

# **Nové trendy marketingové komunikace a jejich uplatnění ve firmě AGD PRINT, s. r. o.**

Petr Mikeš

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2012/2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr MIKEŠ**  
Osobní číslo: **M100461**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nové trendy marketingové komunikace a jejich uplatnění ve firmě AGD PRINT, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte dostupné literární zdroje a shromážděte získané poznatky z oblasti nových trendů marketingové komunikace.

### II. Praktická část

- Analyzujte stávající využívané nástroje marketingové komunikace firmy AGD PRINT, s. r. o.
- Vypracujte návrhy a doporučení pro aplikaci nových forem marketingové komunikace ve firmě.
- Sestavte zredukovaný komunikační plán s návrhem konkrétních nástrojů marketingové komunikace.

## Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Com-puter Press, 2005, 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Ma-nagement Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Irena Pančošková**  
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

---

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....

.....

---

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou užívaných nástrojů marketingové komunikace ve společnosti AGD PRINT, s. r. o. a následným návrhem nových a moderních nástrojů, které zvýší efektivnost komunikace se zákazníky v prostředí B2B a B2C. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je zaměřena na studium literárních zdrojů v oblasti marketingové komunikace a jejich nových trendů. Praktická část řeší analýzu stávajících využívaných nástrojů marketingové komunikace a její následné hodnocení efektivnosti. Závěr práce obsahuje, na základě analýzy a zjištěných skutečností, návrhy a doporučení nových a vhodných nástrojů propagace, které by bylo možné aplikovat pro účely firmy. Součástí závěru je také realizace redukovaného komunikačního plánu s návrhem konkrétní sestavy nástrojů marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nové trendy, word of mouth, virální marketing, digitální marketing, holistický marketing.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the analysis of marketing communication tools used in the company AGD PRINT Ltd. and subsequent proposal of new and advanced tools that increase the effectiveness of communication with customer in the B2B and B2C environments. The work is divided into two parts. The theoretical part focuses on the study of literary sources in the area of marketing communications and its new trends. The practical part deals with the analysis of current used marketing communication tools and its subsequent evaluation of effectiveness. The conclusion contains , based on the analysis and findings, suggestions and recommendations for new and appropriate promotional tools that could be applied for the certain purposes of the company. A part of conclusion is also the implementation of the reduced communication plan with a proposal of a specific set of marketing communicational tools.

Keywords: marketing communication, new trends, word of mouth, viral marketing, digital marketing, holistic marketing.

## **MOTTO**

*„Předpokládat, že to, co dělalo firmu úspěšnou v minulosti, platí i pro její budoucnost, je naivní a nebezpečné“*

Josef Havelka

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych touto cestou poděkoval jednatelem společnosti AGD PRINT, s. r. o. panu Ing. Pavlu Džavíkovi, který mi umožnil vykonání odborné praxe a zpracování bakalářské práce ve firmě. Předal mi množství užitečných rad nejen z oblasti firemního marketingu, ale také rady spojené s problematikou existence firmy. Dále slečně Mgr. Ireně Pančoškové, která mi věnovala dostatek svého času, poskytla potřebné informace a podklady.

Mé poděkování patří také konzultantce bakalářské práce, paní Ing. Růženě Vorlové, dohlížející nad odbornou a věcnou stránkou práce.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
1.1 TEORIE KOMUNIKACE .....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	15
<b>2 CÍLE A STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>18</b>
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
2.2.1 Reklama.....	19
2.2.2 Podpora prodeje.....	19
2.2.3 Přímý marketing .....	20
2.2.4 Public relations .....	21
2.2.5 Osobní prodej .....	22
2.2.6 Sponzoring.....	23
2.2.7 Veletrhy a výstavy .....	24
2.3 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	25
2.4 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	26
2.5 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	28
<b>3 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>29</b>
3.1 GUERILLA MARKETING .....	29
3.1.1 Ambient marketing.....	29
3.2 WORD OF MOUTH MARKETING .....	30
3.2.1 Virální marketing .....	30
3.2.2 Rozsévání produktu (product seeding).....	30
3.2.3 Doporučující programy (refferal programs).....	30
3.3 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	31
3.3.1 On-line marketing (internetový marketing) .....	32
3.3.2 Mobilní marketing.....	34
3.3.3 Marketing dalších digitálních zařízení .....	34
3.4 HOLISTICKÝ MARKETING.....	35
3.4.1 Vztahový marketing .....	36
3.4.2 Integrovaný marketing .....	37
3.4.3 Interní marketing .....	37
3.4.4 Společensky odpovědný marketing.....	37
3.5 BEHAVIORÁLNÍ MARKETING .....	37
<b>4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>39</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AGD PRINT, S. R. O.</b> .....	<b>41</b>
5.1 HLAVNÍ ČINNOST FIRMY .....	41
5.2 SÍDLO SPOLEČNOSTI .....	42
5.3 HISTORIE FIRMY .....	42
5.4 STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	43

5.5	CÍLOVÍ ZÁKAZNÍCI.....	45
5.6	CÍLE FIRMY.....	45
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>46</b>
6.1	ANALÝZA S – W.....	46
6.2	ANALÝZA O – T.....	46
<b>7</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>50</b>
7.1	REKLAMA .....	50
7.1.1	Internetová reklama.....	50
7.1.2	Mobilní reklama .....	53
7.1.3	Venkovní reklama .....	54
7.2	OSOBNÍ PRODEJ .....	54
7.3	PODPORA PRODEJE.....	55
7.3.1	Propagační předměty.....	56
7.3.2	Vzorky.....	57
7.3.3	Zvýhodněné ceny .....	57
7.3.4	Záruky .....	57
7.4	DIRECT MARKETING .....	58
7.4.1	E-mailing.....	58
7.4.2	Telemarketing.....	59
7.4.3	Katalogy .....	60
7.4.4	Databáze klientů.....	60
7.5	VELETRHY A VÝSTAVY.....	61
7.6	SPONZORING.....	62
<b>8</b>	<b>HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>63</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>66</b>
9.1	GUERILLA MARKETING.....	66
9.1.1	Ambient marketing.....	66
9.2	WORD OF MOUTH MARKETING.....	67
9.2.1	Virální marketing .....	67
9.2.2	Rozsévání produktu (product seeding).....	68
9.2.3	Doporučující programy (refferal programs).....	69
9.3	HOLISTICKÝ MARKETING.....	69
9.3.1	Vztahový marketing .....	69
9.3.2	Integrovaný marketing .....	70
9.3.3	Interní marketing .....	70
9.3.4	Společensky odpovědný marketing.....	70
9.4	DIGITÁLNÍ MARKETING.....	70
9.4.1	On-line marketing (internetový marketing) .....	70
9.4.2	Mobilní marketing.....	72
9.4.3	Marketing dalších digitálních zařízení .....	74
9.5	BEHAVIORÁLNÍ MARKETING.....	75
<b>10</b>	<b>ZREDUKOVANÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....</b>	<b>77</b>
10.1	MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ CÍLE FIRMY .....	77

10.2	CÍLOVÍ ZÁKAZNÍCI.....	78
10.3	NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY, MÉDIA .....	78
10.3.1	Virální marketing .....	78
10.3.2	On-line marketing (internetový marketing) .....	79
10.3.3	Behaviorální marketing .....	80
10.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	81
10.5	ROZPOČET .....	82
10.6	NÁVRHY NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY PLÁNU I JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ .....	83
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>90</b>

## ÚVOD

S rozvojem technologií, především pak informačních a komunikačních, rostou požadavky na jejich začlenění do klíčových oblastí každé společnosti. Výjimkou není ani oblast marketingu, která zaznamenala velký krok dopředu. Posouvají se hranice možností a mění se celkové chápání pojmu marketing. Dnešní marketing je třeba chápat ve zcela odlišném významu, než tomu bývalo donedávna. Marketing je oborem, který se velmi dynamicky rozvíjí, především je to způsobeno příchodem nových trendů, které se objevily v souvislosti s využíváním moderních médií a technologií. Marketing využívá nové metody nejen při vyhledávání cílových zákazníků na trhu, uspokojování jejich přání a potřeb, ale také při oslovování a komunikaci s nimi. Snahou moderní marketingové komunikace je dosáhnout maximální efektivity s minimem vynaložených zdrojů.

Problematikou nových trendů marketingové komunikace se zabývá také tato bakalářská práce. Jejím hlavním cílem je analýza současně využívaných nástrojů marketingové komunikace ve společnosti AGD PRINT, s. r. o. a jejich následné hodnocení efektivity podle metody měření přímých účinků. Na základě provedené analýzy jsou dalším krokem návrhy a doporučení nových forem marketingové komunikace, které je možné vhodně aplikovat v souvislosti se sestavenými cíli společnosti. Předpokladem správně navržených nástrojů propagace je zpracovaná literární rešerše z oblasti nových trendů marketingové komunikace. Mezi tyto nové trendy řadíme guerilla marketing, word of mouth marketing, digitální marketing, holistický marketing, behaviorální marketing a jejich blízké podkategorie. Dalším cílem této bakalářské práce je vytvoření zredukovaného komunikačního plánu s daným rozpočtem a konkrétní sestavou komunikačních nástrojů.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

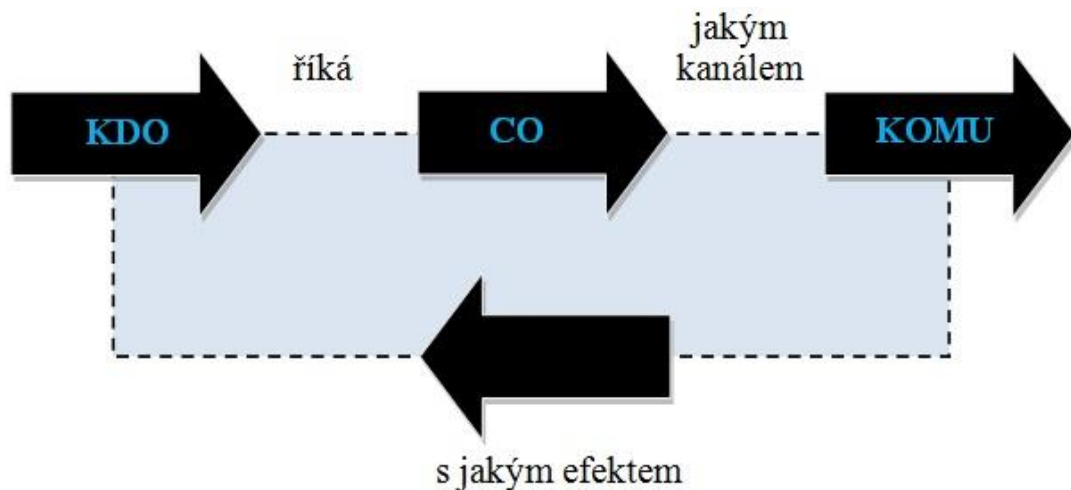
Marketingovou komunikaci definujeme jako formu komunikace uskutečňovanou prostřednictvím různých druhů marketingových nástrojů. Hlavní známou charakteristikou komunikace je „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy“ (Mefert, 1986). Marketingová komunikace, též nazývaná propagace, tvoří jednu z nejdůležitějších částí marketingového mixu (spolu s cenou, produktem a místem prodeje), jež je podstatou každé firmy, která se orientuje na zákazníka a cílový trh.

„Místo, kde se dá produkt koupit, náklady, které se s nákupem spojují a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník musí především dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem komunikovat.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 17)

### 1.1 Teorie komunikace

Pojem komunikace pochází z latinského slova „communis“, které v přeloženém významu znamená společný. Hlavním cílem komunikace je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se o určité informace, myšlenky, postoje a názory. Všeobecné znaky komunikace jsou totožné i pro oblast marketingu, avšak komunikační cíle se vždy podřizují firemní strategii. Poskytování informací či ovlivňování spotřebitele je akt komunikace, který se uskutečňuje za pomoci komunikačních nástrojů. (Hesková, 2009, s. 51)

„Po druhé světové válce došlo k všeobecnému uznání významu komunikace pro fungování rozsáhlých systémů. Tradují se nesčetné důkazy o jejím významu v extrémních podmínkách vojenských operací. Je patrné, že komunikace a řízení patří neodmyslitelně k sobě. Podle Norberta Wienera řízení jiné osoby v principu neznamena nic víc než s ní komunikovat. Od konce minulého století hovoříme právem o éře informačních a komunikačních technologií. Již na konci 40. let se v americké literatuře objevila dvě dodnes často přejímaná a citovaná kybernetická vymezení komunikace. Nejprve v roce 1948 popsal H. D. Lasswell komunikaci jako proces, který si můžeme pro názornost zobrazit následujícím schématem (viz Obr. 1.). Ze Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 potom vychází v současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace.“ (Foret, 2011, s. 17–18)



Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 1. Lasswellův model komunikace*

## 1.2 Komunikační proces

Obecný pojem komunikace znamená přenos určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je úzce spojena s pojmem komunikace. Jde o přenos sdělení mezi odesílatelem a příjemcem, tedy mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a subjekty, na něž má firma podstatný vliv a může je ovlivňovat. Takovými subjekty mohou být zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, orgány veřejné správy, investoři a další. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

Princip komunikace popisuje základní model komunikačního procesu (viz Obr. 2.), který se opírá o těchto osm prvků:

- **Subjekt komunikace**

Odesílatel zasílající sdělení druhé straně. Odesílatelem nebo také zdrojem marketingové komunikace je často organizace, osoba nebo skupina osob, které vysílají informace příjemci. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22)

- **Kódování**

Proces převodu myšlenek (myšleného sdělení) do symbolické podoby, které bude příjemce rozumět. (Kotler, 2007, s. 819)

- **Zpráva (sdělení)**

Výsledek kódovacího procesu. Soubor slov, symbolů a obrázků, které subjekt komunikace vysílá příjemci. (Kotler, 2007, s. 820)

- **Média**

Komunikační kanály, které zprostředkovávají přenos sdělení mezi odesílatele a příjemcem. Rozlišujeme komunikační kanály řízené, u kterých má zdroj komunikace kontrolu nad sestavováním a šířením sdělení, a komunikační kanály neřízené, u kterých nemá zdroj komunikace kontrolu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 24)

- **Dekódování**

Proces pochopení a porozumění zakódovaného sdělení příjemcem. Jedná se o myšlenkové pochody, díky kterým na základě vlastních schopností, zkušeností a chápání příjemce interpretuje obsah sdělení. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 25; Foret, 2011, s. 18)

- **Příjemce**

Spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, média, komunita a také široká veřejnost, kteří přijímají sdělení zaslané druhou stranou, tedy odesílatelem. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 25)

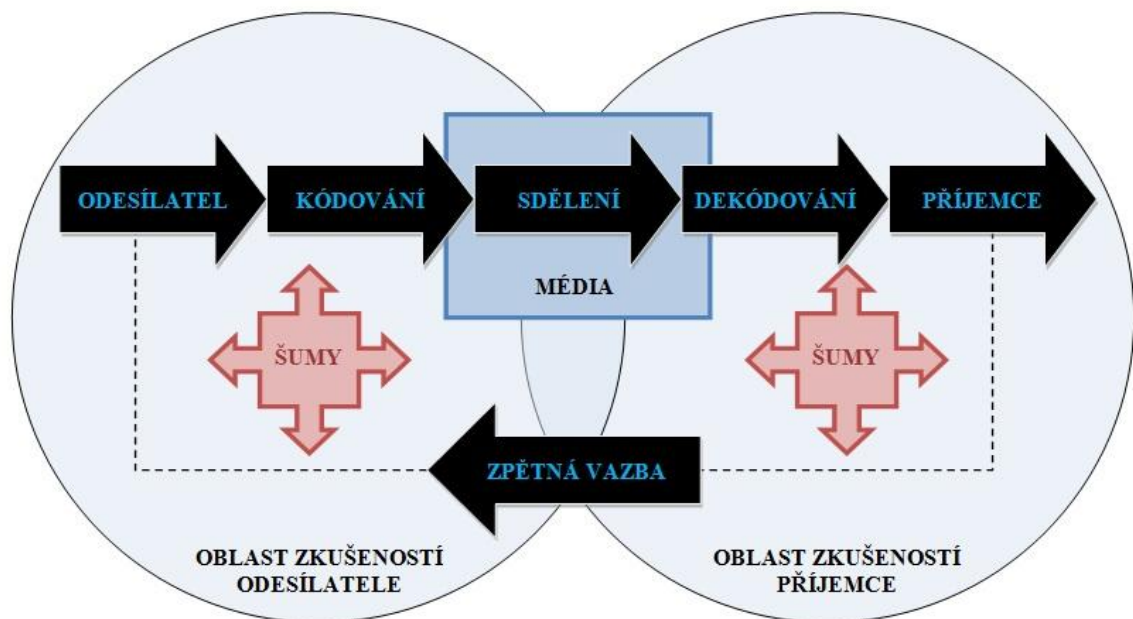
- **Zpětná vazba**

Jde o reakci příjemce na získané sdělení v podobě odezvy (zprávy), kterou příjemce zasílá zpět zdroji sdělení. U osobní komunikace se může jednat o gesta a verbální projevy příjemce, u neosobní komunikace potom o záměrně vyvolanou činnost příjemce. Touto činností rozumíme zakoupení produktu, účast na akci, vyvolání ohlasu, šíření zprávy a jiné. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 25)

- **Komunikační šumy**

Všechny možné faktory měnící podobu, obsah nebo pochopení zprávy. Tyto faktory mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než původně odesílatel zasílal. (Kotler, 2007, s. 820; Foret, 2011, s. 18)





Zdroj: vlastní zpracování

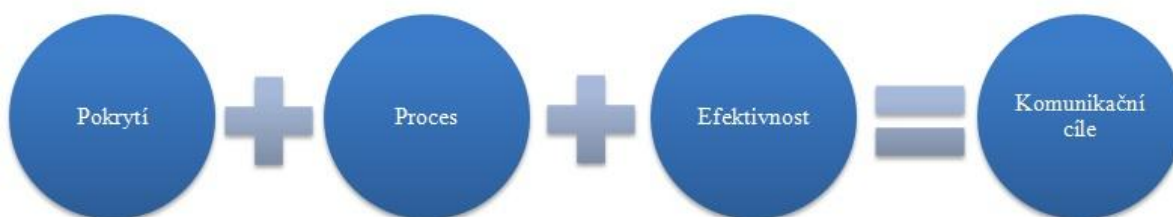
*Obr. 2. Shannon-Weaver model komunikace*

Podmínkou účinného sdělení je odpovídající vazba mezi kódovacím procesem odesílatele a dekódovacím procesem příjemce. Optimální sdělení je tedy tvořeno ze slov a symbolů, které příjemce dobře zná. Čím více se oblast zkušeností příjemce překrývá s oblastí zkušeností odesílatele, tím účinnější sdělení zřejmě bude. Ne vždy dochází ke sdílení zkušeností příjemce s odesílatelem, avšak aby bylo sdělení opravdu účinné, je třeba, aby odesílatel chápal oblast zkušeností příjemce a naopak. Typickým příkladem může být reklamní textař, který vytváří reklamu pro spotřebitele odlišných sociálních sfér. Takovým spotřebitelem může být například bohatý manažer, nebo dělník. K tomu, aby mohl reklamní textař vytvořit vhodnou a účinnou reklamu, musí chápat oblast zkušeností cílového spotřebitele. (Kotler, 2007, s. 820)

## 2 CÍLE A STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 2.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jednou z nejdůležitějších částí v procesu utváření marketingové komunikace firmy. Tyto cíle určují výběr vhodných nástrojů komunikačního mixu, jež ovlivňují strategii sdělení, rozpočet a efektivnost. Komunikační cíle by měli být vždy v souladu s marketingovými cíli, které se formulují tak, aby podpořily dosažení celkových firemních výsledků. Stanovení cílů marketingové komunikace je důležité především pro vyhodnocení efektivnosti dané reklamní kampaně. Cíle marketingové komunikace můžeme rozdělit do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětné cíle, jejichž podstatou je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem, zajišťují správné nasměrování akce. Dále cíle procesů, jež představují podmínky, které je třeba splnit, aby byla komunikace efektivní. A v poslední řadě nejdůležitější cíle efektivnosti, jež tvoří podstatu samotné efektivnosti reklamní kampaně. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003, s. 157)



Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003, s. 158

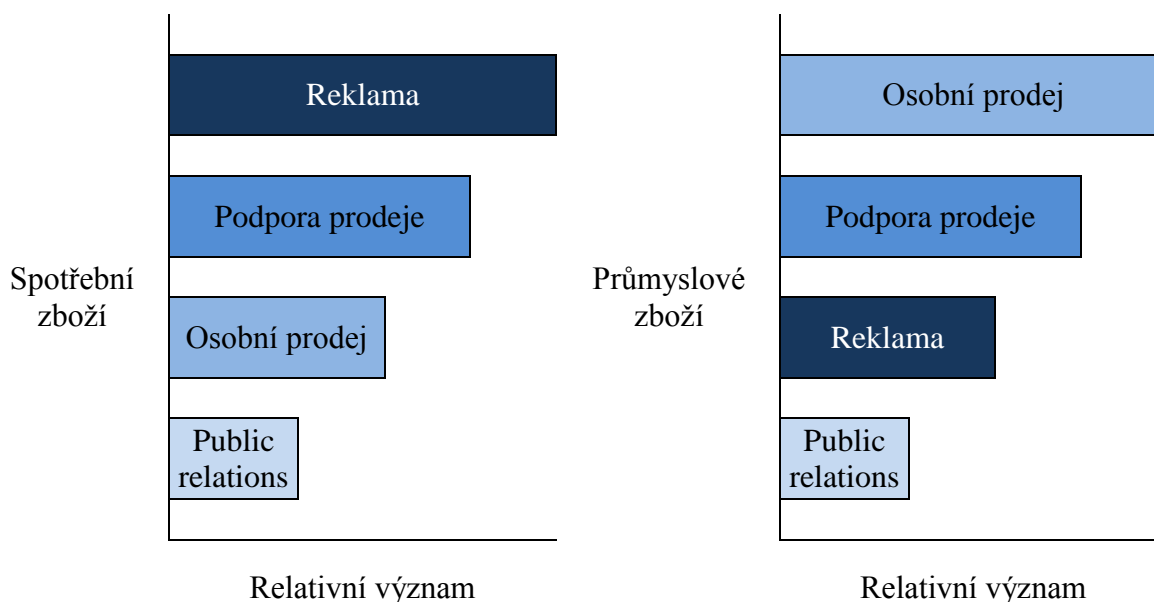
*Obr. 3. Kategorie komunikačních cílů*

Mezi tradičně uváděné cíle řadíme poskytnutí dostatečných informací o produktu či službě, vytvoření a stimulaci poptávky, koncepce odlišení produktu od konkurence, důraz na hodnotu a užitek výrobku, ustálení obratu, budování a péče o značku, posílení firemního image významným způsobem a další. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40–41)

### 2.2 Komunikační mix

Marketingový mix je souhrn čtyř základních marketingových nástrojů, které tvoří výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a marketingová komunikace. Tyto nástroje využívají firmy za účelem dosažení marketingových a tím i firemních cílů. Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, který se skládá z osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou komunikace rozumíme osobní

prodej, zatímco do neosobní formy komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)



Zdroj: Kotler, 2007, s. 839

Obr. 4. Relativní význam komunikačních nástrojů na různých trzích

### 2.2.1 Reklama

Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb subjektů identifikovatelných v reklamním sdělení, prostřednictvím hromadných médií, jako jsou televize, rozhlas, internet, noviny či časopisy. Reklama je využívána především obchodními společnostmi, ale také neziskovými organizacemi nebo profesními a sociálními organizacemi, za účelem prezentace firmy, zboží či služeb pro cílovou skupinu zákazníků. Reklama je vhodný způsob jak informovat, přesvědčovat a stimulovat zákazníka ke koupi určitého produktu. Současně může reklama vyvolat i odezvu cílové skupiny zákazníků, například vytvořením povědomí o daném produktu, značce. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

### 2.2.2 Podpora prodeje

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé pobídky, jejichž hlavním cílem je podpořit prodej výrobku či služby prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkovi. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si daný výrobek či službu zakoupit, podpora prodeje

nabízí důvody, proč si je koupit okamžitě. Podpora prodeje zahrnuje velké množství komunikačních nástrojů, které jsou určeny ke stimulaci rychlejší a silnější odezvy trhu. Výrobci, distributoři, obchodní sdružení i neziskové organizace využívají tyto nástroje, které cílí na spotřebitele nebo koncové kupující, firemní zákazníky a firemní prodejce. Mezi nástroje podpory prodeje můžeme zařadit cenová zvýhodnění, kupony, bonusy, soutěže, vzorky, ochutnávky, dárkové předměty, ale také účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktu nebo jiné nepravidelné prodejní činnosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42–93)

Rychlý růst podpory prodeje, zejména na spotřebitelských trzích je dán několika faktory. Prvním zásadním faktorem, který působí uvnitř společnosti, je potřeba firmy vytvářet větší tlak na zvyšování okamžitých tržeb. Řešení se nabízí v podobě nástrojů podpory prodeje, které jsou stále více považovány za efektivní nástroje krátkodobého zvyšování tržeb. Druhým faktorem, který působí mimo společnost, je obava firmy z rostoucí síly konkurence. Proto je třeba odlišit svou nabídku za pomoci nástrojů podpory prodeje. Klesající účinnost reklamy kvůli rostoucím nákladům, zahlcení médií a legislativním omezením je dalším faktorem, který pozitivně ovlivňuje růst podpory prodeje, především díky hledání alternativních a stejně efektivních nástrojů, kterým podpora prodeje v kombinaci s jinými způsoby komunikace (např.: direct mail) zaručeně je. A konečně vývoj informačních technologií a propracovanějších technik zacílení spotřebitelů umožňující efektivnější měření a řízení, a snadnou realizaci, zajistil podpoře prodeje stálou pozici mezi nejvíce efektivními nástroji marketingové komunikace. (Kotler, 2007, s. 880–881)

### **2.2.3 Přímý marketing**

Současné tržní prostředí vyžaduje přechod od hromadného marketingu a hromadné komunikace k novým cílenějším a propracovanějším metodám a postupům, k marketingu cílenému a komunikaci adresné. Přímý marketing (direct marketing) umožňuje přímou interaktivní komunikaci s vybranými individuálními zákazníky s cílem analyzovat a uspokojovat jejich potřeby a přání, za účelem získání okamžité odezvy a vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Základním předpokladem přímého marketingu je odstranění anonymity zákazníků a vytvoření tak bližšího vztahu mezi zákazníkem a firmou. Mezi nástroje přímého marketingu můžeme zařadit nejen direct mail, telemarketing nebo přímé nákupy prostřednictvím internetových e-shopů, ale také

katalogový prodej či televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou. Moderním a velice perspektivním nástrojem přímého marketingu je komplexní databáze zákazníků, která obsahuje osobní údaje, záznam předchozích nákupů a jiné informace. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 94–105)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita - možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 95

*Tab. 1. Výhody přímého marketingu*

#### 2.2.4 Public relations

Public relations, zkráceně PR, je významnou komunikační technikou, jejíž hlavním cílem je vytváření a rozvíjení vztahů s různými cílovými skupinami.

„Public relations neboli vztahy s veřejností zahrnuje všechny činnosti související se záměrným, plánovaným a dlouhodobým úsilím vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a veřejností. Jde především o to budovat povědomí o firmě, jejich značkách a produktech a budovat pozitivní image u veřejnosti.“ (Chlebovský, 2010, s. 49)

Public relations může i s podstatně nízkými náklady (oproti reklamě) značně ovlivnit veřejné povědomí. Firmy jednoduše využijí své zaměstnance k tomu, aby připravili a vypustili na veřejnost informace o plánované akci. Atraktivita akce může přilákat různá média, která převezmou informace a samovolně vytvoří reklamní kampaň za firmu. Jediným nákladem firmy tak jsou pouze náklady na přípravu akce a šíření informací o ní. Mezi hlavní nástroje public relations můžeme zařadit tiskové zprávy, proslovy, speciální příležitosti (konference, premiéry, ohňostroje, multimediální prezentace a jiné), výroční zprávy, videa a další. (Kotler, 2007, s. 889–890)

Charakteristiky	Reklama	Public relations
Zaměření činnosti	Prodej produktů a služeb	Změna postojů, názorů
Prostředky komunikace	Média	Souhrn komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Relativně malá	Relativně velká
Adresát	Stálý nebo potenciální zákazník	Veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 5. Srovnání reklamy a public relations*

### 2.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej definujeme jako osobní prezentaci výrobku či služby mezi prodávajícím a kupujícím za účelem aktivního prodeje. Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků. Díky přímému působení je tento nástroj, oproti běžné reklamě nebo jiným nástrojům marketingové komunikace, schopen mnohem účinněji ovlivnit a přesvědčit zákazníka o koupi produktu, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy a produktu. K přednostem osobního styku patří právě mnohonásobně efektivnější komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, postoji, potřebami) zákazníků a velmi vhodně na ně reagovat. Pro další vývoj a činnost firmy by mohlo být rovněž užitečné vědět, jak by se dal produkt vylepšit, aby více odpovídal přáním a potřebám zákazníků. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Bohužel je rozsah působení osobního prodeje oproti reklamě podstatně omezenější. Osobní forma komunikace je velmi nákladná co do počtu získávání kontaktů. Navíc je i poněkud horší kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Jejich chybné kroky v jednání a vystupování mohou podstatným a dlouhodobým způsobem ovlivnit dobré jméno firmy. (Foret, 2011, s. 301)



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 6. Fáze osobního prodeje

### 2.2.6 Sponzoring

Podle Pelsmackera (2003, s. 327) můžeme sponzoring definovat jako nástroj specifické komunikace, kdy sponzor napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů.

Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt, ale také státní či veřejnoprávní organizace, která poskytuje sponzorovanému finanční, materiální nebo jinou pomoc. Obvyklou protislužbou sponzorovaného je poskytnutí výhradního práva na propagaci sponzora. Značka či produkt sponzora se tak stávají asociací spojenou s danou akcí, událostí, pořadem a dalšími. Ačkoliv je sponzoring některými autory zařazován do nástrojů PR, chápeme jej jako samostatnou část komunikačního mixu, která je úzce propojena s dalšími nástroji marketingové komunikace. Lze jej využít jako marketingového prostředku při budování image značky nebo produktu, při vyvolání zájmu o daný produkt a jeho následnou koupi. Zároveň lze sponzoring využít jako podporu komunikačních cílů firmy, především pro zvýšení povědomí o firmě, podporu image, změnu vnímání u vybrané části veřejnosti, budování obchodních vztahů, odlišení se od konkurence a dokonce i budování vztahu s vlastními zaměstnanci. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130–131)

### 2.2.7 Veletrhy a výstavy

Ačkoliv jsou mnohými autory záměrně řazeny do nástrojů PR či podpory prodeje, představují veletrhy a výstavy velmi efektivní samostatnou část komunikačního mixu, která využívá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém intervalu, v koncentrované podobě a dobrým zacílením. Jedná se o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž dochází k velké koncentraci vystavovatelů za účelem prezentace svých nabídek v rámci kategorie produktů či daného odvětví. Veletrhy a výstavy působí nejen na stálé a potenciální zákazníky, ale také na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. Během pořádání veletrhů a výstav se uskuteční řada osobních setkání, v nichž dochází k přímému styku s vystavenými výrobky či službami, navazují se nové obchodní vztahy, hledají se možnosti budoucích spoluprací a v určité míře se také odehrává samotná obchodní činnost. Veletrhy a výstavy jsou jedním z významných nástrojů pro budování image firmy či značky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 135)



Komunikační mix	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Neosobní			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné (hlavně publicita), jiné PR akce nákladné	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace
Specifické			
Sponzoring	Může být velmi nákladný	Upoutání pozornosti, budování image firmy a produktu, může být efektivnější než reklama	Slabá kontrola nad sponzoringem, obtížná měřitelnost účinnosti, menší zacílení
Veletrhy a výstavy	Velmi nákladné	Kombinace několika nástrojů komunikace, přesné zacílení, masové působení	Krátkodobé působení, náročnost z hlediska časového a finančního

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

### 2.3 Výběr komunikační strategie

V procesu komunikace rozlišujeme dva základní typy strategií: strategii push (protlačit) a strategii pull (protáhnout). Hlavními využívanými nástroji strategie pull je reklama, public relations, osobní prodej a přímý marketing, zatímco nástroji strategie push jsou osobní prodej a podpora prodeje.

### Strategie PULL

„Strategie pull je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Když má totiž obchodník na skladě velký počet substitučních výrobků, o které není příliš velký zájem, pull strategie ho může významně motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek. Stimulantem je v tomto případě poptávající zákazník. V takových případech je strategie zaváděna s cílem budovat spotřebitelskou poptávku. Předpokladem je, že zákazníci budou výrobek poptávat.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 50)



Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 7. Strategie PULL*

### Strategie PUSH

„Cílem strategie push je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Pro realizaci této strategie je využívána podpora osobního úsilí prodejců, různé formy podpory prodeje, obchodní slevy, bonusy, společné interní reklamy apod. Marketingové úsilí se orientuje na podporu a motivaci jednotlivých obchodních mezičlánků. Příkladem strategie push v komunikaci je oblast spotřebního rychloobrátkového zboží, které spotřebitel nakupuje prostřednictvím retailových řetězců.“ (Hesková, 2009, s. 71)



Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 8. Strategie PUSH*

## 2.4 Rozpočet komunikační strategie

Ke stanovení rozpočtu komunikační strategie využíváme čtyři základní metody: metoda dostupnosti, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úkolů.

### **Metoda dostupnosti**

Jde o stanovení takového rozpočtu na komunikaci, který je v rámci možností a dostupnosti firmy. Klasickým postupem při stanovení rozpočtu metodou dostupnosti je odečtení provozních nákladů a kapitálových výdajů od celkových příjmů. Zbývající část je pak vyhrazena na reklamní kampaň. Tato metoda má však řadu nevýhod. Jednou z nich je tendence přehlížení vlivu komunikace na tržby. V takovém případě dochází často k podhodnocování reklamní kampaně, ačkoliv může být klíčovým úspěchem celé firmy. (Kotler, 2007, s. 833)

### **Metoda procenta z tržeb**

Jde pravděpodobně o nejznámější metodu stanovení komunikačního rozpočtu, stanovení určitého procenta ze stávajících nebo předpokládaných tržeb. Takto stanovená částka, která vychází z aktuálně dosažených tržeb či predikce neumožňuje však pružnou reakci. Nastane-li případ, kdy klesají tržby a je třeba zintenzivnit komunikaci, je vcelku nemožné udržet stávající reklamní kampaň s takovým množstvím dostupných prostředků. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 53)

### **Metoda konkurenční parity**

„Další tradiční metodou je jednoduché sledování konkurence na bázi absolutní, kdy se výdaje řídí výší výdajů konkurentů nebo na bázi relevantní, kdy se firma orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v příslušném odvětví.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 54)

### **Metoda cílů a úkolů**

Nejlogičtější metodou stanovení komunikačního rozpočtu je metoda cílů a úkolů. Tato metoda je založena na stanovení rozpočtované částky podle komunikačních cílů, kterých chtějí firmy dosáhnout. Ačkoliv se tato metoda jeví jako jednoduchá, její zpracování je obvykle velmi náročné. Stanovení prodejních a ziskových cílů a zpětné určení úkolů, kterých je třeba dosáhnout pro splnění daných cílů je dosti složitou operací, které manažeři musejí čelit při stanovení rozpočtu metodou cílů a úkolů. (Kotler, 2007, s. 834)

## 2.5 Měření efektivnosti komunikační strategie

Měření efektivnosti komunikace je mimořádně důležitou výzkumnou činností. Rozlišujeme dvojí metodu měření: měření přímých účinků (test prodejních výsledků) a měření nepřímých účinků.

### Měření přímých účinků

Metoda měření přímých účinků, jinak známá jako test prodejních výsledků, vychází z měření přírůstku obratu ke vloženým komunikačním nákladům. Tento přístup je sice praktický, avšak vzhledem k působícím vlivům dalších proměnných, jež působí na trhu, je vypovídací schopnost, kdy může dojít ke zkreslení výsledků, omezená. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 54)

### Měření nepřímých účinků

„Nepřímé metody hodnocení efektivnosti představují různé metody zaměřené na zkoumání např.: sledovanosti médií a čtenosti denního tisku a časopisů, ohlasu, zapamatovatelnosti a preferencí značky, změny postoje, zkoumání image produktu a firmy apod.“ (Hesková, 2009. s. 68)

K hodnocení efektivnosti můžeme využít výsledky komunikačního výzkumu, a to ve dvou oblastech. První oblastí je výzkum komunikačních médií, který se zaměřuje na sběr a hodnocení informací, například o počtu a struktuře osob, jež sledují internetová média. Druhou oblastí je výzkum efektivnosti komunikace nebo také komunikačního účinku. Tento výzkum je prováděn ve dvou fázích: fáze předvýzkumu a fáze samotného výzkumu. Ve fázi předvýzkumu hledáme takové médium nebo způsob komunikace, který je pro daný účel tím nejvhodnějším. Příkladem fáze předvýzkumu může být testování, hodnotící škály, testy párové komparace nebo výzkum a jeho působení na respondenta a jiné. Fáze samotného výzkumu je zaměřena na zkoumání jednoho účinku ovlivňující kvalitu komunikace. Například účinky na znalost značky, účinky na postoje a další. (Hesková, 2009. s. 68)

### 3 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Během 20. století se formovaly takové koncepce, které vedly k modernímu marketingu a marketingové komunikaci jako jedné z nejdůležitějších nástrojů působící na zákazníka a organizaci. Ve 21. století však dochází k příchodu nových a zcela odlišných koncepcí. Ty, které byly moderními včera, jsou dnes již zastaralé. Především tomuto faktu přispěl technologický rozvoj v telekomunikacích, výpočetní technice, mikroelektronice a dalších. Komunikačním médiem 21. století se stal internet. Role zákazníka zaznamenala většího významu. Právě zákazník je ten, kdo rozhoduje o tom, kterou informaci přijme, a kterým nástrojem se nechá oslovit. Zákazník přestal být objektem komunikace a stal se její součástí. Pomáhá formovat značky, produkty a způsoby komunikace. Takové změny s sebou přináší nutné hledání nových postupů a procesů, které povedou k vysoké konkurenceschopnosti jak na domácím, tak i zahraničním trhu. Moderní technologie přináší nové trendy v marketingové komunikaci, jejichž cílem je usnadnit potenciálnímu zákazníkovi rozhodování a dát mu tak možnost využít vlastních či cizích zkušeností. Mezi nejvýznamnější trendy v marketingové komunikaci řadíme guerilla marketing, digitální marketing, virální marketing a jiné. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 254)

#### 3.1 Guerilla marketing

„Guerilla marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem vynaložených zdrojů“ (Frey, 2008, s. 45)

Hlavním cílem guerilla marketingu je upoutat pozornost potenciálních zákazníků, aniž by si uvědomovali, že jde o reklamní kampaň. Firmy jí využívají v případě, kdy mají nízkou konkurenceschopnost či nemají dostatek financí pro realizování reklamní kampaně a zároveň chtějí dosáhnout maximálního užítku (zisku). Tato koncepce je určená především pro malé a střední podniky, které nedisponují dostatkem finančních prostředků k použití tradičních nástrojů marketingové komunikace. Je také cestou, jak vybudovat z malé firmy velkou. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258)

##### 3.1.1 Ambient marketing

„V kontextu s guerilla marketingem nebo také guerillovou komunikací se obecně hovoří o takzvaných ambient médiích. Jejich využití je také jednou ze součástí guerilla marketingu a spočívá v umístění netradičních médií do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii.“ (Frey, 2005, s. 29)

## 3.2 Word of Mouth marketing

„Mezi moderní trendy v marketingové komunikaci patří i oblast tzv. marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky označovaného jako – Word of Mouth Marketing (WOMM). Reklama ústním podáním se šířila od nepaměti. V posledních desetiletích je však rozmach forem WOMM násoben rozvojem nových technologií a médií. Značné účinnosti dosahuje WOMM ve spojitosti s reklamou. Reklamní sdělení musí jasně a srozumitelně přiblížit výhody spojené s vlastnictvím produktu, které budou pro příjemce zajímavé. Vycházíme zde ze základní premisy, že ústní a osobní sdělení (případně sdělení, která jsou šířena neformální cestou) budují v lidech větší důvěru, než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály.“ (Hesková, 2009, s. 28)

Mezi specifické formy marketingu zaměřené na vyvolání rozruchu můžeme zařadit: virální marketing, rozsévání produktu (product seeding), doporučující programy (referral programs) a jiné.

### 3.2.1 Virální marketing

Virální marketing je taková forma word of mouth, která k šíření komerčního sdělení využívá prostředky internetového prostředí (sociální sítě, e-mail a jiné). Podstatou virálního marketingu je vytvoření originálně zpracovaného a poutavého sdělení s použitím obrázků, videí a textů, které si uživatelé internetu samovolně přeposílají. Sdělení by mělo být většinou vtipné, poutavé a šokující. (MediaGuru, ©2013)

### 3.2.2 Rozsévání produktu (product seeding)

Jde o poskytování vzorků produktu a jejich informací vlivným osobám či firmám, které by samovolně šířily pozitivní ohlasy spojené s testováním či porovnáváním jiných produktů mezi své zákazníky. Předpokladem jsou kvalitně vyhotovené produkty, které je možné těmto osobám i firmám nabídnout. Obvykle se rozsévání produktu děje před uvedením nového produktu na trh. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 270)

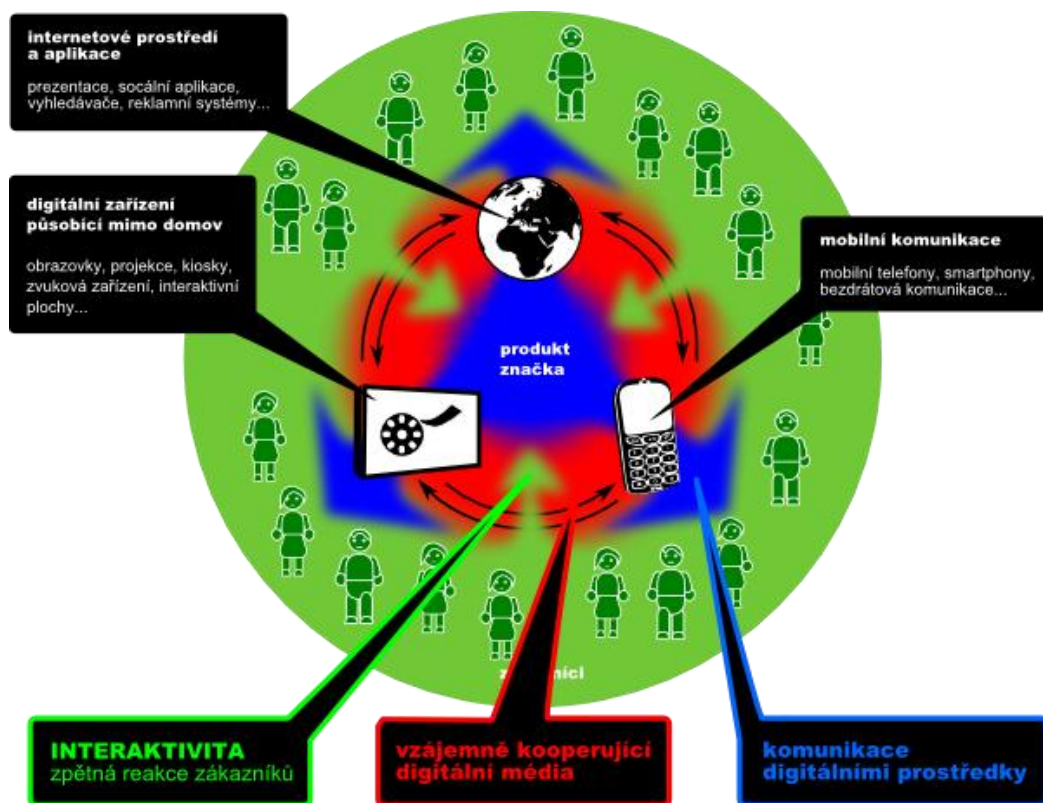
### 3.2.3 Doporučující programy (referral programs)

Jde o vytváření takových prostředků a komunikačních kanálů, díky nimž jsou zákazníci schopni sdílet své názory a zkušenosti s ostatními. Zákazníci tak pomocí doporučujících

programů šíří své postoje mezi ostatní a ti následně samovolně vyhledávají firmu se zájmem o daný produkt. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 270)

### 3.3 Digitální marketing

Digitální marketing je dynamicky se rozvíjícím nástrojem marketingové komunikace, který využívá pro přenos reklamního a informačního sdělení digitální média, tedy internetové prostředí a jeho nástroje, mobilní komunikační prostředky a digitální zařízení působící mimo domov. Digitální marketing umožňuje díky svým technickým možnostem nejen šířit informace, ale také navázat přímý kontakt s příjemcem a získat jeho okamžitou zpětnou vazbu, což je zásadní rozdíl oproti tradičním nástrojům marketingové komunikace. Digitální marketing zajišťuje prostřednictvím digitálních médií vysoký výsledek efektivnosti propagace. Tohoto výsledku je dosaženo především interaktivitou s příjemcem, větší pozorností a zapojením více smyslů. (3dmedia, 2013)



Zdroj: 3dmedia, 2013

Obr. 9. Model digitálního marketingu

### 3.3.1 On-line marketing (internetový marketing)

Žádné jiné médium nezaznamenalo tak zásadní rozvoj a vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala nedílnou součástí aktivit každé firmy i v každém odvětví. Samotná atraktivita internetu je dána nejen nepřeberným množstvím využitelných inovativních prvků v internetovém prostředí, ale také narůstajícím počtem uživatelů, kteří představují velmi zajímavé cílové skupiny. Jen počet uživatelů internetu v České republice vzrostl za posledních dvacet let o zhruba 70% z celkové populace, což je jen těžko uvěřitelný počet ve srovnání s jinými nástroji marketingové komunikace. Díky technickým možnostem internetu se mění postavení uživatelů, kteří se sami stávají tvůrci obsahu reklamního sdělení, projevují své názory, sdílejí zážitky, sdružují se v internetových komunitách. Možnosti aktivní komunikace zákazníků na internetu se označují pojmem Web 2.0. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 74–75)

On-line marketing se vyznačuje celou řadou nástrojů komunikace se zákazníkem, které umožňují přesné zacílení, redukci realizačních nákladů, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, zlepšení firemní image, usnadnění zákazníkům získat potřebné informace a mnoho dalších výhod. Mezi tradičně využívané nástroje on-line marketingu řadíme webové stránky, bannerovou reklamu a další. Moderními a novými trendy v oblasti on-line marketingu jsou PPC reklama, optimalizace pro vyhledávače, využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci a jiné.

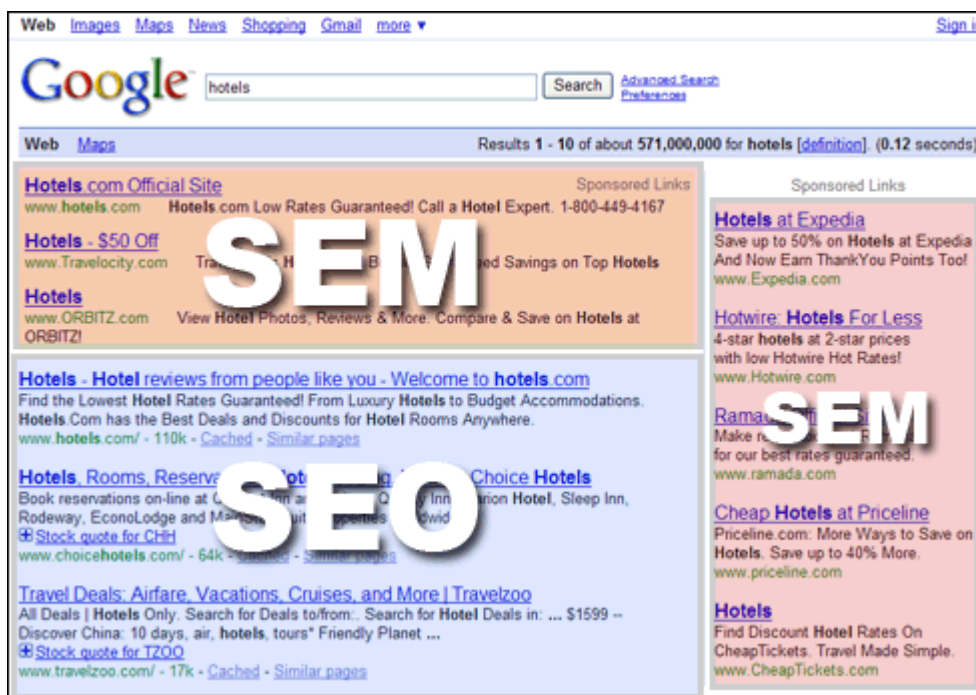
- **SEO (search engine optimization)**

„Zkratka SEO pochází z anglického Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače. Vyhledávače jako Google.com, či Seznam.cz využívají postupů, které určují relevanci webu ve vztahu k vyhledávanému výrazu. Hledáte-li například sousloví „optimalizace pro vyhledávače“, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které tuto frázi obsahují a interně si je ohodnotí. Ty, které mají největší hodnotu, poté zobrazuje jako první a ty s menší hodnotou pod nimi. To je podstata optimalizace pro vyhledávače. Obecně je to řada úkonů a operací, jejichž cílem je především, zlepšení pozic ve fulltextových vyhledávacích = zásadní zlepšení návštěvnosti cílovou skupinou zákazníků. SEO optimalizace je dnes základem úspěchu webových stránek. Web, který je málo navštěvován, neplní jednu ze svých zásadních funkcí.“ (Seo-optimalizace, ©2012)



- **SEM (search engine marketing)**

Pojem SEM (search engine marketing), do češtiny překládán jako marketing v internetových vyhledávačích, je nástroj on-line marketingu, jehož cílem je především zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy prostřednictvím placených odkazů. Marketing v internetových vyhledávačích je možné aplikovat za pomoci PPC reklamy (pay per click). Tou se rozumí reklamní odkaz umístěný vedle nebo nad výsledky hledání na internetových vyhledávačích, který je návštěvníkovi zobrazen v případě zadání některého z předem zadaných klíčových slov. Zadavatel PPC reklamy platí požadovanou sumu peněz zprostředkovateli reklamy (například společnosti Google Inc.) v souvislosti s počtem kliknutí na daný odkaz. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 230)



Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 10. Search engine optimization a search engine marketing*

- **CGM (consumer generated media)**

Pod tímto pojmem se sdružují skupiny uživatelů internetu za účelem vytvoření obsahu webových stránek. Tento obsah vytváří uživatelé internetu prostřednictvím sdílení, komentování, hodnocení informačních zdrojů, které mezi sebou šíří. Pro zákazníka, který zvažuje koupi produktu, tak mohou být názory, reference či doporučení ostatních rozhodujícím aspektem koupě produktu. Monitoring CGM

může přinést pro firmy řadu výhod, například v podobě pozitivních zdrojů reakcí a ohlasů zákazníků. Nejčastější formou CGM jsou blogy (jednoduché textové stránky, v nichž autor sdílí své názory), sdílení fotografií a videí, fóra a message boards (organizované virtuální místo diskusí o daném produktu), hodnotící stránky (stránky zaměřené na hodnocení produktů a služeb) a další. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 242 – 244)

- **Sociální síť**

Sociální síť na internetu mají v dnešní době obrovský potenciál pro marketingovou komunikaci. V těchto sítích funguje princip šíření zpráv mezi uživateli („přáteli“) na základě pozorování a názorů jiných uživatelů na daný podnět. Uživatelé sociálních sítí tak mezi sebou mohou šířit reklamní sdělení, informace o slevách, bonusech a jiná důležitá sdělení. Nejznámější sociální síť v České republice je Facebook.com.

### **3.3.2 Mobilní marketing**

Mobilní marketing představuje jeden z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který se stále více setkává s přízní firem, které začínají brát mobilní marketing jako nedílnou a neméně důležitou součást marketingových aktivit. S rozvojem mobilního marketingu je spojován rozvoj obrovského „virtuálního“ trhu, který tvoří zhruba čtvrtinu uživatelů mobilních telefonů z celkové populace. Jen v České republice je počet uživatelů chytrých telefonů k dnešnímu dni přibližně tři miliony a jejich počet stále roste. Mobilní marketing lze chápat jako jakoukoliv formu reklamy nebo aktivit na podporu prodeje zaměřenou na zákazníka, která je realizována prostřednictvím prostředků mobilní komunikace (běžné mobilní telefony, chytré telefony a jiné). Mezi nejčastější formy mobilní komunikace řadíme: reklamní SMS a MMS, obousměrnou SMS komunikaci mezi zákazníkem a firmou, location-based marketing (reklamní upozornění na firmu v závislosti na poloze mobilního telefonu) a jiné. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260)

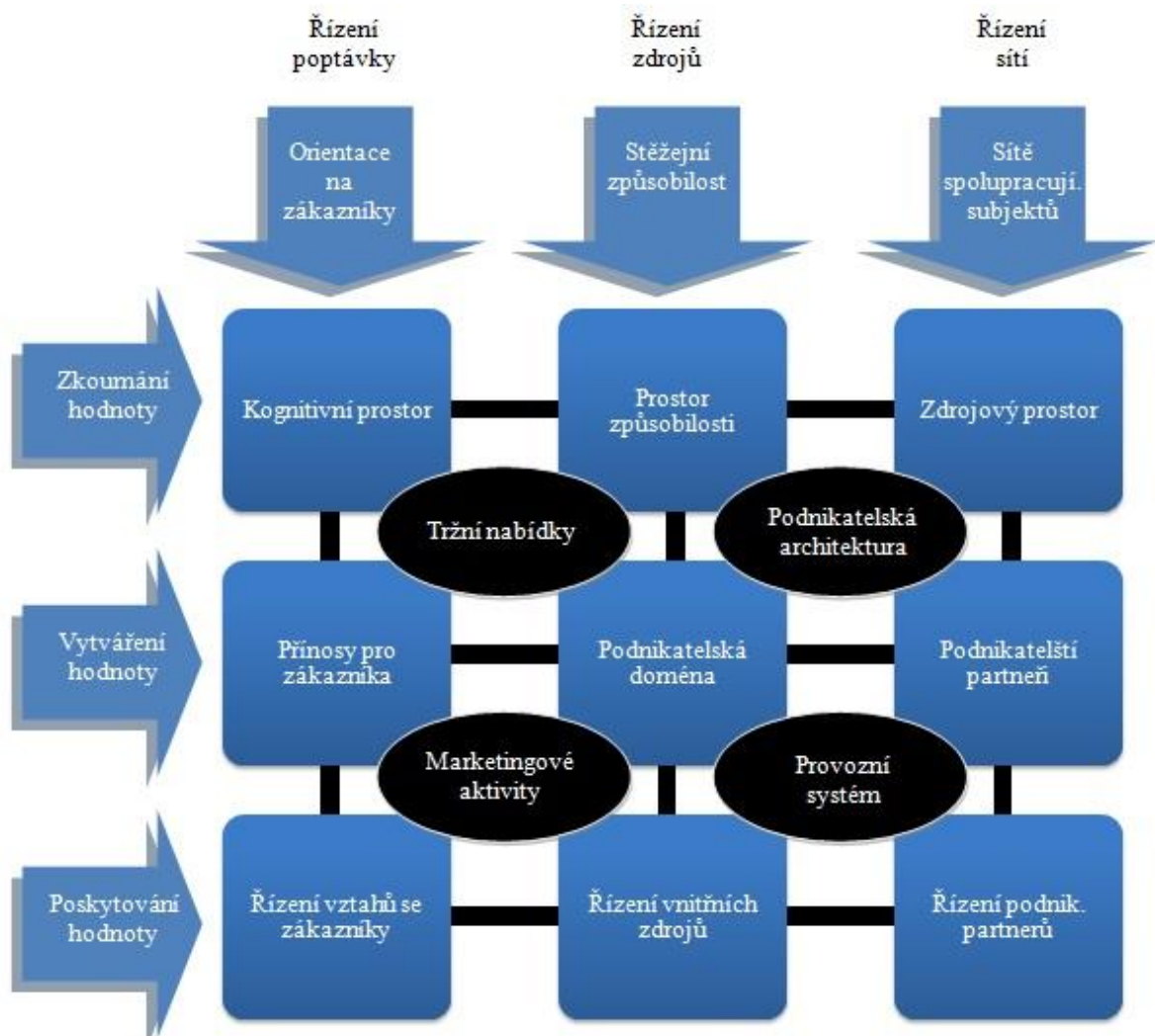
### **3.3.3 Marketing dalších digitálních zařízení**

Digitální zařízení působící mimo domov, jako zprostředkovatel digitální reklamy, představuje moderní alternativu televizní a venkovní reklamy, jehož efektivita je mnohonásobně vyšší. Účelem těchto zařízení je především předání reklamního a informačního sdělení příjemci, ale také vzájemná interaktivita s ním. Digitální reklama,

jinak známá jako digital signage, je novou moderní technologií umožňující pomocí digitálních zařízení prezentovat jakákoliv sdělení určená příjemci s moderními a interaktivními prvky. Mezi digitální zařízení, které umožňují tento způsob reklamy, můžeme zařadit monitory, projekce, led systémy a další.

### 3.4 Holistický marketing

„Holistický marketing lze pokládat za rozvinutí, úpravu a doplnění marketingových programů, procesů a činností, které si uvědomují širší a vzájemnou závislost dnešního marketingového prostředí. Holistický marketing vychází z toho, že v marketingu „záleží na všem“, a že je často nezbytné zaujmout širokou, celistvou perspektivu.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 30)



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 78

Obr. 11. Struktura holistického marketingu

„Komplexní pojetí holistického marketingu je především zaměřeno na získávání hodnoty pro zákazníka. Posun oproti klasickému marketingu v tomto pojetí je v tom, že jsou řešeny hodnotové řetězce ve třech rovinách. V první jde o průzkum hodnot (kde může společnost nacházet nové hodnotové možnosti), návazně jsou sestaveny nové nabídky hodnoty pro zákazníka. V poslední rovině jsou předmětem poskytované hodnoty z pohledu využívání vlastních schopností a materiálních hodnot firmy k tvorbě efektivnější nabídky. Vlastní realizace koncepce holistického marketingu je založena na čtyřech klíčových marketingových oborech a jejich složkách: vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing, společensky odpovědný marketing.“ (Hesková, 2009, s. 25)

Holistický marketing (struktura)	Složky
Vztahový marketing	Zákazníci, kanály, partneři
Integrovaný marketing	Komunikace, výrobky a služby, kanály
Interní marketing	Oddělení marketingu, vedení, jiná oddělení
Společensky odpovědný marketing	Etika, prostředí, právní problematika, společenství

Zdroj: Hesková, 2009, s. 25

*Tab. 3. Složky holistického marketingu*

### 3.4.1 Vztahový marketing

Cílem vztahového marketingu je vytvářet hluboké a těsné vztahy na silné ekonomické, technické a sociální úrovni se všemi subjekty, které by mohly mít přímý i nepřímý vliv na úspěch marketingových činností firmy. Těmito subjekty mohou být zákazníci, zaměstnanci, obchodní partneři (dodavatelé, distributoři) a další, a jsou v přímém kontaktu s činností firmy. Výsledkem vztahového marketingu je marketingová síť, kterou tvoří všechny tyto subjekty. Často v této souvislosti hovoříme o aplikaci systému CRM. Systém CRM (systém řízení vztahů se zákazníky), je speciální databázovou technologií umožňující shromažďování, vyhodnocování a následné využívání informací o zákaznících firmy. Díky systému CRM dokážeme lépe reagovat na požadavky zákazníka, jeho přání a potřeby, nákupní zvyklosti a jiné. Dalším systémem je PRM (management partnerských vztahů), který vychází ze systému CRM. Umožňuje lepší vzájemnou komunikaci mezi firmou a jinými organizacemi. Díky PRM může firma například přizpůsobit svou administrativní činnost spojenou s nákupem zákazníků nebo redukovat náklady na činnost. (Hesková, 2009, s. 26)

### 3.4.2 Integrovaný marketing

„Integrovaný marketing znamená, že jednotlivé marketingové aktivity budou součástí plně integrovaných marketingových programů tak, aby vytvářeli, sdělovaly a poskytovaly hodnotu zákazníkům.“ (Jakubíková, 2008, s. 17)

Cílem integrovaného marketingu je navrhnout a vytvořit takové marketingové činnosti, které je možné integrovat do komplexního marketingového programu. Nejznámější pojetí marketingového programu je spojováno s běžným marketingovým mixem označovaným jako „4P“. Tvoří ho: produkt, cena, distribuce a propagace. Stále více se však můžeme setkat i s rozšířeným marketingovým mixem, který se orientuje na potřeby zákazníků. Takový mix je označován jako „4C“ (řešení potřeb zákazníka, jeho náklady, dostupnost řešení a komunikace). (Hesková, 2009, s. 26)

### 3.4.3 Interní marketing

Cílem interního marketingu je trénovat a motivovat zaměstnance takovým způsobem, aby byli schopni přijmout marketingové principy firmy a následně je využívali k uspokojování přání a potřeb zákazníků. Interní marketing zajišťuje dodržování marketingových zásad mezi všemi zaměstnanci, ale také mezi nejvyšším vedením ve společnosti. (Kotler, Keller, 2007, s. 735)

### 3.4.4 Společensky odpovědný marketing

Společensky odpovědný marketing se zabývá rozsáhlou oblastí společenské odpovědnosti ve vztahu k sociálním, legislativním, etickým a ekologickým normám. Společensky odpovědný marketing je uplatnitelný v případě, že firma splnila veškeré předpoklady a cíle předchozích koncepcí holistického marketingu. Důležitým aspektem společensky odpovědného marketingu je také jeho srozumitelný výklad všem zaměstnancům. (Hesková, 2009, s. 27)

## 3.5 Behaviorální marketing

Behaviorální marketing je specifickým nástrojem marketingové komunikace založený na komplexní analýze zákaznickova chování, převážně v internetovém prostředí, za účelem zvýšení marketingové efektivity. Behaviorální marketing můžeme rozdělit do dvou tematických oblastí. První oblast se zabývá monitorováním (sledování a vyhodnocování) chování konkrétního návštěvníka dané webové stránky. Díky speciálnímu programovému

kódu umístěnému přímo na webových stránkách můžeme sledovat: jakým způsobem se návštěvník na webové stránky dostal, z jaké oblasti uživatel pochází, co ho na stránkách nejvíce zaujalo nebo naopak co ho odradilo a mnoho dalších užitečných informací, na jejichž základě můžeme stránky upravit tak, aby co nejlépe splňovaly požadavky potenciálního klienta. Druhá významnější oblast se zabývá sofistikovanými reklamními systémy, známými pod zkratkou BT (behaviorální cílení). BT systémy umožňují zaměřit se na konkrétního uživatele podle jeho nedávného chování na internetu (například co uživatel vyhledával ve vyhledávacích nebo jaké weby navštívil). (MediaGuru, ©2013)

## 4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán je formálním strategickým dokumentem, jenž definuje možnost plnění komunikačních cílů s předem stanoveným rozpočtovým rámcem. Obsahuje informace o plánovaných informačních a propagačních aktivitách firmy. Vymezuje hlavní komunikační cíle, vybrané cílové skupiny potenciálních příjemců, nástroje komunikace a následně také návrhy na měření efektivity plánu i jednotlivých komunikačních prostředků. Díky komunikačnímu plánu lépe plánujeme dlouhodobé investice, které mohou mít zásadní vliv při efektivnějším využívání prostředků komunikace. Obvykle rozlišujeme několik druhů komunikačních plánů v souvislosti s dobou plánované realizace projektu. Rozlišujeme tak komunikační plány dlouhodobé, střednědobé, roční a jiné. (Shockworks, ©2013)

„Aby zvolená komunikační strategie opravdu fungovala, je dobré mít při sestavování komunikačního plánu na paměti, že efektivní komunikace musí být především stručná, jasná a srozumitelná. Aktivity, které jsou v plánu navrženy, musí být přijaty všemi účastníky a ti je musí akceptovat. Přílišná komplexnost, složitost a kostrbatost komunikačního plánu jeho funkčnost v praxi snižuje a nikdo ho nerespektuje.“ (Progressive consulting, 2013)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AGD PRINT, S. R. O.



Zdroj: Agdprint, ©2012

*Obr. 12. Logo společnosti*

Společnost AGD PRINT, s. r. o. je česká firma založená v roce 1994, jejíž hlavní specializací je výroba technických štítků (popisné, identifikační a ozdobné), reklamních tabulí, etiket a samolepek. Kromě velkovýroby společnost zhotovuje také drobné i jednodusové zakázky pro firmy zabývající se generálními opravami strojů a zařízení.

Vlastníkem firmy je paní Taťána Džavíková, zakladatelem a nyníjším jednatelem společnosti je pan ing. Pavel Džavík. Základní kapitál firmy je 200 000 Kč. Roční obrat se pohybuje řádově kolem 15 mil. Kč. AGD PRINT, s. r. o. v současné době zaměstnává 18 zaměstnanců.

Po celou svou existenci společnost stabilně působí na českém trhu. Své produkty dodává řadě významných podniků, mezi které řadí TAJMAC ZPS, a. s., COMINFO, a. s., GRASPO CZ, a. s., TOSHULIN, a. s., TESCO MA, s. r. o. a jiné. S rozvojem společnosti zahájila firma expanzi do řady států Evropské unie a to konkrétně do Francie, Španělska a Slovenska.

Hlavními konkurenty firmy jsou společnosti V PRINT, s. r. o., ZEROZ, spol. s r. o. a RATHGEBER, k. s. V roce 2000 byla firma certifikována v souladu s ISO 9001 pro vývoj, výrobu a prodej identifikačních technických štítků a samolepek, čímž získala lepší výchozí postavení v konkurenčním boji.

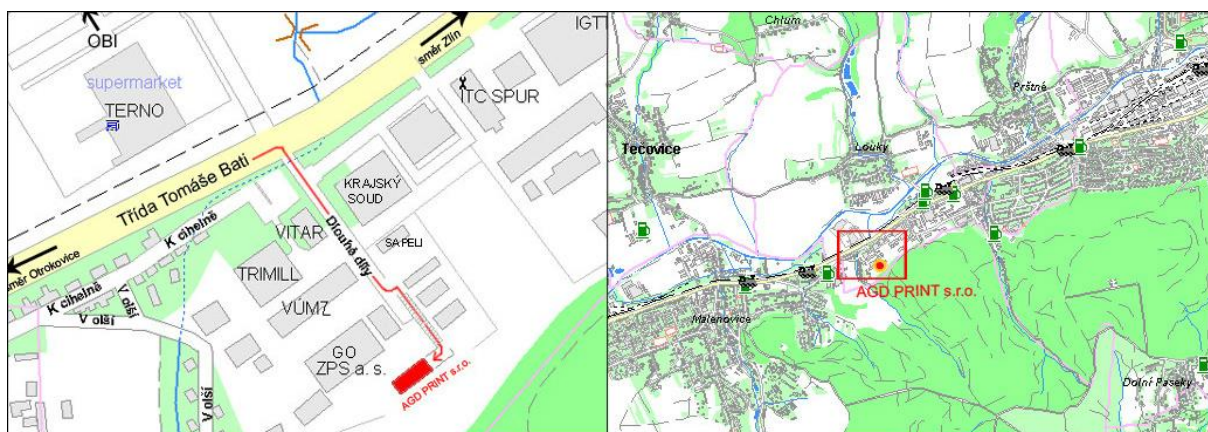
### 5.1 Hlavní činnost firmy

Mezi hlavní činnosti firmy patří výroba technických štítků (na stroje, zařízení, budovy a další), bezpečnostních značek (zákazové, výstražné, příkazové), samolepek, etiket

a reklamních předmětů. K výrobě těchto produktů firma využívá řadu moderních výrobních zařízení a technologií jako je především sítotisk, UV digitální tisk, gravírování, leptání, řezání laserem a vodním paprskem. Součástí výroby mohou být také doplňkové úpravy jako například lakování, děrování a číslování. Výrobky jsou zhotovovány z kovových (hliník, nerez, mosaz) a plastových (polykarbonát, polyester, PVC) materiálů a jiných. Firma se dále zabývá poradenskou činností. V případě potřeby firma vyhotoví i grafické návrhy odpovídající normám platným v daném státu, modernímu designu a svojí kvalitou náročným podmínkám trhu. Samozřejmostí je vysoká kvalita, přesnost, rychlost, spolehlivost a příznivé ceny.

## 5.2 Sídlo společnosti

Sídlo společnosti se nachází ve Zlíně-Loukách, v ulici Dlouhé díly. Firma je dobře situována, protože se nachází přibližně 100 metrů od hlavního silničního tahu Otrokovice-Zlín, třídy Tomáše Bati. Výhodné umístění v průmyslové zóně tak nabízí firmě řadu významných kooperací a obchodů.



Zdroj: Agdprint, ©2012

Obr. 13. Sídlo společnosti zaznačené na mapě

## 5.3 Historie firmy

Počátky firmy jsou datovány rokem 1990, kdy se nynější jednatel společnosti pan Ing. Pavel Džavík rozhodl podnikat jako fyzická osoba. Tehdy se zabýval tzv. Signmakingem, což je anglická složenina v češtině definována jako: výroba značení a nosičů reklamního sdělení. V tomto případě to byla výroba řezané reklamy z vinylových samolepicích fólií určená pro začínající podnikatele na dopravní prostředky, budovy a jiné.

V roce 1992 zakládá pan Ing. Pavel Džavík ve spolupráci s dalšími podnikateli společnost ANTA, spol. s r. o., která se dodnes specializuje na grafický design, výrobu orientačních systémů, světelných reklam, polepů automobilů a také na pronájem reklamních ploch. Společníci ale měli rozdílné názory na podnikání, a proto pan Ing. Pavel Džavík opustil firmu a v roce 1994 zakládá nový podnik s názvem Agentura-D, s. r. o.

Původním sídlem této firmy byl 3. ženský internát ve Zlíně, odkud se v roce 1994 z důvodu nevyhovujících a nedostačujících prostor přesouvá na nové místo, nynější sídlo společnosti. V počátcích firma přebrala část výroby a zaměstnanců a odkoupila většinu strojů na výrobu technických štítků od jiných společností zabývajících se podobnou činností (FOTOGRAFIA Zlín, spol. s r. o. a AGROPODNIK Gottwaldov). Později společnost Agentura-D, s. r. o. rozšiřuje svůj majetek o další moderní stroje nakoupené z Japonska.

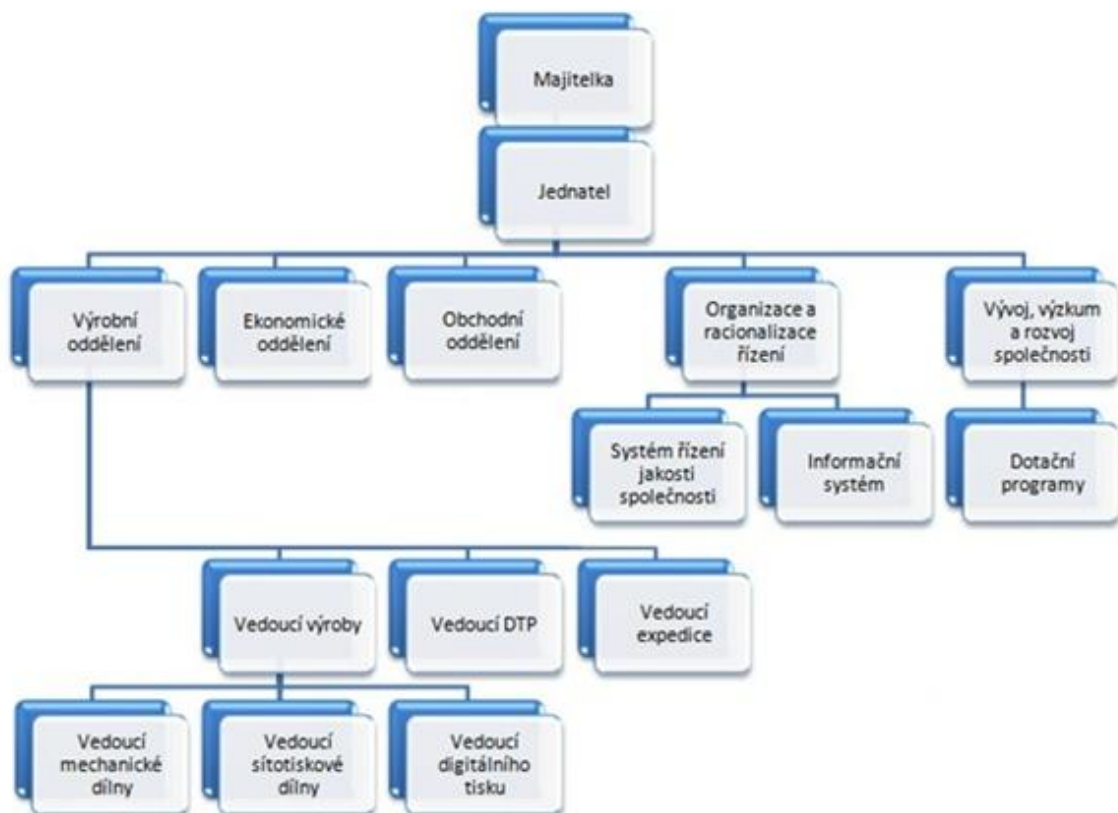
V roce 2011 pak dochází k přístavbě nové výrobní haly a rekonstrukci stávající budovy na úroveň evropských standardů. Prostory firmy se značně rozšířily ze 400 m<sup>2</sup> na 1000 m<sup>2</sup>. Výstavba nové haly a rekonstrukce firmy byla z části dotována z fondů Evropské unie, díky operačnímu programu Podnikání a inovace. Cílem tohoto programu je především stimulovat vznik a rozvoj podnikatelských objektů a přispět tak ke vzniku funkčního trhu nemovitostí a ke zdokonalení investičního a životního prostředí.

V roce 2012 společnost Agentura-D, s. r. o. mění své jméno na dnešní AGD PRINT, s. r. o., z důvodu vhodnějšího propojení názvu s výrobní podstatou společnosti. Společnost neustále sleduje nové trendy tisku a požadavky zákazníků, a proto v témže roce dokupuje další moderní stroje pro digitální tisk. Společnost tak získává statut jedné z nejlepších firem zabývajících se výrobou technických štítků, samolepek a etiket na celém Zlínsku.

#### **5.4 Struktura společnosti**

Společnosti AGD PRINT, s. r. o. má pouze jednoho vlastníka a to paní Taťánu Džavíkovou. Statutárním orgánem společnosti je jednatel, který jedná a podepisuje jménem celé společnosti a řídí celkový chod firmy se všemi odděleními. Jednotlivé úseky firmy tvoří výrobní oddělení, ekonomické oddělení, obchodní oddělení, organizace a racionalizace řízení, vývoj, výzkum a rozvoj společnosti. Hlavním oddělením společnosti AGD PRINT, s. r. o. je výrobní oddělení, které se zabývá především výrobou, technickou

přípravou pro výrobu, logistikou. V čele tohoto oddělení je výrobní ředitel, který zodpovídá za výrobní a technický úsek, DTP a expedici. Ekonomické oddělení, v čele s vedoucím ekonomického oddělení, se zabývá veškerou ekonomickou a finanční situací firmy včetně účetnictví a materiálně technického zabezpečení. Obchodní oddělení tvoří dvoučlenný tým obchodních zástupců, kteří zodpovídají za obchodní činnost firmy. Jejich hlavní náplní je získávání zakázek, nabídka produktů a služeb koncovým zákazníkům, poskytování poradenské činnosti, zákaznický servis a v užším směru také marketing. Dalším oddělením je organizace a racionalizace řízení, které se snaží vytvářet takové postupy, které povedou ke sjednocení a efektivnosti všech procesů ve výrobě, v systému řízení kvality a informačním systému, mající vliv na celkové zlepšení chodu firmy. Vývojem, výzkumem a rozvojem společnosti se zabývá další oddělení. Zkoumá nové moderní technologie v oblasti tisku, které by mohly být přínosem v případě jejich zavedení. Oddělení také provádí dohled nad plněním stanovených dlouhodobých cílů firmy za pomoci vlastního financování, popřípadě financí z dotačních programů a jiných.



Zdroj: interní

Obr. 14. Organizační struktura podniku

## 5.5 Cíloví zákazníci

Mezi hlavní cílové zákazníky společnosti AGD PRINT, s. r. o. patří velké a střední firmy, které se specializují na strojírenskou výrobu a výrobu spotřebního zboží (počítače, spotřebiče, nářadí a další).

Firma také v určité míře oslovuje malé firmy a individuální zákazníky, kteří by měli zájem o služby v podobě potisku reklamních předmětů (propisek, USB flash disků, CD a DVD, propisek a dalších) nebo výroby reklamních nosičů a samolepek. Nově také společnost AGD PRINT, s. r. o. oslovuje školy při realizaci návrhů a tvorbě školních tabel, popřípadě při realizaci ročníkových, bakalářských a diplomových prací.

## 5.6 Cíle firmy

Jedním ze základních cílů společnosti je zvyšování kvality výrobků a zlepšování výrobně obchodních podmínek firmy včetně skladové a logistické činnosti. Společnost by ráda také rozšířila výrobu o moderní prvky digitální technologie, které pomohou firmě silně konkurovat jiným firmám v tomto odvětví. V horizontu několika let firma hodlá zvýšit výrobní kapacitu zaměstnanců až na 40 pracovních míst. K tomuto cíli by měla přispět i plánovaná expanze do dalších zemí Evropské unie, v nichž vidí velký obchodní potenciál.

Z pohledu marketingové komunikace by firma ráda získala s využitím efektivnějších a modernějších nástrojů propagace (převážně v internetovém prostředí) nové zákazníky a výhodné obchodní partnery, kteří by do firmy přinesli množství lukrativních zakázek. Tento cíl by měl být však realizován s přihlédnutím k optimálním nákladům, které nijak závažně nezatíží finanční stránku firmy. Trvalým záměrem firmy je udržet stávající zákazníky budováním kvalitních a dlouhodobých vztahů, ale také získat konkurenční výhodu založenou na posílení značky a image firmy.

## 6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického managementu firmy. Jde o analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy, která podává ucelený přehled informací o silných a slabých stránkách, a také o jejich příležitostech a hrozbách ovlivňující podnikání firmy. Díky SWOT analýze můžeme komplexně vyhodnotit fungování firmy AGD PRINT, s. r. o., můžeme nalézt problematické oblasti, na které je třeba se zaměřit a co nejvíce je eliminovat. Dále můžeme nalézt nové výhodné oblasti, které mohou pozitivně ovlivnit vývoj a růst firmy. SWOT analýza se provádí z důvodu pomoci při řízení strategické změny ve firmě. V našem případě se zabýváme novými trendy marketingové komunikace a jejich samotnou aplikací, proto i níže vypracovaná SWOT analýza bude zaměřena na tuto problematiku.

### 6.1 Analýza S – W

Analýzu silných a slabých stránek, jejichž původcem je vnitřní prostředí firmy tvoří interní faktory, které jsou v přímé kompetenci firmy a které zvyšují nebo snižují vnitřní hodnotu firmy. Pro naše účely můžeme mezi tyto faktory zařadit:

- umístění a dostupnost společnosti;
- nabízené výrobky a služby;
- postavení vůči konkurenci;
- vztah se zákazníky;
- pozici na trhu;
- image firmy;
- financování firmy;
- efektivita nástrojů marketingové komunikace;
- oblast marketingu.

### 6.2 Analýza O – T

Analýza příležitostí a hrozeb, jejichž původcem je vnější prostředí firmy, tvoří externí faktory, které nejsou v přímé kompetenci firmy a které ovlivňují činnost firmy z venku. Tyto faktory se snažíme monitorovat a vyhodnocovat, abychom se co nejlépe vyvarovali potenciálním hrozbám působícím na firmu a zároveň následovali očekávané příležitosti,

kteřé mohou značně ovlivnit činnost firmy do budoucna. Mezi faktory ovlivňující firmu z venku můžeme zařadit:

### **Společenskou situaci ve vztahu k zákazníkům**

S rostoucí velikostí populace a zvyšováním životní úrovně obyvatelstva můžeme předpokládat také růst fyzických a právnických osob, které by měly případný zájem o daný typ služeb a výrobní sortiment firmy AGD PRINT, s. r. o. pro podporu své činnosti. Tento růst však může mít různé odchylky v daných odvětvích, avšak i na tyto odchylky firma může pružně reagovat, například díky existenci tržních výklenků v odvětví, kde zůstává neuspokojená poptávka a které může firma využít ke svému užitku. Velkou příležitostí pro firmu AGD PRINT, s. r. o. tak zůstává možnost vzrůstající poptávky po jejich výrobcích a službách.

### **Technické a technologické prostředí**

Technické a technologické prostředí zahrnuje takové faktory, které nejvýrazněji mění životní cyklus organizací. S prudkým rozvojem moderní techniky a vyspělých technologií roste požadavek na jejich začlenění do výrobního charakteru firmy. Technický a technologický rozvoj je úzce spojen s produktivitou práce, s výrobními náklady a kvalitou výrobků a služeb. S rostoucí konkurencí je investice do výzkumu a vývoje, informačních technologií, ale i moderních marketingových komunikací nezbytnou součástí každé firmy.

### **Ekonomické prostředí**

Ekonomické faktory působící z venku mohou také značně ovlivnit činnost firmy a to především prostřednictvím fiskální a monetární politiky. Snahou těchto politik je udržovat stálý ekonomický růst, vysokou zaměstnanost a zachovávat cenovou stabilitu. I přes veškerou snahu, kterou stát vynakládá k zachování těchto makroekonomických veličin, často dochází k nepříznivým změnám, které mohou negativně působit na činnosti firem. Potenciální hrozbou pro firmu AGD PRINT s. r. o. tak může být například růst cenové hladiny spotřebního zboží, který je způsoben růstem cen energií, pohonných hmot a minimálních mezd. V takovém případě často dochází k úsporným opatřením, které mohou zapříčinit i propouštění zaměstnanců ve firmě. Další hrozbou pak může být i nepříznivý vývoj měnového kurzu, který způsobí ztrátovost investic a jiné. V našem případě i investice do nových nástrojů marketingové komunikace.

**Politické a legislativní prostředí**

Činnost společnosti AGD PRINT, s. r. o. může být dále ovlivněna politickými a legislativními faktory, které jsou tvořeny právními aspekty země. Tyto faktory obecně udávají hlavní charakter podnikatelského prostředí a směr, kterým se bude nadále ubírat. Legislativní faktory berou v úvahu existenci a funkčnost podstatných zákonných norem jako například legislativní opatření v podobě omezení v oblasti marketingové komunikace, zahraničního obchodu a dalších. Součástí legislativních faktorů můžou být i zákonem stanovené nebo omezené bariéry vstupu na nový trh, které by firmě umožnily koncentrovat se na zahraniční klientelu a expandovat tak na cizí trhy.

**Potenciální konkurence**

Vstup nových konkurentů (domácích, ale i zahraničních) s inovativní řadou výrobků a služeb s vysokou kvalitou, nízkou cenou a vhodně sestavenými nástroji marketingové komunikace, mohou vzbudit pozornost a vyvolat tak zájem potenciálních klientů. Tito konkurenti by dokázali velmi snadno ovlivnit zákazníky kterýchkoliv firem v odvětví, samozřejmě i společnosti AGD PRINT, s. r. o., nežádoucími metodami, kterými můžou být cenové války nebo nekalé soutěže.





Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 15. SWOT analýza firmy

## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dalším krokem bakalářské práce je analýza současně využívaných nástrojů marketingové komunikace ve společnosti AGD PRINT, s. r. o. Úkolem této analýzy je zjistit aktuální stav všech užívaných nástrojů a zhodnotit jejich efektivnost v souvislosti s hodnotami měření přímých prodejních účinků. Analýza vychází z nástrojů komunikačního mixu, které firma užívá ke své propagaci.

### 7.1 Reklama

#### 7.1.1 Internetová reklama

Internetová reklama, v užším pojetí často nazývána on-line reklamou, je nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem, který firma AGD PRINT, s. r. o. využívá. Firma začala internetovou reklamu využívat počátkem roku 1997, tehdy zaznamenával internet rychlou a masivní expanzi a toto médium se stalo plnohodnotným a standardním nástrojem komunikace se zákazníky. Prvotním záměrem společnosti bylo vytvořit pouze alternativní a doplňkový nástroj propagace, který by se držel v pozadí jiných nástrojů, ovšem díky rychlému vývoji internetové reklamy a obecně celého internetu došlo k jejímu začlenění do hlavních nástrojů marketingové komunikace firmy. Postupně se začaly využívat webové stránky, bannerová reklama a z modernějších nástrojů potom optimalizace pro internetové vyhledávače známá pod zkratkou SEO. Internetovou reklamu firmy můžeme rozdělit do těchto dílčích částí:

- webové stránky;
- bannerová reklama;
- SEO optimalizace.

#### Webové stránky

Hlavním nástrojem internetové reklamy je webová stránka, jež je jednou z neúčinnějších forem komunikace ve firmě. První webové stránky společnosti vznikly v roce 1997. Tyto však byly později, kvůli rozvoji společnosti a změně názvu na dnešní AGD PRINT, s. r. o., upraveny do současné podoby. Autorem stránek je zaměstnanec firmy (webmaster) pan Ing. Petr Plášek. Snahou pana Pláška bylo vytvořit vizuálně atraktivní a obsahově nenáročné webové stránky, které by svým zpracováním a kvalitou odpovídali mezinárodním standardům. Webové stránky nabízí návštěvníkovi nepřeborné množství

informací na jednom místě. Zákazník tak po návštěvě této stránky získá ucelený přehled informací o nabízeném sortimentu, o využívaných technologiích a materiálech, cenách a jiných. Součástí stránky jsou i přiložené fotografie, odkazy a kontaktní údaje firmy. Stránka je jazykově přizpůsobená i zahraničním klientům v podobě automatického překladu do angličtiny nebo němčiny. Jednotlivé údaje na webových stránkách jsou pravidelně aktualizovány a přizpůsobovány současným trendům. Webové stránky jsou monitorovány službou TOP list, která poskytuje firmě základní informace o počtu návštěvníků. Tato služba je poskytována zcela zdarma. Roční pronájem domény stojí společnost přibližně 200 Kč a roční pronájem místa na serveru (webhosting) stojí 420 Kč.

**agdprint.cz**

SPECIALISTA NA:

- technické štítky
- samolepky, etikety
- reklamní předměty

o nás výroby a služby technologie a materiály reference aktuální nabídka poptávka kontakt partneři e-

Náš sortiment tvoří především štítky, samolepky, etikety, reklamní předměty, atd. Provádíme i speciální druhy tisku.

ŠTÍTKY	BEZPEČNOSTNÍ ZNAČKY	SPECIÁLNÍ TISK	SAMOLEPKY, ETIKETY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hliníkové - vybarované, leptané <b>nové</b></li> <li>• nerezové - potisk i leptání <b>akce</b></li> <li>• mosazné - potisk, gravírování <b>nové</b></li> <li>• polykarbonátové - z fólie - potisk <b>nové</b></li> <li>• polyesterové - z fólie - potisk <b>nové</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zákazové</li> <li>• výstražné</li> <li>• příkazové</li> <li>• ADR značky</li> <li>• reflexní</li> <li>• a jiné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• na propisky <b>akce</b></li> <li>• na USB flash <b>akce</b></li> <li>• na notebooky <b>nové</b></li> <li>• tabla <b>nové</b></li> <li>• CD a DVD potisk <b>nové</b></li> <li>• podložky na myš <b>nové</b></li> <li>• zapalovače <b>nové</b></li> <li>• lentikulární tisk</li> <li>• reklamní předměty</li> <li>• na polystyren</li> <li>• na polypropylen</li> <li>• na kůži</li> <li>• na plexisklo</li> <li>• a jiné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fóliové samolepky <b>nové</b></li> <li>• hliníkové fólie s možností popisu</li> <li>• papírové etikety</li> <li>• podlahová reklama <b>nové</b></li> <li>• identifikační a reklamní samolepky z PVC fólií</li> <li>• vizitky, karty</li> <li>• Informační systémy na zakázku</li> </ul>

**SLUŽBY**

- UV lakování – plný formát i parciální lak
- číslování štítků – strojní barevná číslovačka na principu ražby
- děrování štítků ve vysoké přesnosti; zhotovení pravidelných i nepravidelných otvorů
- zakulacování rohů
- nános ochranných nástřiků ke zvýšení otěruvzdornosti povrchů, případně chemické odolnosti
- opatření povrchu štítku ochrannou montážní fólií
- zajímavé množství a termínové slevy
- poradenská činnost

MATERIAL: HLINÍK, TECHNOLOGIE: ŠITOTISK

MATERIAL: POLYPROPYLEN, TECHN.: DIGITÁLNÍ UV TISK

MATERIAL: HLINÍK, TECHNOLOGIE: ŠITOTISK

MATERIAL: PLEXISKLO, TECHN.: DIGITÁLNÍ UV

©2012 AGD PRINT s.r.o. All right reserved.

Zdroj: Agdprint, ©2012

Obr. 16. Webové stránky firmy

## Bannerová reklama

Ačkoliv bannerová reklama představuje jednu z nejstarších forem reklamy, jde stále o jeden z nejméně využívaných nástrojů reklamy na internetu vůbec. Své uplatnění nachází bannerová reklama i ve společnosti AGD PRINT, s. r. o. Autorem bannerové reklamy je, stejně jako u webových stránek, pan Ing. Petr Plášek, který vytvořil tento nástroj jako součást webových stránek. Banner klasického obdélníkového tvaru o rozměrech 160 x 600 pixelů s vertikálním postavením je umístěn přímo na webových stránkách firmy. Typ tohoto banneru je Wide Skycraper. Bannerová reklama společnosti AGD PRINT, s. r. o. je kvalitně vytvořeným nástrojem internetové reklamy, který by svým vhodnějším umístěním, přilákal více zákazníků. Bohužel však aktuální pozice banneru, přímo na webových stránkách firmy, neodpovídá tomuto předpokladu a jeho efektivnost je tak velmi nízká. Tento nástroj internetové reklamy je realizován s minimálními náklady.

**Johannes Gutenberg XV. století**  
Nevymysleli jsme knihtisk...

**Neil Armstrong XX. století**  
...ani jsme jako první nevyslali člověka na Měsíc....

**... ale jako první vám přinášíme fotograficky potisknuté propisky:**

- za výborně
- za překvapivě nízké
- za skvělé
- za bezkonkurenční
- za velmi přátelské.

**CENY**

**Krom toho umíme i:**

- HARPIK
- SCHAFER
- NACHARBIT
- PROGABE
- DESPEINT
- KALKULACE

**Agentura-D, s.r.o.**  
www.agdprint.cz  
tel.: 577 119 858

**Agentura-D, s.r.o.**  
www.agdprint.cz  
tel.: 577 119 858

Zdroj: Agdprint, ©2012

Obr. 17. Bannerová reklama firmy

## SEO optimalizace

Moderním nástrojem internetové reklamy, který firma využívá, je optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače, zkráceně SEO. Jedná se o spojení web designu, webových stránek a reklamy. Cílem SEO optimalizace je umístění odkazu na webové stránky firmy AGD PRINT, s. r. o. do předních pozic odkazů ve výsledcích v souvislosti s vyhledáváním daného klíčového slova ve vyhledávačích. Řazení odkazu do předních pozic vychází z určitého algoritmu, jehož prvky se navzájem sledují a podle toho se pak mění struktura prezentace internetových odkazů, které souvisí s daným klíčovým slovem. Odkaz na webové stránky tak získá vyšší pozici, díky které dosáhne četnějších návštěv a přímého zacílení na konkrétní zákazníky. Zprostředkovatelem tohoto nástroje marketingové komunikace na internetu je společnost Kompass Czech Republic, s. r. o., která poskytuje služby v oblasti celosvětového firemního vyhledávání a online propagace. Tato služba je poskytována zdarma.

Google technické štítky, samolepky tisk

Internet Obrázky Mapy Nákupy Více ▾ Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 101 000 (0,22 s)

Reklama související s dotazem **technické štítky, samolepky** ...

**Tiskárny etiket - happyend.cz**  
www.happyend.cz/tisk-etiket  
Vytiskněte si etikety, **štítky** nebo čárové kody dle aktuální potřeby.

**Logoprint, výroba plastických etiket --- Samolepící a technické etikety**  
www.logoprint.cz/samolepici-technicke-etikety  
Specializujeme se na nestandardní provedení **samolepek** vyrábíme etikety: • částečné ...  
Pro **tisk** výrobních **štítků** nabízíme samolepící hliníkovou folii, umožňující ...

**Resit sro: Reklama, samolepky a sitotisk**  
www.resit.cz/  
**Samolepky Technické štítky** Etikety - přelepky Tašky Woblers Přítisky na kalendáře  
**Potisk** komponentů Podložky spz - RZ Polepy vozidel Tabule Velkoplošné ...

**Etikety a samolepky**  
www.vprint.cz/kategorie/etikety-a-samolepky  
Díky několika technologiím Vám můžeme nabídnout výrobu **technických štítků** za ...  
Digitální **tisk** na rolové materiály v šíři 160 cm a sitotisk. ... Etikety a **samolepky** ...

**AGD PRINT s.r.o. - technické štítky, samolepky, etikety, reklamní ...**  
cz.kompass.com > Úvod > Seznam firem > Zlínský kraj > Zlín > Zlín  
AGD PRINT s.r.o. - **technické štítky**, etikety, **samolepky**, bezpečnostní značky,  
reklamní předměty, **tisk** - Zlín. AGD PRINT s.r.o. Dlouhé díly 395 763 02 Zlín ...

Reklamy

**Tisk rychle a kvalitně**  
www.point4me.com/  
Online **tisk** levně, tiskneme vše!  
Vizitky, letáky, kalendáře. atd.

**Materiály pro signmaking**  
www.bitcon.cz/  
Tiskové materiály a nažehlovací  
folie pro **tiskárny** a řezací plotry

**Digitální tisk**  
www.cheapdesign.cz/  
312 245 864  
Super ceny v ČR na digitální **tisk**  
letáků, brožur, apod. Rychlé dodání

**Tiskárna štítků**  
www.lansky-brno.cz/Dymo-stitkovace  
U nás: velký výběr, kvalita, dárky.  
Vy si vyberete & my rychle dodáme.

**Popisovače štítků E-shop**  
www.tsbohemia.cz/  
Skvělé popisovače **štítků** levněji  
než čekáte. Bleskové dodání!

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 18. SEO optimalizace

### 7.1.2 Mobilní reklama

Firma využívá pro potřeby mobilní reklamy vozidlo značky Hyundai. Toto vozidlo je ve vlastnictví společnosti, které slouží k obchodním a distribučním účelům firmy. Reklama v podobě lepené samolepky s logem firmy a kontaktními údaji je umístěna na zadní části

karoserie vozidla. Umožňuje zasáhnout cílového zákazníka a dostat se tak do jeho povědomí v kterýkoliv čas na kterémkoliv místě. Vysoká mobilita, vhodné umístění a velikost reklamy jsou předpoklady efektivnosti mobilní reklamy, které však nejsou společností AGD PRINT, s. r. o. dostatečně splňovány. Je to dáno především jejími malými rozměry (20 x 10 cm) a relativně nízkou mobilitou. Náklady spojené s realizací mobilní reklamy jsou zanedbatelné, z důvodu využití vlastních zdrojů.

### 7.1.3 Venkovní reklama

Venkovní reklama je prostředkem rychlé komunikace se zákazníkem za pomoci jednoduchého sdělení. Jako prostředek venkovní reklamy firma využívá dvě reklamní tabule o rozměrech 60 x 40 cm, které jsou umístěny ve vzdálenosti 80 a 100 metrů od sídla firmy. Účel těchto reklamních tabulí je především informační a navigační. Reklamní tabule obsahují firemní logo, informace o nabízených produktech a službách, odkaz na webové stránky a krátké sdělení s poděkováním reagující na návštěvu zákazníka. Slabou stránkou této reklamy je nevhodné umístění blízko firmy, přestože se naskýtá příležitost k umístění reklamních tabulí blíže k hlavnímu silničnímu tahu, třídě T. Bati.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 19. Reklamní tabule firmy

## 7.2 Osobní prodej

Jeden z nejvíce využívaných a velmi účinných nástrojů marketingové komunikace, který firma AGD PRINT, s. r. o. využívá, je osobní prodej. Společnost realizuje činnost osobního prodeje prostřednictvím obchodních zástupců. Jejich hlavní náplní je nabízení produktů a služeb stávajícím a potenciálním zákazníkům za účelem vytvoření obchodního

vztahu s firmou. Další činností obchodních zástupců je, vyhledávání cílových zákazníků, zasílání prospektových materiálů, sjednávání osobních setkání se zákazníky, prezentace výrobků a výrobních technologií, uzavírání obchodů včetně jejich podmínek, poradenská činnost a další. K těmto činnostem využívají řadu nástrojů komunikačního mixu. V běžném obchodním procesu společnosti AGD PRINT, s. r. o. tak obchodní zástupci nejprve osloví předem vytipovaného klienta pomocí nástrojů direct marketingu, tedy pomocí telefonní nebo elektronické komunikace. Součástí oslovení je představení společnosti a nabídka produktů a služeb. V případě zájmu je následným krokem sjednání osobní schůzky, na níž zástupci prezentují firmu, produkt či službu, poskytují základní informace a dojednávají případný prodej. V této fázi obchodní zástupci využívají nástrojů podpory v podobě vzorků, nabízených cenových zvýhodnění a jiných. V konečné fázi dochází k uzavření kontraktu mezi zákazníkem a zástupcem firmy. Všichni obchodní zástupci disponují kvalitním vystupováním, jednáním a zkušenostmi z oboru, což je také předpoklad efektivního osobního prodeje.

I přes veškeré výhody, které osobní prodej zahrnuje, existuje i řada nevýhod, které se v celkovém prodeji firmy objevují. Největší slabinou je absence aktivnějšího prodeje ze strany obchodních zástupců. Ti by měli k zefektivnění své činnosti a zvýšení tržeb firmy aktivněji přistupovat k osobním setkáním a schůzkám s potenciálními zákazníky a dbát tak na plnění požadavků akvizice. Tomuto faktu nahrává i nedostatečný počet zástupců ve firmě a neadekvátně uzpůsobená motivace. Další nevýhodou může být i aktuální finanční náročnost tohoto nástroje marketingové komunikace, jelikož náklady spojené s kontaktem jednoho zákazníka v porovnání s množstvím uzavřených zakázek ve firmě jsou značně vyšší než náklady jiných nástrojů marketingové komunikace. Při odstranění těchto nedostatků se může osobní prodej stát výraznějším nástrojem celé komunikace firmy a může být velkým přínosem při zlepšování image firmy, zvyšování tržeb a tím i celkového zisku firmy.

### **7.3 Podpora prodeje**

Další velmi používanou částí komunikačního mixu firmy je podpora prodeje. Cílem AGD PRINT, s. r. o. je nejen přilákat nové potenciální zákazníky, ale především udržet ty stávající. Z tohoto důvodu se firma snaží využít některé soubory marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování zákazníků. Mezi využívané nástroje podpory prodeje firmy patří:

- propagační předměty;
- vzorky;
- zvýhodněné ceny;
- záruky.

### 7.3.1 Propagační předměty

Propagační předměty firmy představují vhodný způsob okamžité stimulace zákazníka. Předměty, které firma poskytuje, ovlivňují zákazníka prostřednictvím podnětů, které u něho vzbuzují zájem o daný produkt popřípadě službu. Předměty označené logem společnosti v podobě propisek, samolepek, vizitek, novoročních a vánočních přání jsou hlavními prostředky, jež působí na zákaznickovo rozhodnutí. Tyto předměty jsou poskytovány všem potenciálním zákazníkům při obchodních setkání. V tomto případě splňují propagační předměty účel okamžité stimulace zákazníka k nákupu. Jinak je tomu u věrných zákazníků, kterým jsou tyto předměty poskytovány jako prostředek při udržování dlouhodobých obchodních vztahů. Veškeré předměty jsou vytvořeny vlastní činností firmy, takže jejich finanční náročnost je nízká.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 20. Propagační předměty firmy



### 7.3.2 Vzorky

Dalším nástrojem podpory prodeje sloužící k okamžité stimulaci zákazníka jsou vzorky. Vzorky zajišťují možnost výběru optimálního produktu, který zákazník zvažuje zakoupit. Pomocí testování a porovnávání tak může zákazník vybrat produkt, který svou kvalitou, zpracováním a cenou odpovídá jeho požadavkům. Vzorky jsou poskytovány zdarma zákazníkům při osobním setkání nebo zasílány poštou na vyžádání. Společnost AGD PRINT, s. r. o. disponuje kvalitní základnou vytvořených vzorků. Vzorky je možné si prohlédnout přímo ve firmě, kde může zákazník nahlédnout na výrobní proces či využití technologie.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 21. Vzorky výrobků firmy

### 7.3.3 Zvýhodněné ceny

Dlouholetým a věrným zákazníkům společnost AGD PRINT, s. r. o. nabízí zvýhodněné ceny v podobě slev a akcí. Při zakoupení určitého množství výrobků tak může zákazník získat slevu ve výši 5–30 %, popřípadě akci například 5+1 zdarma. Tento způsob podpory prodeje je firmou stále více využíván, jelikož se setkává se stále většími ohlasy a pozitivními výsledky.

### 7.3.4 Záruky

Pokud je zákazník nespokojen s objednaným zbožím nebo službami, firma garantuje 100% záruku na vrácení peněz. Například v případě leptaných štítků firma poskytuje doživotní záruku. Tato záruka je poskytována nad rámec standardních podmínek. Záruka se však nevztahuje na vady, způsobené běžným opotřebením či nevhodným používáním věci.

## 7.4 Direct marketing

Společnost AGD PRINT, s. r. o. využívá ve velké míře především přímou komunikaci se zákazníkem prostřednictvím nástrojů direct marketingu. Direct marketing se jeví pro firmu jako nejúčinnější forma marketingové komunikace a ačkoliv se jedná pouze o alternativu osobního prodeje, je přímé komunikaci věnována stále větší pozornost. Především je to z důvodu stále větších pokroků a inovací v oblasti direct marketingu, ale také z důvodu nejvíce vyhledávaného způsobu komunikace se zákazníkem. Direct marketing přináší přesné zacílení na konkrétního zákazníka, flexibilitu při přípravě sdělení a získání okamžité odezvy na dané sdělení. Jde také o vcelku známou komunikaci akceptovatelnou zákazníkem. Kombinací direct marketingu a jiných nástrojů komunikačního mixu (osobní prodej) firma získává množství zajímavých a výnosných zakázek, které přinášejí zvýšení tržeb. Mezi nástroje direct marketingu, které firma využívá, řadíme:

- e-mailing;
- telemarketing;
- katalog výrobků a služeb;
- databáze klientů.

### 7.4.1 E-mailing

Nejvyužívanějším nástrojem přímé komunikace se zákazníkem ve firmě AGD PRINT, s. r. o. je e-mailing. E-mailing nebo také elektronická komunikace přináší zásadní obohacení firmy o nové zákazníky a nové zakázky. Tvoří ho předem zpracované sdělení, které má za cíl oslovit a podrobněji informovat zákazníka. Obsahem sdělení je především popis firmy a její činnosti, nabídka služeb, výrobního sortimentu a využívaných technologií. Sdělení je zasíláno obchodními zástupci prostřednictvím elektronické pošty. E-mailing vychází z vytvořené databáze klientů, které firma získala v průběhu své existence. Firma dále čerpá nejen z internetových zdrojů, ale také z katalogů firem. Náklady spojené s e-mailingem jsou zanedbatelně nízké.

Ještě jednou dobrý den pane

na základě dnešní telefonické domluvy Vám zasílám stručné informace o naší firmě a v příloze kompletní nabídku, kterou by Vaše firma mohla využít.

V krátkosti o naší firmě - výrobou technických štítků (hliníkových, nerezových, mosazných, polykarbonátových, fotoluminiscenčních...), samolepek, etiket a bezpečnostních značek se zabýváme bez mála dvacet let. Hliníkové, nerezové a mosazné štítky umíme nejen potisknout, ale i leptat.

Nabízíme také další možnosti zpracování, jako lakování, dřevování, číslování, zaoblení rohů a opatření samolepící vrstvou. Jsme schopni tisknout také číselnou řadu nebo čísla vyrazit (vyražení+zabarvení) na číselovačce - výška čísel na číselovačce je 3 mm.

Kromě klasických technologií používáme také technologii UV digitálního tisku, která umožňuje plnobarevný tisk ve fotografické kvalitě a to nejen na technické štítky, samolepky a etikety, ale také na reklamní předměty - zejména propisky, USB flash disky a CD/DVD.

Kompletnější informace naleznete na našich internetových stránkách [www.agdprint.cz](http://www.agdprint.cz).

V případě zájmu rádi zašleme zdarma vzorky naší práce, osobně Vás navštívíme nebo vyhotovíme nezávaznou cenovou nabídku pro porovnání cen. (pro tvorbu přesné cenové nabídky potřebuji znát: materiál, rozměr, počet barev (nejlépe grafický návrh) a odebírané množství)

Těšíme se na Vaši poptávku a případnou budoucí spolupráci.

S pozdravem a přáním hezkého dne,

Mgr. Irena Pančošková  
AGD PRINT, s.r.o.  
Dlouhé díly 395  
Zlín 763 02  
tel.: 571 117 938  
mobil: 739 497 564  
[www.agdprint.cz](http://www.agdprint.cz)



Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 22. Příklad sdělení pro zákazníka v podobě e-mailu*

## 7.4.2 Telemarketing

Další formou přímé komunikace se zákazníkem je telemarketing. Telemarketing usnadňuje dorozumívání mezi firmou a potenciálním klientem za pomoci využívaných prostředků, kterými jsou mobilní telefony a počítače s internetovým připojením. Firma provádí aktivní telemarketing, což znamená, že obchodní zástupci telefonicky oslovují zákazníky za účelem obchodní nabídky. Telefonní hovor ve většině případů předchází procesu elektronické komunikace (e-mailu). Obchodní zástupce tak nejprve vyhledá potenciálního zákazníka, kterého kontaktuje prostřednictvím mobilního telefonu. V případě, že zákazník projeví zájem, jsou mu následně zaslány podrobné informace včetně konkrétní nabídky na daný produkt či službu. Společnost také využívá internetové hovory prostřednictvím internetové aplikace Skype ke komunikaci se zahraničními klienty. Tato aplikace je poskytována zdarma. Hovory přes internet umožňují audiovizuální efekt, tedy schopnost vidět a slyšet příjemce. Jde o velmi účinný prodejní kanál, který vhodně doplňuje jiné nástroje direct marketingu. Díky němu může firma flexibilně reagovat na změny vzniklé s výrobou či distribucí, ale také může poskytovat informace o nových nabídkách, cenách a

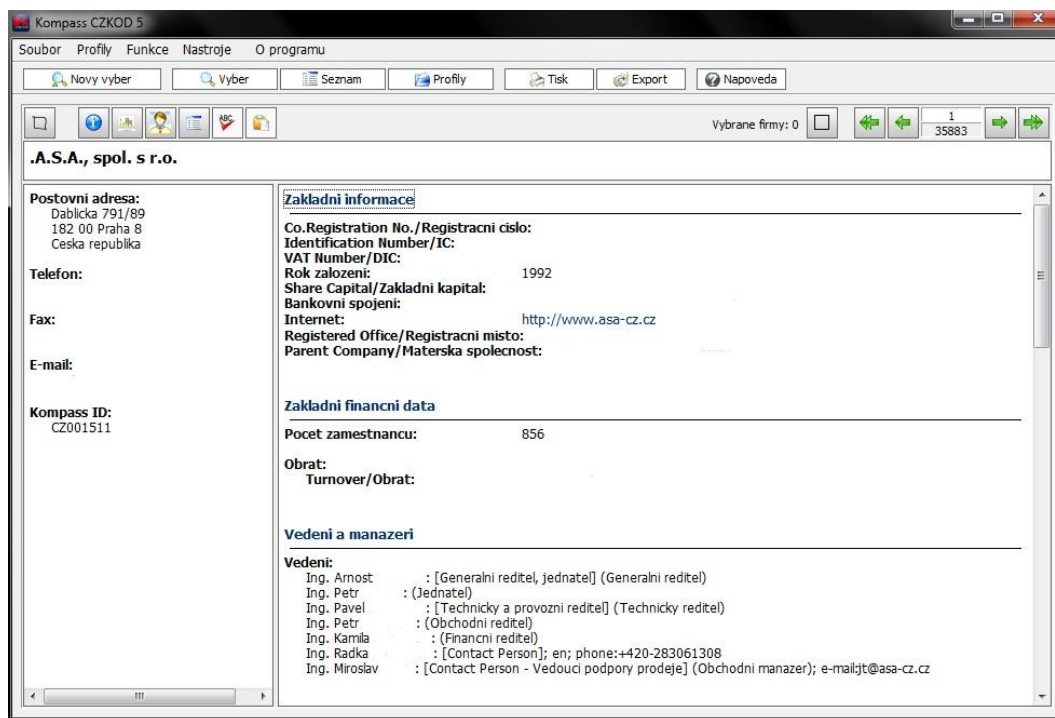
jiných. Náklady spojené s provozem se pohybují řádově od 300 do 1 000 Kč měsíčně na jednoho obchodního zástupce.

### **7.4.3 Katalogy**

Stejně významný a důležitý jako předchozí nástroj direct marketingu je pro firmu katalog nabízených výrobků a služeb, který je zhotoven výhradně vlastní činností firmy. Katalog obsahuje nejen aktuální nabídku nabízeného zboží, ale také základní popisy produktů, fotografie, způsoby zhotovení a zpracování, využívané technologie a další informace. Součástí katalogu jsou přiložené některé vzorky a typy materiálů, z nichž jsou výrobky vyhotoveny. Slabinou těchto katalogů je i přes kvalitní zpracování, jejich nedostatečné množství a vysoké náklady na pořízení. (viz Příloha PI)

### **7.4.4 Databáze klientů**

Velký význam pro celkovou činnost direct marketingu má databáze zákazníků. Databáze klientů firmy AGD PRINT, s. r. o. zahrnuje soubor uspořádaných informací o stávajících a potenciálních zákaznících z daného odvětví. Databáze zákazníků je tvořena kontaktními údaji firem (název firmy, adresa, telefonní číslo), základními informacemi o předmětu činnosti, které jsou pravidelně aktualizovány a rozšiřovány. Díky těmto informacím je společnost AGD PRINT, s. r. o. schopna vyčlenit z databáze takového zákazníka, který svým profilem odpovídá podmínkám optimálního klienta firmy, a prognózovat jeho případnou poptávku po daném sortimentu. Zpracovaná databáze je produktem společnosti Kompass Czech Republic, s. r. o., která poskytuje společnosti AGD PRINT, s. r. o. řadu svých služeb z oblasti marketingové komunikace. Cena této služby je stanovena dle smluvních podmínek společnosti Kompass Czech Republic, s. r. o.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 23. Databáze klientů společnosti Kompass Czech Republic, s. r. o.

## 7.5 Veletrhy a výstavy

Velmi významnou část komunikačního mixu firmy tvoří veletrhy a výstavy. Společnost AGD PRINT, s. r. o. je nepřímým účastníkem vybraných pravidelně se odehrávajících veletrhů a výstav. Nepřímou účastí firmy rozumíme navazování obchodní kontaktů prostřednictvím obchodních zástupců, kteří oslovují vhodné vystavovatele s cílem nabídnout jim své produkty a služby. Tento způsob v oslovování zákazníků na veletrzích, v rámci kterého se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace, je poněkud netradiční, avšak vyznačuje se vcelku vysokou účinností, protože většina oslovených firem kladně reaguje na nabídky společnosti AGD PRINT, s. r. o. a vyvolávají poptávku po nabízených produktech. Firma pravidelně navštěvuje strojírenské veletrhy v Praze a v Brně. Kromě obchodní funkce však veletrhy a výstavy přináší pro firmu i množství nových inovativních poznatků a zkušeností. Společnost AGD PRINT, s. r. o. si je vědoma významu veletrhů a výstav, avšak finanční náročnost této formy marketingové komunikace prozatím neumožňuje investovat finanční a materiální prostředky do vlastního stánku na veletrzích. V budoucnu však tuto možnost nezavrhuje a naopak plánuje vybudování vlastních stánků na veletrzích v Česku, Německu a jinde.

## 7.6 Sponzoring

Sponzoring je specifickým nástrojem marketingové komunikace. Společnost AGD PRINT, s. r. o. začala využívat sponzoring již před několika lety jako formu vzájemné výměny zboží za možnost propagace jména společnosti. Firmě tak bylo umožněno zviditelnit své jméno a vytvořit si tak kvalitní image výměnou za výrobu reklamních předmětů, například rallye štítů pro mezinárodní automobilovou soutěž v rallye s názvem Barum Czech Rallye Zlín. Ačkoliv byl sponzoring původně spojován s doplňkovou činností v marketingové komunikaci firmy, je dnes považován za plnohodnotný nástroj tematické komunikace se zákazníkem. Jde o velmi efektivní prostředek, díky kterému firma získala řadu obchodních partnerů, kteří jsou věrnými zákazníky, využívající služeb firmy.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 24. Reklamní předměty pro Barum Czech Rallye Zlín

## 8 HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dalším krokem této bakalářské práce je zhodnocení efektivnosti využívaných nástrojů marketingové komunikace společnosti AGD PRINT, s. r. o., která bude podkladem pro následný návrh a doporučení nových moderních nástrojů marketingové komunikace. Cílem tohoto hodnocení je především zajištění provázanosti mezi teoretickým předpokladem funkčnosti a efektivnosti jednotlivých forem propagace a jejím skutečným obrazem. V konečném výsledku bychom měli získat konečný přehled o přínosných a účelných nástrojích, přinášejících firmě zisk, a o méně efektivních nástrojích, které je třeba zdokonalit, v opačném případě eliminovat a nahradit novými a modernějšími. Hodnocení efektivnosti vychází z předpokladu přímých prodejních výsledků firmy, tedy z měření přírůstku obrátu k nákladům vložených do marketingových komunikací. Výsledky měření nejsou zcela přesné z důvodu neúplné dohledatelnosti potřebných dat a z důvodu vlivu dalších proměnných působících na trhu. Z toho vyplývá, že vypovídající schopnost tohoto způsobu hodnocení efektivnosti je diskutabilní, avšak pro naše účely zcela dostačující.

K potřebám hodnocení efektivnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace byla sestavena tabulka (viz Tab. 5.) obsahující základní hodnotící kritéria, tedy nákladovost, přírůsteky obrátu, výhody a nevýhody. Informace o přírůstcích obrátu k jednotlivým formám propagace nejsou uvedeny, jelikož požadavkem firmy bylo jejich záměrné utajení v souvislosti s jejich interní povahou. Z tohoto důvodu bylo pro dané účely poskytnuto alternativní řešení v podobě spolupráce se slečnou Mgr. Irenou Pančoškovou (marketingovou specialistkou), která provedla doplnění celkového hodnocení efektivnosti za pomoci selektivního výběru z interních zdrojů firmy. Porovnáním veškerých veličin jsme vytvořili celkové hodnocení efektivnosti, dle hodnotící stupnice (viz Tab. 4.).

Velmi efektivní	Efektivní	Průměrný	Neefektivní	Velmi neefektivní
1	2	3	4	5

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Stupnice hodnocení efektivnosti

Tato stupnice vyjadřuje základní ohodnocení efektivnosti forem propagace. Stupnice je vyjádřena číselnými hodnotami, seřazenými vzestupně od 1 do 5, z nichž 1 je nejlepší a 5 naopak nejhorší.

Výsledky celkového hodnocení v níže sestavené tabulce jasně vypovídají, že ne všechny nástroje marketingové komunikace ve společnosti AGD PRINT, s. r. o. jsou využívány efektivním způsobem. Mezi nástroje marketingové komunikace, jež lze považovat za nejvíce efektivní, řadíme vzorky a záruky. Vzorky a záruky jako nástroje podpory prodeje mají ve firmě dlouholetou tradici a pozitivní ohlasy mezi zákazníky. Jsou nadřazeny všem ostatním nástrojům propagace především díky jejich kvalitnímu zpracování a použití, na které je kladen velký důraz, ale také díky schopnosti budovat image firmy a značky. Efektivními nástroji propagace firmy jsou e-mailing a databáze klientů, které jako nástroje přímého marketingu plní svůj účel nanejvýš dobře. E-mail je jedním z nejvyužívanějších nástrojů propagace ve společnosti vůbec, proto je předpoklad efektivnosti zcela odůvodněný. Mezi průměrné komunikační nástroje firmy dále řadíme internetovou reklamu, telemarketing, sponzoring, veletrhy a výstavy, ale také obchodní zástupce jako formu osobního prodeje. Tyto nástroje plní pouze částečnou funkci, ačkoliv jejich podstata vybízí k širšímu a efektivnějšímu využití. Bohužel však tyto nástroje spadají do kategorie, které relativně zatěžují finanční situaci firmy a vyžadují zodpovědnější přístup. V poslední řadě mezi neefektivní nástroje marketingové komunikace firmy řadíme mobilní reklamu, venkovní reklamu, propagační materiály a katalogy. Tyto je třeba v nejbližší době nahradit novými, případně lepšími, jelikož jejich účel není dostatečně naplňován.



Komunikační mix firmy	Nástroje marketingové komunikace firmy	Náklady	Výhody	Nevýhody	Celkové hodnocení
Reklama	Internetová reklama	Nízké náklady	Kvalitní zpracování, globální dosah, nepřetržité působení, flexibilita a rychlost	Malý počet využívaných nástrojů internetové reklamy	3
	Mobilní reklama	Minimální (náklady na výrobu)	Silné outdoor medium, neustále v pohybu, počet zasazených	Nedostatečné zpracování, nutnost vysoké mobility	4
	Venkovní reklama	Minimální (náklady na výrobu)	Jednoduchost, grafické zpracování, nepřetržité působení	Nevhodné umístění, velikost venkovní reklamy, obtížné hodnocení efektivity	4
Osobní prodej	Obchodní zástupci	Vysoké náklady na kontakt (personální náklady)	Efektivní nástroj, pružná prezentace, okamžitá reakce zákazníků	Malý počet zástupců, absence aktivnějšího prodeje, slabá motivace	3
Podpora prodeje	Propagační předměty	Nízké (náklady na výrobu)	Intenzivní a okamžité působení, podněcuje k nákupu	Krátkodobé působení, nedostatečná skladba reklamních předmětů	4
	Vzorky	Minimální (náklady na výrobu)	Intenzivní a okamžité působení, podněcuje k nákupu, velmi kvalitně vedené ve firmě	Krátkodobé působení	1
	Zvýhodněné ceny	Žádné	Intenzivní a okamžité působení, flexibilní z hlediska času, podněcuje k nákupu	Krátkodobé působení, nízké vůči konkurenci	4
	Záruky	Žádné	Nadstandardně stanovené záruky, budování image firmy a produktů	Vysoké nároky na kvalitu výrobků a služeb	1
Direct marketing	E-mailing	Nízké náklady na kontakt (personální náklady)	Přesné zacílení, alternativa osobního prodeje	Riziko spamu, návaznost na klientskou databázi	2
	Telemarketing	Relativně vyšší náklady na kontakt (personální náklady)	Přesné zacílení, okamžitá zpětná vazba, alternativa osobního prodeje	Poměrná neoblíbenost tohoto nástroje, návaznost na klientskou databázi	3
	Katalogy	Relativně vyšší (náklady na výrobu)	Přesné a efektivní zacílení, alternativa osobního prodeje	Nedostatečné množství, nutnost pravidelné aktualizace	4
	Databáze klientů	Nízké, dle smluvních podmínek se společností Kompass Czech Republic, s. r. o.	Využití pro celkový direct marketing firmy, přesné zacílení, velmi kvalitní zpracování	Nutnost pravidelné aktualizace	2
	Veletthy a výstavy	Spojeno s osobním prodejem	Přímý kontakt se zákazníkem, přesné zacílení, okamžitá reakce	Nepřímá účast, absence vlastního stánku, časová náročnost	3
	Sponzoring	Reciproční způsob financování	Budování image firmy a produktů, flexibilita, zvyšuje prodej	Nedostatečné zacílení, omezené investice firmy, upouštění od sponzoringu	3

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. Hodnocení efektivity nástrojů propagace firmy

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Dalším krokem této bakalářské práce je vhodně navrhnout a doporučit nové moderní nástroje marketingové komunikace, jež by dopomohly společnosti AGD PRINT ke splnění jejich cílů a plánů do budoucna. Návrhy a doporučení vycházejí z předcházející analýzy využívaných nástrojů propagace firmy, díky které jsme získali podklady o současném stavu efektivních a méně efektivních nástrojů, jež je třeba nahradit nebo vylepšit. Moderní doba nabízí nepřehledné množství nových a velmi efektivních nástrojů marketingové komunikace, ovšem ne všechny je možné využít pro konkrétní účely firmy. Vycházíme proto z jasně daných stanovisek, které jsou obsahem marketingových a komunikačních cílů firmy.

### 9.1 Guerilla marketing

#### 9.1.1 Ambient marketing

Jak již bylo řečeno ambient marketing je takový druh marketingu, který používá k oslovení cílové skupiny zákazníků zvláštní reklamní formáty. V případě tohoto nástroje záleží především na kreativitě a umělecké tvorbě, která ovlivňuje celkový efekt, ačkoliv tyto předpoklady společnosti AGD PRINT, s. r. o. rozhodně nechybí. Firma může využít vlastní základny kvalitních a moderních tiskáren, které jim umožní vytvořit právě takové netradiční reklamní nosiče, jakými mohou být například speciální reklamní nálepky, cedule, podlahová reklama a další. Tyto je potom možné umístit podobně jako běžné reklamní nosiče, tedy v místě koncentrace velkého množství lidí, v blízkosti hlavních cest, v průmyslových zónách a podobně.

Ambient marketing lze také uplatnit v případě mobilní reklamy, tedy na firemní automobil společnosti AGD PRINT, s. r. o. Kvalitní reklamní sdělení na firemním vozidle je dlouho zamýšlenou akcí společnosti a v návaznosti na ambient marketing lze vytvořit kvalitní a silné venkovní médium, které zaujme a zaručí vysokou efektivnost v podobě přílivu nových zákazníků. Stejně vhodným způsobem lze vytvořit i speciální druhy reklamních předmětů firmy, jakým mohou být dárkové tašky, klíčenky, trička a mnoho dalších. Tyto předměty budou poskytovány všem zákazníkům společnosti AGD PRINT, s. r. o., kteří poslouží jako zprostředkovatelé reklamy. Příkladem může být speciální dárková tašku, kterou obdrží zákazník. Ta bude následně využívána a díky její mobilnosti zajistí pro firmu podobný výsledek jako reklama umístěna na automobilu. Tento způsob propagace je

spojován s relativně nízkými náklady v souvislosti s vhodným výběrem reklamního formátu, jeho velikosti, umístění a celkového počtu. Pokud však firma využije vlastních nákladů, je cena zanedbatelná.



Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 25. Příklady vhodného ambient marketingu*

## 9.2 Word of Mouth marketing

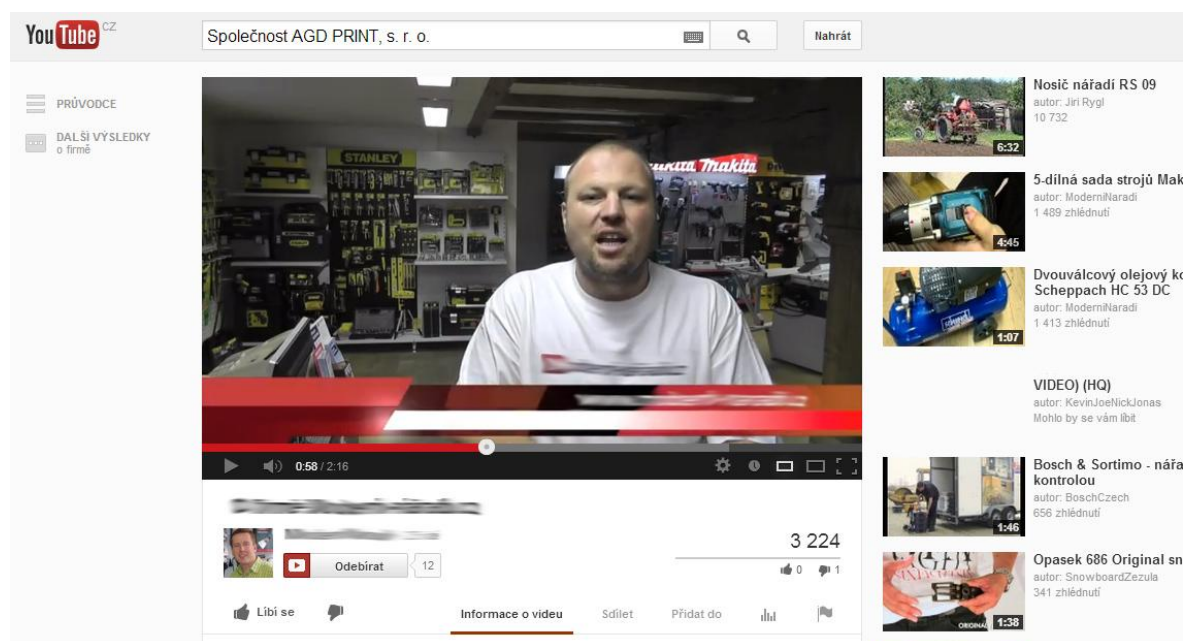
Mezi moderní trendy marketingové komunikace, které lze vhodně aplikovat pro konkrétní účely firmy, můžeme dále zařadit word of mouth marketing, který je založen na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi zákazníky. Výměna informací mezi zákazníky společnosti AGD PRINT, s. r. o. probíhá již od samotného počátku vzniku firmy. Tehdy většinu svých prvních zákazníků získala firma právě díky šíření kladných ohlasů mezi spokojenými zákazníky a obchodními partnery. V dnešní době je však možné tento proces umocnit především díky rozvoji nových technologií a médií. Jedná se o relativně levnou formu, takže finanční stránka firmy není jakkoliv zatížená.

### 9.2.1 Virální marketing

Velmi účelným prostředkem k šíření virálního sdělení může být e-mail, který je klasicky využívaným nástrojem marketingové komunikace společnosti AGD PRINT, s. r. o. Firma by tak mohla vytvořit například jednoduché novoroční nebo jiné blahopřání v podobě elektronické pohlednice, které by umožňovalo masové zasílání mezi příjemci. Tuto pohlednici, určenou předně pro vlastní zákazníky společnosti, bude tvořit krátký text s přáním, jež vzbudí v zákazníkovi pocit důvěry a srdečnosti. Součástí pohlednice pak bude i logo společnosti a kontaktní údaje, popřípadě vložené video nebo odkaz na webové stránky. K tomu, aby zákazníci vyhodnotili tuto pohlednici jako zajímavou a dále ji šířili

mezi ostatní, dopomůže kvalitní grafické zpracování, multimediální obsah (fotografie, obrázky, hudba), vtipné pojetí a kreativita. Možností je také úprava některých dat v pohlednici (například jméno odesílatele, text v blahopřání a další), což značně ušetří prostředky a čas při tvorbě jejich vlastních novoročních blahopřání. Logo firmy AGD PRINT, s. r. o. a kontaktní údaje však zůstanou nijak nezměněny. Tento prostředek je velmi efektivní, vyžaduje minimum nákladů a zaručuje také přesné zacílení.

Dalším možným nástrojem virálního marketingu může být zpracované krátké video o společnosti AGD PRINT, s. r. o., především o její specializaci, výrobě, technologiích, vybudovaném zázemí a jiných. Toto video pak může být umístěno na webové stránky firmy, elektronickou pohlednici, popřípadě sociální sítě. Prostředníkem pro umístění a šíření tohoto videa může být největší internetový server pro sdílení videosouborů YouTube.com, která zajistí jeho další přenos mezi příjemce, v případě, že by se video stalo natolik zajímavé. Finanční náročnost je dána dle nákladů na pořízení videa.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 26. Příklad firemního videa na serveru YouTube.com

### 9.2.2 Rozsévání produktu (product seeding)

Společnost AGD PRINT, s. r. o. se pyšní kvalitním portfoliem vzorků, které má ve firmě již dlouhou tradici a jistotu zajišťující efektivní přínos. Tyto vzorky je možné použít jako nástroj při „rozsévání produktu“. Firma má mnoho významných a vlivných obchodních partnerů, se kterými má dobré vztahy a kterým je možné nabídnout tyto vzorky se záměrem šíření dobrého jména produktu mezi jejich zákazníky. Takovými vlivnými

partnery firmy jsou například společnost Tescoma, a.s. nebo TAJMAC-ZPS, a. s., kteří jsou vhodnými kandidáty pro tento účel, jelikož mají široké pole působení nejen v České republice, ale i zahraničí a chlubí se velkou klientelou. Rozsévání produktu firmu nijak finančně nezatíží.

### 9.2.3 Doporučující programy (referral programs)

Posledním prostředkem word of mouth, jenž by dokázal najít své uplatnění ve společnosti AGD PRINT, s. r. o., jsou doporučující programy. Tyto programy jsou založené na vytvoření komunikačních kanálů mezi spokojenými zákazníky, kteří budou sdílet své zkušenosti s ostatními. V případě firmy by bylo vhodné vytvořit speciální zákaznickou recenzi či fórum, kde by mohli zákazníci vkládat svá doporučení do krátkých diskuzí. Tyto diskuze pak budou podkladem pro další potenciální zákazníky, kteří v souvislosti s kladnými ohlasy a doporučením jiných zákazníků využijí služeb společnosti AGD PRINT, s. r. o. Pozor však na negativní ohlasy, které by mohly způsobit opačný efekt. Náklady spojené s realizací zákaznických recenzí či fór jsou zanedbatelně nízké.

## 9.3 Holistický marketing

Provázanost a přizpůsobení marketingových programů, procesů a činností je problémem mnohých firem a výjimku netvoří ani společnost AGD PRINT, s. r. o. Společnost se například potýká s neuspokojivou péčí o své zákazníky, nebudováním lepších a dlouhodobých vztahů se svými partnery, nedostatečnou sladěností mezi činnostmi jednotlivých oddělení firmy, chybějící motivací zaměstnanců a jinými. Proto je nutné tyto problémy řešit v širším pohledu a snažit se je propojit s marketingovými principy firmy. Z tohoto důvodu se naskýtá řešení v podobě uplatnění holistického marketingu. Holistický marketing může firmě přinést řadu výhod, jednou z nich může být strategické pojetí, díky němuž se firma stane vysoce kvalifikovanou a sofistikovanou společností s velmi propracovanou a provázanou strukturou marketingových aktivit. Nákladnost tohoto nástroje marketingové komunikace může být relativně vysoká, avšak lze předpokládat rychlou návratnost vložených investic.

### 9.3.1 Vztahový marketing

Úkolem vztahového marketingu je vybudování dlouhodobých a výhodných vztahů se všemi klíčovými partnery společnosti AGD PRINT, s. r. o., kteří by mohli mít potenciální podíl na úspěchu firmy. Takovými partnery potom mohou být v první řadě zaměstnanci

a zákazníci, kteří hrají podstatnou roli při vytváření úspěchu firmy, ale také odběratelé či dodavatelé a jiní. V této souvislosti by bylo vhodné aplikovat i některý ze systémů řízení vztahů.

### **9.3.2 Integrovaný marketing**

Úkolem integrovaného marketingu je vytvořit takové marketingové činnosti a aktivity, které by byly slučitelné s celkovým marketingovým programem ve společnosti AGD PRINT, s. r. o. Jelikož je firma nejvíce ztotožňována s marketingovým mixem „4P“, což představuje komplexní marketingový program, bylo by vhodným řešením výhradně se zaměřit na aktivity a cíle spojené s tímto mixem.

### **9.3.3 Interní marketing**

Interní marketing má za úkol zajistit dodržování klíčových marketingových zásad mezi všemi zaměstnanci a vedením ve společnosti. Toho může společnost AGD PRINT, s. r. o. dosáhnout pouze kvalitním školením a motivováním všech svých zaměstnanců.

### **9.3.4 Společensky odpovědný marketing**

Ke konečné aplikaci holistického marketingu v praxi je nejen nutné splnění všech tří předchozích částí, ale také splnění závěrečného kroku, kterým je ustanovení rozsahu odpovědností společnosti AGD PRINT, s. r. o. ve vztahu nejen k etickým (dodržování etických norem), sociálním (sociální odpovědnost ve vztahu k zákazníkům, zaměstnancům, obchodním partnerům a jiným) a legislativním normám (dodržování zákonů), ale i ekologickým normám (ochrana životního prostředí). Samozřejmostí je srozumitelný výklad zaměstnancům a striktní dodržování těchto ustanovení.

## **9.4 Digitální marketing**

### **9.4.1 On-line marketing (internetový marketing)**

Firma již dlouhodobě využívá nástroje internetového prostředí, například optimalizaci pro internetové vyhledávače, které jsou plnohodnotným a efektivním prostředkem při komunikaci s potenciálními zákazníky. S rozvojem tohoto média je však třeba včasné a pružně reagovat na měnící se požadavky na trhu, a začlenit tak další moderní nástroje internetového prostředí do své marketingové komunikace. Mezi tyto moderní nástroje, jež firma může aktivně využívat, řadíme:

- SEM (search engine marketing)

Marketing v internetových vyhledávačích (SEM) je velmi často zaměňován s optimalizací pro internetové vyhledávače (SEO). Oba tyto pojmy jsou však zcela odlišné svou koncepcí i přes to, že plní podobnou funkci a to zviditelnit firmu a přilákat nové zákazníky. Zatím co SEM je placená forma on-line marketingu, SEO je naopak poskytována zcela zdarma. V takovém případě se jeví využívání SEO jako výhodnější a přínosnější pro firmu, avšak i SEM může nalézt své uplatnění a jistý přínos. Společně pak vytváří velmi silný a efektivní nástroj marketingové komunikace firmy. Marketing v internetových vyhledávačích je možné aplikovat pro firmu AGD PRINT, s. r. o. prostřednictvím provozovatelů internetových vyhledávačů (například společnost Google, Inc.). Ta nabízí službu Google Adwords, která umístí placený odkaz na webové stránky firmy nad nebo vedle výsledků hledání na vyhledávači v souvislosti s hledanými klíčovými slovy. Obvykle se cena za umístění odkazu stanovuje metodou platby za proklik (pay per click).

- CGM (consumer generated media)

Jako nástroj CGM může společnost AGD PRINT, s. r. o. využít například přímé hodnocení kvality poskytovaných služeb a produktů na vlastních webových stránkách. Firma jednoduše vytvoří další kategorii na svých stránkách, která může nést název „Nezávislé hodnocení našich zákazníků“. V této sekci se pak budou shromažďovat případné názory, připomínky, ohlasy, které vytváří sami zákazníci za účelem ohodnotit kvalitu jim poskytnutých produktů a služeb. Součástí může být jak slovní, tak číselné hodnocení. Tyto hodnocení se následně stanou jakýmsi ovlivňujícím nástrojem při konečném nákupním rozhodování zákazníka, ale také podkladem pro vylepšení firemní nabídky, kvality, ceny a dalších. Hodnocení na webových stránkách je velmi levnou záležitostí. Jelikož má však firma profesionálního zaměstnance zabývajícího se webovými návrhy a realizací, je cena spojená s vytvořením hodnotící sekce přijatelně nízká.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 27. Příklad hodnocení zákazníků na webových stránkách

- Sociální sítě

Společnost AGD PRINT, s. r. o. dále může využít ke komunikaci se zákazníkem sociální sítě na internetu. Mezi nejvýznamnější sociální sítě na internetu, které umožňují vytvoření firemního profilu, jsou Facebook.com a LinkedIn.com. Díky těmto profilům firma může jednoduše vyhledat své obchodní partnery, zákazníky, ale také například vhodného kandidáta na pracovní pozici. Sociální sítě také umožňují komunikaci a šíření informací mezi uživateli, sdílení multimediálních dat (videí, letáků, obrázků s novými produkty a jiné) či vytvářet různé události a akce. Sociální sítě jsou poskytovány zcela zdarma.

#### 9.4.2 Mobilní marketing

Firmy stále častěji a ve velké míře využívají mobilní telefony jako nástroj marketingové komunikace (telemarketing, SMS a MMS reklamy a další). Také společnost AGD PRINT, s. r. o. využívá mobilní telefony ke komunikaci se svými zákazníky. Využívá je především jako prostředek v telemarketingu při oslovování potenciálních zákazníků. Všechny mobilní telefony ve firmě spadají do skupiny chytrých telefonů, jež svými funkcemi, aplikacemi a technologiemi umožňují komunikaci se zákazníkem na daleko vyšší úrovni než běžné mobilní telefony. Proto by bylo na místě rozšířit jejich využívání a začlenit mobilní marketing mezi ostatní nástroje marketingové komunikace. Díky mobilnímu marketingu má firma možnost přesného zacílení, vysoké operativnosti v reálném čase a možnost



širokého využití. Mezi nástroje mobilního marketingu, jež firma může aktivně využívat, řadíme:

- Location-based marketing

Jedná se o speciální druh mobilního marketingu založený na lokačních funkcích mobilních telefonů. Location-based marketing umožňuje firma AGD PRINT, s. r. o. oslovit cílového zákazníka v souvislosti s jeho aktuální polohou. Firma pouze nadefinuje zaměřovací oblast, řádově v několika desítkách metrů, ve které bude cílový zákazník osloven. Tento následně obdrží reklamní popřípadě informační sdělení o společnosti, jejím sídle, aktuální nabídce a podobně. Tuto službu poskytují mobilní operátoři (T-mobile, O2 a další), kteří také nabízejí údaje a informace jejich klientů pro velmi přesné cílení. Cena cílené mobilní reklamy může být stanovena dle požadovaného rozpočtu firmy.

Možným řešením je také umístění polohy firmy v některé z mobilních aplikací zabývajících se lokačními službami. Tyto mobilní aplikace nabízejí nejen mapové podklady známé z internetu, ale také základní informace (polohu, kontaktní údaje a jiné) o vyhledávaných firmách v závislosti na aktuální pozici. Mezi nejvýznamnější aplikaci, která tuto službu umožňuje, řadíme Zlaté stránky CZ, ovšem existuje mnoho jiných českých i zahraničních lokačních aplikací. Cena těchto aplikací je minimální.

- Obousměrná SMS komunikace

Obousměrná SMS komunikace nabízí zákazníkům společnosti AGD PRINT, s. r. o. komunikovat s firmou prostřednictvím krátkých textových zpráv zasílaných mobilním přístrojem. Na zveřejněné telefonní číslo firmy (například na vlastní webové stránky) je možné zasílat krátké dotazy o daných produktech, či službách. Firma pak následně zašle odpověď také ve formě SMS nebo jiným optimálním způsobem dle nutnosti potřeby firmy. Tento způsob komunikace mezi firmou a zákazníkem zajišťuje okamžitou reakci a frekvenci v počtech zaslaných SMS. Cena SMS je stanovena dle tarifu mobilních operátorů, ovšem můžeme říci, že je mnohonásobně levnější než telefonní hovor.

- Mobilní internet

Posledním nástrojem mobilního marketingu, který lze uplatnit ve společnosti AGD PRINT, s. r. o. je mobilní internet, v němž jsou kombinovány prvky skutečného internetového marketingu. Mobilní internet umožňuje nejen zaslání elektronické pošty, využívání mapových portálů, vyhledávání údajů a informací na vyhledávačích, provádět elektronické platby, ale také využít řadu nástrojů on-line marketingu (viz kapitola 9.4.1). V případě společnosti AGD PRINT, s. r. o. by bylo vhodné vybavit mobilní přístroje všech obchodních zástupců mobilním internetem. Díky němu mohou zástupci v kterýkoliv čas na kterémkoliv místě vyhledat informace o potenciálním zákazníkovi, okamžitě reagovat na případné e-mailové dotazy nebo vytipovat přímé spojení se zákazníkem s pomocí map na internetových prohlížečích. Cena mobilního internetu je stanovena v rámci tarifu mobilních operátorů. Orientační cena na jeden telefonní přístroj se pohybuje od 200 do 700 Kč.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 28. Příklady nástrojů mobilního marketingu

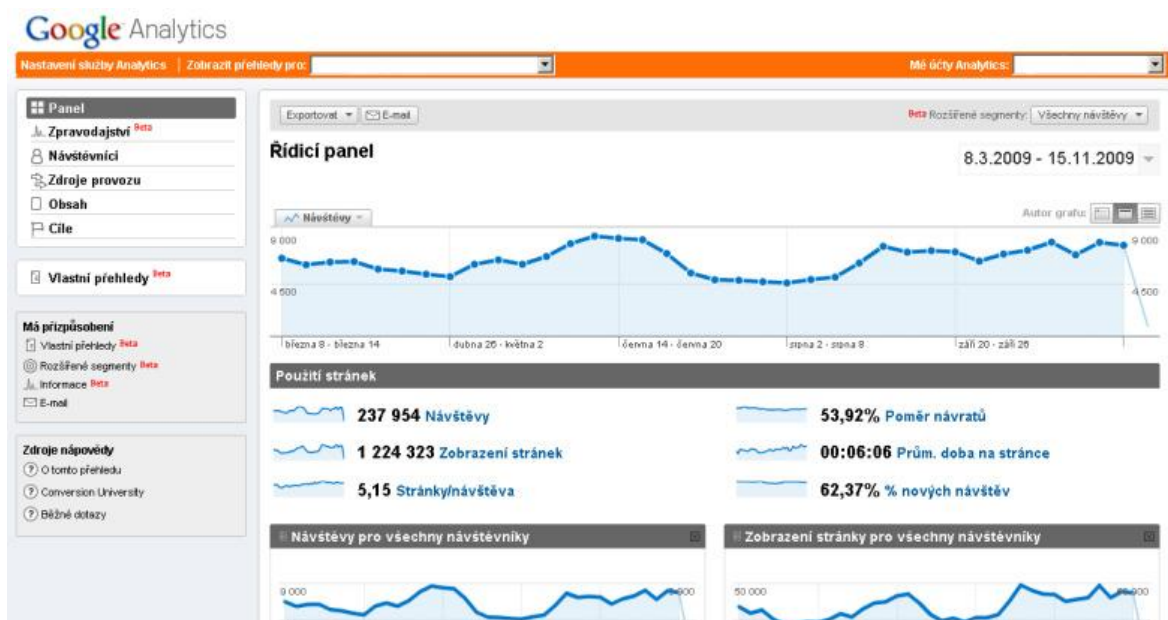
### 9.4.3 Marketing dalších digitálních zařízení

Společnost AGD PRINT, s. r. o. by také mohla zakoupit některý z digitálních zařízení, jakými jsou monitory, reklamní panely a jiné. Tyto by bylo možné umístit například do pronajatých výloh obchodních partnerů, na fasády budov nebo na místa spojená s konáním různých akcí či veletrhů. Prostřednictvím těchto zařízení firma může prezentovat

různá reklamní, ale i informační sdělení o nových produktech, službách a jiných. Cenová náročnost těchto zařízení je relativně vysoká, v cenovém rozpětí od desítek tisíc po stovky tisíc v závislosti s typem zařízení (LED, LCD a jiné), jeho velikostí, účelem. Některé je však možné pronajmout za mnohem přijatelnější ceny.

## 9.5 Behaviorální marketing

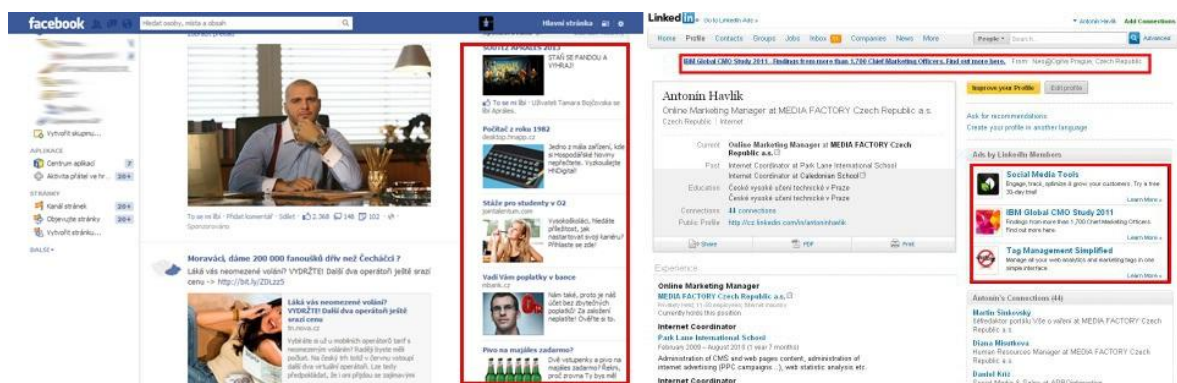
Posledním nástrojem marketingové komunikace, který by bylo možné navrhnout a doporučit je behaviorální marketing. Firma AGD PRINT, s. r. o. může využít služeb internetových společností, které nabízejí firmám možnost přesného zacílení a přizpůsobení se zákazníkovi v souvislosti s jeho chováním na internetu. Jedním z možných řešení pro uplatnění behaviorálního marketingu je monitorování chování návštěvníka na webových stránkách společnosti AGD PRINT, s. r. o. pomocí speciálního programového kódu umístěném právě na těchto stránkách. Programový kód může být umístěn prostřednictvím služby Google Analytics společnosti Google Inc., jež nabízí nepřeberné množství aplikací k monitorování chování uživatele internetu. Díky této službě pak firma získá informace nejen o počtech návštěvníků stránek dle časového období, ale také informace o chování jednotlivých návštěvníků, na něž firma AGD PRINT, s. r. o. může vhodně reagovat a lépe přizpůsobit webové stránky s nabídkou produktů a služeb.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 29. Vyobrazení služby Google Analytics společnosti Google Inc.

Dalším řešením pro realizování behaviorálního marketingu je monitorováním chování uživatele internetu napříč celým webem. Díky tomu tak může společnost AGD PRINT, s. r. o. přizpůsobit reklamní sdělení na internetu, které umožňuje velmi přesné zacílení na uživatele. Jde o jinak známé behaviorální cílení, které lze uplatnit nejen na sociálních sítích, e-mailech, ale také na internetových prohlížečích jako marketing pro vyhledávače SEM (viz kapitola 9.4.1). Na těchto prohlížečích funguje behaviorální cílení na základě vyhledávaných klíčových slov, navštívených stránkách a jiných. V případě realizace cíleného reklamního sdělení na sociálních sítích, například na Facebook.com nebo LinkedIn.com, společností AGD PRINT, s. r. o., které vychází ze shromážděných uživatelských údajů (věk, pohlaví, lokalita, kategorie, skupina apod.), musí firma nejprve vytvořit firemní profil a následně využít jednu ze služeb sociálních sítí LinkedIn Ads nebo Facebook Ads, jež umístí reklamní sdělení na jednoho z mnoha možných pozic na síti. Reklamní sdělení na sociálních sítích je orientováno formou PPC reklamy. To znamená, že společnost AGD PRINT, s. r. o. může využít metodu platby za proklik, ale také jiné vhodné metody platby.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 30. Příklady umístění reklamního sdělení na sociálních sítích

Náklady spojené s behaviorálním marketingem mohou být relativně nízké (v případě behaviorálního cílení) nebo žádné (v případě monitorování chování návštěvníka webové stránky).

## 10 ZREDUKOVANÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Posledním korkem praktické části bakalářské práce bude sestavit zredukovaný komunikační plán s přesně stanovenou sestavou nástrojů marketingové komunikace a stanoveným rozpočtem. Komunikační plán může posloužit společnosti AGD PRINT, s. r. o. při okamžité nebo v budoucnu plánované realizaci nové marketingové kampaně. Tento plán je pouze zredukovanou částí skutečného komunikačního plánu, která neobsahuje veškeré přesně stanovené náležitosti a strukturu.

Záměrem jednatele firmy pana Ing. Pavla Džavíka bylo sestavit takový komunikační plán, který by byl po finanční stránce přijatelný a současně spojoval řadu efektivních nástrojů marketingové komunikace, které by splňovaly základní marketingové a komunikační cíle firmy. Při sestavování tohoto komunikačního plánu proto vycházíme z již využívaných nástrojů marketingové komunikace, které je třeba doplnit nebo upravit pro vhodnější využití. Nejvíce sledované jsou nástroje marketingové komunikace na internetu, jelikož mají výsadní postavení nejen ve firmě AGD PRINT, s. r. o., ale v celé marketingové komunikaci 21. století. Přesný rozpočet není stanoven, avšak obsahem komunikačního plánu jsou takové nástroje, které nijak závažně nezatíží finanční situaci firmy.

### 10.1 Marketingové a komunikační cíle firmy

Jak již bylo řečeno na začátku praktické části bakalářské práce, společnost AGD PRINT, s. r. o. by ráda dosáhla vlastních vytyčených cílů, díky nimž by firma získala řadu výhod a pozitivních vlastností, které by jí v budoucnu zařadily mezi nejlepší firmy v oboru. Tyto cíle zahrnují nejen vylepšení a inovaci v oblasti technologické, výrobní, vnitropodnikové či obchodní, ale, v našem pojetí nejdůležitější, především v oblasti marketingu (marketingových komunikacích firmy). Toto je jejich celkový souhrn:

- snaha o získání nových zákazníků a výhodných obchodních partnerů;
- snaha udržet stávající zákazníky a vytvářet lepší dlouhodobé vztahy;
- získat množství velkých lukrativních zakázek;
- budování značky a zlepšení image firmy;
- využití efektivnějších a modernějších nástrojů marketingové komunikace, které nijak závažně nezatíží finanční situaci firmy;
- získat výhodnou pozici před konkurencí (odlišit se od konkurence);

- využití nástrojů marketingové komunikace na internetu.

## 10.2 Cíloví zákazníci

Podobně jako marketingové a komunikační cíle firmy jsou i cíloví zákazníci obsahem začátku praktické části bakalářské práce. Hlavními cílovými zákazníky společnosti AGD PRINT, s. r. o. jsou velké a střední firmy. Kromě nich se však firma specializuje i na individuální zákazníky.

## 10.3 Nástroje, techniky, kanály, média

Při sestavování konkrétních nástrojů marketingové komunikace vycházíme z daných cílů firmy. Naší snahou proto bude zaměřit se především na rozšíření komunikačních nástrojů v internetovém prostředí, které přilákají množství nových zákazníků, zajistí odlišení se od konkurence, vybudují image firmy a značky, a které zaručí nízkou nákladovost. Mezi nástroje marketingové komunikace, které by vhodně splňovaly základní předpoklady společnosti AGD PRINT, s. r. o. při oslovování cílových zákazníků můžeme zařadit:

### 10.3.1 Virální marketing

První z nástrojů, který lze téměř okamžitě využít je virální marketing a jeho prostředky při masovém šíření sdělení mezi příjemci. Takovým prostředkem může být elektronická pohlednice zasílána všem zákazníkům v souvislosti s blížícím se koncem nového roku (viz kapitola 9.2.1). Jedná se o takový nástroj, který je určen všem cílovým zákazníkům a zároveň splňuje většinu ze stanovených cílů firmy.

**Výhody:** snadná realizace, minimální finanční náročnost (možnost vlastní realizace), masové pokrytí v případě velmi kreativního zpracování a možnosti úpravy sdělení pro ostatní příjemce, téměř přesné zacílení a velká odezva, vhodný nástroj pro budování vztahu se stávajícími zákazníky.

**Nevýhody:** snadné zneužití konkurencí, minimální kontrola nad šířením.

**Orientační cena:** v případě vlastní realizace náklady nulové (spojené se mzdou zaměstnance). V případě realizace externí firmou 1 500–3 000 Kč.

Dalším prostředkem může být i krátké propagační video o společnosti AGD PRINT, s. r. o. (viz kapitola 9.2.1), které bude umístěné na internetovém serveru YouTube.com, popřípadě

na webových stránkách firmy. Video je cíleno na všechny zákazníky společnosti a splňuje základní požadavky firmy.

**Výhody:** zdroj všech informací, zaručená vysoká pozornost příjemců, odlišení se od konkurence, téměř přesné zacílení a velká odezva.

**Nevýhody:** snadné napodobení a zneužití konkurencí, relativně vyšší cena.

**Orientační cena:** V případě realizace externí firmou 15 000–25 000 Kč.

### 10.3.2 On-line marketing (internetový marketing)

Dalším nástrojem, který lze okamžitě uplatnit je on-line marketing a jeho prostředky k propagaci firmy. K současně využívané optimalizaci pro vyhledávače SEO ve firmě AGD PRINT, s. r. o. by bylo velmi efektivní, využít i marketing v internetových prohlížečích SEM (viz kapitola 9.4.1) prostřednictvím služby Google AdWords provozovanou společností Google, Inc. Ta umožní umístit odkaz na webové stránky firmy AGD PRINT, s. r. o. na vlastní vyhledávač v souvislosti s hledanými klíčovými slovy.

**Výhody:** jednoduchá realizace, velmi přesné zacílení, finanční nenáročnost, relativně vysoká odezva.

**Nevýhody:** oproti SEO placená forma propagace.

**Orientační cena:** stanoveno metodou PPC reklamy, tedy dle počtu prokliků na firemní odkaz (0,20–2 Kč za klik).

Vhodným řešením je také založení firemního profilu na nejznámějších sociálních sítích Facebook.com a LinkedIn.com. (viz kapitola 9.4.1). Sociální sítě jsou zaměřeny na všechny cílové skupiny firmy a umožňují snadný příliv nových zákazníků a obchodních partnerů.

**Výhody:** jednoduchá a rychlá realizace, neomezené množství uživatelů, řada nástrojů vhodných ke komunikaci, snadné a efektivní sdílení informací, flexibilita a rozmanitost, žádné finanční zatížení.

**Nevýhody:** zneužití informací, snadná napadnutelnost viry, hackery a jinými.

**Orientační cena:** zdarma.

V neposlední řadě by společnost AGD PRINT, s. r. o. měla využít přímé hodnocení zákazníků na vlastních webových stránkách jako prostředek CGM (viz kapitola 9.4.1).

Přímé hodnocení by mohlo tvořit jak slovní (klady a zápory), tak bodové ohodnocení produktů, služeb, včasné fakturace a dalších.

**Výhody:** zásadní vliv na uživatele internetu a jeho nákupní chování, budování image produktu a firmy, nízká nákladovost.

**Nevýhody:** stejně jako vyvolání pozitivních reakcí může vyvolat i negativní reakce, které mohou firmu značně poškodit.

**Orientační cena:** v případě vlastní realizace náklady nulové (spojené se mzdou zaměstnance). V případě realizace externí firmou 200–300 Kč/hod.

### 10.3.3 Behaviorální marketing

Další nástroj, který lze aplikovat ve firmě AGD PRINT, s. r. o. je behaviorální marketing (viz kapitola 9.5). Jde především o monitorování a poskytování informací o chování uživatele internetu (návštěvníka) na stránkách společnosti prostřednictvím aplikací služby Google Analytics.

**Výhody:** snadná a rychlá realizace, umožňuje hlubší analýzu chování návštěvníka stránky, přizpůsobení se požadavkům klienta, žádné finanční zatížení.

**Nevýhody:** omezené množství důležitých informací.

**Orientační cena:** zdarma.

S možnou realizací profilů na sociálních sítích (Facebook.com a LinkedIn.com), by bylo velmi vhodným řešením vytvořit reklamní sdělení alespoň na jedné z nich, které bude behaviorálně cílené na uživatele těchto sítí (viz kapitola 9.5). Společnost může využít služeb sociálních sítí zabývajících se přímo touto reklamou (LinkedIn Ads a Facebook Ads), jež umístí placenou reklamu do některé z nabídek umístění.

**Výhody:** snadná a rychlá realizace, neomezený počet uživatelů, velmi přesné zacílení, relativně nízké finanční zatížení.

**Nevýhody:** neumožňuje detailní měření efektivity, po krátké době přestává reklama plnit svůj význam.

**Orientační cena:** správa reklamy na Facebook.com a LinkedIn.com se pohybuje od 3 000 do 10 000 Kč za měsíc. Možností je stanovit vlastní rozpočet, popřípadě metodu platby za proklik nebo za tisíc zobrazení.



## 10.4 Časový harmonogram

Nástroj propagace	Prostředek nástroje propagace	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI
Virální marketing	Elektronická pohlednice						✓	✓					
	Video o společnosti	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
On-line marketing	SEM - Odkaz na webové stránky	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	CGM - Přímé hodnocení zákazníků	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Profily na sociálních sítích	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Behaviorální marketing	Monitoring návštěvníků web. Stránky	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Cílená reklama na sociálních sítích	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 6. Časový harmonogram realizace a doby působení nástrojů propagace*

Časový harmonogram pro určení doby realizace a působení jednotlivých nástrojů a prostředků komunikačního plánu firmy byl sestavován na základě okamžité použitelnosti a optimální efektivity pro první běžný rok. Časový harmonogram byl uzpůsoben dlouhodobému a velmi efektivnímu působení a načasování všech nástrojů a prostředků komunikačního plánu s výjimkou elektronické pohlednice, kterou je možné uplatnit pouze v období konce a začátku roku.

## 10.5 Rozpočet

Nástroj propagace	Prostředek nástroje propagace	Minimální cena	Maximální cena	Poznámka
Virální marketing	Elektornická pohlednice	0 Kč	3 000 Kč	Jednorázová platba
	Video o společnosti	10 000 Kč	25 000 Kč	Jednorázová platba
On-line marketing	SEM - Odkaz na webové stránky	1 500 Kč	10 000 Kč	Placeno měsíčně
	Profily na sociálních sítích	0 Kč	0 Kč	Jednorázová platba
	CGM - Přímé hodnocení zákazníků	0 Kč	2 000 Kč	Jednorázová platba
Behaviorální marketing	Monitoring návštěvníků web. Stránky	0 Kč	0 Kč	Jednorázová platba
	Cílená reklama na sociálních sítích	3 000 Kč	10 000 Kč	Placeno měsíčně
CELKEM		14 500 Kč	50 000 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Stanovený rozpočet nástrojů marketingové komunikace

Jak můžeme vidět v tabulce (viz Tab. 7.), v případě realizace všech navržených nástrojů marketingové komunikace je spodní hranice celkové ceny vyčíslena v hodnotě 14 500 Kč za první měsíc, což lze považovat za velmi přijatelnou částku, s přihlédnutím k počtu a kvalitě navržených nástrojů propagace a jejich předpokládané efektivnosti. Naopak částka horní hranice celkové ceny je vyčíslena v hodnotě 50 000 Kč za první měsíc, což je částka, která by už mohla relativně zatížit finanční stránku firmy jako je AGD PRINT, s. r. o. Musíme však uvažovat, že obě tyto částky jsou pouze v prvním měsíci realizace, jež jsou navýšeny o pořizovací ceny všech komunikačních nástrojů. Proto v dalších měsících předpokládáme ceny mnohonásobně nižší a to až o 60 % z celkové částky za první měsíc. V dalších měsících proto jde o pravidelné měsíční poplatky.

Stanovený rozpočet je pouze orientační, jelikož nedokážeme přesně určit ceny jednotlivých komunikačních nástrojů. Vycházíme proto z předpokládaných cen, jež jsou stanoveny na základě zjištěných veřejných informací jiných firem využívající tyto nástroje, popřípadě na základě vedených údajů společností, jež se specializují na poskytování služeb v oblasti marketingových komunikací. Rozpočet je přizpůsoben finančním možnostem společnosti. Ceny uvedené v tabulce zahrnují možnost vlastní realizace společnosti

AGD PRINT, s. r. o., ale také možnost realizace externí firmou, ačkoliv toto řešení je spíše alternativní.

## **10.6 Návrhy na měření efektivity plánu i jednotlivých komunikačních prostředků**

Nejvhodnější metodou pro měření efektivity plánu i jednotlivých komunikačních prostředků se jeví metoda měření přímých účinků, tedy nejlépe porovnáváním změn přírůstku obratu k vloženým finančním prostředkům (nákladům) na komunikaci. Tuto metodu však nemůžeme využít u všech zvolených nástrojů komunikačního plánu, a proto je třeba uplatnit i metodu měření nepřímých účinků a to nejlépe pomocí komunikačního výzkumu. Jednou z možností je přímé oslovení počtu cílových respondentů na sociálních sítích, kterým by bylo zasláno kontrolní reklamní sdělení. Následně změříme počty respondentů, kteří kladně reagovali na toto sdělení a využili služeb společnosti AGD PRINT, s. r. o., z čehož získáme procentuální vyjádření efektivnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Další možností však může být i dotazníkové šetření v podobě e-mailů zasílaných všem zákazníkům společnosti. V těchto dotaznících firma může zjistit například informace o nejvíce účinných nástrojích, jež oslovily cílového respondenta, popřípadě jiné neméně důležité informace.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat stávající využívané nástroje marketingové komunikace s jejich následným zhodnocením efektivnosti. Společnost AGD PRINT, s. r. o. po celou dobu své existence využívá řadu účinných nástrojů marketingové komunikace, které firmě zajišťovaly množství lukrativních nabídek a zakázek, příliv nových zákazníků, konkurenční výhody a jiné. Nicméně s příchodem moderních technologií, nových konkurentů na trhu a vzrůstajících přání a potřeb zákazníků, se některé využívané nástroje staly zastaralými a tím i méně efektivními. Firma se neustále snaží inovovat a doplňovat nástroje propagace, i když některé tyto kroky nejsou dostatečně účelné a praktické. Proto by se firma měla více zaměřit právě na tento problém. V případě, že by firma nesáhla k patřičným opatřením, může se stát, že se značně sníží počty nových, ale i věrných zákazníků, čímž se zredukuje množství zakázek, které mají zásadní vliv pro celkovou činnost firmy.

Na základě těchto zjištěných skutečností bylo dalším krokem bakalářské práce navržení a doporučení nových moderních nástrojů marketingové komunikace, jež by společnosti AGD PRINT, s. r. o. dopomohly v jejím současném, ale i budoucím úspěchu. Zaměřili jsme se jak na zcela nové netradiční formy propagace, tak na formy kombinující moderní prvky s těmi běžnými. Vycházeli jsme přitom z definovaných firemních cílů, které byly zásadní pro samotné návrhy a doporučení, ale také pro sestavení zredukovaného komunikačního plánu s konkrétní sestavou nástrojů marketingové komunikace. Tento plán by měl posloužit pro okamžitou aplikaci navržených nástrojů v praxi.

Společnost AGD PRINT, s. r. o. se za dobu své existence vyprofilovala v kvalitní a spolehlivou firmu s dlouholetými zkušenostmi v oboru. Využitím svého potenciálu a eliminací svých slabých stránek nutných pro další rozvoj se však může stát profesionální firmou s právoplatným postavením mezi předními firmami na trhu.

Praxe strávená v této firmě pro mě byla obrovským přínosem. Díky tomuto působení jsem se obohatil o nové znalosti a zkušenosti nejen z oblasti marketingu, ale také z oblasti managementu a logistiky.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. AGD PRINT, © 2012. *Agd print.cz: specialista na technické štítky, samolepky, etikety, reklamní předměty* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.agdprint.cz/>
2. Digitální marketing. *3dmedia: Reklama a trocha marketingu pro menší podnikání* [online]. [2013] [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>
3. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Com-puter Press, 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
5. FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Ma-nagement Press, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
6. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 103 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-4129-3.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
9. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
12. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
13. Plán firemní komunikace. *Progressive consulting* [online]. [2013] [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://consulting.progressive.cz/?page=417>

14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SHOCKWORKS, © 2013. Analýza a školení: ve vašem podnikání vám pomáháme růst. *Shockworks* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.shockworks.cz/analyzy-a-skoleni/marketingovy-plan/>
16. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2C	Obchodní vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem
B2B	Obchodní vztah mezi obchodními společnostmi
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
SEO	Optimalizace pro internetové vyhledávače
SEM	Marketing v internetových vyhledávačích
CGM	Média vytvářená uživateli internetu
WOMM	Word of Mouth marketing
PPC	Metoda platby za proklik
CRM	Systém řízení vztahů se zákazníky
PRM	Management partnerských vztahů
BT	Behaviorální cílení
DTP	Tvorba dokumentů za pomoci počítače
SMS	Krátká textová zpráva

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Lasswellův model komunikace .....	15
Obr. 2. Shannon-Weaver model komunikace .....	17
Obr. 3. Kategorie komunikačních cílů .....	18
Obr. 4. Relativní význam komunikačních nástrojů na různých trzích.....	19
Obr. 5. Srovnání reklamy a public relations .....	22
Obr. 6. Fáze osobního prodeje .....	23
Obr. 7. Strategie PULL .....	26
Obr. 8. Strategie PUSH.....	26
Obr. 9. Model digitálního marketingu .....	31
Obr. 10. Search engine optimalization a search engine marketing.....	33
Obr. 11. Struktura holistického marketingu.....	35
Obr. 12. Logo společnosti.....	41
Obr. 13. Sídlo společnosti zaznačené na mapě .....	42
Obr. 14. Organizační struktura podniku .....	44
Obr. 15. SWOT analýza firmy.....	49
Obr. 16. Webové stránky firmy .....	51
Obr. 17. Bannerová reklama firmy .....	52
Obr. 18. SEO optimalizace .....	53
Obr. 19. Reklamní tabule firmy .....	54
Obr. 20. Propagační předměty firmy .....	56
Obr. 21. Vzorčky výrobků firmy .....	57
Obr. 22. Příklad sdělení pro zákazníka v podobě e-mailu .....	59
Obr. 23. Databáze klientů společnosti Kompass Czech Republic, s. r. o. ....	61
Obr. 24. Reklamní předměty pro Barum Czech Rally Zlín .....	62
Obr. 25. Příklady vhodného ambient marketingu.....	67
Obr. 26. Příklad firemního videa na serveru YouTube.com.....	68
Obr. 27. Příklad hodnocení zákazníků na webových stránkách .....	72
Obr. 28. Příklady nástrojů mobilního marketingu .....	74
Obr. 29. Vyobrazení služby Google Analytics společnosti Google Inc. ....	75
Obr. 30. Příklady umístění reklamního sdělení na sociálních sítích.....	76



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Výhody přímého marketingu .....	21
Tab. 2. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace .....	25
Tab. 3. Složky holistického marketingu .....	36
Tab. 4. Stupnice hodnocení efektivnosti.....	63
Zdroj: vlastní zpracování Tab. 5. Hodnocení efektivnosti nástrojů propagace firmy .....	65
Tab. 6. Časový harmonogram realizace a doby působení nástrojů propagace .....	81
Tab. 7. Stanovený rozpočet nástrojů marketingové komunikace .....	82

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Katalog produktů a služeb

## PŘÍLOHA P I: KATALOG PRODUKTŮ A SLUŽEB

Mgr. Irena Pančošková

AGD PRINT s.r.o.

763 02 Zlín, Dlouhé díly 395

e-mail: pancoskova@agdprint.cz

telefon: +420 571 117 938

mobil: +420 739 497 564

The logo for AGD PRINT features the word 'agdprint' in a lowercase, sans-serif font. The 'agd' part is in a light green color, while 'print' is in black. Above the letters, there are several diagonal lines in green and black, some of which are thick and others thin, creating a dynamic, abstract background for the text.

**agdprint**

VÝROBA TECHNICKÝCH ŠTÍTKŮ, SAMOLEPEK, ETIKET

**katalog  
produktů a služeb**

[www.agdprint.cz](http://www.agdprint.cz)

**VÝROBA TECHNICKÝCH ŠTÍTKŮ, SAMOLEPEK, ETIKET**

Naše technologie umožňuje zhotovit leptané štítky co kus, to originál!  
 Například štítky na stroje a zařízení se všemi údaji.

TECHNICKÉ ŠTÍTKY: hliníkové, nerezové, mosazné, polykarbonátové,  
 polyesterové, polypropylenové, PMMA a další.

TECHNOLOGIE: síťotisk, UV digitální tisk, leptání, gravírování

DALŠÍ ÚPRAVY: lakování, číslování, děrování, zaoblení rohů, opatření sa-  
 molepící vrstvou

Použití: informační, revizní, výstražné a jiné štítky na stroje, zaří-  
 zení, budovy, poštovní schránky a další



**NEREZ: LEPTÁNÍ+VYBARVENÍ**



**POLYKARBONÁT: ŠÍTOTISK + VÝSEK + PROTĚČENÍ**



**HLINÍK: ŠÍTOTISK + PROTĚČENÍ + VÝSEK**



**POLYKARBONÁT: ŠÍTOTISK + VÝSEK**



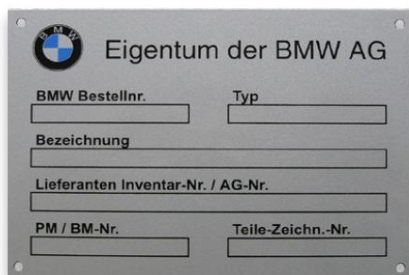
**HLINÍK: HLOUBKOVÝ LEPT**



**MOSAZ: LEPT + VYBARVENÍ**



**PVC SAMOLEPKA: ŠÍTOTISK + VÝSEK**



**HLINÍK: ŠÍTOTISK+DĚROVÁNÍ**



**NEREZ: LEPTÁNÍ**

Rádi vám poradíme jak docílit, aby vaše štítky odpovídaly normám, kvalitě a modernímu designu. V případě, že potřebujete pomoci s grafickým návrhem, rádi vám vyjdeme vstříc! Vše připravíme dle vašich představ a po schválení zahájíme realizaci. Není problém ve velmi krátkých termínech zhotovit vzorky.

## NEREZOVÉ ŠTÍTKY

Naše technologie umožňuje zhotovit leptané štítky co kus, to originál!  
 Například štítky na stroje a zařízení se všemi údaji.

DODÁVANÉ TLOUŠŤKY: 0,5 mm; 1 mm; 2 mm

POVRCHOVÁ ÚPRAVA: mořený, kartáčovaný, broušený, zrcadlově lesklý

TECHNOLOGIE: sítotisk, UV digitální tisk, leptání

DALŠÍ ÚPRAVY: lakování, číslování, děrování, zaoblení rohů, opatření samolepící vrstvou

POUŽITÍ: informační, revizní, výstražné a jiné štítky na stroje, zařízení, budovy, poštovní schránky a další

Rádi vám poradíme jak docílit, aby vaše štítky odpovídaly normám, kvalitě a modernímu designu. V případě, že potřebujete pomoci s grafickým návrhem, rádi vám vyjdeme vstříc! Vše připravíme dle vašich představ a po schválení zahájíme realizaci. Není problém ve velmi krátkých termínech zhotovit vzorky.



LEPTÁNÍ



SÍTOTISK



LEPTÁNÍ+VYBARVENÍ



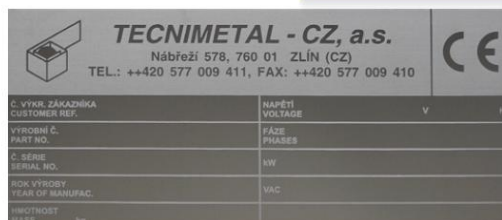
LEPTÁNÍ



NAVĚŘENÍ ŠROUBKŮ



LEPTÁNÍ+VYBARVENÍ



LEPTÁNÍ



LEPTÁNÍ

## HLINÍKOVÉ ŠTÍTKY

Naše technologie umožňuje zhotovit leptané štítky co kus, to originál!  
 Od štítků na stroje a zařízení se všemi údaji po kompletní informační systémy.

DODÁVANÉ TLOUŠŤKY: 0,5 mm; 1 mm

POVRCHOVÁ ÚPRAVA: kartáčovaný hliník

TECHNOLOGIE: síťotisk, UV digitální tisk, leptání, gravírování, vybarvení

DALŠÍ ÚPRAVY: lakování, číslování, děrování, zaoblení rohů, prolisování, opatření samolepicí vrstvou

POUŽITÍ: informační, revizní, výstražné a jiné štítky na stroje, zařízení, budovy, poštovní schránky a další

Rádi vám poradíme jak docílit, aby vaše štítky odpovídaly normám, kvalitě a modernímu designu. V případě, že potřebujete pomoci s grafickým návrhem, rádi vám vyjdeme vstříc! Vše připravíme dle vašich představ a po schválení zahájíme realizaci. Není problém ve velmi krátkých termínech zhotovit vzorky.



LEPTÁNÍ+VYBARVENÍ



UV DIGITÁLNÍ TISK



SÍTOTISK



SÍTOTISK



SÍTOTISK+PROTLAČENÍ



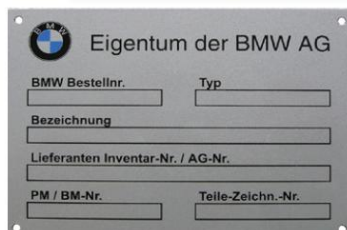
SÍTOTISK+PROTLAČENÍ



SÍTOTISK



SÍTOTISK



SÍTOTISK



HESO s.r.o. Nepřevázka 1 CZ-293 01 Mladá Boleslav Tel.:+420326717411 Fax:+420326717444

## MOSAZNÉ ŠTÍTKY

Naše technologie umožňuje zhotovit leptané štítky co kus, to originál!  
Například štítky na budovy a poštovní schránky se všemi údaji.

DODÁVANÉ TLOUŠŤKY: 1 až 3 mm

POVRCHOVÁ ÚPRAVA: broušená, zrcadlově lesklá mosaz

TECHNOLOGIE: sítotisk, UV digitální tisk, leptání, garvírování, vybarvení

SÍTOTISK

DALŠÍ ÚPRAVY: lakování, děrování, fasetování, opatření samolepicí vrstvou

POUŽITÍ: informační cedule na budovy, poštovní schránky

Rádi vám poradíme jak docílit, aby byly vaše štítky účelné i krásné. V případě, že potřebujete pomoci s grafickým návrhem, rádi vám vyjdeme vstříc! Vše připravíme dle vašich představ a po schválení zahájíme realizaci. Není problém ve velmi krátkých termínech zhotovit vzorky.



SÍTOTISK



SÍTOTISK



UV DIGITÁLNÍ TISK

## POLYKARBONÁTOVÉ ŠTÍTKY

Naše technologie umožňuje zhotovit leptané štítky co kus, to originál! Od štítků na stroje a zařízení se všemi údaji po kompletní informační systémy.

DODÁVANÉ TLOUŠTKY: 0,175 mm; 0,250 mm; 0,375 mm

POVRCHOVÁ ÚPRAVA: matná fólie, lesklá fólie

TECHNOLOGIE: síťotisk, UV digitální tisk

DALŠÍ ÚPRAVY: lakování, číslování, děrování, zaoblení rohů, prolisování, opatření samolepicí vrstvou

POUŽITÍ: informační, revizní, výstražné a jiné štítky na stroje, zařízení, budovy, poštovní schránky, informační systémy

Rádi vám poradíme jak docílit, aby vaše štítky odpovídaly normám, kvalitě a modernímu designu. V případě, že potřebujete pomoci s grafickým návrhem, rádi vám vyjdeme vstříc! Vše připravíme dle vašich představ a po schválení zahájíme realizaci. Není problém ve velmi krátkých termínech zhotovit vzorky.



SÍŤOTISK



SÍŤOTISK



UV DIGITÁLNÍ TISK



SÍŤOTISK



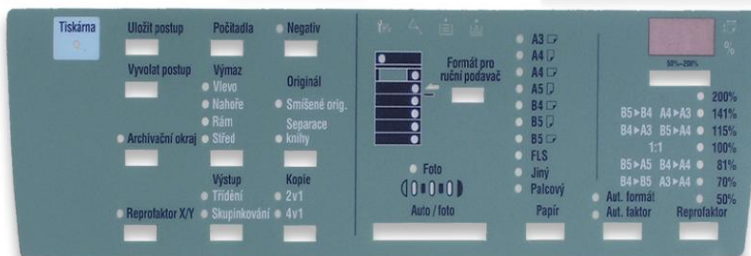
SÍŤOTISK



UV DIGITÁLNÍ TISK



SÍŤOTISK



SÍŤOTISK



**ŠTÍTKY POLYPROPYLENOVÉ, POLYESTEROVÉ, Z HOUŽEVNATÉHO POLYSTYRENU A PLEXISKLA**

Naše technologie umožňuje zhotovit leptané štítky co kus, to originál! Například štítky na stroje a zařízení se všemi údaji, cedule, vizitky, zákaznické karty a další.

**POLYPROPYLEN:** tloušťka od 0,2 mm do 1,6 mm  
 různé barevné provedení (čirý, polotransparentní, bílý, barevný)  
 s matnou nebo lesklou povrchovou úpravou, s diagonálními proužky a další

**POLYESTER:** tloušťka 0,120 mm; 0,200 mm až 10 mm  
 barva čirá, opálová, bílá  
 s matnou nebo lesklou povrchovou úpravou

**HOUŽEVNATÝ POLYSTYREN** tloušťka 0,5 až 50 mm  
 barva bílá  
 matná povrchová úprava

**PLEXISKLO** tloušťka od 1,5 mm do 20 mm  
 barva čirá, opálová, kouřová s matnou nebo lesklou povrchovou úpravou

**TECHNOLOGIE TISKU:** sítotisk, UV digitální tisk

**DALŠÍ ÚPRAVY:** lakování, číslování, děrování, zaoblení rohů, opatření samolepící vrstvou



PLEXI + UV DIGIT. TISK



POLYSTYREN+UV DIG. TISK



POLYESTER+UV DIG. TISK



HOUŽEVNATÝ POLYSTYREN



POLYESTER+UV DIG. TISK



POLYESTER+UV DIG. TISK

Rádi vám poradíme s volbou materiálu. V případě, že potřebujete pomoci s grafickým návrhem, rádi vám vyjdeme vstříc! Vše připravíme dle vašich představ a po schválení zahájíme realizaci. Není problém ve velmi krátkých termínech zhotovit vzorky.

## SAMOLEPKY A ETIKETY

Naše technologie umožňuje zhotovit samolepky co kus, to originál! Stačí si vybrat ze široké nabídky materiálů. Není problém ve velmi krátkých termínech zhotovit vzorky.

MATERIÁL: PVC, papír, polykarbonát, polypropylen, polyester, hliník, nerez

TECHNOLOGIE: sítotisk, UV digitální tisk, komaxitování

DALŠÍ MOŽNOSTI: lakování, číslování, děrování, zaoblení rohů, opatření samolepicí vrstvou

Rádi vám poradíme jak docílit, aby byly vaše samolepky a etikety účelné i krásné. V případě, že potřebujete pomoci s grafickým návrhem, rádi vám vyjdeme vstříc! Vše připravíme dle vašich představ a po schválení zahájíme realizaci.



UV DIGITÁLNÍ TISK



UV DIGITÁLNÍ TISK



SÍTOTISK



SÍTOTISK



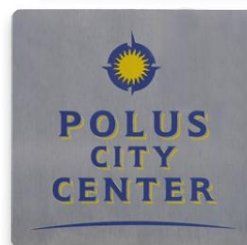
SÍTOTISK



UV DIGITÁLNÍ TISK



SÍTOTISK



SÍTOTISK



SÍTOTISK



SÍTOTISK



SÍTOTISK



SÍTOTISK

## REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

Nabízíme jedinečnou možnost potisku reklamních předmětů, které dokáží skvěle reprezentovat vaši firmu. Na propisku a další předměty si můžete umístit nejen luxusně vypadající plnobarevné logo, ale i vaše kontaktní údaje nebo informace o produktech a službách, které vaše firma nabízí. Buďte neustále na očích vašim obchodním partnerům.

- Výhody:
- Neomezují nás zvolený počet barev.
  - Dokážeme vytisknout i jemné plnobarevné přechody - od sytých tónů až do ztracena.
  - Tisk provádíme speciálními barvami, které jsou velmi odolné vůči mechanickému poškození.
  - Tiskneme na téměř celou délku a šířku propisek, flash disků a dalších reklamních předmětů
  - U propisek nabízíme i možnost celoobvodového tisku, který realizujeme pomocí samolepící fólie.
  - Poradíme! V případě, že si nerozumíte s grafikou, nechte to na nás. Připravíme dle vaší představy grafický návrh i s předběžnou simulací výsledného tisku a po vašem schválení zahájíme realizaci.

