlastně absolutně nic není a důležité informace jsou jen v polích velikosti vizitky). Hlavní menu by mělo být víc výrazné a určitě větším fontem. Stránky na první pohled absolutně neříkají nic o tom co chtějí sdělit (nezaujmu).
- Bylo doporučeno přidat fotografie pracovního zázemí a slovník pojmů

Nejčastěji lidé za přednost stránek považují:

- Přehlednost
- Jednoduchost
- Originalita

Podle výše uvedených doporučení si lidé cení přehlednosti, jednoduchosti a originality stránek. Fotografie se lidem líbí. Co se jim po vizuální stránce z větší části nelíbí je barevnost a text, který autorka považuje za nepřehledný a písmo za příliš malé. Bylo doporučeno přidat slovník pojmů, protože ne každý daným výrazům rozumí. Autorka práce by stránky pravidelně aktualizovala, stejně jak doporučil jeden z respondentů. Bleděmodré rámečky lidem vadí nejvíce. Kvůli překrytí fotografií se v textu špatně orientují. Podkapitoly jim přijdou malé a nesnadně se v nich orientuje. Do budoucna by se mělo na stránkách zapracovat a pozdvihnout jejich úroveň. Výhodou je, že nepotřebují předělat celé, vyžadují jen drobné úpravy. [19]

Ateliér se prezentuje díky **Vánočnímu katalogu**, který věnuje svým klientům. Zde je problém, že se katalog málokdy dostane k širší veřejnosti. Cílová skupina zákazníků je pro ně špatně určitelná.

Pro svou vlastní propagaci dále využívají **informační ceduli**. Největší část reklamy tvoří **reference** od spokojených zákazníků.

Jak píše John Steel, u reklamních agentur se klienti stejně nakonec rozhodují podle referencí, co kdy pro koho v ateliéru udělali, či dělají. [11]

5.3 Public Relations

Firma v současné době aktivitám PR nevěnuje větší pozornost. Snaží se o kontakt se zaměstnanci a okolím pouze intuitivně. Má založené Facebook stránky, kde je ovšem málo aktualit a mají málo „přátel“ ve skupině, tudíž jejich Facebook stránky sleduje pouze 8 lidí. Ostatní prozatím nejsou seznámeni s aktivitami firmy na Facebooku.

Naopak vyzdvihnout je třeba **corporate identity**, kterou ateliér změnil roku 2010 na jaře. Jednotný firemní styl podtrhuje moderní styl ateliéru a přispívá k profesionalitě, která je oproti ostatním reklamním firmám v okolí rozhodně na vyšší úrovni. Do této části jsou zařazeny i vizitky jako součást sebe-presentace firmy. Dávají se potenciálním i stálým klientům.

Prozatím nejsou sponzory pro žádné akce ani v oblasti sportu, kultury, sociální sféry či ekologie. Organizování akcí jak firemních, tak pro širokou veřejnost nebo dne otevřených dveří ve firmě dosud neproběhlo. Do budoucna by se mělo začít s organizací akcí alespoň v rámci regionu, aby místní lidé byli seznámeni s prací ateliéru a tím se firma dostala do povědomí svých spoluobčanů. Tiskové zprávy a publicita produktů jsou v nynější době na nulové úrovni.

Za sebe-presentaci lze také označit podpis na zadní straně realizací.

5.4 Osobní prodej

Reklamní ateliér 4. PROSTOR upřednostňuje jednání se zákazníkem tváří v tvář. Není pro jednatele firmy problém jet mimo sídlo společnosti na dojednané setkání s potenciálním zákazníkem a vysvětlit mu, jak by zpracovali jeho požadavky s předběžným ceníkem. Pokud zákazník zavolá nebo napíše email a jeho požadavky nejsou dobře specifikovatelné, zaměstnanci vyžádají jeho přítomnost přímo v ateliéru, samozřejmě ve snaze vyhovět oboum stranám. Zde si zákazník může prohlédnout ukázky prací ve fyzické podobě. Vztahy se zákazníky jsou jednou z předností ateliéru a vysoká míra spolupráce a příjemné vystupování jsou hlavní výhodou oproti konkurenci. Nejenže se starají o zákazníka důsledně, ale nabídnou mu to nejlepší, co mohou. Zákazník dostane kvalifikované rady a doporučení, které se hodí pro vedení společnosti. K vysoké úrovni přispívají schopnosti paní jednatelky, která má praxi pro profesionální koučink — podpora vytvářet mimořádné výsledky a prohlubovat schopnost učení v profesionálním i soukromém životě [20].

Po-zákaznický servis funguje přesně tak, jak by měl. Zaměstnanci firmy nainstalují reklamu na kterémkoliv místě po republice i mimo ni. V dnešní době je takovýto servis nutností, jestliže si firma chce své zákazníky udržet.

5.5 Přímý marketing

Za minulý rok společnost dvakrát představila své produkty a možnosti využití propagačních předmětů ve svém katalogu. Tento katalog dává před Vánocemi svým klientům. Katalogy jsou vhodnou formou presentace firmy. Propagace katalogu funguje na vzájemné spolupráci s firmou YZ, která v něm prezentuje své výrobky a ateliér na ně tiskne svá firemní loga.

Jiné formy přímého prodeje nejsou firmou využívány. Prozatím nevytvořená databáze potenciálních klientů znemožňuje efektivně klienty kontaktovat, což autorka práce navrhuje do budoucna napravit.

5.6 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách není pro ateliér v nynější době vhodná. Jednak je to finančně náročné a za další, své „tajné techniky“ nebudou prezentovat konkurenci. O čem lze uvažovat je, pro načerpání inspirace, návštěva některých obchodních výstav.

6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO 4. PROSTOR, S.R.O.

Pro sestavení komunikačního plánu pro rok 2011 jsou využity informace dostupné přímo z firmy a z konzultací s vedením společnosti. Nový komunikační plán by měl eliminovat nedostatky a využít potenciál firmy k dalšímu růstu.

6.1 Komunikační cíle

Hlavním cílem pro rok 2011 je získat dva stěžejní klienty, kterým bude společnost zajišťovat propagaci v průběhu celého roku (velká reklamní kampaň). Mezi hlavní cíle rovněž patří navýšení celkového prodeje, udržení konkurenceschopnosti a zlepšení image.

Mezi vedlejší cíle patří:

- zvýšení užívání webu z 25 lidí týdně alespoň na 200 návštěvníků webu za měsíc (z nichž 1% by mělo ve firmě realizovat zakázku)
- navýšení výroby z 30 % na 80 %
- udržení stálých zákazníků

6.2 Cílové skupiny

Stěžejní cílovou skupinou jsou střední a větší firmy s 20 a více zaměstnanci. Tyto firmy by měly poptávat služby ateliéru pro dlouhodobou spolupráci. Firma bude chtít kompletní reklamní služby (tvorba katalogů, inzerce do novin a časopisů, polepy firemních aut, billboardy, materiály podpory prodeje, vzorky a reklamní předměty, tvorba grafiky, vytvoření či změna firemní identity apod), do kterých bude ochotna investovat nad Kč 1 000 000,— za rok. Takovéto firmy znají svou cenu a preferují kvalitu, profesionalitu a dobře odvedenou práci za odpovídající cenu.

Vedlejší cílové skupiny:

- firmy neomezené počtem zaměstnanců, avšak řadící se mezi špičku ve svém oboru, chtějící přinést do společnosti svěžest a inovaci
- firmy, jež potřebují pomoci s tvorbou firemní image
- firmy, které začínají podnikat a mají vyšší kapitál (nad Kč 5 000 000,—), z kterého budou moci vložit ideálně alespoň Kč 2 500 000,— pro vybudování dobrého jména společnosti

6.3 Nástroje, techniky, kanály, média, termíny

Předpokládaná roční investice pro rok 2011 pro vlastní rozvoj byla stanovena vedením společnosti podle metody libovolné alokace spolu s metodou „Co si můžeme dovolit“ na částku cca Kč 180 000,—. Částka není stanovena pevně a v případě viditelných výsledků během roku se může případně navýšit.

Účinnost bude měřena u jednotlivých médií rozličně. Způsob vyhodnocení je popsán v kapitole 6.6.

6.3.1 Podpora prodeje

Billboard zdarma při koupi reklamních služeb nad 80 000 Kč

Nabídka by měla být lákavá právě pro ty zákazníky, které firma chce získat a udržet. Jedná se o lukrativní nabídku grafického návrhu billboardu pro stávající klienty zdarma. Pokud se v textu bude objevovat slovo „zdarma“ bude mít větší sílu a v době po ekonomické krizi, je takováto nabídka i pro velkou firmu přitažlivá. Akce billboard zdarma by probíhala třikrát do roka při zvýšení intenzity propagace společnosti.

Nabídka bude uveřejněna na internetových stránkách, sociální síti Facebook a následně by byla rozeslána upomínkou vybraným klientům mailem.

Orientační náklady:

- Grafická práce v rámci firemního procesuzdarma
 - obvyklá cena (podle náročnosti billboardu) 6 000—20 000 Kč

Sleva za přízeň

Hýčkat si stálé zákazníky je třeba, protože i oni předávají reference mezi další obchodníky, se kterými spolupracují. Autorka by volila klienty podle délky spolupráce. Pro nižší náklady doporučuje odměnit za přízeň firmy, které s ateliérem spolupracují více jak 3 roky. Firma by měla na svou činnost upozornit výrobou samolepek s leskem 15 x 15 cm s popisem typu „Za 3 roku spolu, 3x cena dolů“. Pod názvem této mini-kampaně by se z následujících třech zakázek odečetlo zákazníkovi 9 % z ceny.

Orientační náklady:

- Výroba samolepek (200 ks)460 Kč
- Roznos 2 brigádníky1 000 Kč

Přeměna interiéru ateliéru

V rámci jarní image a zlepšení povědomí o firmě by bylo vhodné zrenovovat ateliér, jak je již dlouhodobým plánem firmy. Využilo by se moderního designu, aby se zákazníci cítili v pohodlí, soukromí a přesto by prostor vyvolával svěžest, kreativitu a měl by navodit v zákaznících dobrou atmosféru.

Do presentační místnosti je vhodné zakomponovat otočný stojan se všemi materiály firmy, aby byly při presentaci vždy po ruce [7].

- grafický návrh od bytového designera.....2 000 Kč
- Zhotovenído 150 000 Kč

6.3.2 Reklama

Reklama bude propojena s ostatními použitými médii vzhledem ke konaným akcím.

Rozhlas

Rádiová reklama se použije na propagaci dne otevřených dveří (více v kapitole 5.3 — „Den otevřených dveří“). Namluvení spotu a úprava se přenechá rádiovému studiu. K těmto účelům je nejvhodnější rádiová stanice Blaník. Podle průzkumu rádio TV je jednou z nejposlouchanějších stanic v regionu Jičín [21]. Věk posluchačů se pohybuje mezi 20 až 59 roky, přičemž ve věku 50-59 let má nejvíce příznivců [22]. To znamená, že rádio je posloucháno určenou cílovou skupinou a zároveň i mladými, kteří by mohli mít zájem o práci v ateliéru anebo potřebují „rozjet“ své podnikání.

Orientační náklady:

- výroba spotu.....3 000 Kč
- cena spotu za týden 9 000 Kč x 218 000 Kč

Venkovní reklama

V rámci jarní svěžesti, která se bude vztahovat na celou společnost, se obmění banner v centru města Jičín a použije se stejných jarních barev jako na direct mailu (kapitola 5.3.4.).

Před dnem otevřených dveří se budou roznášet letáky v tisícovém nákladu. Rovněž se obmění banner a přidají billboardy na silnici za Mladou Boleslav (hlavní tah Praha-Jičín) a za Hradcem Králové.

V rámci úprav se změní i vizuál polepu výloh a infocedule. Pro zajímavější a poutavější design lze uvažovat o reklamě vystupující z výloh atelieru. Využil by se vizuál vyfotografovaných lidí, kteří by byli na polepu výloh. Jedna osoba ve 2D provedení by byla vyřezaná z desky v životní velikosti. Sloužila by zároveň jako infocedule. Tato osoba by byla graficky zpracována tak, aby to vypadalo, že vstupuje do atelieru. S výlohou by to bylo propojeno nohou člověka vyřezaného z cedule vstupující dovnitř a rukou zdánlivě sahající na kliku u dveří.

Orientační náklady:

- výroba letáku, banneru, polepu výloh a infocedule ve vlastní produkcizdarma
 - *obvyklá cena celkem* 12 000 Kč
- tisk celkem 0,30 x 1000 1 050 Kč
- výroba a nákup řezané desky 900 Kč
- roznos letáků 3 brigádníky 3 x 600 1 800 Kč
- tisk banneru a výloh a infocedule celkem 2 750 Kč

Internetová reklama

Vlastní **webová presentace** se přemění podle rad dotázaných na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Úprava bleděmodrých rámečků, textu, přidání fotografií pracovního týmu s popisem jejich práce, popř. vlastním komentářem, aktualizace informací o společnosti jednou týdně a v neposlední řadě přidání realizací — obměnění starých.

Optimalizace pro vyhledavače nebude prozatím spuštěna z důvodu lepší měřitelnosti efektivnosti při vyhodnocování direct mailů.

Do konce června 2011 by se měl spustit **internetový online obchod**, kde se budou nabízet nejen reklamní předměty, ale rovněž služby, pro zvýšené využití výroby. Správu internetového obchodu si povede pan jednatel, René Klapka, sám.

Orientační náklady:

- správa webu ve vlastní produkci.....zdarma
 - obvyklá cena 1 500 Kč x 12 měsíců 18 000 Kč
- zřízení internetového obchodu.....19 000 Kč

Tisk

Vhodné tiskoviny, do kterých lze umístit inzerát, reklamu, presentaci — cokoliv co by oslovilo zvolenou cílovou skupinu. Bylo vybíráno mezi časopisy pro manažery a nakonec byl vybrán časopis Lobby jako nejvhodnější médium pro presentaci. Nevykazuje žádnou remitendu, protože je posílán pouze předplatitelům a to manažerům ve vrcholném postavení a obsahuje zajímavé, vhodné články. Jelikož podávám návrhy vedení v průběhu praxe, reklama v časopise Lobby bude skutečně realizována. Po jednání s paní Šeflovou, zástupkyní časopisu, se dohodl částečný bártr. Reklamní služby po celý rok v časopise pro atelier budou za velice výhodných podmínek, výměnou za poskytnutí reklamních předmětů pro Lobby tour (významná golfová tour) a pro stálé odběratele. Časopis vychází jako dvouměsíční číslo a presentaci firma stihne až od druhého vydání pro měsíc březen-duben. V tomto čísle se použijí dvě vizitky společnosti v provázanosti na direct mail (žluto-zelená jarní kombinace barev). Dále by se, podle hlavního obsahu časopisu použila vkládaná inzerce, ve které se bude pokračovat v jarním stylu. Zákazníkům se tak vybaví vizitky z předchozího dvojčísla. Na prázdninové vydání se taktéž plánuje vkládaná inzerce, poněvadž se jedná o číslo s polygrafickým tématem a bude tam pravděpodobně hodně inzerentů z oboru, potřebuje firma vyniknout. Na září se přichystá celostránkový PR článek, který bude pojednávat o reklamních dárcích. Ty mohou využít předplatitelé pro svou firmu na Vánoční dárky. Dále se v tomto článku bude presentovat firma jako taková. Do posledního dvojčísla roku 2011 se vloží PF pozdrav všem odběratelům. Bude to nenucená forma propagace a přitom potěší.

Orientační náklady:

- náklady na časopis za rokdo 80 000 Kč

6.3.3 PR

Sociální síť Facebook

Je zapotřebí věnovat více času aktualizaci informací v založené skupině na Facebooku. V nynějších dnech je Facebook využíván spíše jako korporátní reklama, ale měl by fungovat pro styk se zákazníky a „obdivovateli“ ateliéru. Měly by být přidány fotografie prací zaměstnanců, aby zákazníci viděli, jak práce ve firmě probíhá. Pravidelně by se měly vkládat informace na Facebook o akcích a rozesílat pozvánky lidem přidaným ve skupině. Autorka práce se domnívá, že jsou vhodné diskuze, kde by se každý měsíc zvolilo jedno hlavní téma, kterým by se diskuze zabývala. Na otázky by převážně odpovídala jednatelka společnosti, paní Šárka Šatrová. Pro rozšíření skupiny navrhuje rozeslat pozvánky na přidání se, registrovaným firmám, které splňují podmínky cílové skupiny. Dále by je rozeslala stálým klientům a lidem v manažerských pozicích, které společnost zná, z oblasti Jičína, Hradce Králové, Liberce a manažerům z okolí Prahy.

Facebook je vhodným médiem, protože se na něm registrují lidé různých věkových a zaměstnaneckých kategorií. Stránky jsou vybrány především díky začínajícím firmám, protože u těch je nejvyšší pravděpodobnost hledání propagace všemi různými způsoby. Reklamní agentury v okolí Jičína založené stránky na Facebooku nemají a ostatní agentury lokálních velikostí mají po většinou stránky skupin neudržované. Velké reklamní agentury jako je Mark BBDO nebo Young and Rubicam, Ogilvy mají své „mezinárodní“ stránky, ale speciálně české pobočky své skupiny založené nemají. Z těchto stránek si lze vzít příklad, pro obohacení a naučení se dalším lepším věcem je dobré je sledovat. Nutné je odvést poctivou, dobrou práci, která společnosti pomůže k vytvoření ještě lepší firemní image.

Jak se píše v magazínu „Marketing & Media“, zaujme mladé, pokud mohou být s firmou v nějaké interakci — pokud by značky spotřebitelům naslouchaly a na jejich dotazy reagovaly v podobě zavádění požadovaných produktů nebo inovací [23]. Je to velice dobrý nápad, protože rodiče dbající o blaho svých dětí se tak mohou dozvědět o firmě 4. PROSTOR skrze své ratolesti. Tvorba reklamy na Facebooku by mohla bavit nejen děti, ale také lidi mezi 20-35 roky, kteří mohou začínat s podnikáním.

Orientační náklady:

- Vytvoření aplikace na tvorbu vlastní reklamy studentemdo 15 000 Kč

Den otevřených dveří

Den otevřených dveří by autorka uspořádala v polovině září, kde ve firmách bývá po dovolených a připravují se kampaně na zimu. Zároveň ještě nebývá zima. Navíc je možné využít termínu festivalu „Jičín, město pohádky“. V tento čas se ve městě nachází mnoho návštěvníků, mezi kterými se mohou vyskytovat potenciální klienti. Do té doby stihne společnost vyrobit dost propagačních materiálů, které mohou potenciální zákazníci zaujmout. Autorka by klientům zpřístupnila jak ateliér, ve kterém si budou moci vyzkoušet grafický návrh pod dohledem grafika. V dílně by si mohli vyzkoušet řez samolepek či je polepit na stojany, které pak budou vystaveny do konce roku v atelieru. V rámci spolupráce s barem U Čápa by se využil prostor s dětským hřištěm a loukou, kde bude připraveno drobné občerstvení a aktivity pro děti. Hudební program bude zajištěn v rámci festivalu na Valdštejském náměstí, a proto lze ušetřit na hudební kapele.

Orientační náklady:

- Materiál na práci {3 m lepící fólie (500 Kč/ks), tisk (300 Kč), 2 stojany (550 Kč/ks)}2 900 Kč
- Občerstvenído 8 000 Kč
- Aktivity pro děti.....do 5 000 Kč

Blog paní majitelky

Prospěchem internetových stránek by měl být blog paní majitelky, jak doufá autorka práce. Psala by tam, jednou za čtrnáct dní, fejetony a příspěvky ze světa reklamy, protože má osvěžující nápady a mohla by reagovat na současnou reklamní situaci. Vhodné je zmínit se i o koučinku pro manažery, který nabízí v rámci své soukromé praxe. Může přilákat zákazníky z řad jejích „studentů“. Články samotné nalákají nejen klienty, ale navíc zlepší povědomí o firmě a lze tak snadno získat „fanoušky“.

Orientační náklady:

- V režii paní Šatrovézdarma

Twitter

Pokud se uskuteční psaní článku na blogu paní majitelky, měl by se založit účet na sociální síti Twitter. Psal by se do statusu název článku, který právě paní Šatrová píše, a lidé by se mohli ke článkům volně vyjadřovat — diskutovat o problematice reklamy, popřípadě

koučinku s paní majitelkou. Výhoda je takzvaných followerů, kteří mohou sledovat, kterým dalším článkem paní majitelka přispěla a dostat se tak k reklamnímu ateliéru bez přímé zmínky o něm. Na twitteru se vyskytuje dokonce i více firem než na Facebooku, a tak je vyšší pravděpodobnost přímého styku s klientem z cílové skupiny.

- Správa Twitteru v produkci ateliéruzdarma

6.3.4 Přímý marketing

Direct mail

Direct mail bude probíhat v několika fázích. Začne se jarním upoutáním pozornosti směrem k potenciálním, novým 20 klientům. Bude se rozesílat 3x za sebou speciální grafický papír se speciální obálkou, což umožní si hrát a ukázat dovednosti ateliéru. Tyto tři obálky budou zaslány v týdenním intervalu, aby byli zákazníci schopni identifikovat firmu a aby byli dostatečně motivováni k prohlídnutí webových stránek a případnému kontaktování firmy.

O dva měsíce později by začala další rozesílka, tentokrát jedna pro 200 adresátů. Do malých krabiček bych umístila miniaturní 3D logo s názvem 4. PROSTOR zachycené na vlasce, aby to působilo, že je ve vzduchu (v jiném prostoru). Logo by bylo tak malé velikosti, že by bylo vidět pouze nepatrně. V příjemcích by to mělo asociovat právě onen 4. prostor jak má společnost uvedeno v názvu. Na dně krabičky by se umístila, ve velikosti vizitky kartička, kde autorka textu navrhuje použít reklamní sdělení. Například: „Vezměte myšlenku, natáhnem ji v nápad, zatočte ho do kritiky, zkroutíme ji v práci a vrhnem do prostoru“ anebo jednoduchý slogan „Zajistíme, aby Vaše reklama byla vidět“. Pod tuto kartičku bych vložila všeobecnou vizitku společnosti.

Na podzim případně poslední část direct mailu. Opět s využitím speciálního grafického papíru s nápisem: „Zima nás neporazí! Naše nápady kvetou dál.“ Volně to bude navazovat na jarní smršť direct mailů a přitom klienty společnost upozorní, že 4. PROSTOR je tu stále pro ně a že jim připraví to nejlepší z toho, co si budou přát. Rozesílat se bude jako v předešlém období na 200 adres. Výběr adresátů bude zvolen podle odezvy na předchozí direct mailu.

Orientační náklady:

- roční náklady celkemdo 8 000 Kč

Direct email

Pomocí emailu se bude rozesílat upozornění na speciální akce a velké změny ve firmě jako je například plánovaná přestavba interiéru ateliéru.

Orientační náklady:

- v režii ateliéruzdarma

Katalog

Jako každý rok se bude rozdávat předvánoční katalog, ve kterém se nabízí dárkové předměty. Jelikož 4. PROSTOR spolupracuje s firmou, která vyrábí dárkové předměty, katalogy jim dávají zdarma v rámci vzájemné spolupráce. Ateliéru tedy pouze zbývá udělat poutavý přebal.

Orientační náklady:

- celkové náklady750 Kč

Propagační knížečky

Propagační knížečky jsou myšleny pro ukázkou nejnovější techniky tisku a precizně odvedené práce grafika. Firma nemá prozatím žádné propagační materiály, které by mohli na schůzkách ukazovat, kromě vlastní tvorby, a tak forma této propagace je nutná. Knížečky budou poskytnuty na merchandisingovém stojanu v ateliéru a budou se dávat při jednáních s potenciálními klienty jako sebe-presentace firmy a zároveň ukázkou tvorby.

Orientační náklady:

- náklady celkem10 000 Kč

Vkládaná inzerce do časopisu Lobby

Popsáno a do nákladů počítáno v kapitole 6.3.2 Reklama.

Zavedení databáze nových klientů

Úspěch firmy a dlouhodobá spolupráce má mít pevný základ. Bez dobře a pečlivě zavedené databáze klientů to nelze. Lze v ní vyčíst doba od posledního nákupu, četnost, objem a finanční hodnota zaslaných objednávek. Není třeba nechávat si dělat databázi externí firmou. Firma sama pomocí programu Excel si takovou databázi může založit sama.

Orientační náklady:

- tvorba a úprava klientské databáze ve vlastní produkcizdarma

6.3.5 Veletrhy a výstavy

Je dobré účastnit se veletrhů, pro poznávání současných trendů a načerpání nové inspirace. Na rok 2011 je v plánu veletrh polygrafie, který se koná ve dnech od 23. do 25. března 2011. Účastnit se ho bude grafik, aby si prohlédl práce ostatních. V nejlepším případě se něčemu novému přiučil. Zástupcem firmy, který by mohl navázat nové kontakty v oblasti reklamy, marketingových služeb, výrobě reklamních předmětů apod. bude paní jednatelka Šárka Šatrová.

Orientační náklady:

- vstupné na veletrh pro dvě osoby celkem100 Kč

6.4 Časové rozvržení naplánovaných aktivit

Časový plán realizace je sestaven tak, aby využíval metody kontinuálního plánování pro rok 2011, ideálně pokračovat i do roku 2012. Zajistí obměnu médií a lidé budou vidět různé formy propagace firmy, kde mohou ukázat všechny své vědomosti a přilákat pozornost nejen okolních firem.

Autorka doporučuje rozdělení časového rozvrhu médií, takto:

- Grafický návrh billboardu nabídnout zákazníkům třikrát do roka po stejných intervalech, aby byl mezi akcí dostatečný odestup a lidé si na nabídku nezvykli a nebrali ji jako samozřejmost.
- Slevu za přízeň umístit v srpnu před plánovaným dnem otevřených dveří. Stálí zákazníci budou potěšeni a rychleji se budou šířit pozitivní zprávy o firmě. Díky této formě předpokládá vyšší účast návštěvníků dne otevřených dveří.
- Nejlépe zvolit květen. Přeměna interiéru ateliéru už je jednak ve firmě plánovaná dlouhodobě a za další je po zimě a ještě nejsou velká vedra.
- Rádiovou reklamu použít 14 dní před dnem otevřených dveří — 3x týdně po 30 sekundách. V dopoledních hodinách reklamu umístit 4x, v odpoledních 1x, navečer 2x.
- Podzimní změnu banneru naplánovat tak, aby korespondovala s plánovanou a nejvíce propagovanou akcí ateliéru během roku — Den otevřených dveří. Jarní

změnu banneru autorka zdůvodňuje přeměnou atelieru a jarním vizuálem direct mailů.

- Letáky roznosit 14 dnů před akcí „Den otevřených dveří“.
- Billboardy nainstalovat měsíc před akcí a měsíc po akci „Den otevřených dveří“, sundat. Billboard bude upozorňovat řidiče, i když se nedostaví na akci. Dostat se do povědomí veřejnosti je taktéž jedním z cílů, a proto to autorka považuje za důležité.
- Webová presentace by měla probíhat v průběhu celého roku s pravidelnými obměnami alespoň 1krát za 14 dnů.
- V časopise Lobby prezentovat pravidelně v každém čísle. Tedy každé dva měsíce měnit typ inzerce uvnitř časopisu.
- Facebooku věnovat čas alespoň jednou týdně. Prezentovat se přes tyto stránky pak v průběhu celého roku. Stejně tak i presentace na Twitteru. S jediným rozdílem, že tam se musí firma teprve zaregistrovat. Jelikož tento komunikační plán je zpracováván až od února roku 2011, předkládá se návrh k založení skupiny během března tohoto roku.
- Den otevřených dveří uspořádat 11. září 2011. Více o akci je v předešlém textu.
- Blog paní majitelky realizovat a aktualizovat jednou měsíčně. Jelikož je změn naplánovaných mnoho, s prvním psaným článkem lze počkat až do května roku 2011. Od té doby je však zapotřebí se pravidelně o blog starat.
- Direct mail a direct email je popsán i s fázemi posílání v kapitole 6.3.4.
- Vánoční katalogy rozdávat dva měsíce před Vánoci, aby měli zákazníci čas, vybrat si a objednat dárkové zboží. Takto předem je to důležité jak pro výrobu propagačních předmětů, tak pro klienty, aby stihli své dárky rozdat dál.

Tab. 7 Časový plán realizace

Použitá komunikační média	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Služba zdarma (návrh billboardu)												
Sleva za přízeň												
Přeměna interiéru												
Rádiová reklama												
Změna banneru												
Letáky												
Billboard												
Polep výloh												
Webové stránky												
Časopis Lobby												
Facebook												
Den otevřených dveří									11.			
Blog paní majitelky												
Twitter												
Direct mail												
Direct email												
Katalog												
Propagační knížečky												
Veletrh — návštěva			23.									

Zdroj: [Vlastní]

6.5 Rozpočet

Tab. 8 Rozpočet komunikačních aktivit pro rok 2011

Název propagační akce	Cena
Služba zdarma (návrh billboardu)	- Kč
Sleva za přízeň	1 460 Kč
Přeměna interiéru	152 000 Kč
Rádiová reklama	21 000 Kč
Venkovní reklama	6 500 Kč
Internetová reklama	19 000 Kč
Časopis Lobby	80 000 Kč
Facebook	15 000 Kč
Den otevřených dveří	15 900 Kč
Blog paní majitelky	- Kč
Twitter	- Kč
Direct mail	8 000 Kč
Direct email	- Kč
Katalog	750 Kč
Propagační knížečky	10 000 Kč
Klientská databáze	- Kč
Veletř — návštěva	100 Kč
Celkem	329 710 Kč

Zdroj: [Vlastní]

Pro 4. PROSTOR je charakteristická metoda libovolné alokace spolu s metodou „Co si můžu dovolit“. Náklady v rozpočtovém plánu jsou pouze orientační a je počítáno se smluvními cenami firem, se kterými ateliér dlouhodobě spolupracuje. Komunikační aktivity byly navrhovány tak, aby byly dostatečné pro dosažení cílů a zároveň splnily stavenou výši rozpočtu, což se nezdařilo. Přesah původního plánu je téměř dvakrát vyšší.

Promítlo se to především v přeměně interiéru, která je plánovaná již delší dobu a nyní se zařadila mezi plánované realizace. Samotná změna interiéru představuje necelou částku rozpočtu. I přestože je změna finančně náročná, není vhodné otálet. To i z důvodu, že se firmě může lépe povést prezentace v tiskovinách (ukázka vypracovávání se a průbojnosti lokálního atelieru).

Pokud firma nebude ochotna investovat více, jak 180 000 Kč měla by se vypustit změna interiéru a přesunout ji do následujícího období, do dalšího roku.

6.6 Návrh na měření efektivity

Měřením efektivity se zabývají komunikační a mediální agentury. Je to proces nesnadný a některé formy propagace lze změřit pouze odhadem. Rozhodně tento krok by neměla žádná firma opomenout. I když v dnešní době jsou reklamní agentury či ateliéry brány jako komunikační studia, ve 4. PROSTORu marketingový řád chybí. A proto by se vyhodnocení efektivity mělo přenechat externí firmě. Pokud se ale bude uvažovat o vlastním vyhodnocování, mělo by se dbát na následující faktory. Vytvoření dobré reklamní kampaně, která ale nebude fungovat na cílovou skupinu znamená, že finance byly vynaloženy zbytečně. Pořád ale kampaň stále lze zavčasu pozastavit. Pokud nevyhodnotíme vynaložené prostředky na propagaci a necháme kampaň běžet, můžeme pošpinit jméno společnosti. Proto by se měla efektivita jednotlivých užitých realizací hodnotit poctivě, i když musí být brány v úvahu nějaké odchylky. U každé formy měření je dobré zavést tabulku, jakým způsobem byl který klient osloven a zda byl právě onen nástroj komunikace účinný. Podle takovéto tabulky se zpětně lehce dohledá, s čím pokračovat v dalších letech a od čeho raději opustit.

Podpora prodeje

U podpory prodeje se zjistí efektivita celkem snadno — počtem objednaných služeb nad 80 000 Kč v době probíhající kampaně. Stejně tak je tomu u stálých klientů, kterým se nabídne sleva za přízeň. Přeměna vzhledu interiéru je spíše pro pozvednutí image společnosti a tudíž vyhodnocení efektivity je těžko měřitelné.

Reklama

Reklama jako komunikační prostředek je médium specifické a nesnadno měřitelné. K těmto účelům se využívá komunikačních aktiv, jak je zmíněno výše. Proto autorka práce

nedoporučuje vyhodnocovat tyto aktivity zaměstnanci firmy, ale přenechat to externí firmě.

Co lze zvládnout vlastním měřením je internetová reklama. Měření efektivity je snazší díky statistikám zobrazovaným na internetu. Vykazují počet návštěv za den, týden či měsíc a více. Zvýšený počet návštěv webu vykazuje vyšší zájem veřejnosti o společnost. Ať už se jedná o zvědavost či touhu realizovat u firmy zakázku. Výčet IP adres umožní sledovat, zda si prohlíželi stránky lidé z velkých firem (pokud si je prohlížíjí v rámci pracovní doby na firemní síti).

V časopise Lobby lze efektivitu také změřit snadno. Od obchodní zástupkyně bude poskytnuto až 300 adres firem, na které se časopis zasílá. Dávají je inzerentům podle celkové částky objednávky. Těchto 300 adres se zanesou do zavedené databáze klientů a bude se sledovat, kdo z nich se ozval na popud inzerátu či vložené inzerce v časopise. Ti, kteří se neozvou, bude moci společnost kontaktovat v další vlně direct mailů.

PR

Účinnost Facebooku se zjistí vzrůstajícím počtem „fanoušků“ ve skupině. Stejně tak lze sledovat kolik je na Twitteru „followerů“. Ti jsou pro firmu významnější než přátelé v sociální síti Facebook, protože je vyšší pravděpodobnost, že společnost sledují ti, co chtějí od ní zakoupit nějaké služby anebo ti, kteří mohou 4. PROSTOR zmedializovat. Twitter je také dobré sledovat jako odezvu na blog paní majitelky. Zákazníci, jež si objednají služby od ateliéru skrz Facebook či Twitter se vysledují pomocí jednoduchého výpisu IP adres.

Počet účastníků na dnu otevřených dveří lze spočítat výpisem jmen účastníků a zároveň těch, co mají o případnou spolupráci zájem, což se ihned po akci zavede do klientské databáze. Ti, kteří by nechtěli uvést jméno, se mohou označit v čárkovacím systému. Po skončení akce se spočítají dohromady jména a „čárky“. Výsledkem bude celkový počet návštěvníků dne otevřených dveří.

Změna interiéru ateliéru pravděpodobně nepřiláká nové klienty, ale dalo by se ji využít na komerční článek v nějakém časopise. Pokud se proměna povede, rozeslala bych fotografie s průvodním dopisem, čím se 4. PROSTOR zabývá, do několika PR agentur. Úspěšnost se pak dá změřit podle toho, ve kterém časopise budou fotografie uveřejněny a zda lidé budou reagovat na tuto formu firemní propagace skrze email.

Přímý marketing

Jelikož v první fázi rozesílky direct mailu firma z kontaktů uvede pouze www adresu, účinnost lze změřit sledováním zvýšeného počtu návštěv webového sídla v následujícím období. V druhé fázi se použijí vizitky s telefonními čísly a emailovými adresami, a tak vysledování efektivity nebude tak snadné. V každém případě zvýšená návštěvnost webu, noví fanoušci na facebooku a případní „followeři“ na bitteru v následující měsíc budou pravděpodobně přicházet díky direct mailu. Pokud zákazník zavolá a sjedná si schůzku, jednatelé se zeptají, jak se o nich dozvěděli. Což je další forma možného vyhodnocení. Ve třetí fázi se bude sledovat efektivita stejně jako ve fázi první.

Internetová rozesílka má rychle měřitelný výsledek a to počtem sledovaných odpovědí na emailu. Jelikož je v katalogu specifické dárkové zboží, lze efektivitu měřit také poměrně snadno. Při každé nové objednávce dárkového zboží se klient zavede do tabulky, o které se autorka zmínila na předchozí straně, a zapíše se u něj, že reagoval na nabídku z katalogu (dobré pro rozpoznání nových klientů).

ZÁVĚR

V bakalářské práci byly zpracovány informace týkající se reklamního ateliéru. Hlavním cílem bylo napsat komunikační plán pro tento rok.

V první fázi byla prostudována příslušná literatura. Autorka se zaměřila na publikace o marketingové komunikaci a reklamě. Následně popsala získané poznatky v teoretické části práce. Praktická část vychází z informací shromážděných ve firmě a z nastudovaných vědomostí.

Ve své práci autorka použila jen ty média, která považuje za přiměřená a dobře aplikovatelná na reklamní ateliér. Jako nejvhodnější nástroj komunikačního mixu vybrala přímý marketing a PR. Domnívá se, že je to nejlepší způsob, jak oslovit zákazníky, nevyalozit nadměrné množství financí a přitom vynikat. Ostatní média volila tak, aby byla pro firmu přínosem a aby splnila především požadavky hlavních cílů — získat nové klienty a navýšit prodej.

Vzhledem k vytyčeným cílům a určeným cílovým skupinám by autorka doporučovala inzerci v časopise Lobby pro manažery.

Práce nesplňuje maximální výši rozpočtu. Je to díky změně interiéru, která je téměř stejně drahá jako samotný strop dostupných financí na propagaci. Autorka i tak věří, že vedení společnosti plánovanou přeměnu v ateliéru dotáhne do konce a nebudou ji odkládat do dalších let. Pokud se na chvíli opomene interiér, rozpočet pro rok 2011 práce splňuje.

Jelikož autorka v rámci školní praxe v reklamním ateliéru předkládala návrhy a spolu s ostatními pracovníky dotvářeli nápady, některé z navrhovaných komunikačních metod se již úspěšně realizovaly.

Jarní direct mail neměl téměř žádnou odezvu, neboť se rozesílalo pouhých 20 obálek. Pokud je brána v úvahu klasická míra odezvy — 2 % vychází návratnost ani ne na jednu odpověď. Když se ale klienti oslovili osobně, direct mail si vybavili a říkali, že je zaujal svou barevností. Vyplývá z toho ponaučení, že v příštím období by se měl počet adresátů navýšit, ideálně vybrat alespoň 200 respondentů.

Presentace v časopise Lobby vyšla velice dobře, ale jelikož se časopis rozesílal, až začátkem dubna, není autorka schopna posoudit efektivitu tohoto inzerátu.

Přeměna webových stránek společnosti je svěží. Po společné diskuzi autorky práce vedením společnosti s klienty i lidmi z široké veřejnosti lze vyvodit, že se ateliér viditelně zlepšuje.

Jarní banner v centru města Jičína svítí a je viditelný, což zaujme nejen motoristy, ale i kolemjdoucí občany. I když už jsou některé metody využívány, neznamená, že se do praxe bude aplikovat všechno. Je to pouhý návrh a tak autorčiny myšlenky nemusí být pro společnost relevantní. Shrnuté ideje by ateliéru měly pomoci k dalšímu růstu, inspirovat je a eventuálně by některé z nich mohly využít ve vlastní prospěch.

RESUMÉ

This bachelor thesis has compiled some information concerning an advertising studio. The main aim was to assemble a communication plan for this year.

First the author of the text studied relevant literature. She focused on publications about marketing communication and advertising. Then she described the gained information in the theoretical part of the paper. The practical part is based both on the information gathered in a firm and on the information learnt from literature.

In this thesis the author used only those media which are appropriate in her point of view and are also applicable on the advertising studio. The best means of the communication mix seems to be direct marketing and PR. It is the best way how to address customers, spend a reasonable sum of money and excel at the same time. The other media were chosen in order to bring some profit to the firm and mostly fulfill the requests of the main aims, which is to gain new clients and mount up the sale.

With respect to the given aims and particular target group, advertising in the Lobby magazine. In the period after the economic depression people look for bargains so discounts should be attractive for new clients who would have one more reason to try the services of just this advertising studio.

However, the author didn't manage to adhere to the budget because of the changes in the interior which were even more expensive than the financial limit available for promotion. Despite this she believes that the firm management will complete the intended interior transformation and will not postpone it until the following years. If we omit the interior, the budget for the year 2011 would be adhered.

Since she offered some suggestions and together with work colleagues completed the ideas during her school internship, some of the media offered have been realized successfully. The spring direct mail had almost no response because only twenty envelopes had been distributed. If we consider the average volume of response, which is 2%, the return is less than one response. In case clients were addressed personally, they remembered the direct mail and became interested. The advice is that the number of addressees should be increased, ideally up to 200 responders at least. The author alleged 200 but the final resolution is up to the firm. The presentation in the Lobby magazine was quite successful but the magazine was distributed only at the beginning of April and that is

why she is not able to consider the efficiency of the advertisement. The websites transformation seems fresh and the sites are apparently getting better as far as the discussion with clients and the general public is concerned. The spring banner placed in the centre of Jičín is alright, which may appeal not only to motorists but also to passers-by. Although some of the methods have already been practised, it doesn't mean that they will all be applied in practice. It is just a suggestion and nobody does dare say that these ideas should be relevant for the company. These suggestions should help them to further growth, inspire them and should possibly be used for the company's benefit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [2] Marie Hesková a kolektiv. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec : Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Přel. Vlasta Šafaříková. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama : učební text*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.
- [5] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [7] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat : 3., doplněné a aktualizované vydání*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- [8] CEJTHAMR, Václav; DĚDINA, Jiří. *Management a organizační chování*. 2. dopl. vyd. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2010. 352 s.
- [9] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing : teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha : C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [10] OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha : Pragma, 2003. 178 s. ISBN 807205824X.

- [11] STEEL, Jon. *Reklama : plánování a příprava*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 8025100650.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace* [online]. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2010 [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=e31aP5_qNzIC&pg=PA62&dq=marketing+a+reklama+sv%C4%9Btl%C3%ADk+jaroslav&hl=cs&ei=1-V1TcKWI8bGswbB-oz5BA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEwQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] 4. PROSTOR. *4prostor* [online]. c2010 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <http://4prostor.cz/historie.htm>.
- [14] POLÁK, Lukáš. Product placement je realitou. Jak se k němu staví české televize? : Co je to product placement. *DigiZone.cz* [online]. 3.6.2010, [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/product-placement-je-realitou/>>.
- [15] *MPO : pojmy* [online]. c2005 [cit. 2011-03-30]. Interaktivní televize. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument37395.html>>.
- [16] TURČÍNKOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. (přednáška) Brno : Mendelova univerzita v Brně, [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_04.doc.
- [17] ROTSCHEDL, Jiří. *Metodika SWOT analýzy* [online]. c2008-2011 [cit. 2011-03-31]. Jiří Rotschedl. Dostupné z WWW: <<http://www.rotschedl.com/news/metodika-swot-analyzy/>>.
- [18] SPITZ, Walter. Začalo to nápadem nepřetržitého CRM. *Marketing & Media*. 14.3.2011, 11, s. 10-11. Dostupný také z WWW: <www.mam.cz>.
- [19] DEMČÁK, Marek. *Dokončené průzkumy* [online]. c2008-2011 [cit. 2011-04-08]. Vyplňto.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/dokoncene/?did=13813>>.

- [20] ŠATROVÁ, 3. *Personal coaching and brokering* [online]. 2010 [cit. 2011-04-14]. Mgr. Šárka Šatrová. Dostupné z WWW: <<http://www.personalcb.cz/definice.htm>>.
- [21] *RadioTV : co se děje v médiích* [online]. c2010 [cit. 2011-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.radiotv.cz/>>.
- [22] *Media Marketing Services* [online]. c2011 [cit. 2011-04-10]. Media Marketing Services. Dostupné z WWW: <http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=2&akce=radio&id_radia=35>.
- [23] Značky nejsou přátelé. *Marketing & Media : Týdeník pro marketingovou komunikaci a média vydavatelství economica, a.s.* 14.3.2011, 11, s. 8. Dostupný také z WWW: <www.mam.cz>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPH	daň z přidané hodnoty
DTP	DeskTop Publishing (Stolní publikační činnost — tvorba tištěného dokumentu za pomoci počítače)
HDP	hrubý domácí produkt
IP	Internet Protocol (Standardní síťový protokol)
LPG	Liquefied Petroleum Gas (Zkapalněný topný plyn, používaný jako palivo do automobilů)
MKT	Marketing
PEST	politické, ekonomické, sociální, technické, prostředí podniku (označení komplexní analýzy vnějšího okolí podniku)
PF	Pour féliciter (novoroční blahopřání — novoročenka)
PP	product placement (záměrné a placené umístění značkového výrobku/služby za účelem jeho presentace)
PR	public relations (záležitosti styku s veřejností)
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (analýza ve které se posuzují podnikatelské projekty na základě identifikace silných, slabých stránek a příležitostí i očekávaných ohrožení)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 : Organizační struktura společnosti 4. PROSTOR	32
--	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Výhody a nevýhody televizní reklamy	16
Tab. 2 Výhody a nevýhody rádiové reklamy.....	17
Tab. 3 Výhody a nevýhody venkovní reklamy.....	18
Tab. 4 Výhody a nevýhody internetové reklamy.....	18
Tab. 5 SWOT matice	27
Tab. 6 SWOT matice	35
Tab. 7 Časový plán realizace	54
Tab. 8 Rozpočet komunikačních aktivit pro rok 2011.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření na www.vyplnto.cz
- P II Odpovědi na dotazníkové šetření z internetových stránek www.vyplnto.cz
- P III Výzkumná sonda mezi jednateli společnosti
- P IV Výzkumná sonda mezi zaměstnanci firmy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA WWW.VYPLNTO.CZ

1. Znáš tento reklamní ateliér?

Ano Ne

2. Kde jsi se s ateliérem setkal/a poprvé?

Od známých, kamarádů Na doporučení obchodního partnera Z internetu Z časopisu Viděl/a jsem jejich práci Vlastní odpověď:

3. Znal/a jsi webové stránky společnosti ještě před vyplňováním tohoto dotazníku?

ANONE

4. Jaký zaujímáš postoj k webovým stránkám 4. PROSTORU?

Líbí se mi Jsou přehledné Jsou originální Jsou průměrné Dobře se v nich orientuje Nelíbí se mi Jsou nepřehledné Vlastní odpověď:

(povinná otázka)

5. Co v tobě design stránek asociuje?

serióznost profesionalitu kreativitu laxnost jsou chudé finančnictví chlad spolehlivost Vlastní odpověď:

(nepovinná otázka)

6. Co bys doporučil/a změnit na www stránkách?

(nepovinná otázka)

7. Co naopak považuješ za přednost stránek?

8. Pohlaví

Muž Žena

9. Věk

(text)

10. Povolání

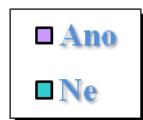
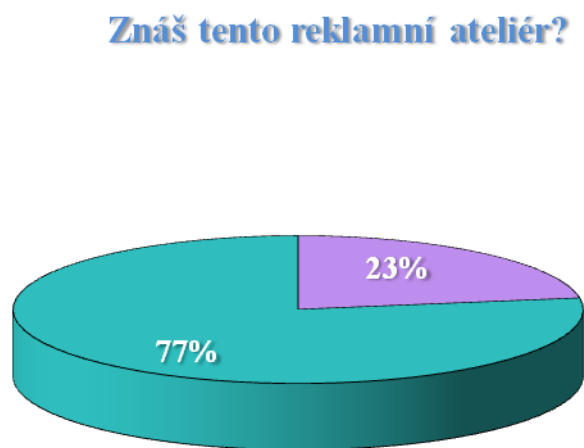
Student Manuální práce Vědecké výzkumy Technický obor Umění Ekonomická sféra Pracuji přímo v reklamní agentuře/ateliéru Dělník Nezaměstnaná/ý Jiné

11. Obor studia

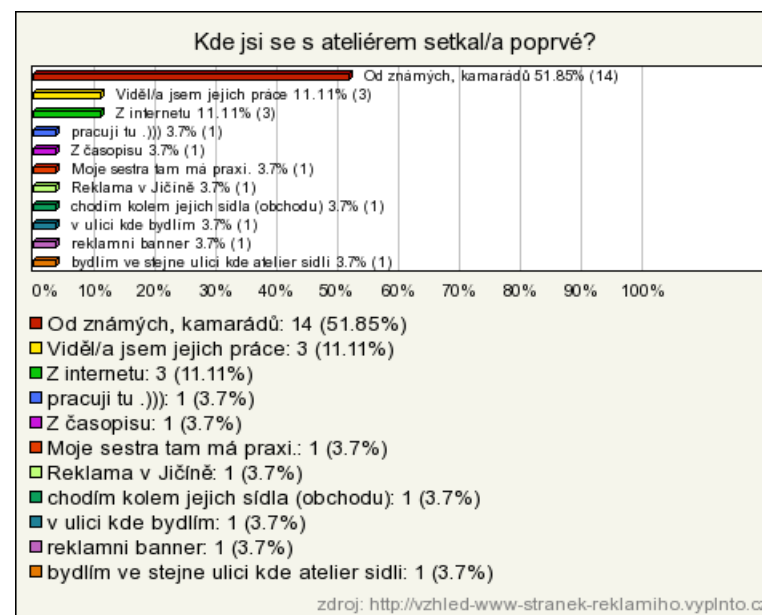
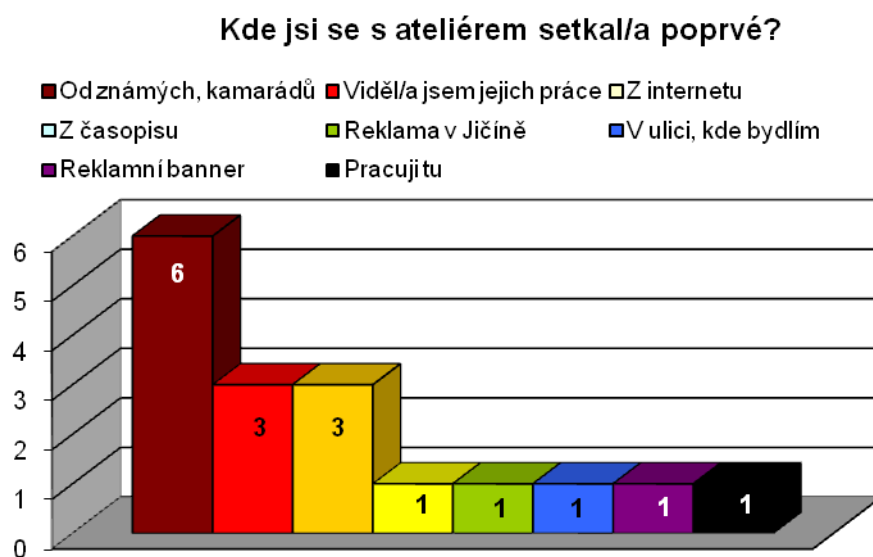
Umělecký Humanitní, společenský Ekonomický, obchodní Právníký Lékařský, farmaceutický,
zdravotnický Mediální studia, marketing Zemědělský, veterinární Přírodovědecký Technický Vojenský
Sportovní, tělevýchovný Jiná odpověď:

**PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI NA DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ Z INTERNETOVÝCH STRÁNEK
WWW.VYPLNTO.CZ**

1. Znáš tento reklamní ateliér?

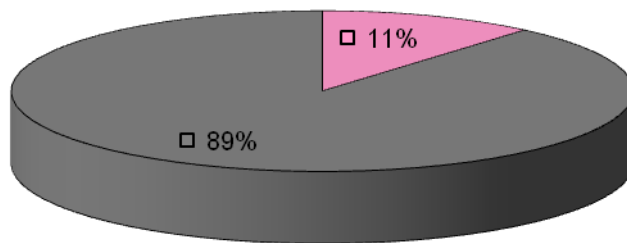


2. Kde jsi se s ateliérem setkal/a poprvé?



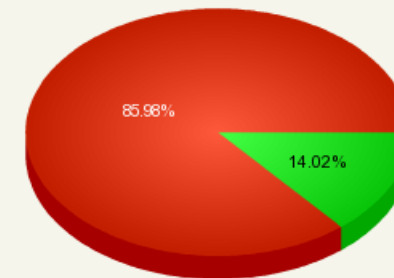
3. Znal/a jsi webové stránky ještě před vyplňováním tohoto dotazníku?

Znal/a jsi webové stránky ještě před vyplňováním tohoto dotazníku?



■ ano ■ ne

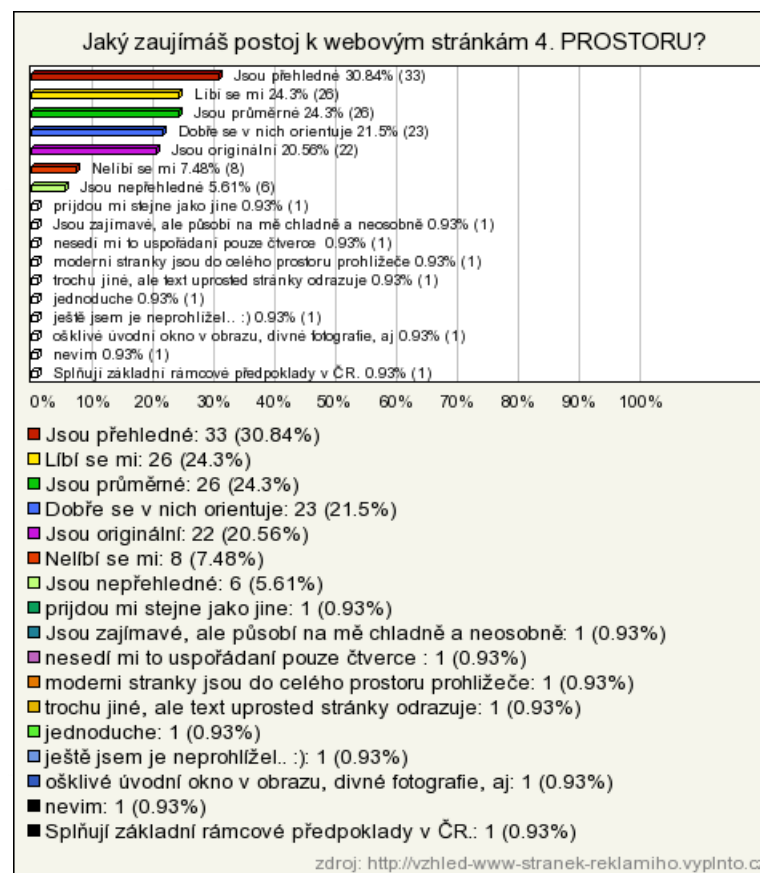
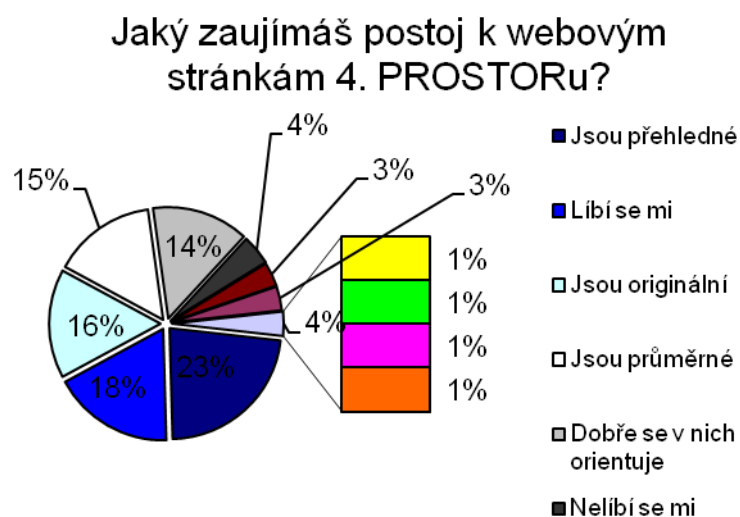
Znal/a jsi webové stránky společnosti ještě před vyplňováním tohoto dotazníku?



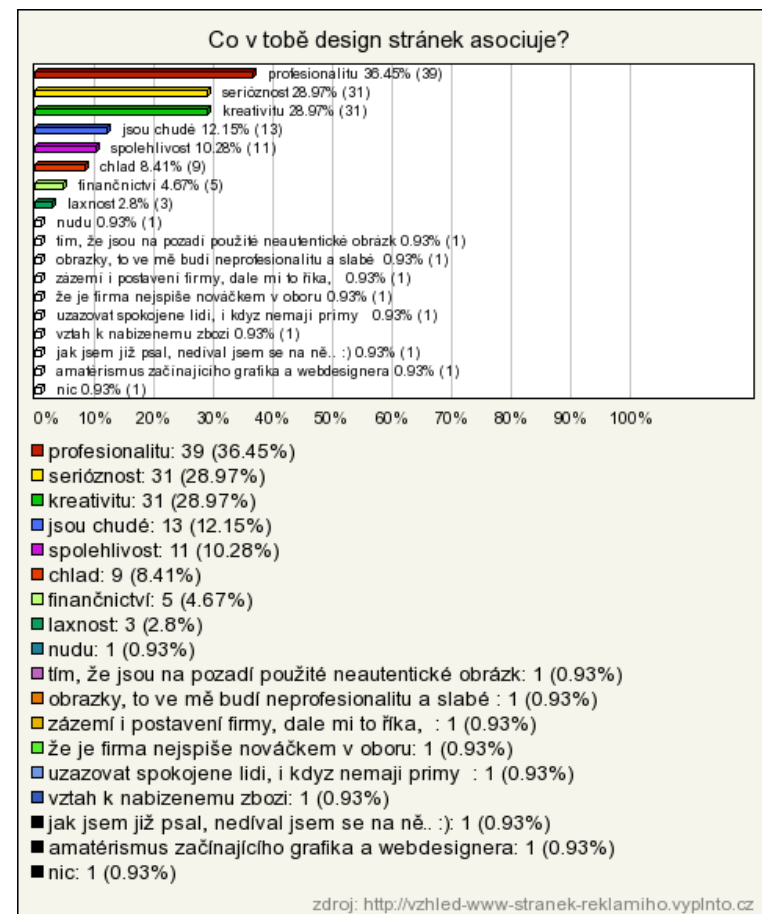
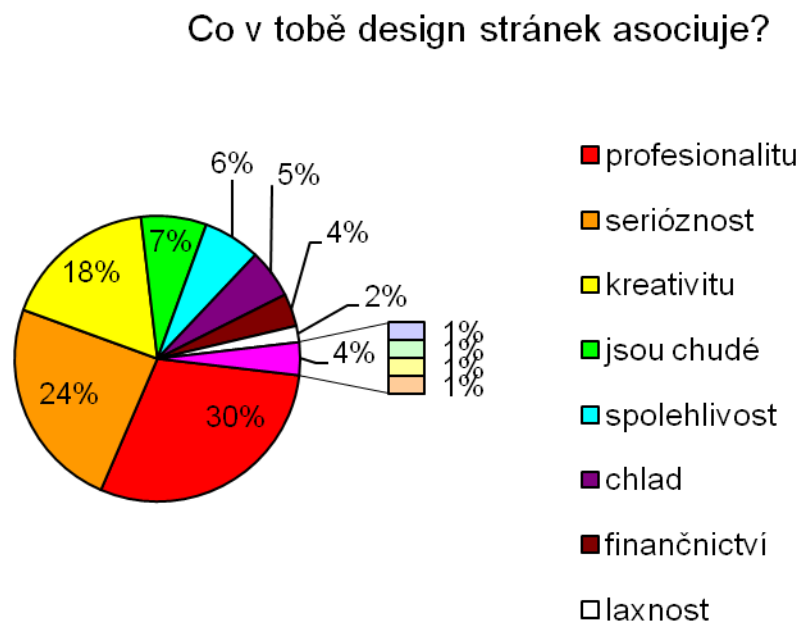
■ ano: 15 (14.02%)
■ ne: 92 (85.98%)

zdroj: <http://vzhled-www-stranek-reklamihovyplnito.cz>

4. Jaký zaujímáš postoj k webovým stránkám 4. PROSTORu?



5. Co v tobě design stránek asociuje?



6. Co bys doporučil/a změnit na www stránkách?

- "Podmenu" působí nepřírozně, fotografie by se mohly zobrazovat ve vyšším rozlišení.
- aktualizovat, více grafiky (reference), méně stran, více netradičních prvků (ale rozhodně ne "kdejaké" flashovky) ...
- dala bych na pozadí ukázky tvorby atelieru případně nějak obzvláštně vzhled - takto to vypadá jako vyplněná šablona stážená z netu. Není to vůbec originální
- design
- **Doplnit obsah**
- Doporučila bych osobnější (nebo hravější) design, kreativnější přístup, více fotografií apod.,
- **chvilku mi trvalo než jsem konkrétně zjistil v jaké míře se reklamou zabýváte.**
- **já osobně nejsem fanoušek modré barvy...**
- **když kliknu na tlačítko v horním menu (např. O nás, Grafika, Kontakt), tak se zobrazí další podnabídka v obdelnících, to se mi tam moc nelíbí a udělal bych to jiným způsobem. Zjednodušil bych to a ten krok vynechal. Odkazy (na jinou stránku či stažení textu) jsou nepřehledné, dal bych je jinou barvou, není moc vidět, že to jsou odkazy. Nevím, jestli je nejlepší použití rámu (jak se musí posouvat). Úvodní text představování firmy bych změnil na přínos pro zákazníky.**
- **méně výrazné pozadí**
- **moc se mě nelíbí pozadí s těma lidma, jak je přes to v rámečku ten text**
- **moc textu, v dnešní době se požaduje rychlost, přehlednost, jednoduchost v tom je síla**
- Na stránkách se mi nelíbí ten čtverec uprostřed. Sice máte zvenku celý ateliér modrý, ale já bych to udělala barevnější, protože mě to na první pohled nezaujme. Ale ne zas tak moc, aby to nebylo přeplácáný.
- **Nelíbí se mi, že nevidím celou stránku. Patička je schovaná jen kousek pod viditelnou částí.**
- **nemenit' nič**
- nerozumím tomu
- nevím, neviděl jsem je
- **nic 2x**
- nic 2x
- obrázky, které jsou vaše vašich lidí vašich prací... jiné tozložení než A4 na lehatu :) buď to dojem, že je web 10let starý, na 13,5 palcovém monitoru to bude ok ale na 22palcovém to vypadá děsně :) malé posouvací okno na středě je šíleně nepřehledné, pod

menu stránek je nenápadné, ani jsem v prvních chvílích nevěděl, že tam jde kliknout, header je malej měl by zabírat větší pozici nad menu, menu je pak na můj vkus moc vysoko

- **Organizační strukturu**
- **orientaci v nich**
- **Osobně bych volila jiné barvy stránek a jiné písmo v menu.**
- **podkapitoly jsou malé**
- **Podmenu (jako historie, legální software atd.) nesedí do konceptu grafiky.**
- **Postrádám vizuální část, hotové projekty, partnery, vykonané mediální projekty, jakákoliv forma vizuální, audio presentace. Všechny sekce jsou stejné. Text.**
- **pozadí**
- **přehlednost**
- **Přehnané je pozadí s lidmi... Mám pocit, že odebírá pozornost od textu.**
- **Rozšířit plochu stránek vertikálně**
- **Slovník pojmů. Některé výrazy by mohli být no někoho nesrozumitelné.**
- **submenu je malo vyrazne, malo koresponduje s hlavnim menu jakoby k nemu nepatrilo, druha fotografie v polozce onas (je priliz roztahnutá), cely web bych centroval na stred obrazovky.**
- **Tak třeba hned v záložce aktuality, text v malém okně, kterej je na úkor pozadí, zbytečně se musí rolovat dolu..**
- **Text působí nezajímavě a amatérsky na rozdíl od grafiky. Je v tom značný nepoměr. Stálo by za to zkusit změnit formulaci textu, styl zobrazení, popř. barvu podkladu.**
- **trochu BARVU!!!!**
- **Trochu více živější stránky, více barev, jinné fotografie**
- **Upřednostnila bych více barev**
- **určitě přidat reference!!! zjednodušit a zpřehlednit (není vhodné mít takove pozadí když na něm vlastně absolutně nic není a důležité informace jsou jen v polích velikosti vizitky) to hlavní tedy menu by mělo být víc výrazné a určitě větším fontem**
- **Stránky na první pohled absolutně neříkají nic o tom co chtěou sdělit(nezaujmou) - první po zobrazení stránek by měl být určitě nějaký text, informace o firmě a ne prázdná stránka s menu^^ tak mi přijde že se ty stránky každou sekundu mění:)**
- **uspořádání, lepší kvalitu fotografií**
- **V modrých popisných rámečcích je text namačkán příliš na sobě, což odpuzuje člověka vůbec je číst**
- **Větší písma.**

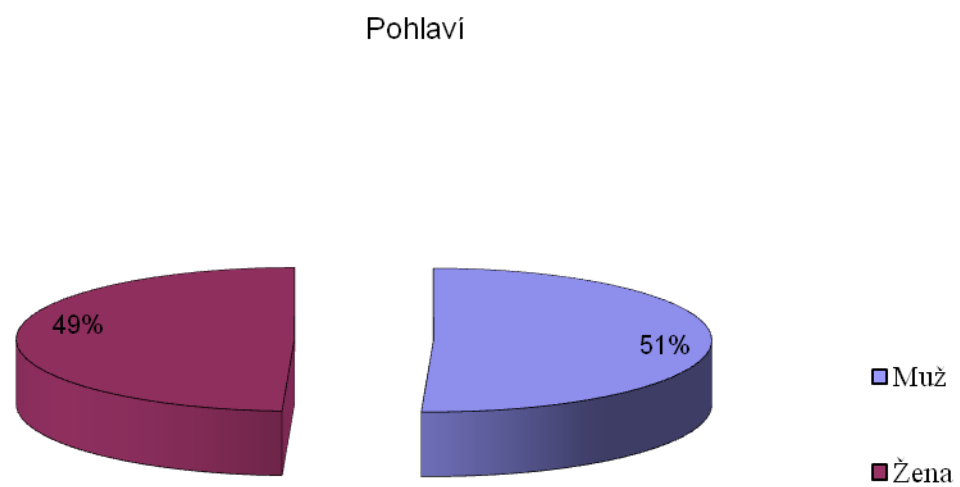
- **Větší velikost odkazů, které odkazují na hlavní prostor.**
- Více informací, zaplnit volné místo
- **Více kreativní design. Neco originalního, čím společnost vzbudí dojem, že umí vyjimečně, originalní věci. Lepší copy, které člověka zaujme. Ne strohé texty bez emocí. Není vidět nadšení z vlastní práce, zapálenost, vášně.**
- Více odkazů na úvodní stránce Dle mého názoru by měla úvodní stránka dávat více najevo, o čem vlastně ta společnost/firma je...
- vše OK
- **Vzhled, jsou příliš jednoduché**
- **zajímavěji a poutavěji umístit texty,**
- **Základní rozložení menu a také zobrazování obsahu v jednotlivých oknech je více než ošklivé.**
- **Zlepšit design**
- **zlepšit design. sice v jednoduchosti je krása a i elegance. Ovšem kdyby lidé volili mezi šedou a červenou dají přednost té rudé barvě která je průbojnější. Jednoduše to nezbudilo ve mě žádný "ten" pocit, který bych od reklamních stránek čekala. Nezaujaly mě.**
- **Změnila bych orientaci textu v podskupinách, zrušit modrý rámeček, změna fotografií,...**
- **Zrušit úvodní bílé okénko s bílým rámečkem s textem hned na první stránce, který jakoby tam nepatřil a dával nějakou výstrahu před vstupem a podobné další na ostatních stránkách. Je vidět, že stránku dávalo dohromady víc lidí s různými viděními a cíli pro grafiku a realizaci Z okénka se nedá jedním klikem jen tak vyskočit, je to vlastně centrální zdroj informací. Přejít mezi jednotlivými scénami je pomalý (u normální rychlosti internetu) Fotografie se při línějším připojení dlouho nahrávají, jsou divné i když to je účel ukázat originalitu. Ale pro koho? Meničko v horní části obrázků je divné. Tučný font? nee--e-e-e Spodní řádek také divný, tučný Například Dove je podobně líné, ale jemnější a subtilnější. A taky se zkazilo. Bylo lepší. Opravte hlavně ta modrá okénka s bílým okraječkem. Jediná dobrá fotografie je v odkazu O nás: pěkně ostrý dívčí usměvavý obličej s chlapeckým v pozadí. Ale divně zkreslené proporce. Buď je to blbě nafocené, nebo chtěl grafik ukázat co umí. Děti, snaha se cení, ale nesmíte si odradit zákazníky hned od začátku. Těším se na vaši další verzi. Jednou z vás něco bude. Držím vám palce.**
- **zveřejnění pracovního zázemí**
- **zvětšit horní panel, méně důrazu na fotky, víc barev**

7. Co naopak považuješ za přednost stránek?

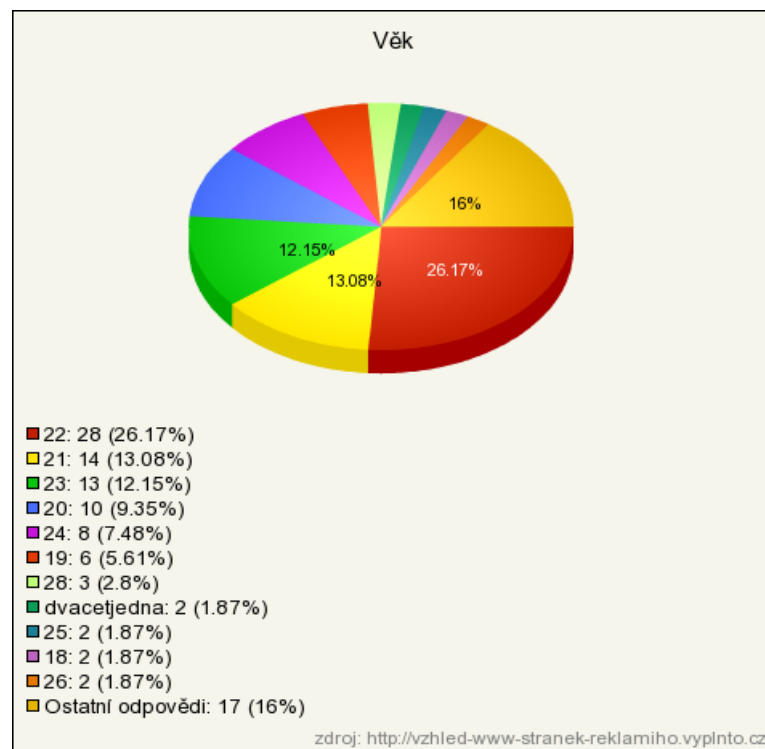
- barevne příjemne
- Dobře rozclenění, intuitivní ovladání, přehlednost.
- fotografie na pozadí
- geometrie - protipol k biomorfním tendencím, respektive až k tzv. vizuálnímu smogu... vizuální čistota (ne celku, ale základních prvku!)
- grafické zpracování fotek a celkově o stránkách v jednoduchosti je krása
- Hlavní menu, a barevné ladění
- Jednoduchost 3x
- Jednoduchost, vizuální, obsahová už méně, ale stejně tam je.
- Jejich vzhled.
- Jo máte to celkem jednoduchý to menu a přehledný..
- Jsou jednoduché
- jsou uvedeny výsledky
- kreativita
- Modrou barvu :)
- n
- netusím
- nevím, neviděl sem je
- nic 2x
- Obrázky Střídmost
- originalita
- Originalita, takové stránky nejsou k vidění. Jsou přehledné. Fotky dobře ladí fotky s vloženým textem.
- Originalitu
- Originalitu zpracování

- **originalitu, propojení grafiky a textu**
- **ostatní fotografie, hezke menu a logo**
- **Pěkná fotka na <http://4prostor.cz/kontakt.htm> ale meníčko vpravo nahoře je mrtvé, musí se na něj klikat. Nechte si od nějakého webdesignera nebo programátora napsat rutinu pro spouštění menu. Pěkné jemné, aby nerušilo, při kliknutí na "Náš tým" se opět objevuje ta hrůza s modrým oknem s bílým okrajem. U ostatních položek menu (ošklivého, tučného, v nízkém rámečku), je totéž. Určitě se budete vyvíjet a zlepšovat. Rád se na vás zase někdy podívám.**
- **pěkné pozadí**
- Po vzhledové stránce jsou nevšední a zachycují realitu.
- **prehľadnosť, farebnosť**
- **prehlednost**
- **Profesionální fotografie v podkladu, jednoduchost.**
- **Předností stránek podle mě je to, že se v nich velice dobře orientuje. Každý pochopí co se po odkazy skrývá. Nepoužívají zas tolik cizí a odborné názvy, a proto to pochopí podle mě, každý průměrně vzdělaný člověk.**
- **prehledné**
- **prehledné hlavní menu**
- **Přehledné!**
- **Přehlednost 4x**
- **prehlednost, jednoduchost**
- **Střídmost**
- **Tyto stránky působí opravu seriózně a přehlednost.**
- **Velké obrázky**
- **Zdá se mi dobrý, že to je přehledný.**
-

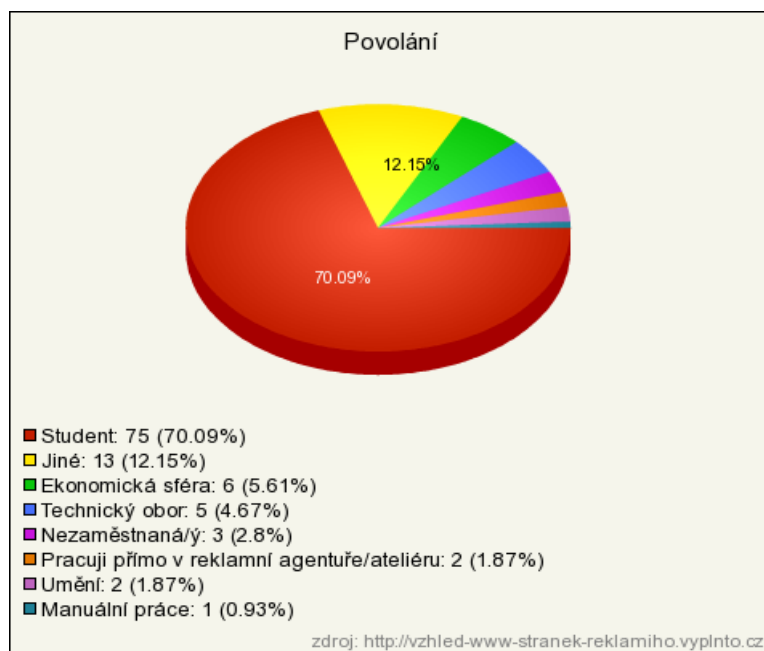
8. Pohlaví



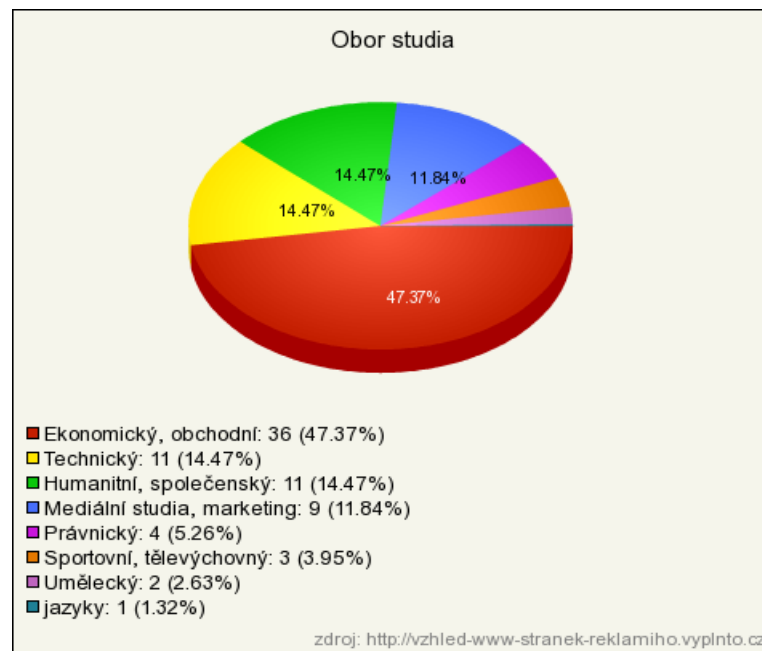
9. Věk



10. Povolání



11. Obor studia



PŘÍLOHA P III: VÝZKUMNÁ SONDA MEZI JEDNATELI SPOLEČNOSTI

1) Finanční síla a zdraví podniku

- a. Naše firma dlouhodobě vykazuje zisk
- b. Jsme schopni pokrýt variabilní a fixní náklady, ale vyšší zisk nevykazujeme (1x)
- c. Firma je ve ztrátě (1x)

2) Struktura podniku a jeho stabilita

- a. Máme velice schopné a loajální zaměstnance a mezi s sebou udržujeme velice dobré vztahy
- b. Zaměstnanci odvádí svou práci dobře a v termínu (1x)
- c. Zaměstnanci svou práci vykonají, ale nejsou schopni pracovat sami bez přidělení konkrétních úkolů (1x)
- d. Zaměstnanci nemají mezi s sebou dobré vztahy a odráží se to na výsledku jejich prací

3) Stabilita zadavatelů zakázek či zákazníků

- a. Máme loajální zákazníky, kteří s námi spolupracují dlouhodobě, tvoří náš zisk a doporučují nás dál
- b. Máme pár loajálních zákazníků, které musíme doplňovat jednorázovými zakázkami (2x)
- c. Máme spíše drobné zakázky a nestálou klientelu

4) Pozice firmy na reklamním trhu

- a. Naše společnost je uznávána po celé České Republice
- b. Naše společnost je v oblasti Královéhradecka jednou z nejvyhledávanějších
- c. Naše společnost je lídrem Jičínska (1x)
- d. Ani jedna z předešlých odpovědí (1x)

5) Vztah velkých/malých zákazníků

- a. Upřednostňujeme velké zákazníky, opomíjíme menší
- b. Plníme požadavky stálých klientů a k tomu, pokud je dostatek času, přibíráme i menší zakázky (1x)
- c. Snažíme se uspokojit potřeby jak velkých, tak malých zákazníků, mnohdy na úkor nedodržení termínů (1x)

6) Databáze zákazníků

- a. Databázi zákazníků vedeme velmi poctivě a máme ji logicky seřazenou a každou změnu u zákazníka máme zaevidovanou (1x)
- b. Máme databázi zákazníků, ale nestačíme evidovat všechny změny (1x)
- c. Naše databáze je nedostatečná či vůbec žádná

PŘÍLOHA P IV: VÝZKUMNÁ SONDA MEZI ZAMĚSTNANCI FIRMY

1) Úroveň strategie růstu podniku

- a. Velmi dobrá – pronikání do nových segmentů (1x)
- b. Stagnující – stálé zakázky pro stejné zákazníky (2x)
- c. Špatná – méně zakázek a nedostatečná propagace společnosti

2) Celková výrobní kapacita

- a. Velmi dobrá – schopnost flexibilně pracovat s min. 2* větším objemem objednávek (1x)
- b. Dostačující – pro nynější zakázky a případně nepatrně více objednávek (2x)
- c. Nedostačující – nejsme schopni stihnout všechny objednávky v daném termínu

3) Odbornost zaměstnanců

- a. Mám příslušné vzdělání na danou pozici a svou práci odvádím výborně (2x)
- b. Nejsem vyučen/a v oboru, ale o danou práci jsem se zajímal/a již dříve, a tak mám bohaté zkušenosti a jsem schopen/na odvádět svou práci na vysoké úrovni (1x)
- c. Nejsem vyučen/a v oboru a nemám ke své práci žádný citový vztah

4) Míra diverzifikace/specializace na trhu *(lze vybrat více odpovědí)*

- a. Zákazníkům nabízíme neutřelý způsob grafického zpracování a nabízíme jedinečnou grafiku s neutřelým designem
- b. Míra naší specializace je na vysoké úrovni (1x)
- c. Snažíme se získávat nové nápady na základě neustálého vzdělávání v oboru (3x)
- d. Jsme schopni zákazníkovi graficky zpracovat jeho požadavky originálním způsobem (3x)
- e. Splníme přesné požadavky zákazníka dle jeho představ (1x)
- f. Jsme schopni pracovat pouze s přesnou představou návrhu
- g. Jiné:

5) Internet a společnost

- a. Naše webové stránky se mi líbí, jsou přehledné a originální (2x)
- b. Webové stránky jsou průměrné, dobře se v nich orientuje (1x)
- c. Nelíbí se mi vzhled stránek a přijdou mi nepřehledné